

NEGOCIOS E O FUTEBOL-EMPRESA: DISCUSSÃO ACERCA DOS TEMAS E A IMPORTÂNCIA DO PAPEL DO ATLETA PARA AS AÇÕES MERCADOLÓGICAS

Pedro Brugnaro Badur
Paulo César Montagner

Resumo

As modalidades esportivas coletivas movimentam quantias imensuráveis de capital anualmente. O futebol se caracteriza por uma dessas modalidades. Eventos grandiosos como a Copa do Mundo envolvem valores extremamente elevados para um simples jogo de bola. Contudo, o futebol abrange uma magnitude consideravelmente maior do que essa. Este trabalho preza por encarar o desporto em seu âmbito institucional de integridade, centralizando o atleta como diretriz de discussão. O papel de renomados protagonistas desse desporto (os próprios jogadores) é analisado socio-economicamente, além das asserções as relações envoltas no fenômeno de se tornar um ícone para o público consumidor e, conseqüentemente, para a modalidade. São abordados dois casos de destaque na história do futebol para explicitar a dinâmica, o propósito e o arcabouço de possibilidades em torno do nome de um atleta: o caso de Ronaldo e o caso de David Beckham. Destarte, a discussão vale-se da correlação dos casos descritos com a problematização do eixo "seleção de talentos *versus* transações internacionais".

Palavras-Chaves

Futebol; Negócios; Futebol-Empresa; Mito; Ídolos.

BUSINESSES AND THE FOOTBALL-COMPANY: QUARREL CONCERNING THE SUBJECTS AND THE IMPORTANCE OF THE PAPER OF THE ATHLETE FOR THE MARKETING ACTIONS

Pedro Brugnaro Badur
Paulo César Montagner

Abstract

The collective sports move immeasurable amount of capital per year. Soccer characterizes itself like one of these modalities. Great events like the World Cup involve extremely high values to a simple ball game. Although, soccer reaches a considerable bigger magnitude than that one. This project esteems to face the sport in its institutional scope of integrity, centralizing the athlete for a discussion's guideline. The role of this sport's renowned protagonists (the own players) is analyzed socioeconomically, besides the assertions to the relations wrapped in the phenomenon of became an icon to the consumer public and, consequently, to the modality. Two prominent cases in soccer history are boarded to explicit the dynamics, the purpose and the possibilities' repertory around an athlete's name: Ronaldo's case and David Beckham's case. By this way, the discussion avails of the described cases' correlation with the problematic of the axis "talent selection *versus* intemational transactions".

Key-Words

Soccer; Business; Football-Company; Myth; Idol.

INTRODUÇÃO

Campanhas de atualização ou simplesmente em prol da melhoria de setores são essenciais para o progresso de ramos administrativos e organizacionais. O projeto intitulado por Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000) foi uma das tentativas de se impulsionar a instituição futebol para um contexto de excelência estrutural. Historicamente, o futebol brasileiro tem exemplos de medidas persuasivas a terminologia "melhoria" de uma forma geral. A Lei Zico e a Lei Pele são alguns dos exemplos mais famosos. Surgidas na década de noventa, as duas providencias ambicionavam por uma independência das *"entidades de administração do desporto e de prática desportiva"* (Lei Pelé, 1998, art. 48). Era iminente a necessidade de mudanças na base executiva para melhorar o funcionamento dos clubes e federações espalhados por todo o país.

O principio das referidas modificações era afetar diretamente não só o patamar administrativo, mas o futebol como instituição em sua significação total. Desde uma legislação fortemente regimentada ate a postura dos torcedores quando vão assistir as partidas nos estádios. Obviamente isso requer tempo e planejamento, dentre outras variáveis.

Este cenário privilegiou a imagem do futebolista. Alem de ídolo da modalidade, agora ele poderia ser reconhecido por sua atuação em outros ramos. O atleta passou a ser encarado com outros moldes. Essa autonomia provida a ele atraiu atenção dos mais diversos ramos de negócios.

Discussões acerca deste delineamento sao ainda escassas no meio acadêmico, talvez por não surtirem as respostas e resultados esperados num curto prazo. Porem, um aprofundamento no tema versado certamente favoreceria o entendimento da postura do publico em relação a atletas e celebridades ligadas ao desporto. Sua aceitação ou repugnância sao fatores determinantes para a dinâmica mercadológica e podem ser ferramentas usadas a favor da lógica dos negócios esportivos.

OBJETIVOS

Este trabalho pretende discutir as relações envoltas no universo de atletas de renome no futebol. Atraves de uma base literária, analisar-se-á o papel do jogador dentro da instituição futebol, encarada como simples modalidade ate sua abrangência de esporte-empresa.

O jogador de futebol será tido como eixo central para minuciar temas acerca da extensa ação mercadológica em torno dele e o conseqüente impacto sobre as dimensões das relações em questão.

METODOLOGIA

Atraves de uma revisão bibliográfica, o trabalho desenvolvido a seguir tem a pretensão de discutir a dimensão do individuo como atleta inserido no universo da modalidade futebol. Qual o propósito de um jovem virar uma "estrela" do esporte? Porque os clubes de futebol se interessam tão arduamente por jogadores renomados? Estas e outras questões serão abordadas para fomentar o desvendamento de como jogadores de futebol podem exercer papeis variados para a sociedade.

RESULTADOS

Jogadores de futebol são pessoas como quaisquer outras. Tem suas fraquezas e dificuldades. Esse cenário de conturbação entre a divindade e a trivialidade e perfeito para a exploração da imagem do atleta por diversos meios e para diversos objetivos. Pois, ao mesmo tempo em que são ídolos populares inalcançáveis, são também simples seres humanos, fato que os "aproxima espiritualmente" de seus fãs. Como pesquisado e exposto por Katia Rubio, o herói, apesar de emitir uma imagem mística, "estabelece relações afetivas e sofre com os transtornos que cercam a vida de um atleta que também é cidadão" (RUBIO, 2001, p. 98). Eis então que nos aproximamos cada vez mais do nosso tema central: o papel do atleta perante a instituição futebol. A significação do termo "ídolo", inserido no universo do esporte, não será integralmente esclarecida caso não se faça a correlação pertinente com a etimologia de "mito". Para Katia Rubio (2001, p. 98), os mitos do esporte, segundo suas conceituações, são traduzidos assim: *"atletas que conseguiram repetir seus feitos por mais de uma vez [...] ganhando medalhas ou quebrando recordes tem seus nomes impressos não só na memória de jornalistas bem preparados como também do espectador em geral"* (p. 98). Serão lembrados com extrema facilidade durante incontáveis anos apos deixarem de praticar sua modalidade.

Transformar-se em herói, ídolo; participar de um acontecimento mitológico. São considerados processos grandiosos para qualquer homem. Giglio (2007, p. 49) diz que para se ter esclarecida mais uma dimensão desse fenômeno "[...] e preciso entender uma das vias de 'evasão' que o homem moderno toma emprestado: o espetáculo" (grifo nosso).

E, principalmente, pelo espetáculo que o esportista - no caso deste trabalho, o futebolista - constrói e confirma sua imagem de mito. Suas ações dentro e fora do jogo são extremamente importantes para deslindar sua magnificência como referenda para imensurável quantidade de pessoas.

No decorrer do texto, são descritos e analisados dois dos *cases* mais famosos de protagonistas dentro do mundo do futebol atualmente. Ambos souberam usar o futebol como meio catalisador a campanhas de imagem e a acordos milionários. Lembrando, mais uma vez, que além do embasamento em teóricos, o foco da discussão pretende abranger o diferencial mercadológico do assunto.

O caso de Ronaldo consiste em uma excelente historia pelo futebol. Ele tem uma historia de sucesso no meio dos negócios esportivos. O valor de suas transferências foi crescendo coerentemente com seu nome - quando considerado o contexto da época. Sua primeira transação ocorreu no Clube Sao Cristóvão, que o vendeu para agentes (dentre eles, o ex-jogador Jairzinho) pelo preço de 7 mil dólares. Até atingir sua transação mais cara referente ao passe de sua historia no futebol. Foram gastos 45 milhões de euros (aproximadamente 65 milhões de dólares) pelo Real Madrid com a compra do jogador.

No caso de David Beckham, um desportista inglês, sua boa aparência, não condizente com a maioria dos jogadores, fortalecida pela predisposição para jogar futebol concretizou uma carreira fabulosa para o jogador. Atualmente, Beckham firmou um acordo milionário com a equipe estadunidense *Los Angeles Galaxy*. Ele receberá cerca de 250 milhões de dólares por cinco anos de contrato. Será quase um milhão de dólares por cada semana desses cinco anos. E o salário mais elevado em comparação com outros atletas do futebol.

“As pessoas procuram bens ou serviços para satisfazer necessidades ou desejos. Os produtos atuam como agentes de satisfação” (PITTS, 2002, p. 157). O espetáculo proporcionado pelo futebol pode ser encarado nesses termos. E, ao mesmo tempo, produto e serviço. Age como sanador de necessidades e anseios de seu publico consumidor.

Como qualquer outro produto, o vasto numero de serviços oferecido pela organização do futebol deve encaixar-se em moldes exigidos pelo cliente. Seus desejos e expectativas em relação ao "bem" adquirido através do futebol devem ser atendidos. A vitória de seu time é um dos principais anseios observados. Parece ser improvável a intervenção nesse fator. Porém, a administração profissional e a mão-de-obra especializada na organização de uma equipe tem ligação direta com o bom funcionamento do clube, incluindo o desempenho nos campeonatos. Detalhes como esse podem deixar o consumidor satisfeito ou afastar sua vontade de participar do esporte novamente¹.

¹ Leoncini e Silva (2005)

No trabalho, são demonstrados dados sobre o montante gerado pelas transferências dos atletas e dados indicando que a quantidade de equipes pertencentes a primeira divisão do Campeonato Brasileiro sofreu alterações ao longo dos anos, diminuíram. Em contrapartida, o aumento significativo do número de atletas negociados intencionalmente gera expectativas positivas sobre a liquidez das transações. Indaga-se o porque da lógica inversamente proporcional.

Para tanto, e de grande valia a análise tendencial das variáveis. São apresentados, então, gráficos indicando a variação no aspecto quantitativo do número absoluto de equipes da primeira divisão do campeonato nacional, ou seja, a elite profissional da modalidade; além da evolução do número de transferências de jogadores registrados na CBF ao longo dos anos. Relativamente, os dados apontam para um acentuado crescimento das negociações e um crescimento bruto regular, além de um provável futuro de ascensão.

Contudo, descomedir-se da contenção de negociações precoces talvez seja fadar o futebol brasileiro a estagnação retrograda - aos objetivos da modalidade, que prezam pelo maior número de adeptos - de atletas e a baixa qualidade a modalidade no país. Pois, como revelou Jose Antonio Barros Alves - professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), especialista em gestão esportiva e coordenador do citado Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000): o valor unitário dos jogadores não reflete arrecadações significativas para o balanço dos clubes, pois a avassaladora maioria dos atletas que são negociados atualmente são muito jovens e tem valores comerciais relativamente pequenos².

Logo, quando vendidos a outros clubes, é questionável a probabilidade de que o montante de atletas negociados poderia se apresentar diferente qualitativa e quantitativamente.

A seleção de talentos poderia ser um negócio de larga escala se fosse encarado pela óptica mercadológica inserida em seu contexto. Pois, como já visto, o atleta que se destaca traz, com esse sucesso pessoal, amplos benefícios ao clube pelo qual trabalha. E na visão abrangida por Brohm, "[...] se mede a confiabilidade e a produtividade de um sistema esportivo nacional [...] pelo número de atletas internacionais produzidos em um dado lapso" (BROHM, 1976, p. 284), ou seja, o atleta que se destaca ou se encontra "fora da curva" e valorizado pelo sistema além de ser extremamente premiado.

² Matéria e entrevista de 30 de julho de 2007 no *site* das Organizações Globo.

CONCLUSÕES

O esporte-empresa e o eixo central da estruturação socio-desportiva de uma sociedade. A partir dele são construídos valores e dinamizadas as relações. Esse eixo central personifica-se como modelo para as quaisquer outras atividades físicas referentes ou não as modalidades populares.

Sendo o rendimento o responsável pelo acelerado progresso do desporto, maneiras de se atingir a excelência atlética estão em constante pauta nas discussões do avanço e melhoria do futebol.

Portanto, torna-se necessária uma reestruturação das bases administrativas e metodológicas do futebol que assestam para a descoberta de novos ídolos. Pois, o processo citado, que deveria ter uma relevância imponente no futebol, está sendo encarado apenas como uma bateria de testes e o ingresso ou não do jovem na equipe passa a ser algo banalizado, muitas vezes desrespeitando seus sentimentos e, as vezes, desperdiçando um atleta promissor.

Fazendo a correlação direta entre as transferências de jogadores e a seleção de talentos: uma dinamização e um aperfeiçoamento do processo de encaminhamento dos atletas, em termos gerais, certamente valorizariam não apenas os jovens atletas brasileiros - refletindo na maior lucratividade com os valores negociados por seus passes - mas também a imagem organizacional do país através da modalidade.

Conclui-se, portanto, que a imagem do ídolo pode ser usada com uma imensurável pluralidade e flexibilidade de objetivos. E, na visão de longo prazo, encarada até como mercadológica, atitudes empresariais (organização e postura), como as acima descritas, prezam pela imagem empreendedora, causando maior aceitação do público (atletas e não-atletas) e do próprio sistema futebolístico.

Referências

Beckham signs '\$250M' L. A. deal. CNN International. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2007/SPORT/football/01/11/beckham/index.html>> *Football*.

BOMPA, T O., *Theory and methodology of Training: the key of athletic performance*. Toronto, 1983.

BRASIL exporta mais atletas, mas ganha menos. **G1: Globo News**, Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Economia/Negocios/0,,MUL7 6511->>>. Acesso 25 out. 2007.

BROHM, J. M. *Sociologie politique du sport*. Paris: Delarge, 1976.

ELIADE, M. *Aspectos do mito*. Lisboa: Edições 70, 2000.

-
- _____. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FERREIRA, A . B. de H. *Minidicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- FUTEBOL no Brasil. Disponível em <<http://www.vejaemdia.com.br>>. Acesso em: 31 out. 2007
- GIGLIO, S. S. *Futebol: mitos, ídolos e heróis*. 2007. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.
- MARCHJ JUNIOR, W. "Sacando" o voleibol. Sao Paulo: Hucitec, 2004.
- SILVA, C. C. O. *Seleção de talentos no esporte: estudo de caso do futebol em alguns clubes na cidade de Campinas*. 1999, Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Educacao Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.
- MOSLEY, J. **R.** *A Jornada de um gênio*. Campinas: Verus, 2006.
- PRONI, M. W. *A Metamorfose do futebol*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2000.
- RETONDAR, J. J. M. *A Dimensão sagrada do jogo e da festa: o corpo na trama misteriosa do luminoso*. In: LOVISARO, M.; NEVES, L. C. *Futebol e sociedade: um olhar Transdisciplinar*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2005.
- RUBIO, K. *O atleta e o mito do herói*. O imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.
- TUBINO, M. J. G. *Metodologia científica do treinamento desportivo*. São Paulo, IBRASA, 1985.

Pedro Brugnaro Badur
Faculdade de Educação Física/Unicamp

Paulo César Montagner (Orientador)
Faculdade de Educação Física/Unicamp

Referência do artigo:

ABNT

BADUR, P. B., MONTAGNER, P. C. Negócios e o futebol-empresa: discussão acerca dos temas e a importância do papel do atleta para as ações mercadológicas, v. 6, p. 620-627, 2008.

APA

Badur, P. B., & Montagner, P. C. (2008) Negócios e o futebol-empresa: discussão acerca dos temas e a importância do papel do atleta para as ações mercadológicas. Conexões, 6, 620-627.

VANCOUVER

Badur PB, Montagner PC. Negócios e o futebol-empresa: discussão acerca dos temas e a importância do papel do atleta para as ações mercadológicas. Conexões, 2008; 6: 620-627.