

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Curso de Comunicação Social  
Habilitação em Publicidade e Propaganda**

**JORGE KOMMERS**

**FUTEBOL COMO MÍDIA: relação entre futebol,  
televisão e patrocinadores**

**Monografia de Conclusão de Curso**

**Porto Alegre, RS, Brasil  
2016**

**JORGE KOMMERS**

**FUTEBOL COMO MÍDIA: relação entre futebol,  
televisão e patrocinadores**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Mario Eugenio Villas Boas Da Rocha

**Porto Alegre, RS, Brasil  
2016**

### CIP - Catalogação na Publicação

Kommers, Jorge  
FUTEBOL COMO MÍDIA: relação entre futebol,  
televisão e patrocinadores / Jorge Kommers. -- 2016.  
91 f.

Orientador: Mario Eugenio Villas Boas Da Rocha.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação  
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-  
RS, 2016.

1. comunicação. 2. publicidade. 3. marketing  
esportivo. 4. futebol. 5. televisão. I. Rocha, Mario  
Eugenio Villas Boas Da, orient. II. Título.

**JORGE KOMMERS**

**FUTEBOL COMO MÍDIA: relação entre futebol, televisão e patrocinadores**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: Porto Alegre, RS, Brasil, 7 de dezembro de 2016

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Mario Eugenio Villas Boas Da Rocha - UFRGS  
Orientador

---

Prof. André Prytoluk - UFRGS  
Examinador

---

Ms. Marcio Telles da Silveira - UFRGS  
Examinador

*Aos amores e desamores da vida, que - seja apoiando, duvidando ou desafiando  
- motivaram-me a chegar até aqui.*

# Agradecimentos

Aos meus familiares e amigos, que me aguentaram durante todo esse tempo. E, especialmente, à minha mãe, **Fabiana**, que, mesmo em momentos difíceis, nunca deixou que me faltasse algo, principalmente amor e apoio.

*As oportunidades multiplicam-se à medida que  
são agarradas.  
Sun Tzu*

# Resumo

O esporte ocupa uma posição privilegiada no setor do entretenimento, com boa capacidade de geração de receita, movimentando incrível quantidade de dinheiro mundialmente. No Brasil, o futebol é o destaque deste segmento devido a sua intensa capacidade de mobilização social. Ante o exposto, o presente estudo tem como principal objetivo analisar a relação entre futebol, televisão e seus patrocinadores no cenário brasileiro. Apresentando informações sobre o esporte mais popular do mundo e sobre o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, foi possível identificar como aquela relação se justifica na publicidade. Ainda, o marketing esportivo apresenta-se como excelente estratégia de comunicação para empresas, que, através do patrocínio esportivo, é indispensável fonte de receita para entidades esportivas e midiáticas.

**Palavras-chave:** comunicação; publicidade; marketing esportivo; futebol; televisão.

# Abstract

Sports occupies a privileged position in the entertainment industry, with great capacity of revenue gathering, moving incredible amount of money worldwide. In Brazil, soccer is the highlight of this segment due to its intense social mobilization capacity. Given the above, the main objective of this study is to analyze the relationship between soccer, television and its sponsors in the Brazilian scenario. Presenting information about the most popular sport in the world and about the media most used by Brazilians, it was possible to identify how that relationship is justified in advertising. Also, sports marketing presents itself as an excellent communication strategy for companies, which, through sports sponsorship, is indispensable source of revenue for sports and media entities.

**Keywords:** communication; advertising; sports marketing; soccer; television.

# Lista de Figuras

Figura 1 – Tabela sócio torcedores 2014 - Movimento Por Um Futebol Melhor .	24
Figura 2 – Tabela sócio torcedores dez/2016 - Movimento Por Um Futebol Melhor	25
Figura 3 – O círculo vicioso de um clube em crise . . . . .	47
Figura 4 – O círculo virtuoso da gestão de clubes . . . . .	50
Figura 5 – Balanço Globo Comunicações e Participações 2014/2015 . . . . .	65
Figura 6 – Valor dos comerciais de 30 segundos - 2016/1 - TV Globo - Veiculação Nacional . . . . .	67
Figura 7 – Quadro de propriedades dos uniformes que mais dão retorno aos patrocinadores . . . . .	71
Figura 8 – Evolução das cotas de patrocínio do Futebol da Globo . . . . .	72
Figura 9 – Receitas CBF - R\$ MILHÕES . . . . .	75
Figura 10 – Fontes de Receitas CBF - R\$ MILHÕES . . . . .	76
Figura 11 – Lucros da CBF -R\$ MILHÕES . . . . .	76
Figura 12 – Evolução das dívidas - 20 maiores clubes brasileiros - Em R\$ BILHÕES	77
Figura 13 – Evolução da receita total, despesa total e superávits-déficits - 20 maiores clubes brasileiros - Em R\$ MILHÕES . . . . .	77
Figura 14 – Distribuição das fontes de receitas dos 20 clubes - Em % . . . . .	78

# Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Marketing Esportivo</b> . . . . .	<b>14</b>
2.1	Conceito, origem e ferramentas . . . . .	14
2.2	Esporte como mídia . . . . .	21
<b>3</b>	<b>Futebol como mídia</b> . . . . .	<b>23</b>
3.1	Paixão das Massas . . . . .	23
3.2	Futebol e mídia . . . . .	28
3.3	Futebol como Negócio . . . . .	39
3.4	Retroalimentação do futebol . . . . .	52
<b>3.4.1</b>	<b>Outro Campo de Batalha</b> . . . . .	<b>57</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Marcas da Guerra</b> . . . . .	<b>60</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Falando em Números</b> . . . . .	<b>63</b>
<b>3.4.4</b>	<b>Poder na Rede</b> . . . . .	<b>79</b>
<b>4</b>	<b>Considerações Finais</b> . . . . .	<b>83</b>
<b>5</b>	<b>Referências</b> . . . . .	<b>87</b>

# 1 Introdução

A relevância deste trabalho que analisa a relação entre televisão, futebol e patrocinadores para um estudante de publicidade se faz presente ao identificarmos os benefícios que esta área da comunicação social traz para os atores desta relação.

Dentre os efeitos benéficos da propaganda apresentados pelo estudo feito pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), intitulado “O impacto da publicidade na economia do Brasil”, podemos destacar dois pontos que se inter-relacionam.

O primeiro ponto que merece destaque é o que ressalta a importância inconteste da propaganda para a existência do sistema de mídia do país:

A publicidade sustenta a televisão aberta e o rádio, que tem na venda de mensagens publicitárias e patrocínios sua fonte de receita – salvo algumas poucas emissoras educativas, que contam com sustentação dos poderes públicos (ou destes com a contribuição da publicidade). No final de 2015 havia 542 emissoras de TV (congregadas em 4 redes nacionais comerciais, 4 estatais e algumas redes regionais) e 4.626 emissoras de rádio comerciais. (ABAP, 2016, p.8).

Além de ser fonte de receita que assegura a sobrevivência dos meios de comunicação, a publicidade é fator preponderante para suportar a democracia brasileira, visto que ela garante total interdependência aos veículos de comunicação, que, assim, conseguem prover todos os segmentos da sociedade com uma programação ampla e diversificada.

Entre os principais programas da mídia estão os esportes, que são o segundo ponto de destaque do relatório da ABAP. De acordo com este estudo, a publicidade é indispensável para os esportes:

Os esportes não existiriam da forma como são hoje, com sua imensa presença e envolvimento na vida da população, sem a contribuição da propaganda comercial. A realidade de clubes e ligas profissionais, os grandes eventos nacionais e globais, a intensa programação esportiva nos meios de comunicação e a influência positiva dos grandes atletas junto à juventude e à sociedade teria, com certeza, uma escala consideravelmente menor. (ABAP, 2016, p.8).

Tanto para a existência e organização dos eventos quanto para o seu consumo pelo público, o impacto da publicidade nos esportes pode ser percebido de diversas formas. As verbas publicitárias permitem às mídias, especialmente a TV aberta e por

assinatura, adquirir os direitos de transmissão dos eventos esportivos. Já o patrocínio de times, atletas e presença nos espaços esportivos gera as que custeiam os gastos necessários para a manutenção e melhoria das estruturas esportivas. As principais fontes de receita das entidades esportivas são provenientes da verba publicitária, direta ou indiretamente.

O futebol é a atividade esportiva mais popular do mundo. A Fédération Internationale de Football Association (FIFA), instituição internacional que dirige este esporte, possui 209 países associados. Mais do que o Comitê Olímpico Internacional (COI), com 205, e mais até mesmo que a Organização das Nações Unidas (ONU), com 193 membros. Estes dados mostram o tamanho da importância do futebol no mundo. Já o Brasil, como será explicado no terceiro capítulo, é considerado o “País do Futebol”. Segundo cruzamento de dados levantados por IBOPE e IBGE, mais de 100 milhões de brasileiros acima dos 16 anos torcem ou simpatizam por algum time de futebol.

De acordo com a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” (BRASIL, 2014), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 95% dos mais de 18 mil entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Ainda, em questão de confiabilidade, a televisão aparece em segundo lugar em relação às notícias e às propagandas, com 54% e 44% de credibilidade, respectivamente. Na televisão aberta, além dos jogos transmitidos semanalmente, o futebol está presente diariamente nos maiores telejornais das principais emissoras do país. Na televisão fechada existem diversos canais exclusivos de esportes, onde o futebol ocupa a maior parte da grade de programação de cada um.

Essa enorme exposição do esporte das massas na “telinha” serve para mantê-lo no cotidiano das pessoas, criando ídolos e aumentando o número de aficionados, que por fim acaba atraindo cada vez mais empresas querendo anunciar suas marcas, seja vinculando-as à própria programação da TV, a campeonatos, a estádios, a jogadores e, principalmente, a clubes.

Essa união entre esportes e anunciantes é a base do marketing esportivo. A importância do estudo do marketing esportivo é essencial para entendermos quais os objetivos que as empresas levam em consideração na hora de procurar o esporte para disseminar suas marcas.

O futebol mexe com questões emocionais. A cada começo de ano, os fãs esperam que seus times contratem bons jogadores a fim de ganhar títulos. Porém, quando isso não acontece, os torcedores criticam os dirigentes de seus clubes, reclamam da gestão e clamam por mudanças. Só que a maioria não se preocupa com a origem do dinheiro investido no futebol. As receitas dos clubes podem ser divididas, segundo Amir Somoggi (2016), em seis categorias: Direitos de TV; Patrocínio e Publicidade; Social e Amador; Bilheteria; Transferência de Atletas; e Outras.

Desde que acompanho o esporte mais popular do mundo, apresento duas indagações: 1) Quais os motivos que levam marcas de diferentes setores a investirem milhões de reais no mercado esportivo? e 2) Por que o futebol é privilegiado em relação aos outros esportes e ocupa tanto tempo e espaço na grade de programação das emissoras de televisão e das outras mídias?

*Futebol como mídia: relação entre futebol, televisão e patrocinadores* analisa - utilizando a técnica de pesquisa bibliográfica e interpretando os resultados obtidos a partir da pesquisa com dados secundários - como ocorreu o início desta relação e também a forma como ela está estruturada atualmente. Esta relação no Brasil é muito maior do que a simples exposição de marcas em partidas televisionadas de futebol, ela sai do âmbito do lazer para mexer com questões econômicas e até mesmo políticas - estas últimas não serão abordadas no trabalho. Para entendermos como esta relação se justifica na publicidade, precisamos antes entender como o futebol foi apropriado pela Indústria Cultural como produto midiático que, utilizando-se de ferramentas do Marketing Esportivo, movimentou cifras difíceis de imaginar no Brasil e no mundo.

A segunda parte deste estudo enfocará no Marketing Esportivo como oportunidade de investimento por parte das empresas. Para isso, conceituo e apresento a origem e as ferramentas desta estratégia comunicacional, para depois explicar a sua importância e as suas consequências para a relação entre futebol, televisão e patrocinadores. A partir disso, introduzo as definições de esporte como mídia alternativa. Os profissionais de Marketing esportivo são os responsáveis por gerenciar, em diferentes níveis, a relação que concede título à monografia. Porém, este trabalho não tem como objetivo esmiuçar tal assunto. Assim, esta parte serve para elucidar o leitor com informações, análises e detalhes básicos, porém pertinentes, deste rico campo de estudo.

A terceira parte explora o conceito de “futebol como mídia”. Neste capítulo, apresento números do universo do futebol e abordo as origens deste elemento tão importante para a cultura brasileira. Identifico como ocorreu o entrelaçamento entre mídia e esporte, além de trazer as características da televisão que a fizeram a maior aliada do futebol brasileiro. Ainda, analiso os fatores que levaram à comercialização do futebol. Finalizando o capítulo, apresento o conceito de audiência, e explico os motivos dela ser considerada o principal produto da televisão, passando pela disputa pelos direitos de transmissão do futebol brasileiro, chegando, por fim, aos benefícios da relação tripla que é tema desta monografia.

## 2 Marketing Esportivo

### 2.1 Conceito, origem e ferramentas

O marketing é um campo de estudo novo se comparado aos demais campos do saber, apesar de seus conceitos estarem presentes na sociedade há muito mais tempo do que se pode imaginar. A definição oficial é apresentada pela American Association of Marketing (AMA): “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2013, tradução minha<sup>1</sup>). O estudo mercadológico teria surgido a partir da identificação das necessidades das indústrias em entender os consumidores, identificar a concorrência e administrar sua nova realidade oriunda da Revolução Industrial. Assim, os teóricos começaram a formular teorias sobre logística e produtividade, fins de atrair o público e maximizar os lucros.

A equipe da Universidade do Futebol<sup>2</sup> (2009) nos apresenta a informação de que na Roma Antiga já se observava os conceitos básicos do marketing esportivo, porém, ressalta que este, conforme conhecemos hoje, “[...] só começou a tomar corpo a partir de 1921, quando a empresa norte-americana Hillerich & Bradsby (H & B) lançou um plano de marketing e assumiu a liderança na produção de tacos de beisebol” (Universidade do Futebol, 2009), e que estas ações foram fundamentais para transformar o esporte em negócio.

Já popularização do marketing esportivo aconteceu graças a certas proibições às propagandas de cigarros e bebidas, impostas pelo Congresso Americano. Frente a tais dificuldades, grandes empresas destes segmentos industriais viram no patrocínio esportivo uma brecha legal para suas ações de comunicação, associando suas marcas ao esporte, principalmente às corridas de Fórmula 1 (POZZI, 1998, apud SAAR, 2010). Dentre as marcas que investiram neste esporte, temos como pioneira a Gold Leaf, da Imperial Tobacco, que em 1968 estampou nome e cores no carro da equipe Lotus. Posterior a ela tivemos a Marlboro (início da década de 70), a Lucky Strike (1976) a Camel (1987), além da italiana Martini & Rossi, que patrocinou a Lotus em 1979<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> No original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”. Fonte: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 4 maio 2016.

<sup>2</sup> A Universidade do Futebol é uma instituição criada em 2003 que estuda, pesquisa, produz, divulga e propõe mudanças nas diferentes áreas e setores relacionados ao universo do futebol. Fonte: <<http://universidadedofutebol.com.br/>> Acesso em: 13 jun. 2016.

<sup>3</sup> Fonte: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Formula\\_One\\_sponsorship\\_liveries#Lotus\\_.281968.E2.80.931994.29](https://en.wikipedia.org/wiki/Formula_One_sponsorship_liveries#Lotus_.281968.E2.80.931994.29)> Acesso em: 27 jun. 2016.

Em 2015, a Philip Morris International, empresa detentora da marca Marlboro, anunciou a renovação de contrato de patrocínio com a Ferrari até 2018, ano em que a restrição da veiculação de propaganda de cigarro na F1 completará dez anos <sup>4</sup>. Assim, mesmo que a empresa não possa exibir sua marca nas corridas ou nos treinamentos a parceria, que pode ser vista em eventos oficiais da escuderia italiana, mantém-se forte.

Interpretando dois dos maiores especialistas da área, Philip Kotler e Gary Armstrong (1993), Zunino (2006, p.3) conclui que “[...] o marketing é a capacidade de entender, manipular e satisfazer as necessidades dos clientes de forma a agregar valor na negociação que permite que ambos os lados, empresa e cliente, consigam atingir seus objetivos”. Já a equipe da Universidade do Futebol (2009) resume o marketing como “[...] uma forma de aproveitar as possibilidades de mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto”. Ademais, para a equipe desta instituição, o marketing esportivo nada mais é do que “[...] a aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte” (Universidade do Futebol, 2009). Contudo, como será demonstrado, o marketing esportivo apresenta certas peculiaridades que o impulsionaram como estratégia de comunicação.

Melo Neto (1995, p.33 apud SAAR, 2010, p.16) destaca que o “Marketing Esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la na mente do consumidor”. A definição de Bertoldo (2000 apud GIMENEZ, 2011, p.18) trata o marketing esportivo “[...] como o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através de patrocínio de equipes e clubes esportivos”. Para Las Casas (2002, p.21 apud SAAR, 2010, p.16-17), é “[...] uma modalidade promocional, uma ferramenta mercadológica de comunicação. Ele oferece mídias adicionais para as empresas, constituindo-se numa opção a mais do composto promocional”. Segundo a definição de Saar (2010, p.17), o marketing esportivo é “[...] uma ação promocional de caráter institucional, que gera mídia espontânea e induz o consumidor aos valores lúdicos do esporte”.

Para Fleury, Brashear-Alejandro, Feldmann (2014), o marketing tem a função de construir relacionamentos de longo prazo entre as partes, e que todas elas devem sentir-se beneficiadas com essa relação. Além, cabe aos profissionais de marketing criar ou despertar – ou até mesmo identificar – desejos ou necessidades no consumidor. Os autores ainda ressaltam que, apesar de muito semelhante ao marketing convencional, o marketing esportivo apresenta características próprias.

Diversos autores, tais como Mullin, Hardy & Sutton (1996) [apud CHATAIGNIER, 2004]; Pitts et al. (1994), Contursi (1996) e Fullerton e Merz, (2008) [apud FLEURY,

<sup>4</sup> Fonte: <<http://grandepremio.uol.com.br/f1/noticias/philip-morris-confirma-renovacao-de-contrato-de-patrocínio-com-ferrari-novo-vinculo-vai-ate-fim-de-2018>> Acesso em: 27 jun. 2016.

BRASHEAR-ALEJANDRO, FELDMANN, 2014]; Afif (2000) [apud GUINDANI et al. 2012]; e Pozzi (1998) [apud RIBAS et al. 2006] dividem as atividades do marketing esportivo em duas vertentes/esferas: o *marketing do esporte* e o *marketing por meio do esporte*. Enquanto o primeiro remete ao marketing de produtos e serviços esportivos tendo como público-alvo o consumidor esportivo, o segundo trata do marketing de produtos e serviços através de promoções esportivas.

A principal peculiaridade do marketing esportivo é, possivelmente, que ele, além de estar apoiado nos 4 P's - Preço, Praça, Produto e Promoção - do Marketing (ou marketing mix, formulado por Jerome McCarthy em 1960), apresenta um "P extra": a paixão (CARDIA, 2004 apud ROZENQUANZ, 2006, p.13).

Com isto em vista, Rozenquanz (2006) indaga ser esta peculiaridade - a paixão que emana do esporte - o maior desafio enfrentado pelo profissional do marketing esportivo, uma vez que, de fato:

[...] este quinto P não mexe tão somente com os torcedores, mexe também com dirigentes de clubes esportivos, atletas e até empresários, fato que torna tudo mais difícil, pois os agentes podem tender a agir mais baseados na emoção do que na razão. (ROZENQUANZ, 2006, p.13).

Lançando mão da Análise SWOT<sup>5</sup>, onde Rozenquanz vê ameaça, Velosos Júnior e Reis (2012) veem oportunidade, afirmando que "o marketing esportivo tornou-se uma ferramenta que possibilita às empresas um retorno midiático e institucional muito forte" (VELOSOS JÚNIOR; REIS, 2012, p.96). Estes autores, ao analisarem os estudos de Mendes de Almeida, Souza e Leitão (2000), afirmam que, assim como a marca que utiliza esta estratégia agrega valor à sua imagem, as equipes esportivas "[...] têm no marketing uma possibilidade de atrair torcedores, vender produtos e trabalhar a sua imagem." (VELOSOS JÚNIOR; REIS, 2012, p.96).

É possível fazer essa afirmação, pois, segundo Oliveira e Pozzi (1996 apud GIMENEZ, 2011), o marketing esportivo tem como objetivos:

[...] aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com os segmentos específicos de mercado, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento. (OLIVEIRA, POZZI, 1996 apud GIMENEZ, 2011, p.18-19).

<sup>5</sup> O termo "SWOT" é um acrônimo das palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, mas é bastante comum aqui no Brasil algumas pessoas usarem a sigla FOFA, ao invés da tradicional. Conceitualmente falando, a Análise SWOT se trata de uma ferramenta estrutural da administração, que possui como principal finalidade avaliar os ambientes internos e externos, formulando estratégias de negócios para a empresa com a finalidade de otimizar seu desempenho no mercado. Fonte: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>> Acesso em: 27 jun. 2016.

No Brasil, é difícil especificar uma data para o nascimento do Marketing Esportivo. De acordo com Melo Neto (1995, apud GIMENEZ, 2011), foi em algum momento entre o fim da década de 70 e o início da década de 80, momento em que o esporte brasileiro passou por uma grande transformação e passou a receber investimentos de grandes empresas que buscavam retorno publicitário e aumento de vendas. Gimenez (2011) comenta que “Um dos primeiros esportes a receberem investimento foi o vôlei, mas alguns empresários também perceberam no basquete, atletismo e futebol de salão uma grande oportunidade de investimento” (GIMENEZ, 2011, p.18).

O marketing esportivo, antes utilizado principalmente por empresas de cigarro e bebidas, passou a atrair empresas de diferentes ramos. Santos Silva et al. (2014), ao estudarem a obra de Melo Neto (2007), relatam, como causa dessa atração, a notoriedade desta atividade como forma de comunicação de custo relativamente baixo e de grande eficácia. Conforme observado por Melo Neto (2000 apud RIBAS et al, 2006), as organizações que optam por patrocinar o esporte possuem algumas características em comum:

[Estas organizações] possuem marcas fortes ou com potencial de crescimento e buscam novas formas de comunicação com seus consumidores e nos mercados onde atuam, com a finalidade de valorizar suas marcas e melhorar suas imagens. (MELO NETO, 2000 apud RIBAS et al, 2006, p.3).

Melo Neto (1995 apud GIMENEZ, 2011) ainda inclui na lista de motivos que levam empresas a investirem no esporte a possibilidade de transferência do sucesso obtido no esporte para o patrocinador, que acabaria por gerar o tão esperado retorno institucional e de vendas, além da constante presença do esporte da mídia em geral.

Todos estes motivos contribuíram para que o esporte fosse considerado um bom negócio na hora de investir. Conforme relata a equipe da Universidade do Futebol (2009), foram os norte-americanos que transformaram o esporte em negócio, e apresentaram inúmeras ideias de como fazê-lo extremamente lucrativo:

Quando os norte-americanos começaram a investir de forma contundente na formação de uma cultura esportiva, o marketing esportivo tornou-se uma forma eficiente de aumento de receitas e de potencializar marcas envolvidas com a indústria do esporte (Universidade do Futebol, 2009).

A iniciativa de patrocínio do futebol, segundo Roberto Minadeo teve início na Itália, em 1952, e partiu da Stock, produtora de bebidas, que resolveu investir em anúncios em todos os estádios dos clubes da Série A do campeonato nacional (SAAR, 2009). Porém, Afif (2000 apud GUINDANI et al., 2012) informa que a FIFA impunha

certas restrições à publicidade no futebol, principalmente nas camisas dos clubes, fato que atrasou o desenvolvimento do marketing esportivo no futebol. Abbade (2015), ao estudar Caldas (2001), credita o começo da queda dessas restrições, durante a década de 70, “[...] à entrada das grandes mídias, em especial a televisão, na cobertura dos eventos [esportivos]” (ABBADÉ, 2015, p.9), visto que houve um considerável aumento da exposição ao público, fazendo crescer o potencial das marcas de atingirem seus consumidores.

Saar (2010) relata que, com o passar dos anos, a FIFA foi atualizando as suas restrições quanto ao marketing esportivo no futebol, e que, devido a isto:

[...] hoje ganha muito dinheiro comercializando os direitos de imagem, promoção e merchandising de seus campeonatos, o que veio a motivar mais empresas a patrocinarem e criarem novas ações comerciais visando à divulgação de suas marcas em eventos esportivos e agremiações. (SAAR, 2010, p.14).

Já no futebol brasileiro, segundo Guindani et al. (2012, p.5), o efetivo desenvolvimento do marketing esportivo se deu somente nas últimas duas décadas do século XX, porém, de forma mais acanhada que a realidade do futebol europeu, “[...] haja vista que as primeiras ações nacionais foram a negociação de patrocínio nas camisas dos clubes e a venda de direitos de transmissão de jogos às emissoras de televisão.”. Brunoro e Afif (1997 apud GIMENEZ, 2011) afirmam que até os anos 80 o patrocínio esportivo encontrava muita resistência por parte dos torcedores e até mesmo das agremiações. Os autores relatam ainda a importância do vôlei para esta evolução, que foi pioneira ao agregar nomes de empresas a times.

Para Brito (2013, apud GABURRO, 2013), o marketing esportivo vem comprovando sua capacidade no mercado brasileiro e se consolidando como um dos melhores investimentos que uma empresa pode fazer em comunicação para criar um elo de confiança com seus consumidores. Para Gaburro (2013, p.114) seu diferencial é que o marketing esportivo “[...] atinge o consumidor em todas as classes sociais, sendo que empresas que investem no esporte são vistas com bons olhos pela sociedade, pois incentiva a cultura e o lazer”. Contudo, estas empresas estão suscetíveis a críticas. Dentre as mais significativas, no Brasil, estão as contestações a respeito do alto valor destinado a um único esporte, sendo este o mais rico do país. A discussão ocorre na medida em que as empresas (principalmente as estatais) deveriam investir em modalidades esportivas de menor porte e com menos visibilidade, sem acesso às outras receitas que o futebol dispõe. Assim, para o cronista esportivo, Emerson Gonçalves (2013), patrocinar estas outras modalidades (que podem ser chamadas de “esportes olímpicos”) configuraria “[...] uma ação social para grandes coletividades”, observando o caráter ufanista e a ausência do “sentimento clubístico” inerente ao futebol.

Afim de que ocorra de forma eficiente, para Guindani et al. (2012, p.5), “[...] o marketing deve realizar seu papel para promover seus produtos tangíveis – produtos relacionados ao clube ou o de patrocinadores – e seus produtos intangíveis – na promoção do esporte como serviço prestado ao cliente”. Para que esta atividade seja benéfica para as duas partes, deve haver uma real preocupação com a concepção e o desenvolvimento do produto esportivo, devendo este ser posicionado de maneira correta, para que sua presença seja percebida no mercado, assim, atraindo investidores interessados.

Para Oliveira e Pozzi (1996, p.19 apud GIMENEZ, 2011), o marketing esportivo “[...] pode envolver, times, contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos.”. Já Bechara (2001, p.5 apud RIBAS et al., 2006, p.3), cita, como formas de atuação desta atividade, patrocínio e apoio de eventos, patrocínio de equipes e de atletas, compra de espaço na mídia que transmitem eventos esportivos e investimentos em mídias alternativas. Dentre os mais utilizados, podemos acrescentar ainda o licenciamento, o merchandising e a concessão dos *naming rights* dos estádios.

O carro chefe das ferramentas do marketing esportivo é, sem dúvidas, o patrocínio. Cardia (2004, p.24 apud ROZENQUANZ, 2006, p.17) o define como “[...] uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado”, onde o primeiro investe de forma tangível no segundo, e, em compensação, recebe espaços e facilidades para comunicar e divulgar sua marca a um público determinado. Já Pitts e Stotlar (2002 apud ZUNINO, 2006, p.4) vão mais além e afirmam que o patrocínio “[...] atinge quase que uma dimensão de ‘parceria’ [...]”, pois exige um compromisso mais duradouro do que uma publicidade convencional, fins de não decepcionar os fãs do patrocinado e sofrer sanções destes. Porém, os autores relatam a existência do patrocínio de eventos exclusivos, que visam uma atenção momentânea e não um vínculo duradouro entre o torcedor e sua marca.

Para Meenaguan (2001, p.12 apud RIBAS et al., 2006, p.5), através dele é possível atingir vários objetivos em uma simples campanha, são eles: “1) manutenção do nome da empresa diante do público; 2) construir valor entre tomadores de decisão e formadores de opinião; 3) retratar ao público uma empresa socialmente preocupada, a qualquer tempo”.

Estas ferramentas fazem parte do marketing mix e se enquadram na categoria de promoção esportiva. É através delas que as empresas investidoras se comunicam com os seus consumidores. Além de ter suas estratégias emparelhadas com o restante do composto de marketing, “Esta comunicação deve ter um objetivo bem definido para que possa ser bem elaborada e atinja o resultado esperado.” (Fleury, Brashear-Alejandro, Feldmann, 2014, p.10). Este resultado vai ao encontro das expectativas das

empresas investidoras e não é atinente à equipe esportiva parceira.

Guindani et al (2012, p.4) tratam sobre o papel do profissional de marketing no futebol: "O homem de marketing não tem controle sobre a composição do produto [o futebol] e sobre a reação que causará em seus consumidores, pois tanto o desempenho do time e as experiências do consumidor são imprevisíveis.". Apesar destes autores afirmarem que "O melhor marketing ainda é ganhar títulos ou ainda estar sempre os disputando [...]" (GUINDANI et al. 2012, p.13), para as marcas investidoras, não importa, de fato, se a equipe investe na formação de atletas "da base" ou se ela obteve bons resultados dentro do campo/quadra, ou até mesmo se ela ganhou títulos. Cabe aos setores de marketing destas marcas o gerenciamento da situação, devendo estes explorarem outros artifícios (como fidelidade incondicional, por exemplo) para manter a marca sempre em destaque, independente dos resultados obtidos pela equipe parceira.

Claro que resultados satisfatórios tendem a se espelhar, sendo que uma equipe bem estruturada e com seu lado organizacional bem desenvolvido tem mais poder de apelo, tendo maior visibilidade e atraindo mais e melhores potenciais investidores. Porém, o fator importante para as marcas, efetivamente, é o retorno do investimento. Por conseguinte, torna-se necessária a existência de formas de avaliação de resultados, capaz de mensurar este retorno e o alcance, ou não, dos objetivos.

Melo Neto (2003, apud ROZENQUANZ, 2006, p.26) afirma não ser fácil a avaliação precisa de um patrocínio, mas que através de instrumentos de pesquisa, como questionários, é possível elaborar relatórios de avaliação do patrocínio com objetivo de buscar o máximo de fidedignidade. Já Cardia (2004, p.149 apud ROZENQUANZ, 2006, p.24) informa que é possível mensurar resultados confiáveis. O retorno do investimento pode ser mensurado pelo crescimento nas vendas e no reconhecimento da marca, além de suas aparições derivadas da característica como mídia alternativa. Ainda, existem outras formas de retorno, como: retorno institucional, retorno afetivo, relacionamento, novos negócios, venda e desbravamento de novos mercados. Entretanto, para Melo Neto (2003 apud ROZENQUANZ, 2006, p.28), os métodos de avaliação do retorno dos investimentos em marketing esportivo possuem quatro fatores para o sucesso do patrocínio, são eles: geração de publicidade; mudança da imagem da marca ou produto; visibilidade do patrocínio e percepção da promoção junto ao público.

É notório que o marketing esportivo é vantajoso tanto para as equipes esportivas, quanto para os investidores, já que podemos observar diversas empresas investindo altas quantias neste tipo de promoção. Entre os benefícios está a associação da imagem da empresa a eventos que atraem o público, ou seja, os consumidores são atingidos no seu momento de lazer, fazendo com que fiquem mais abertos ao produto e próximos da marca.

## 2.2 Esporte como mídia

Ribas et al. (2006) afirmam que o papel que o esporte vem desempenhando ao longo do tempo é de grande importância no comportamento em diversos segmentos do mercado. Consequentemente, o esporte tem estabelecido conexões com empresas das mais diversas áreas, inclusive, segundo Melo Neto (2003, apud ROZENQUANZ, 2006, p.18), as empresas líderes de mercado em seus segmentos, visando o fortalecimento da marca e a penetração em novos mercados, investem no esporte para promoção de seus produtos. Rowe (2006) comenta sobre o início do esporte como estratégia de divulgação pelas empresas:

À medida que o esporte saiu de bairros e estádios para os meios tecnológicos de recepção altamente dispersa, articulou-se com muitos outros domínios da cultura e do comércio. O esporte passou a ser usado para atrair audiências para [a mídia em geral], onde bens e serviços e marcas corporativas poderiam ser expostos, e, de fato, vendidos como itens de consumo. (ROWE, 2006, tradução minha<sup>6</sup>).

Assim como no resto do mundo, no Brasil o esporte atrai interesse de grande parte da sociedade, fato que explica o aumento do patrocínio esportivo. “Algumas empresas têm tomado consciência desta forma de divulgação de marcas e seu potencial para atingir o público [...]” (RIBAS et al., 2006, p.1), consequentemente, buscam esta ferramenta “[...] com o intuito de tornar suas marcas mais conhecidas e valorizadas” (RIBAS et al., 2006, p.1) Ademais, existe a possibilidade de, quando bem planejado, o evento esportivo ser noticiado nos diversos meios de comunicação, aumentando os níveis de exposição da marca da empresa. Além de influenciar o aumento de vendas, “[...] o retorno desse investimento pode ser percebido, principalmente, na identidade que a marca cria junto ao público” (RIBAS et al., 2006, p.1).

O esporte tornou-se penetrante em todo o espectro da cultura contemporânea, desde a Internet ao cinema, da última página do jornal às colunas de fofocas, do horário nobre da televisão aos programas de rádio diários, e todos os outros espaços de mídia onde poderia ser transformado para todas as audiências. (ROWE, 2006, tradução minha<sup>7</sup>).

<sup>6</sup> No original: “As sport moved from neighbourhoods and stadia to highly dispersed, technologically mediated sites of reception, it articulated with many other domains of culture and commerce. Sport came to be used to attract audiences to the screen, audio, print and now online and mobile telephonic sites where advertised goods and services and corporate brands could be exposed, and, indeed, sold as a consumer item in its own right.”

<sup>7</sup> No original: “Sport became pervasive across the entire spectrum of contemporary culture, from the Internet to the cinema, the back page of the newspaper to the gossip columns, prime time television to radio magazine programs, and all the other media spaces where it could be shaped and shape itself to diverse audiences.”

A par desta presença massiva na mídia, Haiachi e Mataruna (2008), afirmaram que existe “[. . .] o interesse das empresas em utilizá-lo como um veículo, já que a visibilidade proporcionada pelo mesmo atinge a milhares de espectadores, telespectadores, leitores e praticantes em todo mundo” (HAIACHI; MATARUNA, 2008). Melo Neto (1995 apud SAAR, 2012) destaca que:

O Marketing Esportivo também se caracteriza por ser uma mídia alternativa. O esporte, por si só, tem um espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio e TV). (MELO NETO, 1995, p.27 apud SAAR, 2010, p.7).

Assim, Saar (2010, p.39) defende a tese de que o esporte, qualquer que seja, “[. . .] dispõe de espaços publicitários alternativos.” Logo, o patrocinador, ao utilizar das diversas estratégias disponíveis de marketing esportivo, dispõe de uma exposição gratuita e direta na mídia. Presença esta que, por sua vez, aumenta o consumo dos meios de comunicação pelo público.

## 3 Futebol como mídia

### 3.1 Paixão das Massas

19 de julho é a data oficializada pela Confederação Brasileira de Futebol como o Dia Nacional do Futebol, pois, nesta data, no ano de 1900, foi fundado o Sport Club Rio Grande, na cidade portuária de mesmo nome. "Desta forma, o futebol mais antigo do País é o do Rio Grande do Sul." (GUAZZELI, 2002).

A importância que o futebol adquiriu na sociedade contemporânea desde então é destacável, estando presente em todas as classes e campos sociais. De acordo com a pesquisa LANCE!-Ibope de 2010<sup>8</sup> sobre o esporte no Brasil, 64% dos brasileiros acima dos 16 anos<sup>9</sup> torcem por algum time, sendo que desses, 82% acompanham regularmente o seu time na mídia durante o ano. Já em 2014, de acordo com a pesquisa do IBOPE<sup>10</sup> sobre torcidas, o número de torcedores aumentou, sendo que 75%<sup>11</sup> dos entrevistados nessa mesma faixa etária alegaram torcer ou simpatizar por algum time de futebol.

Somoggi (2011) da seu parecer sobre a quantidade de adeptos ao futebol no Brasil:

O futebol brasileiro pode ser considerado um mercado único no momento atual do futebol global fazendo com que milhões de pessoas se interessem pelo esporte mais popular do planeta. Poucos países apresentam um número tão expressivo de pessoas interessadas pelo esporte. (SOMOGGI, 2011, p.3).

Segundo o IBGE, em 2014 (ano em que foi realizada a pesquisa do IBOPE citada acima), a População brasileira ultrapassou 202 milhões de pessoas<sup>12</sup>. Sendo que 76,34%<sup>13</sup> teriam mais de 15 anos, ou seja, cerca de 154,200 milhões de pessoas. Relacionando as pesquisas do IBOPE e do IBGE, teríamos, em 2014, cerca 115,650 milhões de torcedores/simpatizantes de futebol<sup>14</sup>. Porém, de acordo o Torcedômetro, o

<sup>8</sup> *Lance imperdível!*: um retrato do esporte no Brasil

<sup>9</sup> 10.001 pessoas entrevistadas. Sendo 5.211 mulheres e 4.790 homens.

<sup>10</sup> IBOPE - PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA – SOBRE TORCIDAS, fevereiro de 2014

<sup>11</sup> 7.005 pessoas entrevistadas. Sendo 3.633 mulheres e 3.372 homens.

<sup>12</sup> Fonte: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/08/populacao-brasileira-ultrapassa-202-milhoes-d-e-pessoas>> Acesso em: 7 nov. 2016.

<sup>13</sup> Fonte: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acesso em: 7 nov. 2016.

<sup>14</sup> Apesar de que a pesquisa do IBGE apresente dados sobre a população com mais de 15 anos e a do IBOPE, com mais de 16 anos, é possível fazer esse paralelo, visto que estes dados servem, para este trabalho, apenas para ilustrar o universo populacional no futebol.

ranking nacional do Movimento Por Um Futebol Melhor (MPFM)<sup>15</sup>, no início de 2014, o número de sócios-torcedores pagantes no Brasil era de aproximadamente 687 mil pessoas, que representa cerca de apenas 0,60% do total dos autoproclamados torcedores.

**Figura 1 – Tabela sócio torcedores 2014 - Movimento Por Um Futebol Melhor**

\*Base de sócios torcedores adimplentes dos clubes participantes do Movimento Por um Futebol Melhor. Atualizado em 14/02/2014. Fonte: torcedometro www.futebolmelhor.com.br

Clubes		Sócios	Clubes		Sócios
Rkg	Total Clubes Movimento ->	687.376	Rkg	Total Clubes Movimento	
1	Internacional	112.839	23	Avai	6.174
2	Grêmio	74.885	24	Fortaleza	5.257
3	Flamengo	61.974	25	Brasil de Pelotas	5.132
4	Santos	54.200	26	América de Natal	4.603
5	Cruzeiro	49.734	27	Ferroviário CE	3.049
6	Corinthians	42.823	28	Náutico	2.349
7	Palmeiras	37.690	29	Remo	2.107
8	Atlético Mineiro	26.865	30	CSA	2.023
9	Sport Recife	22.190	31	Sampaio Corrêa	1.676
10	Fluminense	22.135	32	Guarani	1.158
11	Bahia	22.236	33	Portuguesa	892
12	São Paulo	20.614	34	América MG	894
13	Santa Cruz	20.517	35	Vila Nova	677
14	Vasco da Gama	14.357	36	Botafogo PB	611
15	Botafogo	11.190	37	Campinense	570
16	Grêmio de Osasco	9.996	38	Confiança	431
17	Joinville	9.256	39	Operário	401
18	Ceará	7.394	40	Londrina	330
19	Figueirense	7.327	41	Vitória da Conquista	113
20	ABC FC	7.214	42	Ferroviária	69
21	Ponte Preta	6.811	43	Democrata de Sete Lagoas	31
22	Vitória BA	6.557	44	Treze FC	16
			45	Sertãozinho	9

<http://www.estadao.com.br/fotos/tabela1.jpg>

Já em 2016 houve uma sutil alteração nesse cenário. Enquanto a população aumentou praticamente 2%, ultrapassando a marca de 206 milhões de pessoas - sendo 157,260 milhões com mais de 15 anos e 117,945 milhões de simpatizantes - houve um aumento de cerca de 75% no número de sócios torcedores, contabilizando mais de 1,2 milhão de contribuintes registrados aos clubes participantes do MPFM. Porém, apesar deste aumento substancial no número total de sócios, o percentual pouco sofreu alteração, ficando próximo a 1% do total de simpatizantes pelo futebol.

<sup>15</sup> "É um Movimento com o objetivo de tornar os Clubes mais fortes através de um quadro de sócios condizente com o tamanho das torcidas brasileiras". Fonte: <<http://www.futebolmelhor.com.br> /> Acesso em: 7 nov. 2016.

Figura 2 – Tabela sócio torcedores dez/2016 - Movimento Por Um Futebol Melhor



<http://www.futebolmelhor.com.br/movimento/index.html>

Ao expor o estudo de Elias e Dunning (1992), Lovisollo (2012, p.12) tenta explicar estes números relacionados aos aficionados pelo futebol: "O esporte possui a virtude de dar prazer a muitos que não o praticam, que são meros assistentes, porém que se emocionam no seu decurso e no refinamento de suas alternativas".

Ronaldo Helal (2011B) ressalta a capacidade do futebol de mobilizar e gerar paixões em milhões de pessoas. Édison Gastaldo (2003) explica o sentido da palavra "nação", tão comumente usada para se referir à torcida dos clubes de futebol, alegando o pertencimento afetivo a uma comunidade com sentimento coletivo compartilhado em torno do "time do coração", onde alega que "Os clubes de futebol simbolizam um pertencimento social com características específicas, demandando dos torcedores uma lealdade por toda a vida." (GASTALDO, 2003, p.3). O autor ainda ressalta que esta lealdade é muito mais uma questão afetiva do que institucional entre um clube e seus torcedores, uma vez que, como podemos confirmar através dos números apresentados nas pesquisas, apenas uma ínfima parte da torcida possui algum vínculo formal com o clube.

Já Roberto DaMatta (1982) trata o futebol "como um drama da vida social", e explica que sua popularidade no Brasil se dá pelo fato deste permitir "[...] expressar uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos." (DAMATTA, 1982, p.40). O autor ainda entende que o futebol no Brasil "[...] é um poderoso indexador social. É um registro crítico e certamente imprescindível da identidade individual e um modo

básico e positivo de atuação social como cidadão.” (DAMATTA, 2010, p.112).

DaMatta (1982), Gastaldo (2003) e Helal (2010) concordam, mesmo com suas obras separadas por alguns bons anos, ao exaltar a expressiva importância do futebol como manifestação cultural da sociedade brasileira. Enquanto o primeiro cita a sua importância como articulador da identidade nacional e retoma o conceito de “O País do Futebol” para o Brasil, o terceiro celebra o futebol como elemento primordial para a transição do país de uma sociedade rural para uma sociedade urbana moderna. Para estes autores, o futebol é essencial para entender a identidade brasileira.

Analisando os números acima expostos e os estudos dos autores é possível entender os motivos que levaram o futebol a ser considerado o “esporte das massas” ao redor do globo, sendo chamado de “paixão nacional” aqui no Brasil. Porém, para que atingisse esse patamar, segundo Helal (2011B, p.28), o futebol precisou passar por um “processo de incorporação cultural” desde a sua chegada em solo brasileiro.

Marcos Guterman (2013) afirma que há registros de jogos de futebol realizados (“em condições bastante precárias”) em 1864, 1874 e 1878. Para ele, “O que [Charles] Miller introduziria no Brasil seria o perfil competitivo do futebol, com suas regras, limitações e artimanhas, provável razão pela qual ele é considerado o pioneiro desse esporte no país.” De acordo com o autor:

“O primeiro jogo de futebol disputado no Brasil mais ou menos dentro das regras oficiais, de acordo com os registros mais aceitos, ocorreu em São Paulo em 14 ou 15 de abril de 1895. Promovido por Charles Miller, reuniu funcionários da Companhia do Gás (The Team of Gaz Company) e da São Paulo Railway. A partida teve lugar na Várzea do Carmo [...]”. (GUTERMAN, 2013, p.12)

Segundo Waldenyr Caldas (1994) e Eliazar da Silva (2012), na época em que o futebol foi introduzido no Brasil por Charles Miller (1884), era um esporte destinado às elites, pois somente seus membros poderiam arcar com o alto custo necessário para adquirir o material necessário para a sua prática.

No final do século XIX e início de século XX, o futebol (bem como outros esportes) fazia parte “[...] dos ‘bons princípios e modos’ que nossa sociedade elitista aspirava naquela época.” (DA SILVA, 2012, p.105). De acordo com Da Silva, o futebol era praticado, no primeiro momento, principalmente por jovens ricos, que haviam estudado na Europa, filhos de aristocratas e de grandes empresários. Além dos atletas, os dirigentes das associações também eram pertencentes a estas classes. Já Caldas (1994, p.42) comenta que o futebol era sinal de “*status*”, fazendo com que membros da elite pressionassem os colégios “grã-finos”, onde os filhos estudavam, para que este esporte fosse incluído nas atividades escolares. Da Silva (2012) ressalta que:

[...] os encontros futebolísticos funcionavam como verdadeiros encontros sociais. Tal ambiente era destinado às “boas famílias”; era requintado e, sobretudo, a serviço das camadas sociais mais “distintas” do início do século XX. (DA SILVA, 2012, p.105)

Esta situação não demorou a mudar. Caldas (1994) e Mário Filho (2003, 1ª edição em 1947) creditam o início da popularização do futebol aos times de fábricas. Filho (2003) comenta que o “operário-jogador” gozava de vantagens que permitiam certa mobilidade social e até mesmo uma segunda fonte de renda. Caldas (1994) discorre sobre estas vantagens:

O privilégio de ser escolhido criaria uma nova categoria profissional de operário que, a partir de agora, chamaremos de “operário-jogador”. Eles formariam a “elite operária do futebol” e teriam algumas regalias por isso, passaram a fazer um trabalho mais leve, para que sua energia se concentrasse também no futebol. Nos dias de treinos poderiam deixar o serviço mais cedo. Quase sempre os operários-jogadores eram mais rapidamente promovidos. Em suma, eles eram discretamente protegidos pela diretoria da empresa. O contato mais informal no campo de futebol com os altos funcionários ingleses poderia também se converter numa vantagem a mais. (CALDAS, 1994, p.43)

José Carlos Marques (2011, p.104) resume que o esporte como profissão “[...] passou a representar uma das poucas possibilidades de ascensão social para os jovens das classes menos favorecidas”.

A partir da década de 1930, de acordo com Patrícia Bezerra (2008), a importância cultural do futebol aumenta, sendo favorecida pelo crescente prestígio popular. O acelerado ritmo do crescimento do número de torcedores é creditado por Caldas (1990) a basicamente dois motivos: “[...] à rápida popularização do futebol e, ao mesmo tempo, ao espaço cada vez maior que ele ocupava no cotidiano das camadas mais modestas da população.” (CALDAS, 1990, p.189, apud BEZERRA, 2008, p.69). Esse espaço maior de tempo ocupado no cotidiano da população pode ser creditado ao surgimento quase que concomitante dos meios de comunicação de massa com o esporte moderno (GASTALDO, 2011). Marques (2011), contudo, afirma que este fato não foi ocasional:

Ao lado do surgimento da imprensa e da indústria cultural, vemos no século XIX o aparecimento de diversas modalidades esportivas. Portanto, não é por mero acaso que o esporte como domínio social e como “indústria” se tenha firmado dentro do contexto de surgimento da sociedade de massa. E não é por mero acaso também que diversas modalidades esportivas (notadamente o futebol, mas também turfe, luta livre, boxe, remo, tênis e atletismo) surgiram na Inglaterra, que consolidava o sistema liberal democrático no final do século XIX. (MARQUES, 2011, p.102).

## 3.2 Futebol e mídia

É notável a enorme presença do futebol na mídia brasileira. No rádio, as mais populares estações de notícias do país (e.g., Rádio Gaúcha, Rádio Bandeirantes, Rádio Globo FM) possuem programas exclusivos sobre o esporte, sendo que grande parte delas faz a cobertura ao vivo das partidas. Na internet, é incalculável a quantidade de sites, portais ou blogs dedicados ao futebol, tendo este espaço garantido nos portais dos maiores conglomerados de mídia do país (e.g., globo.com, band.com.br, r7.com). Já na televisão, além dos jogos transmitidos semanalmente, o futebol está presente diariamente nos maiores telejornais das principais emissoras (e.g., Rede Globo, Rede Record, TV Band). Isso só na televisão aberta, sendo que na televisão por assinatura existem doze canais exclusivos de esportes<sup>16</sup> (sem contar os pay-per-view), onde o futebol ocupa a maior parte da grade de programação de cada um deles. Os dados levantados por Márcio Telles (2013) servem para elucidar essa presença massiva do futebol na televisão:

No Brasil, quase mil partidas das duas principais divisões do Campeonato Nacional são exibidas na televisão a cada ano, espalhando-se pelas emissoras abertas, pelas segmentadas e, cada vez mais, pelo pay-per-view. Se somados os campeonatos internacionais, as copas continentais e nacionais, os torneios regionais, as eliminatórias interseleções, etc., o número de horas dedicadas ao futebol na televisão ultrapassa as dez mil ao ano. (TELLES, 2013, p.24)

Só na Rede Globo (televisão aberta), foram previstas, para o ano de 2017 pelo menos 108 partidas<sup>17</sup> entre campeonatos estaduais, Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, Libertadores da América, Sulamericana, Copa América, amistosos da Seleção Brasileira e eliminatórias da Copa do Mundo. Levando em conta que o ano tem 52 semanas, isto dá uma média de mais dois jogos por semana (2,07).

A partir destes dados em que é possível observar a desmedida relação entre mídia e esporte (este representado aqui pelo futebol), podemos lançar mão de um questionamento feito por David Rowe: “Como ocorreu esse entrelaçamento entre o esporte e a mídia?” (1999, p.13, tradução minha<sup>18</sup>). O autor ainda afirma que é preciso antes analisar a ascensão do capitalismo e do industrialismo, além do advento do consumo de massa e da comoditização dos momentos de lazer, para ele, as grandes mudanças ocorridas que alteraram a vida da maior parte dos habitantes do mundo.

<sup>16</sup> Até 07/12/2016: SporTV, SporTV2, SporTV3, ESPN, ESPN+, ESPN Brasil, FOX Sports, FOX Sports2, BandSport, Esporte Interativo, Esporte Interativo Maxx e Esporte Interativo Maxx 2. Excluindo os canais Woohoo – destinado a esportes radicais-, e Discovery Turbo – destinado a esportes motorizados.

<sup>17</sup> Fonte: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/10/18/globo-aumenta-valor-de-patrocinio-do-futebol-para-2017-e-assusta-mercado-102808.php>> Acesso em: 27 out. 2016.

<sup>18</sup> No original: “How did this intermeshing of sport and media occur?”.

Esse entrelaçamento e o fato do esporte ter se tornado um dos principais interesses da mídia podem ser explicados por Gastaldo (2011), que afirma que as condições tecnológicas existentes na época foram importantes para o desenvolvimento de ambos: mídia e esporte, elementos essenciais da cultura de massa. Portanto, fica evidente que “[. . .] comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas que a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é em grande parte resultante dessa interação.” (GASTALDO, 2011, p.41). O autor ainda informa que a característica “espetacular” do esporte e seu poder de mobilização coletiva combinaram perfeitamente com o surgimento da imprensa de massas - através das rotativas, que imprimiam grandes quantidades de jornais diariamente, atingindo grande número de leitores -, confirmando sua tese de que “Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia construíram-se mutuamente” (GASTALDO, 2011, p.41).

Corroborando com o pensamento de Gastaldo, Anderson dos Santos (2013) aprofunda este início de relação:

A relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica: quando ambos atingem as massas durante o século XX, o esporte vai se tornar um dos principais assuntos a serem desenvolvidos nos meios de comunicação, tornando-se um importante programa para o rádio e para a televisão. (SANTOS, 2013, p.83).

Para provar seu pensamento, Santos (2013) cita como umas das primeiras manifestações dessa relação os Jogos Olímpicos de Berlim, de 1936, que “[. . .] inaugurou a ‘dependência’ mútua entre o esporte e a tecnologia das comunicações para eventos desta magnitude [. . .]” (SANTOS, 2013, p.86). Ainda, o autor traz uma citação de Gumbrecht (2007), onde este informa que a Olimpíada de 1936 foi o primeiro grande evento (evento em geral, não apenas esportivo) a receber grande cobertura televisiva, além de uma cobertura internacional completa de rádio. Já a Copa do Mundo de 1938, segundo Gastaldo (2011) recebeu a primeira transmissão de rádio intercontinental. Para o autor, a consolidação destas competições esportivas internacionais “[. . .] também funcionou como poderoso estímulo ao desenvolvimento de tecnologias de comunicação, em nível mundial.” (GASTALDO, 2011, p.43). Soares e Vaz (2009) comentam sobre este início de relação entre esporte e mídia:

A educação dos gostos é o ponto-chave na constituição de um mercado. Nesse caso, o início da imprensa esportiva foi fundamental para educar o público com novas regras, práticas e para construir os ídolos locais que realimentam toda a indústria (SOARES; VAZ, 2009, p. 501 apud FERRAZ, 2011, p.110)

Gastaldo (2011, p.43) lembra que a entrada das novas tecnologias de comunicação no cenário esportivo, principalmente da radiodifusão, a partir dos anos 1930,

”[...] não apenas fez surgir uma ‘escola’ brasileira de transmissão esportiva ao vivo, como elevou o público de partidas de futebol à casa dos milhões, dada a sua capacidade de transmissão, que cobria todo o território nacional.“. Rowe (2006, tradução minha<sup>19</sup>) vai além ao afirmar que ”[...] sem a mídia, esporte não seria esta força sócio-cultural que se tornou, e se tornaria apenas uma parte da cultura popular pré-industrial ou o principal domínio dos artistas físicos e artesãos locais do início da modernidade.“

Telles (2013, p.27) diz ser possível argumentar se “[...] a mídia e o esporte estiveram ligados desde o início [...]”, porém, para o autor, os eventos esportivos são conjecturados tendo como objetivo a mídia. Pensamento este que vai ao encontro do afirmado por Brittos e Santos (2012, p.180): “[...] o futebol foi apropriado enquanto um programa midiático e, posteriormente, passou a ser definido pelos limites, potencialidades e conexões das dinâmicas da midiaticização.”. Pelas características adquiridas ao longo do tempo e que o esporte apresenta hoje, é impossível pensar nele sem pensar na mídia (ROWE, 1999), ou, ainda, ingenuidade desconsiderar a influência desta (TELLES, 2013).

Para entendermos melhor todo esse processo, é preciso ter clara noção do conceito de mídia. Mídia seriam os “meios de comunicação de massa”, ou apenas “veículos” de comunicação, que disseminam seus produtos a um público massificado, e não individualizado. Estes produtos midiáticos são produzidos e veiculados a partir de linguagem própria, permitindo uma articulação com significados, ressaltando ou ocultando-os a sua vontade. Ocorrendo, a partir desse discurso, uma “definição de realidade” ou, pelo menos, uma “representação mediatizada da realidade”, que, graças ao enorme poder de difusão na sociedade, “[...] tem grande possibilidade de tornar-se (ou ‘manter-se’) hegemônica, colaborando assim de modo ativo na manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade.” (GASTALDO, 2009, p.354).

Apesar de que para Gastaldo (2009, p.353) a mídia “[...] não determine ou condicione comportamentos ou ações sociais”, ele reafirma seu poder de influência no campo social. Para o autor, “[...] as pessoas não são autômatos manipulados por uma única ideologia centralizadora” (GASTALDO, 2009, p.355), mas estão expostas a “[...] um elemento poderosamente eficaz na constituição de uma ‘versão dominante’ na cultura de uma sociedade”, que, apesar de não ser determinante hegemônica, exerce uma poderosa influência ideológica, o tal “poder da mídia.” (GASTALDO, 2009, p.356).

Assim como Soares e Vaz (2009), Ferraz (2011) vai ao encontro do pensamento de Gastaldo:

Se hoje o futebol tem tamanha abrangência, os meios de comunicação

<sup>19</sup> No original: “[...] without the media, sport would not be the socio-cultural force that it has become, and would remain largely a part of pre-industrial folk culture or the principal domain of the local physical artisans and craft workers of early modernity.”

de massa tiveram (e ainda têm) papel fundamental, pois, ao mesmo tempo em que garantem o acesso fácil à informação esportiva, também a hiperbolizam e ratificam seu caráter espetacular. (FERRAZ, 2011, p.110).

Logo, temos uma “construção de interesse” (GASTALDO, 2009, p.367) a partir do discurso midiático [através da informação], onde os interesses da mídia, aproveitando seu poder de difusão, são expostos, potencializando sua capacidade de absorção pela sociedade, fazendo uso do seu poder de “definição da realidade” (GASTALDO, 2009, p.367).

O pensamento de Gastaldo (2009) também é visto em Rowe (2006), que, apesar de concordar com o poder da mídia, é realista quanto ao seu real potencial:

Enquanto a mídia pode estimular o interesse no esporte [...], o tipo de participante dedicado e de longa data e a base de espectadores, necessários para que os esportes sejam tanto de grande escala e sustentáveis, não podem ser prontamente evocados pelos meios de comunicação. (ROWE, 2006, tradução minha<sup>20</sup>).

Portanto, o termo “construção de interesse” se faz correto em detrimento a “criação de interesse”. Onde aquela seria feita com tempo, levando em conta outros aspectos - como culturais, políticos e econômicos - e esta seria de imediato, ignorando completamente a autonomia da sociedade.

Já em 1984, Windschuttle (apud ROWE, 2004) tratava com essa ideia de construção do “interesse público”. Na época, a mídia era criticada por usar seus canais de comunicação de massa para obter vantagens econômicas ou políticas que caracterizava “desvio do dever público” (ROWE, 2004, p.27). Windschuttle informa que a defesa da mídia (no caso, os jornais) era posicionada como estando “[...] simplesmente no negócio de satisfazer a demanda por notícias.” (WINDSCHUTTLE, 1984, p.262 apud ROWE, 2004, p.28, tradução minha<sup>21</sup>). Assim, ainda segundo o autor, a mídia opera de duas formas para atender o conceito de “interesse público”: uma seria atender seu “dever” e noticiar os eventos importantes do dia, que seriam do interesse público; e a outra seriam veiculações nas quais o público estaria interessado, ou seja, “dar ao público o que ele quer” (WINDSCHUTTLE, 1984, p.262 apud ROWE, 2004, p.28, tradução minha<sup>22</sup>). Esta realidade é especialmente mais forte no campo cultural, principalmente nos esportes, como será demonstrado.

<sup>20</sup> No original: “While media may stimulate interest in sports [...], the kind of long-term, dedicated participant and spectator foundation required for sports to be both large-scale and sustainable cannot be readily conjured up by the media.”

<sup>21</sup> No original: “[...] simply in the business of satisfying the demand for news.”

<sup>22</sup> No original: “give the public what it wants.”

Gastaldo (2011, p.42) comenta que “Desde que a prática de esportes começou a se tornar índice de modernidade e alinhamento com as elites internacionais [...]” a mídia passou a cobrir cotidianamente os fatos e eventos esportivos. Num processo claro de “construção de interesse”. Fato que nos leva a observar o que diz Willians (1974, p.25 apud ROWE, 1999, p.81-82, tradução minha<sup>23</sup>), categórico ao afirmar que “Não é apenas a oferta de transmissão facilitada que precedeu a demanda, os meios de comunicação precederam seu conteúdo.”. Ao falar de demanda pelo conteúdo midiático por “aglomerações de pessoas”, Rowe (2004, p.30-31, tradução minha<sup>24</sup>) faz outro questionamento: “Que tópico poderia satisfazer e estimular todas essas demandas concorrentes e desiguais?”. Sua resposta: é “o esporte”, única solução ideal capaz de comunicar-se com o público e manter a audiência.

Para Singer (1998) existem três boas razões para que o esporte seja um componente crucial para a televisão: “é um drama humano em um nível básico, tem produção barata e é ao vivo” (SINGER, 1998 apud ROWE, 2004, p.78, tradução minha<sup>25</sup>). Esta última recebe destaque por parte do autor, pois, para ele, nesta época de rápidas mudanças, não podemos minimizar o poder do imediatismo.

Este fator é tão importante para o esporte que qualquer *delay* na transmissão já pode ser motivo de reclamações ou críticas por parte dos espectadores. É comum presenciarmos, ou até mesmo experimentarmos, situações de frustração causadas pelo *delay* em uma partida esportiva, seja no tempo de atraso entre uma transmissão via rádio e uma via televisão, ou mesmo entre uma transmissão via televisão “convencional” e outra “diferenciada”, seja ela via cabo, satélite ou digital. Entretanto, esse tempo de atraso existente entre as diferentes mídias que transmitem o mesmo evento não é um fato novo e é até mesmo esperado e aceitável, porém, quando o atraso é culpa da emissora, ele passa a ser inaceitável.

Já a segunda razão de Singer (1998 apud ROWE, 2004) é observada no estudo de Telles (2013, p. 30), ao afirmar que “[...] a máxima capitalista de replicar um produto tão barato quanto possível é um princípio praticado tanto pela televisão quanto pelo esporte”.

Para Helal (2010), a transformação do futebol [e dos outros esportes] em produto fez com que este passasse a ser definido pelo consumo, fazendo “[...] parte de uma miríade de produtos de entretenimento entre tantos outros disponíveis no mercado.” (HELAL, 2010). Lovisolo (2012) vai ao encontro do pensamento de Helal (2010) e aprofunda o nosso conhecimento sobre a existência de tantas atividades de

<sup>23</sup> No original: “It is not only that the supply of broadcasting facilitates preceded the demand, it is that the means of communication preceded their content.”

<sup>24</sup> No original: “What subject could possibly satisfy and stimulate all these competing and disparate demands?”

<sup>25</sup> No original: “It’s human drama at a base level, it’s cheap to produce and it’s live.”

entretenimento disponíveis:

O aumento da produtividade no mundo gerou mais tempo livre, portanto, maior possibilidade de se entediar e como consequência abriu as portas para a produção dos passatempos, dos entretenimentos, das atividades antitédio em escala industrial. O que se passou com o cinema, e tantas outras atividades antitédio, também se passou com o esporte. (LOVISOLO, 2012, p.13-14)

Ainda como razões do acentuado interesse pelo esporte, temos os estudos de Marques (2011) sobre o "fenômeno esportivo". Em comparação com outras opções de entretenimento, como teatro, ópera ou balé, o autor nos lembra que, diferentemente dessas outras opções de entretenimento - que apresentam narrativa ritualizada, tendo possíveis variações apenas em virtude do desempenho dos atores, ou consequentes da reação do público, mas sem fugir ao *script* - o esporte tem em seu favor, em questão de performance, o caráter da imprevisibilidade. (MARQUES, 2011, p.110). Corroborando com este pensamento de caráter positivo da imprevisibilidade, Azevedo de Carvalho, Pinto Marques e Felício Carvalho (2009) afirmam:

O esporte possui particularidades que o diferenciam de qualquer outra indústria. No mercado esportivo, as organizações competem e cooperam simultaneamente, pois, se uma sobressair em relação às outras, o resultado final será previsível e o produto não atrairá audiência. (AZEVEDO DE CARVALHO; PINTO MARQUES; FELÍCIO CARVALHO, 2009, p.7)

Esta competição e cooperação simultânea é parte fundamental dos esportes e ajuda a entender a 1ª razão proposta por Singer (1998 apud ROWE, 2004) sobre a importância dos esportes para a televisão. Ao gerar tensão e concorrência, os rivais exercem um papel fundamental no sucesso individual de um clube. Leoncini e Silva (2004) nos ajudam a entender essa situação:

Uma outra premissa, que também afeta o desempenho do produto futebol para os clubes, está relacionada à lógica do processo produtivo de suas ofertas: a necessidade de cooperação com os rivais, que leva à necessidade de equilíbrio competitivo numa certa competição esportiva, sendo, portanto, um fator relacionado ao resultado do evento. Como diz o presidente do Manchester United, Martin Edwards, apud Fynn e Guest (1998), a força de um campeonato é a força de seu time mais fraco. Se por vários anos o mesmo time for campeão sem disputa acirrada, o torcedor perderá o interesse pelo futebol. Desta forma, a lógica da concorrência no mercado futebol é diferente da lógica dos outros mercados. (LEONCINI; SILVA, 2004, p.18)

Assim como Marques (2011), Azevedo de Carvalho, Pinto Marques e Felício Carvalho (2009), Prochnik (2010, p.13) também concorda com a 3ª razão de Singer,

retomando o conceito de imprevisibilidade causado pelo ao vivo, ao ressaltar “[. . .] o mistério que o envolve, a dúvida com relação ao resultado final. Esses elementos são atrativos para o público. Eles também têm uma relação direta com a vida humana [. . .], já que nós mesmos não sabemos o que acontecerá no próximo instante.” Além, os estudos da autora também abrangem a 1ª razão:

Um dos conceitos defendidos pela empresa [de comunicação] é incentivar quem assiste [os esportes] não apenas a praticar esporte, mas também que a vida é feita de superações de obstáculos conseguidas através de bastante disciplina. Muitos telespectadores se reconhecem como jogadores, que lutam bravamente por um objetivo. [. . .] Portanto, tanto o reconhecimento por parte do público com os jogadores em campo quanto o investimento no fator ‘curiosidade’ e ‘mistério’ são elementos presentes tanto em nossas vidas quanto no futebol e, portanto, são reforçados pela linha editorial da empresa. (PROCHNIK, 2010, p.13)

Azevedo de Carvalho, Pinto Marques e Felício Carvalho (2009, p.3) afirmam que “O esporte adentra o século XXI como um dos maiores fenômenos sociais, culturais, econômicos e de mídia dos últimos cem anos.” Segundo eles, o esporte seria sinônimo de espetáculo, bem como “[. . .] uma das mais promissoras indústrias do entretenimento mundial [. . .]” (2009, p.3). Já Rowe (2006, tradução minha<sup>26</sup>) conclui que o esporte “[. . .] é um elemento importante da cultura contemporânea que oferece muitos benefícios para participantes e espectadores (alguns dos quais são as mesmas pessoas, ou que trocam de papel em vários estágios do ciclo de vida).”

Mais especificamente, como defesa do futebol, Marques (2011) traz argumentos que remetem às nossas origens:

A particularidade do futebol estaria ainda no fato de ser praticado ao ar livre e sobre uma superfície de grama e terra, o que deve causar grande apelo numa sociedade cada vez mais “urbanizada e asfaltizada” das cidades, por conta do fluxo migratório para as metrópoles advindo com a revolução industrial: o futebol, assim, ritualiza o mito do surgimento de um mundo agrário e rural, cercado de muros da metrópole. (MARQUES, 2011, p.109)

Corroborando com estes pensadores, o economista Luiz Martins de Melo (2006) faz alguns apontamentos sobre a transformação na estrutura mundial do futebol, entre eles o seguinte:

[. . .] o entretenimento é a maior indústria do mundo em volume de negócios e em número de empregos. O esporte é o segundo maior

<sup>26</sup> No original: “[. . .] sport is an important element of contemporary culture that does offer many benefits for participants and spectators (some of whom are the same people, or who switch roles at various stages of the life cycle).”

ramo, depois do turismo. Porém, é o que vem crescendo a maiores taxas, e, no século XXI, será o maior ramo desta indústria. Dentro da indústria do esporte, o futebol é a modalidade de maior impacto econômico.”. (MELO, 2006).

Tendo em vista todos esses argumentos sobre a importância do esporte (mais especificamente, do futebol) para a sociedade, é fácil compreender os motivos que levaram Rowe a afirmar que “Como conteúdo, o esporte pode absorver quantidades enormes de espaço e tempo na mídia” (ROWE, 2004, p.32, tradução minha<sup>27</sup>).

Já Telles (2013) aponta para as características semelhantes entre esportes e televisão, que, para ele, tomam como princípio de operação as vantagens da produção em série praticadas em outras esferas industriais, “[. . .] onde a repetição de um mesmo protótipo é praticada à exaustão – ou, ao menos, até que se esgote o potencial comercial deste e se parta para outro.” (TELLES, 2013, p.30). Para corroborar com seu apontamento, O autor cita Machado (2001, p.86), onde este afirma que a adoção dos modelos de produção em larga escala pela televisão se deu pela necessidade de manter alimentada uma programação audiovisual ininterrupta. Fato que também vai ao encontro do afirmado por Rowe (2004) sobre a ocupação de tempo e espaço na mídia pelo esporte, e serve para entender a importância dos esportes no cotidiano da mídia, em especial da televisão.

Para Santos (2013):

Os esportes fazem parte do tipo de entretenimento que mais se assemelha com o ofertado pelos noticiosos: uma produção perecível, com limite de reutilização. A partida transmitida atende aos processos de momentaneidade e factualidade permissíveis às atribuições dos telejornais, que também nos primórdios da TV no Brasil ainda seguiam o modelo radiofônico, consagrado pelo ‘Repórter Esso’.” (SANTOS, 2013, p.87).

Apesar de o esporte como produto midiático possuir um “limite de reutilização”, como relatado por Santos (2013), esse limite não é algo definitivo. Uma simples partida de futebol, para exemplificar especificamente do assunto deste trabalho, pode ser reutilizada incontáveis vezes, utilizando o princípio da repetição até que se esgote o potencial (TELLES, 2013) fins de ocupar e alimentar a programação audiovisual (MACHADO, 2001 apud TELLES, 2013; e ROWE, 2004). Assim, lances da partida podem ser destacados - tanto no sentido de dar destaque como no de separar dos demais - e utilizados de diversas formas, como em: resumos dos melhores momentos daquela partida; quadros dentro de um programa esportivo de gols ou de melhores/piiores jogadas da rodada; etc. Isso tudo apenas na semana da rodada em que se deu aquela

<sup>27</sup> No original: “As content, sport can absorb copious quantities of media space and time.”

partida, entretanto é comum que as emissoras que possuem os direitos de transmissão dos campeonatos façam, ao final de cada ano, os resumos da temporada que passou, elegendo os melhores lances de toda a temporada. Ainda, pelo envolvimento da paixão, tanto de torcedores quanto de jogadores, um gol salvador de um herói improvável, por exemplo, pode (e costuma) virar matéria especial, normalmente em formato de documentário, a ser exibida nos principais programas esportivos das respectivas emissoras. Quando estes lances ocorrem em jogos da seleção nacional, essa característica de "reutilização" é potencializada, uma vez que, segundo Gastaldo (2003):

[...] o interesse é catalisado numa dimensão "nacional" quando está em campo a "seleção brasileira". Este time de futebol especial realiza uma espécie de "unidade nacional", por meio da superação das diferenças clubísticas em prol de um bem comum: o desempenho do "Brasil" perante outros "países". (GASTALDO, 2003, p.3).

Brittos e Santos (2012) destacam a relevância da televisão no que eles chamam de "industrialização da produção cultural", e afirmam que ela é:

[...] um meio com ampla recepção social, com características técnicas que incutem na sua produção uma mística de credibilidade. Assim, passa-se de uma mídia que permite que se veja e se ouça o que está acontecendo em "qualquer lugar" do mundo – re-constituindo fatos e acontecimentos –, para outra que produz toda uma ambiência específica. A recepção ou o consumo dos produtos midiáticos tornam-se uma das práticas do cotidiano. (BRITTOS; SANTOS, 2012, p.176).

É de grande destaque o papel da televisão no processo de espetacularização do futebol, dada a sua capacidade de levar as partidas de futebol a praticamente qualquer lugar do planeta, aumentando exponencialmente a capacidade do futebol de atrair torcedores.

Assim, Telles (2013, p.14) afirma que "[...] a transmissão televisiva é hoje a maneira mais difundida de fruição esportiva", além, a partir de seus estudos, o autor acredita na existência de um "futebol televisivo", que seria "[...] hoje o principal ponto de acesso aos aficionados pelo esporte".

Mesmo para quem mora nas cidades em que acontecem os jogos a televisão é de suma importância, visto que, de acordo com a pesquisa do IBOPE de 2014<sup>28</sup>, 90%<sup>29</sup> dos torcedores alegaram que não costumam ir a estádios de futebol acompanhar o seu time do coração, optando pela comodidade e pelos benefícios proporcionados pela transmissão televisionada. Aliás, essa dualidade se faz presente também de outra forma, Gumbrecht (2007 apud BRITTOS; SANTOS, 2012) nos lembra que, no Brasil,

<sup>28</sup> IBOPE - PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA – SOBRE TORCIDAS, fevereiro de 2014

<sup>29</sup> 7.005 pessoas entrevistadas. Sendo 3.633 mulheres e 3.372 homens.

tanto no estádio quanto pela televisão, o verbo utilizado para o acompanhamento de partidas é o mesmo: “assistir”. Porém, Nascimento (2014, p.89) destaca um fato importante: “O produto esportivo é intangível e perecível [...]”, Visto que existem diferenças significativas entre assistir a uma partida em tempo real, seja *in loco* ou televisionada, do que assisti-la gravada, após a sua realização, entendendo que o momento da partida é único, e o quesito emocional, decorrente da “paixão” é capaz de proporcionar alegria ou tristeza em altos níveis, já não se faz mais tão presente, uma vez que os resultados já foram selados.

Este produto esportivo - “Para Mullin, Hardy e Sutton (2005) o produto esportivo é um conjunto integrado formado por quatro componentes: jogo, jogadores, equipamentos e local.” (ROZENQUANZ, 2006, p.16) -, ao ser absorvido e transmitido pela televisão, passa a ser, também, um produto midiático, e, como tal, inevitavelmente, adquire determinadas características. Podemos ver em Gastaldo (2009) uma explicação que ajuda a elucidar essa situação:

Os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados a determinados referentes, criando representações que, ao serem veiculadas para a sociedade, tomada como “massa”, ressaltam alguns significados, ocultam outros, incorporam significados correntes em alguns grupos e os ampliam para toda a sociedade, entre outras operações, nas quais se manifesta o potencial de veiculação de ideologia através da mídia, “naturalizando” representações sociais e operando no sentido da manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade. (GASTALDO, 2009, p.355).

Ao ser compreendido como produto, de acordo com os conceitos explorados pela Indústria Cultural, o esporte perderia sua *aura* ao ser massificado e reproduzido, sucumbindo ao fetichismo da mercadoria cultural, visto que perde seus principais elementos: autenticidade e unicidade. Essa reprodução mecanizada do esporte na mídia perde, obviamente, o caráter espontâneo - atinente ao ser humano - ao aderir ao sistema capitalista e ser explorado comercialmente.

Gastaldo (2009, p.361) ainda comenta que, apesar de se passar por “real” e se afirmar “fiel aos fatos”, mesmo uma transmissão televisiva ao vivo de uma partida de futebol não passa de “uma representação” (2009), uma vez que a nossa experiência é definida pela mídia, pois dependemos das imagens das suas câmeras para acompanhar. Já os estudos de Whannel (1992 apud TELLES, 2013) tratam as “teletransmissões esportivas” como uma “transformação” e não uma representação. Na mesma linha de pensamento, Eco (1986, apud TELLES, 2013), oferece outro termo para a transmissão televisiva, informando que esta “[...] nunca se apresenta como representação especular do acontecimento que se desenvolve, mas sempre – ainda que às vezes em medida infinitesimal – como interpretação dele.” (ECO, 1986, p.182 apud TELLES, 2013).

Para Gastaldo (2009, p.360) “[. . .] a mídia se apropria dos eventos e media o acesso ao acontecido”. Dentro deste processo de apropriação estão diversas mudanças nos eventos esportivos. Dentre elas podemos citar alterações de horário ou local de realização; mudanças de regras oficiais dos esportes; adaptação no tempo de duração; inserção de intervalos ou pausas; ou até mesmo transformações no formato de disputa dos campeonatos/torneios/competições/etc..

Porém, como lembram Brittos e Santos (2012), as alterações pelos interesses da televisão não são restritas ao Brasil (e nem somente ao futebol): “A permeação nesses campos de estratégias midiáticas pode ser percebida com a determinação de horários para jogos de futebol pelos interesses da TV, algo que ocorre no Brasil e em outras partes do mundo.” (BRITTOS; SANTOS, 2012, p.186).

Assim, temos o norte-americano David Rowe (2004, p.83) que, ao comentar sobre as mudanças nos horários e dias de partidas de futebol na Inglaterra e de rúgbi na Austrália, comprova que o direito de transmissão de eventos esportivos por corporações é capaz de transformar os próprios eventos em qualquer lugar do mundo, fazendo com que eles se adaptem aos critérios definidos pela televisão.

Outro exemplo é apresentado por Amaury Ribeiro Jr. et al. (2014). Estes autores, afirmam que quem decide, em grande parte, o calendário das Olimpíadas é a rede norte-americana NBC, graças a bilionários contratos de exclusividade. Para eles:

Com tanto dinheiro investido, as TVs impõem, por exemplo, que as provas de natação aconteçam na primeira semana e as de atletismo só se iniciem depois de terminadas aquelas. Tudo para não encavalhar o sucesso histórico das equipes norte-americanas nessas modalidades. Quem paga pode. (RIBEIRO JÚNIOR, et al., 2014, p.124)

É apreciável a presença dos esportes na mídia, porém, a “presença” da mídia nos esportes é passível de críticas, não pelo fato da comercialização destes com vista ao lucro por parte daquela, mas pelos transtornos causados a quem consome e a quem pratica. Assim:

O logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma. [. . .] A indústria cultural está corrompida, mas não como uma Babilônia do pecado, e sim como catedral do divertimento de alto nível.(ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.133-134).

Nesse ponto, podemos retomar uma das indagações presentes na introdução e que deu origem a este trabalho: se os esportes podem ser “adaptados” e até mesmo “transformados” para melhor se encaixar na linguagem midiática (mais especificamente

na televisiva), por que o futebol é privilegiado em relação aos outros esportes e ocupa tanto tempo e espaço na grade de programação das emissoras de televisão e das outras mídias?

Parte dessa questão foi respondida no início do presente capítulo, ao abordar o futebol como “paixão das massas”, e a última parte será retomada na posterior discussão sobre os benefícios gerados pela relação que concede título à monografia. Mas o outro elemento necessário para entendermos essa situação nos é trazido por Whannel (1992 apud TELLES, 2013, tradução deste): a “televisibilidade”. Ele comenta que a televisibilidade de cada esporte é determinada por alguns fatores, como os limites impostos pela natureza de um esporte, bem como pelos efeitos dos códigos e da tecnologia televisiva. Ao estudar Whannel (1992), Telles (2013, p.34) ressalta que “[...] a ‘televisibilidade’ de cada esporte depende, em verdade, de sua capacidade de adaptação aos códigos televisivos já impostos por outras formas de teletransmissão [...] e também pela tecnologia à disposição”. Ainda, para Whannel (1992 apud TELLES, 2013, tradução deste), a “televisibilidade” não seria um fator intrínseco a cada esporte, mas sim extrínseco a eles, já que seria da ordem do televisivo, ou seja, inerente aos interesses da televisão, como informa Telles:

Existem esportes cuja mecânica é passível de adaptação aos códigos televisivos (como o vôlei) e àquilo que a televisão considera interessante enquanto entretenimento (motivo pelo qual o squash [que seria um esporte com grande número de participantes] não está nas grades televisivas, afinal, o conflito interpessoal – um destes pontos de interesse – é dificultado, literalmente, por uma parede). (TELLES, 2013, p.34).

Estes motivos levaram Whannel (1992 apud TELLES, 2013, tradução deste) a afirmar que existem esportes com mais “televisibilidade” do que outros, e, por isso, teriam mais acesso a espaços na mídia. Assim, dotado desta “propriedade”, o futebol - um produto esportivo praticado pela sociedade - foi adaptado como um produto midiático, a partir dos interesses da mídia, que visava atingir de volta a sociedade, e alcançou o patamar de esporte mais popular do mundo. Ou, como sintetiza Marques (2011) em “A criança difícil do século”:

[...] o esporte, que nasceu dos jogos populares, ou seja, produzido pelo povo, retorna a ele na segunda metade do século XX sob a forma de espetáculos para o povo. (MARQUES, 2011, p.104)

### 3.3 Futebol como Negócio

Além de todos os motivos apontados no tópico anterior para explicar o interesse da mídia pelos esportes, o principal foi deixado de lado propositalmente e será debatido

agora: a exploração do "produto futebol".

Para Ferraz (2011), é necessário ressaltar a importância da comunicação, especialmente da propaganda, na manutenção e na capitalização do esporte como espetáculo. Ainda, para o autor, é importante ressaltar que "[...] futebol deixou de ser apenas um esporte lúdico e um território exclusivamente dominado pela paixão" (FERRAZ, 2011, p.109), visto que ele movimenta um volume expressivo de capital. Isto faz parte do processo de espetacularização do esporte, fruto da ação dos meios de comunicação de massa, que, para o autor "[...] financiam [o esporte, em especial o futebol], por meio de patrocínios, direitos de transmissão, inserções publicitárias etc." (FERRAZ, 2011, p.109).

O futebol vive, segundo Andrade et al. (2013), em uma época caracterizada:

[...] pelo crescimento de recursos financeiros no futebol, transmissão das partidas ao vivo, crescimento no nível salarial dos jogadores a introdução da publicidade ao redor do gramado, nas camisas dos times e do êxodo de jogadores brasileiros para o futebol europeu, nas últimas décadas do século XX. (ANDRADE *et al.*, 2013, p.141)

Partidários desta ideia, Brittos e Santos (2012), ao estudarem Wisnik (2008), afirmam que o atual momento do futebol é caracterizado pela conotação do esporte no centro do complexo mercadológico, onde todos os seus interesses tendem ao capital, desde a publicidade onipresente, passando pela venda dos direitos de transmissão, até chegar aos "estádios-shopping". Os autores ainda ressaltam o poder decorrente da imensa popularidade do futebol gerada pela cobertura midiática, especialmente a televisiva, observando o potencial que esta relação (entre futebol e mídia) tem em servir como "isca" para atrair investidores.

Como visto anteriormente, o esporte da mídia tem uma capacidade comprovada de trazer consumidores em potencial ao mercado, em números que variam de respeitáveis a surpreendentes (ROWE, 2004). Mas é preciso entender como ocorreu a entrada da publicidade no futebol que impulsionou, de fato, o futebol como negócio.

Esta ocorreu de forma semelhante ao surgimento da publicidade convencional, que por sua vez é explicada por Brierley (1998 apud ROWE, 2000):

A publicidade surgiu com a revolução industrial. A superprodução de bens para o mercado de massa através das novas técnicas de fabricação e o baixo consumo denotavam que as empresas de bens precisavam estimular a demanda. Novos canais de distribuição, como o transporte e o varejo de massa, abriram-se à possibilidade de alcançar novos mercados (BRIERLEY, 1998, p.39 apud ROWE, 2000, p.28, tradução minha<sup>30</sup>).

<sup>30</sup> No original: "Advertising arose out of the industrial revolution. Overproduction of mass market goods

Portanto, mais uma vez, visando evitar o “encalhe” - que seria o antagonismo do capitalismo, ou seja, a possibilidade de não haver lucro - viu-se necessário um incentivo ainda maior nas vendas. Agora, num mundo cada vez mais conectado e com possibilidades/necessidades econômicas de níveis internacionais, o esporte passa a ser entendido como uma nova oportunidade de negócio e de investimento. Ou, como nos trazem Andrade et al. (2013):

Quando a publicidade contemporânea depende muito de fazer com que itens semelhantes (como bebidas açucaradas e computadores “relançados”) pareçam diferentes, a capacidade do esporte de estimular a identificação emocional com as pessoas e com as coisas é inestimável. O esporte pode conectar o passado, o presente e o futuro, negociando de forma alternativa a nostalgia amarelada, o “agora” da ação ao vivo e a antecipação das coisas que virão. (ANDRADE et al, 2013, p.73).

Em seu “Sport, Culture and the Media” (primeira edição em 1999 e segunda edição em 2004, sem tradução para o português), Rowe, no capítulo “Understanding Sport And Media: A Socio-Historical Approach”, ao interpretar Leiss et al (1990), afirma que a publicidade, para ser eficaz, precisou se associar aos “[. . .] poderosos mitos sociais que já estivessem em circulação [. . .] e também situados em uma mídia altamente visível [. . .]” (ROWE, 2004, p.28, tradução minha<sup>31</sup>), de maneira que facilitasse o caráter comercial, impulsionado por uma “[. . .] oportunidade de uma enorme ‘vitrine’ para bens e serviços sem precedentes [. . .]” (ROWE, 2004, p.28, tradução minha<sup>32</sup>). Dentro destes “poderosos mitos sociais” podemos inserir o esporte.

Já no Brasil, segundo Santos (2013) o futebol ganhou mais atenção da mídia quando o governo Getúlio Vargas autorizou a veiculação de publicidade, em 1932, através do Decreto-lei n. 21.111/1932. Igor José Savenhago (2011) apresenta mais detalhes sobre o início da relação da publicidade com o futebol:

Em 1932, o governo de Getúlio Vargas autorizou a veiculação de publicidade no rádio. A partir daí, as emissoras tiveram que reformular a programação e criar formas para atrair mais ouvintes. Com essa reformulação, a transmissão esportiva surgiu como um bom apelo para conquistar a audiência, ainda mais porque o crescimento da divulgação do futebol no rádio coincidiu com o início da profissionalização do futebol no Brasil, em 1933, e o conseqüente crescimento do interesse da população pelo esporte. O futebol, naquele momento, passava a representar uma fonte de receita para o rádio. (SAVENHAGO, 2011, p.24).

---

through new manufacturing techniques and low consumption meant that consumer goods companies needed to stimulate demand. New channels of distribution such as transportation and mass retailing opened up the possibility of reaching new markets.”

<sup>31</sup> No original: “the powerful social myths already in circulation [. . .] and also situated in a highly visible media site”

<sup>32</sup> No original: “the opportunity for an unprecedentedly massive ‘window display’ for goods and services.”

A TV Record foi a primeira emissora a transmitir uma partida de futebol no Brasil, o duelo entre Santos-SP e Palmeiras-SP foi ao ar diretamente da Vila Belmiro. A TV Record se tornou a principal emissora esportiva dos anos 50. Graças ao seu significativo envolvimento com o futebol que esta emissora, a terceira a surgir no Brasil, passou a ameaçar a líder TV Tupi, de Assis Chateaubriand, principal emissora de televisão da época. (GUTERMAN, 2006).

Santos (2013) informa que, no início da década de 1970, em meio a movimentos de mudança na ordem econômica mundial que acabaram por alterar o padrão monetário internacional, foi que houve o interesse pela mercantilização do esporte. No Brasil, esta situação não foi diferente:

Mas para que a estratégia de transmitir futebol pela televisão atingisse o auge do sucesso não bastava, somente, trazer o esporte para a telinha como um elemento do folclore brasileiro. Como os meios de comunicação nos países capitalistas visam o lucro, era preciso transformar o futebol em algo vendável, que atraísse a atenção de possíveis anunciantes em função dos números da audiência. Transformar a cultura popular em cultura de massa, um dos fatores principais da chamada indústria cultural. [...] Esperava-se atrair cada vez mais telespectadores promovendo rivalidades entre torcedores de uma equipe e outra, revestindo, dessa forma, o futebol com uma linguagem de espetáculo. (SAVENHAGO, 2011, p.28).

O campeonato mundial de futebol de 1970, disputado no México, foi o primeiro evento com transmissão direta em cores. A Copa de 70 foi um marco na história da televisão brasileira, pois, pela primeira vez, os telespectadores puderam assistir ao vivo às transmissões dos jogos. Entre as emissoras que transmitiram o campeonato estava a TV Globo. A notícia de que os jogos seriam exibidos ao vivo pela televisão levou milhares de pessoas às lojas atrás de televisores nos meses que antecederam a Copa. Durante as transmissões dos jogos e boletins, a TV Globo alcançou altos níveis de audiência. O jogo contra a Inglaterra teve índices mais altos do que a transmissão da chegada do homem à Lua, ocorrida no ano anterior. Com a nova tecnologia, a Rede Globo produziu boletins diários sobre a seleção transmitidos em cores diretamente do México para o Brasil. (MEMÓRIA GLOBO<sup>33</sup>)

Após interpretação dos estudos de Melo (2003), Azevedo de Carvalho, Pinto Marques e Felício Carvalho (2009, p.3) identificam que a consolidação da fase comercial dos eventos esportivos se deu durante a década de 1980, a partir da entrada definitiva da televisão neste negócio, com a compra dos direitos de transmissão dos eventos e integrando publicidade, marketing e infraestrutura.

<sup>33</sup> Fonte: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/eventos-e-coberturas/copa-do-mundo-do-mexico-1970/transmissao-e-cobertura.htm>> Acesso em: 7 nov. 2016.

Ainda para os autores, dois fatores foram decisivos para que a parceria esporte/publicidade atingisse o atual patamar: o primeiro fator ocorreu em 1974, quando o então recém-eleito presidente da FIFA, o brasileiro João Havelange, revolucionou o futebol mundial. Já o segundo fator se deu a partir da eleição de Juan Antonio Samaranch para presidente do COI, que seguiu os passos da FIFA. Entre outras questões implementadas, é possível citar a utilização do marketing esportivo e a exploração comercial destes megaeventos esportivos, que acabaram tornando-os mais populares.

Santos (2013) nos ajuda a entender melhor estas questões ao aprofundar o ocorrido na FIFA. Segundo o autor, foi graças ao brasileiro João Havelange que as barreiras geográficas no futebol foram rompidas e foi possível, por meio de uma série de parcerias, gerar mais lucro para as partes envolvidas com o esporte. Assim:

Havelange, em nome da FIFA, mostrou toda a importância simbólica de ligar as marcas das empresas a eventos direcionados aos sentimentos nacionalistas, de forma a explorá-los comercialmente, com parcerias com fortes empresas mundiais, como Adidas e Coca-Cola. A televisão é muito importante neste processo, já que pode transmitir grandes partidas para inúmeras partes do globo e conseguir mais fãs para este programa, podendo atrair capitais exteriores ao jogo. (SANTOS, 2013, p.90).

No embalo do progresso esportivo promovido pela FIFA, o COI, durante o mandato de Samaranch (1980 - 2001), apresentou um novo modelo de gestão administrativa, tendo os Jogos Olímpicos de 1984, em Los Angeles, Estados Unidos, como o primeiro evento do Comitê a fazer sucesso em termos midiático e financeiro. Ao estudar Melo Neto (2003), Saar (2009, p.21-22) afirma que este sucesso pode ser creditado principalmente à comercialização dos direitos de transmissão dos jogos para empresas de comunicação e da venda das cotas de patrocínio à grandes empresas com contrato de exclusividade, diferentemente de como era feito anteriormente - onde empresas concorrentes (do mesmo segmento) anunciavam suas marcas no mesmo espaço, tendo eficácia reduzida. Entre as empresas que investiram nos Jogos Olímpicos está a Coca-Cola, que foi pioneira também ao associar sua marca à Copa do Mundo de Futebol.

A última frase da citação de Santos (2013, p.90) é muito interessante e imprescindível para a continuidade deste trabalho, pois, ao citar a importância da televisão para este processo, o autor vai ao encontro do pensamento de diversos autores, entre eles Rowe (1999). Para este autor, os MCM, em seu primórdio, foram essenciais no início da comercialização do esporte (bem como com as outras formas de entretenimento) porém, ele comenta que, mesmo com essa interação, o mercado dos eventos esportivos ainda estava longe de atingir o seu potencial:

O desenvolvimento inicial do aspecto comercial do esporte se equiparou às outras formas de entretenimento, tendo cada vez mais informações sobre eventos esportivos e as pessoas neles envolvidas (principalmente novas celebridades do esporte) fornecidas por uma panóplia de publicações, desde colunas esportivas de jornais a periódicos e revistas especializados em esportes. Mas a dependência primária dos espectadores pagantes de precisarem se transportar fisicamente para eventos específicos, limitou seu potencial de expansão. Havia uma grande audiência inexplorada que poderia ser liberada da necessidade de viajar para os eventos esportivos através do desenvolvimento da tecnologia audiovisual - os jogos passariam a vir até o público (Rowe, 1996). Mesmo assim, como poderia esta grande “multidão” dispersa, que nunca se encontraria nem se aproximaria de um estádio, se transformar em um “mercado” capaz de gerar lucro? A resposta, é claro, é que os ouvintes e espectadores, principalmente esses últimos - por conta do poder da televisão de simular uma experiência sensorial de “tempo real” -, não pagariam diretamente para assistir algum evento esportivo (arcaria apenas com o custo dos equipamentos eletrônicos, energia elétrica e, em alguns, países, uma licença). (ROWE, 1999, p.21, tradução minha<sup>34</sup>).

Assim, além de a televisão (e dos outros MCMs) ter ajudado na disseminação do esporte ao fomentar a questão da “construção de interesse” na sociedade, ela foi essencial para impulsionar o “esporte como negócio”. Ainda, relevância/importância da televisão no processo “fazer futebol” é tamanha que levou os clubes a se organizarem de maneira mais relevante para conseguirem explorar todo o potencial desta parceria.

Em Porto Alegre, no ano de 1987 é fundado, pelos treze clubes melhores classificados no ranking da CBF daquele ano, o “Clube dos Treze”<sup>35</sup>. Devido a problemas administrativos e financeiros que assolavam a CBF e a impediam de organizar o campeonato nacional de 1987, o “Clube dos Treze” foi responsável por defender os interesses políticos e econômicos dos clubes e minimizar seus prejuízos, organizando um grande campeonato naquele ano, além de ter a responsabilidade de negociar os

<sup>34</sup> No original: “The initial development of the commercial side of sport paralleled that of other forms of entertainment, with more and more information about sports events and the people involved in them (especially the new sports celebrities) provided by a panoply of publications from newspaper sports columns to specialist sports newspapers and magazines. But prime dependency on paying spectators physically transporting themselves to particular events limited its potential for expansion. A vast, untapped audience existed that could, by means of developing audiovisual technology, be relieved of the necessity to travel to sports events – instead, the games would come to the audience (Rowe 1996). Yet how could this large, dispersed ‘crowd’, which was neither never likely to meet each other nor approach a sports stadium, be turned into a market capable of turning a profit? The answer, of course, is that listeners and viewers – especially the latter, on account of television’s power to simulate ‘real time’, sensory experience – would not pay directly to see sport (except by bearing the cost of electronic equipment, electricity and, in some countries, a licence).”

<sup>35</sup> Internacional-RS, Grêmio, Atlético-MG, Cruzeiro, São Paulo, Santos, Corinthians, Palmeiras, Bahia, Vasco da Gama, Botafogo, Flamengo e Fluminense. Anos depois, o Clube dos 13 seria expandido, chegando a 20 clubes associados, porém sem perder o nome original. Fonte: CLUBE dos 13. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Clube\\_dos\\_13](https://pt.wikipedia.org/wiki/Clube_dos_13)> Acesso em: 20 set. 2016.

direitos de transmissão do campeonato com as emissoras de rádio e, especialmente, de televisão. Para Aguiar e Prochnink (2010, p.59), “É nesse contexto que a televisão tem um papel determinante ao patrocinar a chamada Copa União, campeonato realizado em 1987, e ao exibir, pela primeira vez, uma competição nacional ao vivo.”

Apesar de a televisão ter sido a grande responsável pelo crescimento do caráter mercadológico do futebol, não podemos creditar a ela a criação desse caráter, tão hostilizado por “saudosistas” críticos do futebol moderno. Marques (2011) comenta que desde antes da codificação das regras do futebol, em 1863, o futebol - bem como outros esportes - apresentava valores capitalistas básicos, entre eles a competitividade e a premiação dos vitoriosos, elementos básicos em qualquer negócio. Ou seja, o esporte está ligado ao mercantilismo capitalista desde o seu nascedouro:

A “criança difícil do século” traria em seu genoma a herança genética de atividade social criada e mantida para disciplinar as massas urbanas, ao mesmo tempo em que cristalizaria elementos típicos do industrialismo, como produtividade e busca de marcas e recordes. Daí que, a nosso ver, não passem de exagero retórico a louvação ou a lamentação em torno da ideia de que, no novo milênio, o esporte tenha virado sinônimo de negócio. (MARQUES, 2011, p.107).

Visto que o esporte é um negócio e, segundo Joseph Blatter (2015)- o então presidente da FIFA - “Hoje temos 1,6 bilhão de pessoas que são direta, ou indiretamente, afetadas pelo futebol”, ou seja, dependem financeiramente dele - concordando com a afirmação de Melo (2006) sobre o esporte ser o segundo maior ramo do entretenimento, inclusive em número de empregos -, Lovisolo (2012) afirma que é necessário que alguém pague para que o “assistente” assista ao evento esportivo, seja:

[...] ele mesmo [quem assiste], os Estados ou os particulares interessados em associar seus emblemas de marca de empresas ou produtos aos eventos desportivos e aos desportistas. A popularidade do esporte em geral, e do futebol em particular no Brasil, levou a pensar que o “torcedor” podia ser transformado em um consumidor de produtos ou em alguém que se torna fiel a uma marca porque ela apoia seu time. (LOVISOLO, 2012, p.12).

Já Moura (2015, p.24) disserta sobre essa transformação dos jogadores em mercadorias ao introduzir o tópico sobre a expansão da “lógica mercantil associada ao futebol”. Segundo os estudos do autor, é possível perceber essa “mercantilização” do futebol, visto que o “País do futebol”, da única seleção pentacampeã mundial, virou um fornecedor de jogadores, não só para grandes mercados consagrados, como Espanha, Alemanha, Itália e Inglaterra, mas também para países de menor expressão no contexto

futebolístico, como a China - chamada de “*el dorado*” do futebol <sup>36</sup> - e de alguns países do Leste Europeu, como Rússia e Ucrânia, “[. . .] cujas seleções sempre estiveram à margem nos grandes campeonatos, mas com clubes recebendo fortes investimentos de multinacionais e empresários, muitos deles xeiques do Oriente Médio vinculados ao ramo da energia.” (MOURA, 2015, p.24).

Gonçalves e Carvalho (2006) resumem a questão de esporte (aqui, futebol) como negócio:

Submetidos à lógica de mercado, os jogadores transformam-se em mercadoria; os torcedores, em consumidores; o jogo, em um ativo financeiro, e o futebol é visto como um grande negócio. (GONÇALVES ; CARVALHO, 2006, p.132).

Marques (2011) vai ao encontro do exposto por Ferraz (2011, p.109) sobre as consequências da espetacularização do futebol, entendendo o papel da mercantilização, e faz uma dura afirmação sobre ela: “A prática esportiva, a partir do momento em que se transforma em competição - ou seja, a partir do momento em que se estabelece por meio de normas e se comercializa -, perderia parte do caráter lúdico previsto em sua essência inaugural.” (MARQUES, 2011, p.98). Porém, na continuação do trabalho, o autor reconhece que, apesar deste caráter mercantil que assumiu a partir de sua organização estatutária, no século XIX, “[. . .] o esporte não teria resistido aos tempos e às paixões caso ele tivesse se reduzido apenas a um grande negócio.” (MARQUES, 2011, p.108).

Já o economista Paulo Vagner Ferreira (2012) comenta que:

O Futebol no Brasil e no Mundo não é meramente um esporte, mas um negócio bilionário, grande demais para ser encarado apenas como paixão, deve ser encarado com seriedade e profissionalismo, tanto pelos empresários do ramo, pelas esferas de governo e pelos profissionais que procuram atividades dinâmicas e com grande potencial de crescimento. (FERREIRA, 2012).

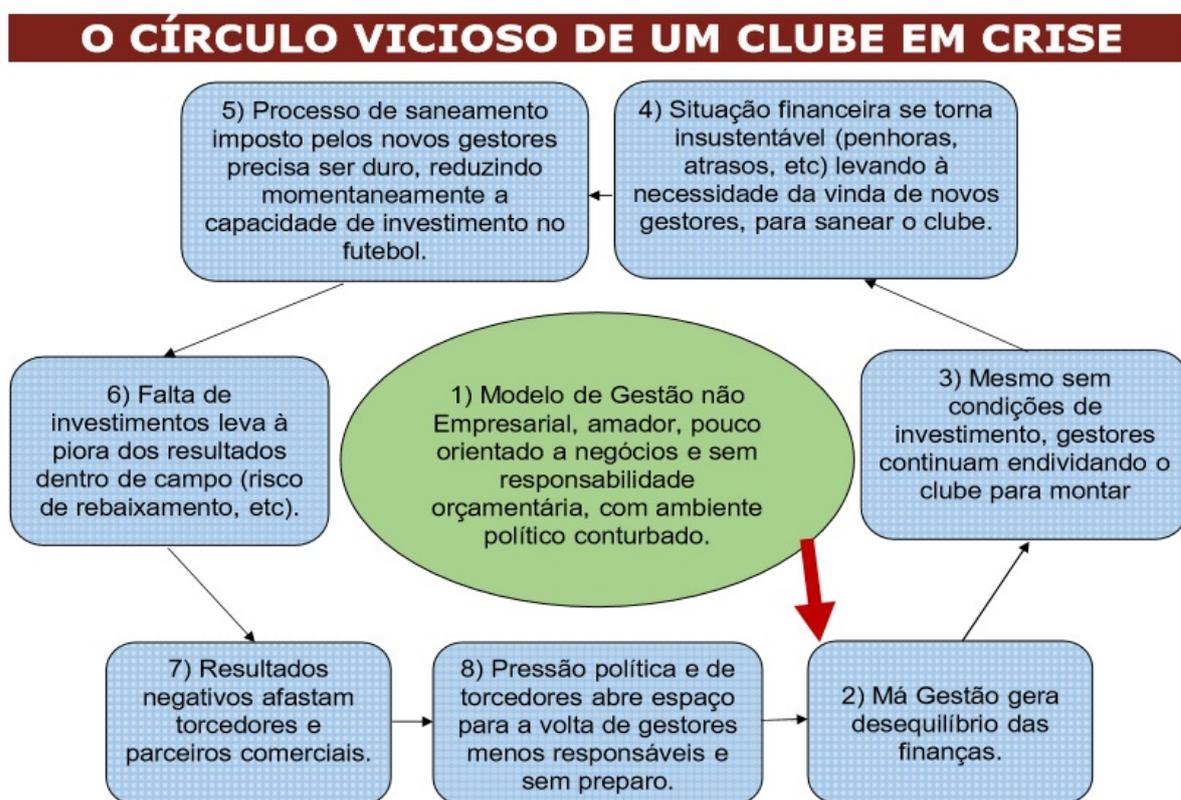
Apesar de os autores diminuírem, de certa forma, a importância da “paixão”, não fosse ela, não haveria público para sustentar este negócio. Como defesa dessa tese temos Everson Luis do Nascimento (2014, p.88), que afirma: “O futebol vende entretenimento, paixão e esperança de uma vida melhor para muitas pessoas no mundo.” Já Guindani et al. (2012), ao criticarem o descaso dos clubes com os torcedores, característica antiprofissional, também ressaltam a paixão por este esporte:

<sup>36</sup> Fonte: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2016-02-27/seduzidos-por-salarios-altos-42-brasileiros-tenhao-alavancar-futebol-da-china.html>> Acesso em: 10 nov. 2016.

Se o futebol não envolvesse tanta paixão, os clubes de futebol certamente perderiam seus clientes e seus lucros. Qualquer empresa que trate mal seus clientes está fadada ao insucesso. A insatisfação do cliente é tudo o que não se deve querer. (GUINDANI et al., 2012, p.8).

Como em qualquer outro negócio, uma empresa não assume riscos/faz investimentos/firma parcerias sem ter a mínima garantia de que o investimento possa trazer resultados positivos e atinja os objetivos definidos. Porém, no Brasil, um dos principais motivos que afastavam as empresas de investir no esporte era o amadorismo administrativo causado por má gestão. De acordo com Fernando Ferreira (2014), diretor da empresa especialista em estudos sobre o futebol brasileiro, a PLURI Consultoria, a má gestão acaba por afastar, além dos torcedores, os parceiros comerciais.

Figura 3 – O círculo vicioso de um clube em crise



PLURI ESPECIAL: O círculo vicioso dos clubes de futebol no Brasil

A partir do esquema apresentado por Ferreira (2014), podemos perceber que o círculo vicioso de um clube em crise é a consequência de um modelo de gestão pouco profissional, sem orientação financeira adequada, resultante de pressões políticas internas, que, visando resultados imediatos, acabam comprometendo as finanças e aumentando o endividamento. A falta de recursos dificulta novos investimentos, prejudicando os resultados dentro de campo. Resultados negativos afastam torcedores

e investidores, importantes fontes de renda. A dificuldade na geração de novas receitas, aliada a pressões internas e externas, aumenta a situação de crise do clube mal administrado.

Saar (2009) comenta sobre o início da profissionalização da gestão dos clubes:

As empresas resolvem investir em um determinado mercado quando este é bem regulamentado pelas leis do país. No Brasil, a legislação esportiva mudou, e isso gerou uma maior confiabilidade dos investidores no setor esportivo. As duas leis mais importantes para o esporte foram: a Lei Zico e a Lei Pelé. (SAAR, 2009, p.25).

Com base nos estudos de Almeida, Souza e Leitão (2000), Saar (2009) ainda comenta que a fiscalização nas instituições esportivas seria um dos principais problemas que a Lei Zico (1993) viria para resolver. Para que isso fosse possível, os clubes tiveram até março de 2001 para se transformarem em empresas com administração voltada ao lucro.

Porém, Pozzi (1998, apud SAAR, 2009, p.26) comenta que pontos principais da Lei Zico<sup>37</sup> não foram cumpridos pelos clubes, sendo necessária a promulgação da Lei Pelé<sup>38</sup>, em 1998:

Dentre os pontos que ganharam maior atenção da Lei Pelé estavam os departamentos de futebol dos clubes profissionais. Eles deveriam abandonar definitivamente o status de departamentos amadores, passando a responder como empresas, pagando tributos, sendo fiscalizados pelo Ministério Público e, seus dirigentes passariam a responder criminalmente por qualquer ato ilegal dentro da administração dos clubes (POZZI, 1998, p. 29). Ainda de acordo com a Lei Pelé, os clubes esportivos profissionais poderiam organizar suas próprias competições, negociar seus direitos de TV e de Marketing sem a participação direta de uma Federação. (SAAR, 2009, p.26).

Assim, para o autor, as instituições esportivas “[. . .] deixariam de ser entidades sem fins lucrativos e passariam a ser empresas, respondendo legalmente com tal.” (SAAR, 2009, p.25). Corroborando com este pensamento, Gonçalves e Carvalho (2006) comentam que estas transformações foram inerentes ao “negócio”:

As relações centram-se na impessoalidade, são criadas e desenvolvidas estratégias de controle que asseguram o alcance dos objetivos e ações mercantis modernizantes; e a gestão legítima é a que se dá sob os moldes empresariais, e não mais de forma amadora. (GONÇALVES e CARVALHO, 2006, p.132).

<sup>37</sup> Para maiores detalhes, ver Lei 8.672. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8672.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8672.htm)> Acesso em: 07 dez. 2016.

<sup>38</sup> Para maiores detalhes, ver Lei 9.615. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9615consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9615consol.htm)> Acesso em: 07 dez. 2016.

Porém, mesmo com todo este processo regulatório, Melo (2006) informa que o futebol brasileiro continuou encontrando dificuldades em sua administração:

Em face a esse processo de mudança geral das bases nas quais o futebol vinha sendo administrado enquanto atividade econômica, o futebol brasileiro começou a atravessar um período de transição bastante traumático. Mesmo tendo vencido cinco campeonatos mundiais e considerado o melhor futebol do mundo, a sua organização profissional ainda patina com vários problemas estruturais e não consegue estabelecer uma base gerencial que possa se igualar ao enorme talento de seus jogadores.

Essa incompatibilidade entre a modernização gerencial do futebol e o aproveitamento da contínua geração de jogadores que se transformarão em ídolos mais tarde, principalmente nos clubes europeus, tem sido a principal fonte de enfraquecimento interno dos clubes brasileiros. Por falta de condições econômicas, gerenciais, financeiras e de mercado, esses clubes formam jogadores, os vendem por preços baixos para tentar pagar as suas dívidas, diminuem a atratividade do espetáculo, o público se afasta do estádio e os clubes cada vez mais se tornam reféns das receitas da televisão. (MELO, 2006).

Nessa mesma linha de pensamento, Rafael Porcari (2001, p.48) afirma que “Hoje, um time de futebol não almeja mais somente títulos, mas lucros. Suas atitudes são as mesmas de qualquer empresa comercial, utilizando inclusive ferramentas gerenciais, como o marketing”. O autor ainda comenta que, tendo o clube como empresa, o torcedor é considerado o consumidor. Já Nascimento (2014, p.88), também tratando o futebol como negócio e os clubes como empresas, lembra que as empresas privadas sobrevivem dos seus lucros, e que elas possuem equipes que atuam em função desse objetivo.

Fernando Ferreira (2014) defende que “[. . .] um clube precisa ter sua estrutura construída de forma semelhante a qualquer empresa, com profissionais qualificados e que busquem eficiência e resultados. É isso que permite que o clube tenha mais receitas e com isso possa montar times mais competitivos”.

Figura 4 – O círculo virtuoso da gestão de clubes



PLURI ESPECIAL: O círculo VIRTUOSO dos clubes de futebol

Nesta situação, o modelo de gestão empresarial foca nos resultados sem esquecer da responsabilidade financeira, além de contar com um ambiente político adequado, sendo clara a distinção entre executivos e políticos dentro do clube. A consequência desta estrutura organizada é a maior capacidade de atração de investidores, aumentando a geração de receitas, que retorna ao futebol como investimento, aumentando o rendimento do clube e atraindo mais torcedores e novos investidores.

A conclusão que Nascimento chegou em seu “Economia Futebol Clube: O Lado Financeiro do Gramado” (2014) serve como complemento ao esquema apresentado acima por Ferreira (2014):

[...] na medida em que os clubes atraem mais sócios e contratam os melhores colaboradores [jogadores] do mercado acaba, consequentemente, gerando maiores receitas com vendas de bilheteria nos jogos, além de aumentar a venda de produtos licenciados, atrair patrocinadores másters e garantir estádios lotados em dias de jogos, que influenciam a equipe a conquistar a vitória. (NASCIMENTO, 2014, p.120-121).

Lovisoló (2012) comenta sobre as consequências da profissionalização do

esporte:

O mercado [esportivo] ficou montado e se expandiu. Transporte e comunicações foram fundamentais para sua internalização ou globalização. Formaram-se associações encarregadas de sua regulação. O jornalismo esportivo cresceu vertiginosamente, estimulando o esporte, a assistência e o valor de pagar por sua realização (Lovisolo, 2011). As empresas viram no esporte um campo de publicidade e de produção para o consumo dos esportistas e seus admiradores. O “Sport”, como palavra e atitude, como estímulo e consumo, passou a ser uma força significativa no mundo. Produção, comércio e serviços se entremearam no negócio do esporte. (LOVISOLO, 2012, p.13).

Apesar de termos a exploração efetiva do “esporte como negócio” como algo relativamente novo, Marques (2011, p.107) é enfático ao afirmar que: “Negócio ele sempre foi, desde o berço. A diferença é que, nos dias de hoje, potencializaram-se ao infinito as possibilidades de o marketing e de a publicidade fazerem uso da cena esportiva.”.

Grande parte dessas possibilidades são creditadas à televisão que, ao cobrir os grandes eventos esportivos, potencializa a exposição ao público e, concomitantemente, o potencial das marcas patrocinadoras de atingirem seus públicos. Aguiar e Prochnik (2010) novamente tratam da importância da televisão, dessa vez sobre a influência dela na publicidade no futebol. Para os autores, graças a televisão é que “Placas de publicidade são colocadas nos estádios e os clubes passam a vender espaço nas camisas para patrocinadores interessados.” (AGUIAR; PROCHNIK, 2010, p.59).

Lovisolo (2012) informa que as outras áreas envolvidas nesse “grande negócio” que se tornou o mercado esportivo também precisaram se profissionalizar, ou pelo menos se modernizar, para acompanhar o ritmo do esporte. Corroborando com este pensamento, Ferraz (2011) comenta sobre o processo ocorrido com os meios de comunicação e a importância da publicidade:

A publicidade também possui papel essencial no processo de produção simbólica do futebol, já que, em sua essência mais primitiva, ela objetiva a venda e faz dos veículos um meio para atingir esse objetivo. No entanto, antes de se tornarem agentes de consumo, os veículos precisavam ser objetos de consumo. Dessa forma, à medida que o futebol se tornara fonte de audiência cativa, a publicidade ao mesmo tempo exigia e garantia a profissionalização do rádio (e dos veículos de comunicação em geral), assegurando a existência de recursos que melhorariam a transmissão do espetáculo e que, conseqüentemente, mobilizariam ainda mais pessoas. O futebol, portanto, fora retroalimentado pela publicidade num ciclo vicioso e virtuoso. (FERRAZ, 2011, p.110).

### 3.4 Retroalimentação do futebol

A frase de Ferraz que encerra o tópico anterior é a frase que dá sentido a todo este trabalho e, por tanto, precisa ser desmembrada e analisada.

Essa “retroalimentação”, além do futebol e da publicidade, como vimos ao longo deste trabalho, possui um outro elemento: a televisão. Rowe (2006) comenta que, ao longo do século passado, houve uma fusão entre mídia e esportes, duas instituições distintas – as quais Gastaldo (2004, p.3) classifica como os “dois filhos diletos da Modernidade”. Para Rowe (2006), esta convergência ocorreu porque ambas instituições:

[. . .] têm sido capazes, de forma sinérgica, de fornecer a outra com benefícios importantes. Para o esporte se tornar profissional em caráter e nacional, internacional e, em seguida, global em alcance, já não podia contar com a presença física do espectador nos estádios, que foi a parte mais importante de sua economia até meados do século 20. (ROWE, 2006, tradução minha<sup>39</sup>).

O principal benefício gerado a partir desta convergência é a audiência. Segundo o entendimento de Gastaldo (2002) sobre o trabalho de Grossberg, Wartella e Whitney (1998) temos que:

[. . .] em sentido estrito, a “audiência” não existe, a não ser como idealização. O termo “audiência” é utilizado pelos produtores da mídia e profissionais relacionados significando o “grupo” de pessoas que recebe um mesmo produto de mídia. Tal “grupo” não é um grupo, no sentido estrito do termo, mas um mero somatório de indivíduos. A noção de “audiência” nada mais é do que uma construção social, uma representação, que a partir de seu emprego permite relacionar produção e consumo dos produtos da mídia. Para estes autores, há duas maneiras básicas segundo as quais as audiências são construídas e funcionam como mercados: audiência como consumidora e audiência como mercadoria. (GASTALDO, 2002, p.5).

O primeiro caráter da audiência, o de consumidora, é o convencional: é o público que demanda a produção de conteúdo por parte da mídia, ou seja, o espectador (no caso da televisão). Já o segundo caráter, o de mercadoria, é o mais interessante para este trabalho e será explorado na sequência.

Como qualquer outro negócio, o objetivo das emissoras de televisão (e dos outros meios de comunicação em geral) é a obtenção do lucro. Para tanto, a televisão

<sup>39</sup> No original: “This convergence has occurred because each has been able, synergistically, to supply the other with important benefits. For sport to become professional in character and national, international and then global in reach, it could no longer rely on physical spectator presence in stadia that was its economic staple until the mid 20th century.”

precisa vender seu produto. Mas engana-se quem acredita que o produto da televisão é o conteúdo veiculado, o real produto da televisão, aquele que é "vendido" e gera lucro é, na verdade, a "audiência". Segundo as interpretações de Aguiar e Prochnik (2010, p.55-56) sobre a obra de Dallas W. Smythe (1977), o conteúdo veiculado, no caso o futebol, seria apenas um "aperitivo" para atrair o público/audiência. Para Gastaldo (2009):

Uma outra dimensão da mídia que deve ser levada em conta é a condição de "bens culturais" dos seus produtos, constituindo uma "cultura de massa". A exemplo de outras empresas em nossa sociedade, as empresas de mídia também produzem "bens", que são vendidos como "mercadorias" de modo a gerar lucro para os proprietários. A diferença é que a mídia produz "bens" de uma outra ordem, os chamados "bens culturais", e o "produto" a ser "vendido" é o público atraído pelos bens culturais, a chamada "audiência". (GASTALDO, 2009, p.355).

Ao interpretar Adorno (1978) o autor afirma que esta analogia da produção de bens culturais mediatizados com a produção industrial propriamente dita levou Adorno e Horkheimer a formularem a expressão "indústria cultural".

Ao analisar os estudos de Shultz (1994), que nos lembra que "[...] as engrenagens do crescimento da economia global mudaram da produção industrial para a produção informacional." (Schultz 1994, p.61 apud ROWE, 2004, p.26 tradução minha<sup>40</sup>), Rowe (2004) comenta que os desenvolvimentos ocorridos (principalmente em relação à mídia) no final do século 20 e no início do século 21 contribuiriam para que as principais moedas da mídia – informação e imagem – virassem também a sua principal unidade de troca. Aguiar e Prochnik (2010) compartilham do mesmo pensamento:

Partindo da premissa de que a informação é a principal matéria-prima e também o produto veiculado pela mídia (seja na forma de notícia, entretenimento, imagem, foto, áudio, etc.), ela pode ser considerada, portanto, o objeto manipulado por grupos econômicos na busca do lucro. (AGUIAR; PROCHNIK, 2010, p.54).

De acordo com Prochnik (2010), o economista político Dan Schiller (2007), ao analisar economicamente a circulação da informação, também a considera como mercadoria. Ao estudar a obra deste, aquela autora concluiu que:

O valor da informação, portanto, não é inerente e muito menos inexistente. Esse aparece a partir do momento em que ela vira um bem produzido para o mercado, com valor de troca e produzida por um trabalho remunerado, da mesma forma que aconteceu com a transformação dos outros recursos em mercadoria. (PROCHNIK, 2010, p.4).

<sup>40</sup> No original: "[...] the engines of global economic growth switch from industrial to information production" (Schultz 1994, p.61 apud ROWE, 2004, p.26)

Prochnik (2010) apresenta outro autor, Vincent Mosco (1996), pesquisador da área de Economia Política da Comunicação, que, assim como Schiller (2007) trabalha a importância econômica da troca comunicacional. Para Prochnik (2010), Mosco (1996) considera a comunicação um commodity especial e forte, visto sua habilidade de gerar lucros e seus símbolos produzidos pelos meios de comunicação de massa que funcionam como influência direta nos consumidores. Assim, Prochnik (2010) conclui que:

Todas as relações existentes na sociedade moderna passam de alguma forma por esses difusores de informação, incluindo o futebol. Por isso o estudo da influência e das consequências dessa mediação se mistura com o entendimento da própria sociedade. (PROCHNIK, 2010, p.5).

Para Aguiar e Prochnik (2010), a interpretação de Smythe (1977) é que a commodity da comunicação de massa sustentada pela publicidade no sistema capitalista que traz lucros às empresas de comunicação é a audiência, que tem valor de mercadoria e é vendida aos anunciantes. Ainda, para Smythe (1977), o público paga, com seu tempo em frente a televisão consumindo anúncios publicitários, “[...] muito mais para ter o privilégio de estar na audiência que a mídia de massa [paga pela audiência em si].” (SMYTHE, 1977, p.3 apud AGUIAR; PROCHNIK, 2010, p.56).

É possível ver similaridade nos pensamentos desses autores, em especial de Rowe (2004), com os de Smythe (1977). A “unidade de troca”, para Rowe (2004) seria a informação trocada em forma de produto midiático (ou “bens culturais” para Gastaldo, 2009) com o espectador em troca da audiência. Assim, a mídia detém o poder sobre a informação e troca o acesso a esta informação, em forma de produto midiático, com o público pela audiência que ele representa, e depois vende a audiência para os anunciantes em forma de publicidade a ser consumida pelo público do produto veiculado.

Ao relacionar os pensamentos de Gastaldo (2009) e de Ferraz (2011), entendemos que a “construção de interesse” faz com que a mídia atue duplamente naquela situação, pois, além de que esta produza o bem a ser consumido (no caso, os programas esportivos), aquela construção faz com que a mídia adote estratégias que aumentem (ou apenas mantenham) a definição de realidade no país e magnifique o interesse social, incentivando o consumo para suprir a necessidade produzida artificialmente, operando como “amplificador” da demanda social. Para Rowe (2006):

[...] a mídia é crucial para o sucesso profissional e comercial do esporte porque, simultaneamente, serve e alimenta o interesse popular, proporcionando simultaneamente grande parte da infra-estrutura de capital, através dos direitos de transmissão televisiva, que lhe per-

mite sobreviver e desenvolver-se como uma indústria empreendimento. (ROWE, 2006, tradução minha<sup>41</sup>).

Na mesma linha de pensamento de Rowe (2006), Aguiar e Prochnik (2010) afirmam que o esporte é beneficiado por este caráter da mídia ao se relacionar com a televisão:

A rede de troca entre mídia e esporte exemplifica o duplo sentido dessa relação. O esporte ganha mais atenção do público e mais adeptos quando se torna televisivo, mas, isto só acontece se, o próprio público, em primeiro lugar, já tiver algum tipo de “interesse” na modalidade. Torna-se necessário, para tal investimento por parte das empresas de telecomunicação, que o esporte a ser transmitido e divulgado seja capaz de trazer audiência, em números televisivos, o que na prática são os fãs e torcedores do mundo esportivo. Dentre o caráter econômico existente nessa relação, há uma certa ‘pitada de paixão’ que movimenta os negócios. (AGUIAR; PROCHNIK, 2010, p.57).

Ainda para os autores, a mídia também é beneficiada com esta relação. “As transmissões esportivas oferecem vantagens em termos de altas audiências para as empresas de telecomunicação, permitindo que as mesmas fechem contratos caros com patrocinadores e anunciantes.” (AGUIAR; PROCHNIK, 2010, p.53). Para Savenhago (2011), o futebol, neste sentido, se consolida como espetáculo e age no sentido de possibilitar o máximo consumo pela audiência em relação à divulgação de produtos parceiros. Brittos e Santos (2012) também ressaltam esta peculiaridade:

O potencial de atração do futebol para a divulgação e publicização de marcas é imenso, ainda mais se agregado com a possibilidade de difusão permitida pelas indústrias culturais. Esta parceria vem atraindo capitais de áreas que até então não patrocinavam eventos e clubes, que buscam uma valorização fora dos seus investimentos convencionais. (BRITTOS; SANTOS, 2012, p.186).

Falando em patrocinadores e anunciantes - que compõem o outro elemento da retroalimentação - é sabido que a publicidade, para ser eficaz, além de depender de alguns fatores intrínsecos a ela – como pesquisas de mercado e seu processo criativo/produzido – necessita, antes de qualquer coisa, de ter a possibilidade de atingir o seu público. De acordo com Gastaldo (2009):

A presença do “povo”, indicada pelo “índice de audiência”, faz com que cada programa ou veículo tenha uma determinada valorização no

<sup>41</sup> No original: “[...] the media are crucial to the professional and commercial flourishing of sport because they simultaneously cater to, and fuel, popular interest in it, while also providing much of the capital infrastructure, through television broadcast rights, that enables it to survive and develop as an industrial enterprise.”

mercado publicitário. Desta forma, muito mais do que “determinar” o que quer que seja, o papel da “audiência” no mercado de consumo parece ser o de “caça”, sendo alvejada pelos anúncios. Aliás, não é outro o sentido da expressão publicitária “público-alvo”. (GASTALDO, 2009, p.359).

Os benefícios e possibilidades de negócios produzidos para o mercado publicitário a partir da relação entre televisão e futebol são inúmeros. A primeira parte é um veículo de comunicação com a capacidade de promover os seus próprios bens e de “[...] atingir a totalidade do território brasileiro e com o poder de comprar os milionários direitos de transmissão que, em última instância, viabilizam a existência dos megaeventos esportivos” (FINGER; OSELAME, 2014, p.460); a segunda é o esporte com mais praticantes e aficionados do país, “[...] que movimenta milhões de reais dentro e fora de campo e que desperta muito o interesse de uma grande parte da audiência da televisão.” (FINGER; OSELAME, 2014, p.460).

A existência da audiência, para a televisão, permite a produção dos programas capazes de carregar as marcas parceiras/anunciantes a serem consumidas em formato de publicidade. Tendo o futebol como grande esporte de massa, onde massa, em caráter midiático, representa audiência consumidora, entendemos o interesse publicitário. Para Gastaldo (2009):

A mídia, além de produzir a audiência como mercado para as mensagens de persuasão do consumo de mercadorias, dá a ela também uma dimensão de mercadoria, “vendendo” a audiência que construiu para os anunciantes (vendendo por um preço altíssimo, diga-se de passagem), seja em termos de sua qualidade ou de sua quantidade, mensuráveis através de “pesquisas” levadas a efeito por “institutos de pesquisa de opinião”, como o Ibope, por exemplo. Relacionando o potencial de mercado para anúncios publicitários com a qualidade dos programas veiculados, o “índice de audiência” tornou-se a moeda corrente na determinação do valor dos diferentes programas e veículos, principalmente para a televisão. (GASTALDO, 2009, p.358).

A audiência atraída pelo esporte e vendida aos anunciantes é a principal razão das emissoras investirem/pagarem cifras milionárias pelos direitos de transmissão dos eventos esportivos, em especial, do futebol:

E, devido à massiva audiência que é capaz de atrair, o futebol, neste contexto, é inegavelmente o “rei dos esportes”, como afirma reiteradamente Alcoba (1999) ao longo de seus estudos. Futebol gera interesse; ele traz o público para a televisão. Em última análise, futebol é sinônimo de (grande) audiência. [...] Na prática, funciona como uma engrenagem bem sincronizada: as emissoras desembolsam quantias milionárias para comprar direitos de transmissão com a certeza da audiência e

da satisfatória comercialização de anúncios[. . .] Assim, por ser a modalidade que mais atrai audiência – e, por consequência, garante o retorno financeiro do investimento realizado – o futebol ocupa quase a totalidade do espaço destinado ao esporte. As outras modalidades são ofuscadas e raramente aparecem.(FINGER; OSELAME, 2014, p.466).

Gastaldo (2009) também ressalta que os números envolvendo o futebol são imensos, tanto no número de pessoas envolvidas – como trabalhadores e torcedores – quanto nas cifras – entre direitos de transmissão e verba publicitária. Para ele, tanto a mídia quanto o futebol possuem importância social que ultrapassa “[. . .] a dimensão do “reclame” e dos segundos em que produtos são anunciados e notícias são veiculadas”(GASTALDO, 2009, p.353), o que explica a inflação dos preços. O autor ainda informa que a sobrevivência de cada emissora de televisão ou de rádio, de jornal ou de revista, e de qualquer empresa de comunicação depende da chamada “verba publicitária”, ou seja, o valor proveniente dos anúncios veiculados é que sustenta toda a mídia. “A par deste papel de “mola-mestra” do sistema da mídia, a publicidade ainda exerce uma enorme influência na cultura contemporânea, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo capitalista.” (GASTALDO, 2009, p.353).

Tendo em vista todo o dinheiro movimentado pelo esporte na televisão, Rowe (2004) afirma que ele pode ser visto como um campo de batalha (em termos estritamente econômicos) pelas empresas de mídia buscam gerar renda com anunciantes, patrocinadores, assinantes e de todo o tipo de fonte que for possível.

### 3.4.1 Outro Campo de Batalha

Neste tópico será explorada a “Guerra de Preços” travada pelas emissoras de televisão pelo direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. É importante ressaltar que este trabalho não tem a intenção de explicar as questões legais envolvendo a disputa pela negociação dos referidos direitos de transmissão nem de detalhar cada acordo firmado e suas implicações imediatas<sup>42</sup>.

Este processo de compra de direitos de transmissão do futebol brasileiro, como já vimos, teve início com a criação do Clube dos 13, em 1987. Naquele ano, a Rede Globo foi a vencedora e, após desembolsar a quantia de 3,4 milhões de dólares, obteve o direito de exclusividade para transmitir o campeonato.

Já em 1996, o ex-presidente do Grêmio, Fábio Koff ao assumir o comando da entidade, identificou a necessidade de levar mais público aos estádios. Assim, o Clube dos 13 decidiu mudar as regras de transmissões de jogos ao vivo para emissoras

<sup>42</sup> Para uma profunda compreensão e mais detalhes acerca do assunto, ler a dissertação de Anderson David Gomes dos Santos - **A Consolidação de um Monopólio de Decisões: A Rede Globo e a Transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2013.

de televisão. Entre essas mudanças está a restrição de transmissão para as “praças” (região onde a partida é realizada). Logo, assinou um contrato com a Rede Globo – que posteriormente, foram descobertas irregularidades ao conter uma cláusula de renovação automática, visto que existia a necessidade de licitação pública.

Segundo Santos (2013):

Desde 1997, a Rede Globo tem o privilégio na negociação de direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol de cobrir qualquer proposta após a abertura dos envelopes [contendo as ofertas das concorrentes]. Este fato sempre a efetivava como vencedora, principalmente porque na maioria dos processos licitatórios as demais emissoras recusavam-se a participar. (SANTOS, 2013, p.169-170).

Santos ainda comenta que, em 1997, uma queixa foi levada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, acusando a Rede Globo (e sua parceira, Band) de centralização na negociação dos direitos de imagem dos clubes, uma prática anti-competitiva que foi usada para vencer a concorrência do SBT. Esta emissora, naquele ano, ofereceu o maior lance pela exclusividade na transmissão dos jogos, porém, foi preterida pelo Clube dos 13 que, dentre outras considerações, alegou que a proposta do SBT não contemplava um pacote de TV por assinatura e nem parceria para venda em pay-per-view.

Em 2003, o Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A, que voltara a ser organizado pela CBF, sofreu uma reestruturação e passou a ser disputado em dois turnos, consagrando-se o campeão o clube que acumulasse mais pontos ao final do campeonato. Para Santos (2013), este sistema beneficia a emissora detentora dos direitos de transmissão, visto “[. . .] ser mais fácil determinar as partidas a serem transmitidas de acordo com o potencial de audiência dos clubes.” (SANTOS, 2013, p.176).

Ao longo dos anos, durante cada uma das negociações envolvendo os pacotes de direitos de transmissão do futebol brasileiro (que contemplavam mais de um ano cada: 1997 – 1999, estendida até o ano de 2001; 2002 – 2004, que na sequência englobou 2001 – 2005; 2006 – 2008; 2009 – 2011; etc.) houve conflitos e tensões envolvendo emissoras, empresas e conglomerados, entre elas: SBT, Rede Record, Bandeirantes, ESPN, Rede TV! e Traffic. Porém, todas tiveram a mesma vencedora: a Rede Globo.

Os argumentos que a Rede Globo usara para vencer (pelo menos) um dos processos licitatórios foi justamente a garantia de altos índices de audiência, além de 100% de possibilidade de recepção dos brasileiros, comprovados a partir de dados do mercado brasileiro de televisão. Ainda, alegou a existência de vantagens decorrentes do alto investimento feito ao longo dos anos que a possibilitou ter a grade de programação

líder de audiência da televisão brasileira, garantindo assim, o público do produto futebol. Fatos que tornariam a Rede Globo:

“o melhor veículo da televisão brasileira para promover e valorizar todo e qualquer produto”, como comprovam a concentração de 76% das receitas oriundas da publicidade e a parceria de 20 anos com o Clube dos 13. (SANTOS, 2013, p.178).

Em 2011 a polêmica foi maior que nos anos anteriores: a Rede Globo atravessou a “negociação convencional” mediada pelo Clube dos 13 com interessadas em adquirir os direitos. A proposta da RedeTV! seria a vencedora da disputa, porém, a Rede Globo passou a negociar individualmente com cada clube, oferecendo contratos mais vantajosos para os grandes clubes, que optaram por fechar com esta emissora. Esta atitude gerou críticas públicas das partes prejudicadas, em especial da RedeTV!<sup>43</sup>, chegando até protocolar uma representação no Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), fato que se desdobrou em uma audiência pública.

Em determinado momento desta audiência pública no Senado Federal convocada para discutir a negociação dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro, o então presidente da CBF, Ricardo Teixeira, alegou que a Confederação atuava apenas na organização dos campeonatos, não cabendo a ela qualquer presença na discussão da concessão dos direitos de imagem e que tampouco recebia qualquer valor da televisão: “Os clubes decidem com a entidade que negociava com a televisão seus direitos, os valores, os modos de administrar, inclusive com relação aos horários dos jogos. De forma que a participação da CBF nos contratos de televisão é quase nula.” (TEIXEIRA, 2011<sup>44</sup>).

Santos (2013) informa como este “imbróglio” terminou:

Após assembleia realizada com os clubes, o Clube dos 13 anunciou no dia 03 de maio [de 2011] que a Rede Globo seria a transmissora do Campeonato Brasileiro de Futebol tendo em vista os contratos assinados com cada time. Desta forma, ficava invalidado o contrato com a RedeTV!, que fora comunicada pela associação de clubes no dia anterior. (SANTOS, 2013, p.220).

Atualmente, a polêmica se dá pela disputa pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro em TV fechada a partir de 2019, visto que os direitos até a temporada de 2018 seguem com a Rede Globo <sup>45</sup>. A Turner, empresa que controla o

<sup>43</sup> Fonte: <<http://veja.abril.com.br/esporte/rede-tv-podera-recorrer-a-justica-para-transmitir-jogos-do-brasileirao/>> Acesso em: 21 nov. 2016.

<sup>44</sup> Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/04/cade-nao-ha-problema-em-acordos-individuais-entre-clubes-e-emissoras.html>> Acesso em: 21 nov. 2016.

<sup>45</sup>

canal Esporte Interativo no Brasil, entrou na disputa e acabou fechando com diversos times<sup>46</sup> para transmissão de partidas pela TV paga do campeonato Brasileiro a partir de 2019, enquanto a Rede Globo possui a exclusividade sobre outros clubes<sup>47</sup>. Esta situação representa um problema principalmente para os espectadores, que, pegos em meio esta guerra, podem ter o número de partidas exibidas diminuído. A não ser que haja um acordo entre SporTV e Esporte Interativo optando por compartilhar os direitos de seus clubes, ou pelo menos, chegar a um consenso que determine um critério de exibição (e.g.: o canal que tiver contrato com o time mandante poderia mostrar sua partida), é possível que menos partidas sejam transmitidas na TV fechada a partir de 2019.

### 3.4.2 Marcas da Guerra

Santos (2013) avalia que toda a confusão pública resultante desta guerra pelos direitos de transmissão pode ser justificada pela lucratividade da transmissão do futebol, devido ao vasto interesse do público capaz de atrair verba publicitária suficiente para pagar todas as despesas estruturais e ainda prover lucro, e que este valor, apesar de possíveis quedas na audiência, praticamente só aumenta a cada ano (como será explorado e detalhado na continuidade do trabalho). Os argumentos de Savenhago (2011) também servem como defesa dessa disputa:

A televisão, que até sobreviveria sem o futebol, não quer ficar sem ele. Os lucros justificam os investimentos. Os times conseguem boas rendas graças aos direitos de transmissão pagos pelas emissoras de TV e os telespectadores provam, através dos números da audiência, que o futebol pela televisão virou mania nacional. Todos esses fatores reunidos permitem considerar que a tendência da relação comercial futebol-televisão é permanecer por período indeterminado. (SAVENHAGO, 2011, p.30).

O que Attwood (1998 apud Rowe 2004) fala sobre a disputa entre as emissoras americanas pelos direitos de transmissão dos eventos esportivos pode muito bem ser convertido para o cenário brasileiro:

Vários princípios morais podem ser extraídos desta guerra de preços norte-americana. Um deles é que, mais do que nunca, o esporte é

<sup>46</sup> Atlético Paranaense, Bahia, Ceará, Coritiba, Criciúma, Fortaleza, Internacional, Joinville, Palmeiras, Paraná Clube, Paysandu, Ponte Preta, Sampaio Corrêa, Santos e Santa Cruz. Totalizando 15 clubes até o encerramento deste trabalho.

Fonte: <<http://veja.abril.com.br/esporte/esporte-interativo-supera-globo-e-acerta-com-o-palmeiras>> Acesso em: 20 nov. 2016.

<sup>47</sup> São Paulo, Corinthians, Flamengo, Fluminense, Botafogo, Vasco, América-MG, Atlético-MG, Cruzeiro, Grêmio, Sport, Chapecoense, Avaí, Náutico, Vitória, Goiás e Londrina. Totalizando 17 clubes até o encerramento deste trabalho.

Fonte: <<http://veja.abril.com.br/esporte/esporte-interativo-supera-globo-e-acerta-com-o-palmeiras>> Acesso em: 20 nov. 2016.

a mercadoria mais importante da TV. Outro é que o desespero dos homens adultos, a maioria dos quais nunca praticaram esportes de alto nível, sentem-se como se estivessem participando da partida, nunca deveria ser subestimado. (ATTWOOD, 1998, p.39 apud ROWE, 2004, p.78, tradução minha<sup>48</sup>).

Além das cifras milionárias que os esportes atraem para as emissoras de televisão em cotas de patrocínio e publicidade, existe outro fator determinante que também pode ser usado para explicar o motivo da guerra de preços entre as emissoras: a credibilidade gerada. A partir dos estudos de Oliver (1990), Andrade et al (2013) identificaram que existem seis fatores que resumem e explicam o estabelecimento de relações interorganizacionais, onde o último é o mais interessante para este trabalho: "(6) a procura de legitimidade, onde uma organização busca melhorar sua reputação, visibilidade, imagem e prestígio através de interconexões com organizações aceitas e respeitadas seu meio." (ANDRADE et al., 2013, p.137).

Rowe (2004) afirma que vivemos em uma era de saturação de imagens, onde a imagem da marca é de suma importância, "[...] ser conhecida como 'a Rede Olímpica de Televisão' – com todo o 'reconhecimento de marca' e prestígio associados – concede uma vantagem competitiva importante na indústria midiática." (ROWE, 2004, p.75, tradução minha<sup>49</sup>). Este "Rede Olímpica" quer dizer, obviamente, a rede de televisão que possui os direitos de transmissão sobre as Olimpíadas, mas pode muito bem ser substituída por outros eventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol; o Campeonato Brasileiro; a Copa Libertadores da América; ou ainda, a NFL e a Fórmula 1. Sendo assim, a emissora que vence a "guerra" pelos direitos de transmissão destes eventos demonstra uma imagem forte e poderosa, pois possui dinheiro suficiente para desbancar seus concorrentes (além de prestígio e influência sobre as ligas e federações esportivas).

Rowe (2004) cita novamente Attwood (1998, p.39) para comprovar seu pensamento (e eu, o meu), onde este lembra que:

[...] as quatro redes de comunicação que pagaram somas sem precedentes pelo direito de transmissão televisiva do futebol Americano no início do século XXI "consideram o futebol tão crucial à sua credibilidade e programação que estão preparadas a pagar praticamente qualquer valor" e este fenômeno não está limitado aos Estados Unidos, mas "demonstra como a maioria dos eventos esportivos é crucial às emissoras,

<sup>48</sup> No original: "Several morals can be drawn from this US price war. One is that, more than ever, sport is the most important commodity for TV. Another is that the desperation of grown men, most of whom have never played top-level sport themselves, to feel as if they are part of the game should never be underestimated."

<sup>49</sup> No original: "[...] being known as the 'Olympic network' – with all the 'brand recognition' and prestige that entails – gives an important competitive advantage in the media industry."

em um mercado televisivo cada vez mais competitivo.” (ROWE, 2004, p.78, tradução minha<sup>50</sup>).

Assim, a disputa pelo esporte na televisão, além dos benefícios financeiros já citados e de conferir legitimidade e credibilidade, para Ribeiro Júnior et al. (2014, p.12), ela “[. . .] pode significar o sucesso ou o fracasso de uma empresa de comunicação.”. Já para Rowe (2004, p.78) esta disputa está associada a uma masculinidade agressiva e competitiva que se desenrola nos bastidores, tanto em salas de reuniões quando nos vestiários.

Savenhago (2011) resume a situação do futebol para as emissoras de televisão do Brasil e o classifica como:

“[. . .] uma poderosa arma de persuasão. Atualmente, por causa dos altos índices de audiência, provoca uma concorrência entre algumas das maiores empresas instaladas no Brasil, que têm interesse em divulgar seus produtos durante as transmissões pela televisão. (SAVENHAGO, 2011, p.30).

Rowe (2004) defende a ideia de que todo tipo de bens e serviços (desde equipamentos esportivos, passando por cervejas até chegar em bancos) podem ser invocados ou terem suas marcas diretamente associadas aos eventos esportivos. Para ele, esta é uma razão pela qual os direitos de transmissão dos grandes eventos esportivos é contestado com bastante veemência.

Visando o mesmo princípio do estabelecimento de relações interorganizacionais (OLIVER, 1990 apud ANDRADE et al., 2013), os clubes, como parte interessada, também devem dar importância à definição da emissora que ficará responsável por transmitir os seus jogos. Para os clubes, uma emissora consolidada no mercado brasileiro e com tradição na transmissão de eventos esportivos significa uma ótima parceria, pois, além de agregar valor à imagem do clube, tem maior capacidade de atrair audiência. Todos estes fatores são interessantes para os clubes na hora de conseguir patrocinadores, pois, como ressalta Orandi Mura (apud SAAR, 2010), as empresas buscam as maiores audiências na hora de escolher onde divulgar suas marcas. Ainda, faz-se necessário levar em conta a cobertura do território pela emissora e suas parceiras que veicularão a marca do clube e de seus anunciantes, visto que uma baixa cobertura nacional afasta grandes marcas consagradas. César Mattos (2012) defende este pensamento:

<sup>50</sup> No original: “[. . .] the four networks which paid unprecedented sums of money for the right to televise American football into the early part of the twenty-first century ‘regard football as so crucial to their credibility and programming that they are prepared to pay almost any price’ and that this phenomenon is not confined to the boundaries of the United States, but ‘demonstrates how crucial major sporting events are to networks worldwide, in an increasingly competitive TV market.’”

Primeiro, porque eles compartilham a renda posterior de pay per view no Brasil (clubes permanecem parceiros diretos da emissora, neste caso) e, segundo, porque quanto mais fãs assistem jogos pode-se assegurar que o futebol e a “marca” de cada clube transmitido permaneçam altamente valorizados. Valorização da marca carrega valor para os clubes, bem como fornece um meio para atrair anunciantes e, por extensão, mais fãs e receitas. Isto é parcialmente internalizado nas licitações, como espectadores mais esperados aumentam a quantidade de dinheiro que as emissoras estão dispostas a gastar com estes direitos. (MATTOS, 2012, p.354 apud SANTOS, 2013, p.172).

Santos (2013) traz à tona uma explicação feita durante a exposição da Secretaria de Direito Econômico sobre a importância do programa futebol sob o ponto de vista dos anunciantes, onde este esporte seria o único programa televisivo capaz de reunir três características capazes de explicar o elevado custo da publicidade durante as transmissões dos jogos de futebol: “(1) audiência formada predominantemente pelo público masculino adulto; (2) altos níveis de audiência; e (3) associação temática altamente relevante para o mercado publicitário.” (SANTOS, 2013, p.225). Ainda, é possível concluir que não existem outros programas bons o suficiente para substituir as partidas de futebol para determinados anunciantes.

Azevedo de Carvalho, Pinto Marques e Felício Carvalho (2009) fazem uma constatação interessante sobre esse esporte insubstituível para o mercado brasileiro:

A contradição que envolve um esporte ao mesmo tempo tão acessível às massas e tão distante do cidadão comum faz-se fortemente presente na organização do futebol. Na verdade, a profusão diária de notícias nos jornais ajuda a tornar ainda mais nebulosa a rede interorganizacional que sustenta o espetáculo e que movimenta cifras inimagináveis, o que acaba por trazer naturalmente à baila os temas do poder e da dependência, e dos conseqüentes desequilíbrios entre os atores envolvidos. (AZEVEDO DE CARVALHO; PINTO MARQUES; FELÍCIO CARVALHO, 2009, p.2).

Assim, o esporte mais popular planeta apresenta questões que ultrapassam o campo esportivo e que, apesar de amplamente divulgado pela mídia, passam despercebidas pelo “torcedor-comum”, cuja única preocupação é em poder acompanhar o seu time e torcer por um bom desempenho deste, não se importando com as disputas ocorridas nos bastidores que acabam tendo grande impacto no “aspecto visível” do esporte.

### **3.4.3 Falando em Números**

Nesta parte, tentarei esclarecer a situação levantada pela citação que encerrou o tópico anterior.

Thiago Henrique Gaburro (2013) trata sobre o esporte na obtenção de lucro pela televisão:

No Brasil, a mídia que mais conduz transmissões e disseminações esportivas é a televisão. Nesse contexto, a emissora que leva vantagem e, conseqüentemente, ganha financeiramente é a TV Globo, por se tratar de uma emissora de extensão nacional e internacional, muitas das transmissões esportivas ficam na responsabilidade desta de forma que, pelo motivo já citado, acaba alcançando e atraindo milhões de telespectadores, aumentando, não apenas a credibilidade do esporte, mas também sua audiência seus lucros [...] (GABURRO, 2013, p.116).

Por se tratar da emissora de televisão que possui os direitos de transmissão dos principais campeonatos nacionais para a TV aberta, usarei a Rede Globo - e as empresas controladas por esta - como exemplo, ao falar de televisão.

Segundo dados oficiais de balanço da Globo Comunicações e Participações, a receita líquida com vendas, publicidade e serviços no ano de 2015<sup>51</sup> foi de R\$11.167.574.000,00 (onze bilhões, cento e sessenta e sete milhões, quinhentos e setenta e quatro mil reais) da TV GLOBO, e de R\$16.045.534.000,00 (dezesesseis bilhões, quarenta e cinco milhões, quinhentos e trinta e quatro mil reais) do Consolidado (somadas as empresas controladas pela Globo, como a programadora Globosat). Apesar de a receita vinda dos anúncios ter despencado cerca 6,1% em relação ao ano de 2014<sup>52</sup>, o lucro líquido da empresa teve aumento de cerca de 30% nesse mesmo período, alcançando R\$3.066.553.000,00 (três bilhões, sessenta e seis milhões, quinhentos e cinquenta e três mil reais) em 2015, contra R\$2.353.192.000,00 (dois bilhões, trezentos e cinquenta e três milhões, cento e noventa e dois mil reais) do ano de 2014.

<sup>51</sup> Fonte: <<https://globoir.globo.com/Download.aspx?Arquivo=OAYyTEGhXJ1c4pgzAsSOdg==>>  
Acesso em: 11 nov. 2016.

<sup>52</sup> Fonte: <<https://globoir.globo.com/Download.aspx?Arquivo=M/bR4F449d/NmCMUMzo7OA==>>  
Acesso em: 11 nov. 2016.

Figura 5 – Balanço Globo Comunicações e Participações 2014/2015

<b>DEMONSTRAÇÕES DOS RESULTADOS (Em milhares de reais)</b>				
	<b>Controladora</b>		<b>Consolidado</b>	
	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>
Receita líquida com vendas, publicidade e serviços	11.167.574	11.889.680	16.045.534	16.243.883
Custo das vendas, publicidade e serviços	<u>(7.059.737)</u>	<u>(7.109.711)</u>	<u>(8.830.482)</u>	<u>(8.508.245)</u>
Lucro bruto	4.107.837	4.779.969	7.215.052	7.735.638
(Despesas) Receitas operacionais				
Despesas com vendas	(1.377.406)	(1.384.255)	(1.797.833)	(1.794.020)
Despesas gerais e administrativas	(1.275.317)	(1.179.868)	(1.896.992)	(1.724.860)
Ganho (perda) na venda de imobilizado	960	(28.411)	1.448	(28.557)
Outras despesas operacionais	-	-	<u>(56.454)</u>	<u>(69.226)</u>
Resultado operacional líquido antes do resultado financeiro e dos investimentos	<u>1.456.074</u>	<u>2.187.435</u>	<u>3.465.221</u>	<u>4.118.975</u>
Receita financeira	1.654.873	722.143	2.100.910	918.148
Despesa financeira	<u>(1.400.129)</u>	<u>(760.468)</u>	<u>(1.471.829)</u>	<u>(875.402)</u>
Resultado de equivalência patrimonial	1.820.309	1.399.210	197.041	185.915
Outros resultados de investimento	-	10.534	<u>(927)</u>	<u>4.650</u>
Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	3.531.127	3.558.854	4.290.416	4.352.286
Imposto de renda e contribuição social	<u>(470.035)</u>	<u>(1.205.662)</u>	<u>(1.223.863)</u>	<u>(1.995.232)</u>
Lucro líquido do exercício	<u>3.061.092</u>	<u>2.353.192</u>	<u>3.066.553</u>	<u>2.357.054</u>
Lucro líquido atribuído aos:				
Controladores			3.061.092	2.353.192
Acionistas não controladores			<u>5.461</u>	<u>3.862</u>
			<u>3.066.553</u>	<u>2.357.054</u>

<https://globoir.globo.com/>

O diretor-geral de negócios da Rede Globo, Willy Haas, durante uma entrevista<sup>53</sup>, contemplou a importância da publicidade no enfrentamento da crise, tanto para os anunciantes quanto para as emissoras. Além de classificar a indústria da propaganda como “absolutamente indispensável” para a economia brasileira. Ainda, comentou sobre a área responsável por gerenciar a parte comercial da empresa:

“A divisão de Negócios da Rede Globo de Televisão é composta pelas áreas de vendas, desenvolvimento comercial, marketing, mídias digitais, relações com o mercado, relacionamento com afiliadas, operações comerciais e negócios internacionais. É a área responsável pela comercialização de um amplo portfólio de produtos e projetos na TV e na internet, capazes de atender às diferentes necessidades de comunicação dos nossos clientes em todo o Brasil, seja em uma das 123 emissoras ou em ações nacionais que impactam milhões de pessoas simultaneamente”. [...] As receitas da Globo são provenientes das vendas dos produtos desse portfólio comercial”. (HAAS, 2015).

O valor referente aos anúncios tem diversas origens, compondo o portfólio da empresa. Dentre as possibilidades estão: patrocínios de quadros fixos ou temporários e eventos artísticos ou musicais, licenciamentos, parcerias, promoções, ações, *merchandising*, além do famoso comercial (ou intervalo ou *break*).

<sup>53</sup> Fonte: <<http://propmark.com.br/midia/globo-vende-mais-de-r-3-bilhoes-de-cotas-comerciais-para-2016>> Acesso em: 11 nov. 2016.

Haas (2015) fez questão de frisar a importância deste último:

“Cuidamos do intervalo com a mesma dedicação que temos com o conteúdo de nossa programação. Isso faz com que nossos breaks mantenham um padrão de excelência visto em poucos outros países. Agências anunciantes estão permanentemente em busca de soluções criativas e exclusivas. Faz parte da nossa rotina conhecer essas necessidades e desenvolver soluções para atender tais demandas. Assim, além de investir em conteúdo de qualidade, a Rede Globo está sempre desenvolvendo formatos comerciais que tirem todo proveito da força de sua programação”. (HAAS, 2015).

O intervalo, além de ser o mais conhecido, é também o mais fácil de quantificar, visto que possui uma tabela de valores fixos atualizada com determinada periodicidade.

Figura 6 – Valor dos comerciais de 30 segundos - 2016/1 - TV Globo - Veiculação Nacional

GLOBO				
PROGRAMA	EXIBIÇÃO	INÍCIO	FIM	PREÇO 30"
COMO SERA	S	07:00	09:00	16.500,00
CORUJAO	D23456S	02:15	04:15	19.800,00
SESSAO DE GALA	D	02:00	03:25	19.800,00
HORA UM	23456	05:00	06:00	26.600,00
BOM DIA PRACA	23456	06:00	07:30	58.500,00
SERIE AMERICANA	23456	02:00	02:50	62.300,00
CORUJAO DO ESPORTE	4	02:05	02:50	63.700,00
SESSAO DA TARDE	23456	15:10	16:45	68.900,00
BEM ESTAR	23456	10:10	10:50	70.400,00
MAIS VOCE	23456	08:50	10:10	70.400,00
PROGRAMA DO JO	23456	01:15	02:00	72.200,00
GLOBO RURAL	D	08:30	09:25	75.700,00
E DE CASA	S	09:00	12:00	79.500,00
BOM DIA BRASIL	23456	07:30	08:50	85.400,00
SUPERCINE	S	01:10	03:05	98.500,00
DOMINGO MAIOR	D	00:35	02:00	104.200,00
ESTRELAS	S	14:40	15:30	115.200,00
VIDEO SHOW	23456	14:00	15:10	118.400,00
ALTAS HORAS	S	23:20	01:10	120.100,00
SHOW DE DOMINGO VES	D	13:00	14:10	122.800,00
VALE A PENA VER DE N	23456	16:45	17:45	125.400,00
TEMPERATURA MAXIMA	D	14:10	16:00	131.700,00
CALDEIRAO DO HUCK	S	15:30	18:20	145.400,00
JORNAL DA GLOBO	23456	00:45	01:15	153.300,00
PRACA TV 1 EDICAO	23456S	12:00	12:50	158.100,00
AUTO ESPORTE	D	09:25	10:00	160.300,00
ESPORTE ESPETACULAR	D	10:00	13:00	174.700,00
PROFISSAO REPORTER	3	00:00	00:45	184.300,00
MALHACAO	23456	17:45	18:20	192.300,00
JORNAL HOJE	23456S	13:20	14:00	194.100,00
GLOBO ESPORTE	23456S	12:50	13:20	201.600,00
SHOW TERCA FEIRA II	3	23:15	00:00	294.300,00
DOMINGAO DO FAUSTAO	D	18:00	21:00	296.700,00
NOVELA I	23456S	18:20	19:15	297.200,00
TELA QUENTE	2	22:30	00:20	350.500,00
PRACA TV 2 EDICAO	23456S	19:15	19:35	397.700,00
GLOBO REPORTER	6	22:30	23:25	400.000,00
NOVELA II	23456S	19:35	20:30	405.500,00
SH DE TERCA FEIRA I	3	22:30	23:15	475.300,00
SHOW QUINTA FEIRA I	5	22:40	23:25	521.800,00
FANTASTICO	D	21:00	23:25	550.200,00
JORNAL NACIONAL	23456S	20:30	21:20	708.000,00
NOVELA III	23456S	21:20	22:30	715.100,00
PEQUENAS EMPRESAS	D	07:55	08:30	31.500,00
ENCONTRO	23456	10:50	12:00	90.400,00
SHOW QUINTA FEIRA II	5	23:25	00:10	250.700,00
SHOW DE DOMINGO NOT	D	23:25	00:35	166.200,00
SHOW SEXTA FEIRA II	6	23:25	00:10	234.700,00
ZORRA	S	22:30	23:20	286.900,00

Os preços da tabela não são por acaso, possuindo propósito e critérios estipulados, não sendo relevante para este trabalho entrar em detalhes. Porém, é relevante dizer que a base de preços é regulada, basicamente, pelo horário de exibição dos programas e, principalmente, pelo “índice de audiência”, como visto anteriormente.

Como pode ser observado, os valores de uma veiculação nacional de 30 segundos, no primeiro semestre de 2016, variavam de R\$16.500,00 a R\$715.100,00. Para aproximar os valores expostos com o tema deste trabalho, ressalto que para exibir sua marca uma única vez no intervalo do programa “Globo Esporte”, que vai ao ar de segunda a sábado, a empresa interessada deveria desembolsar pouco mais de duzentos mil reais (R\$201.600,00). Segundos negociados a peso de ouro.

Os valores referentes à veiculação das marcas nos intervalos das partidas de futebol e de outros eventos esportivos não estão expostos na tabela acima propositalmente, porque a contratação deste espaço é diferente dos demais, e será abordado posteriormente.

Em programas “regulares” não haveria a necessidade de intervalos, visto que os programas já estão prontos e na linha de exibição, sem depender diretamente de pessoas para irem ao ar. Porém, em eventos “ao vivo”, como os telejornais e os esportes, há essa necessidade, seja para preparar as próximas atrações, ou até mesmo para que os envolvidos façam uma pausa. No caso dos esportes, esta última é essencial, visto tratar-se de atividades físicas, possivelmente desgastantes.

Assim, na televisão, existem espaços em que não há a presença de conteúdo propriamente dito (conteúdos criados para o entretenimento, especificados na grade de programação), denominados por Machado (1990 apud TELLES, 2013, p.47) como “tempos mortos”. Porém, visto que o tempo na televisão é algo muito valioso, seria incoerente possuir esses vácuos na programação. Telles (2013) comenta sobre esta questão:

[. . .] a televisão possuir uma quantidade considerável de tempo em que este não tem qualidade econômica é ininteligível. Se “cada segundo vale ouro” (MACHADO, 1990, p.75) na televisão, o esperado é que qualquer tipo de “tempo morto” seja evitado (e é por isso que nele é que se veicula a publicidade). (TELLES, 2013, p.47-48).

Assim, podemos entender que os “tempos mortos” não só são aceitáveis, como eles também são necessários, uma vez que é a partir deles que a televisão consegue sua maior receita, capaz de cobrir todas as despesas e ainda produzir lucro suficiente para justificar todo o processo. Motivo pelo qual, como já vimos, alguns esportes tiveram suas regras alteradas por influência da televisão, com a finalidade de criar mais intervalos comerciais durante as transmissões dos eventos.

Porém, o conceito de “futebol como mídia” vai além da função de chamariz de audiência para a veiculação das publicidades nos intervalos. A exploração deste conceito se dá principalmente no decorrer do espetáculo esportivo.

A cada ano a CBF adota uma patrocinadora master que dá nome ao principal campeonato nacional (Séries A e B), nos moldes das competições europeias. Esta parceria dá nome à competição que, desde o ano de 2014 é a montadora Chevrolet<sup>54</sup>, se chama Brasileirão Chevrolet. Além de nomear o principal torneio nacional, a Chevrolet tem sua marca divulgada nas placas centrais de todos os estádios que recebem os jogos, nos backdrops das entrevistas coletivas, nos materiais pré-partidas como faixas e balões espalhados pelo campo e nos ingressos, além de ter um modelo da montadora exposto da montadora em estádio que comportem tal ação.

Já para a televisão, como dito anteriormente, a negociação envolvendo o esporte é diferenciada, sendo feita através de um plano de “cotas de patrocínio”. No caso do futebol, anualmente, seis empresas (de diferentes segmentos, para não haver concorrência entre os anunciantes) compram estas “cotas” principais. Há ainda outras cotas de participação menores (normalmente negociadas de forma conjunta com as cotas principais, porém, não obrigatoriamente).

Os anunciantes parceiros da emissora de televisão têm a possibilidade de exporem suas marcas em backdrops durante as entrevistas, nas placas, painéis e tapetes ao redor do gramado (publicidade estática), ou ainda em artes gráficas digitais na própria tela, que vão de acordo com a criatividade da emissora, além dos próprios *spots* no intervalo do jogo. Já os patrocinadores dos times podem promover suas marcas nos telões e autôfalantes, em diversos tipos de mobiliário urbano espalhados pelos estádios (túneis de acesso ao campo, anéis da arquibancada, etc.), painéis na sala de imprensa (onde são realizadas as entrevistas coletivas) e, principalmente, nos uniformes esportivos.

O IBOPE Repucom<sup>55</sup> realizou um levantamento que mapeou as formas de publicidade utilizadas pelos anunciantes durante todos os jogos do Campeonato Brasileiro da série A de 2014 para revelar quais foram as mais efetivas dentro do ambiente dos jogos. Para apontar as formas de publicidade que geram mais retorno em uma partida de futebol, o estudo tomou como base o “Índice de qualidade”, que valora a exposição e qualidade baseado em tamanho, localização, tempo de exposição, aparições e fator de impacto.

O estudo mostrou que a inserção de marcas em placas estáticas ao redor do

<sup>54</sup> Fonte: <<http://www.chevrolet.com.br/chevrolet-world/news/chevrolet-patrocina-campeonato-brasil-eiro-futebol.html>> Acesso em: 11 nov. 2016.

<sup>55</sup> Fonte: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-repucom-mapeia-as-formas-de-publicidade-mais-efetivas-nos-jogos-do-campeonato-brasileiro-2/>> Acesso em: 04 maio 2016.

campo de futebol e em tapetes ao lado dos gols traz uma boa visibilidade para os patrocinadores. As placas estáticas ficam expostas por 715 segundos, em média, e sua qualidade de visibilidade atinge um Índice de Qualidade de 16,74. Já os tapetes posicionados ao lado dos gols têm uma qualidade de visibilidade mais alta, de 20,60 e acumulam 277 segundos, em média, de exposição durante os jogos televisionados.

Ao estudar Budolla (1999), Zunino (2006, p.5) constata que “[...] os clubes de futebol são considerados excelentes veículos de comunicação, uma vez que são mais baratos que a mídia televisiva, enquanto geram mais tempo de imagem do que se iguais valores fossem pagos diretamente para as emissoras na forma de comerciais”. Ou seja, em termos financeiros, esta veiculação é muito mais vantajosa para as empresas do que pagar pelo comercial convencional. É possível validar esta tese ao converter o tempo de exposição das marcas durante os jogos em spots de 30 segundos e comparar com o custo normal de veiculação em um programa de mesmo horário.

Para tentar demonstrar essa vantagem, foram feitas algumas contas rápidas envolvendo a placa estática e o tapete ao lado do gol: na primeira, o futebol das 22 horas de quarta-feira foi substituído pela sessão de filmes Tela Quente, que vai ao ar às 22:30 horas da segunda-feira. Na segunda conta, o futebol das 16 horas de domingo foi substituído pelo programa de auditório Caldeirão do Huck, que vai ao ar às 15:30 do sábado. As contas levaram em conta apenas as 38 rodadas do Campeonato Brasileiro Série A (considerando um jogo exibido na televisão aberta por rodada).

A) Placa estática: 715 segundos (por jogo) x 38 rodadas = 27.170 segundos / 30 (spot) = 905 spots de 30 segundos:

1) 905 30' spots x R\$350.500,00 (valor do spot de 30s durante a Tela Quente) = R\$317.202.500,00

2) 905 30' spots x R\$145.400,00 (valor do spot de 30s durante o Caldeirão do Huck) = R\$131.587.000,00

B) Tapete: 217 segundos (por jogo) x 38 rodadas = 8.246 segundos / 30 (spot) = 275 spots de 30 segundos:

1) 275 30' spots x R\$350.500,00 (valor do spot de 30s durante a Tela Quente) = R\$96.387.500

2) 275 30' spots x R\$145.400,00 (valor do spot de 30s durante o Caldeirão do Huck) = R\$39.985.000,00

Conta similar pode ser feita com as patrocinadoras dos uniformes dos clubes, porém, obviamente, com menos jogos exibidos, visto o rodízio da tabela de transmissão de jogos. Entretanto, o retorno midiático também é vantajoso, pois mesmo se o clube não aparecer em um dos, no mínimo, dois jogos por semana que são exibidos na televisão aberta, ou ainda nos jogos da televisão fechada, os patrocinadores poderão ser vistos em entrevistas e replays com lances das partidas em diversos telejornais ou

durante a infinidade de programas esportivos existentes na televisão brasileira. Além de aparecem em outras mídias, como em fotos em matérias de jornais ou portais da internet.

**Figura 7 – Quadro de propriedades dos uniformes que mais dão retorno aos patrocinadores**

Ranking	Média de duração por jogo	Propriedade	Resultado QI* médio
1	200 - 250 segundos	Camisa, frente (máster)	35,04
2	150 - 200 segundos	Camisa, manga (duplo)	35,69
3	150 - 200 segundos	Camisa, costas (superior)	34,97
4	100 - 150 segundos	Camisa, manga (único)	36,59
5	100 - 150 segundos	Camisa, frente (ombro)	34,88
6	100 - 150 segundos	Camisa, frente (material esportivo)	29,3
7	1 - 100 segundos	Camisa, costas (inferior)	31,64
8	1 - 100 segundos	Camisa, costas (número)	31,49

<http://www.iboperepucom.com/br/noticias/ibope-repucom-mapeia-as-formas-de-publicidade-mais-efetivas-nos-jogos-do-campeonato-brasileiro-2/>

Gimenez (2011) comenta sobre tais exposições espontâneas:

O cálculo de retorno publicitário é feito geralmente através de clippings eletrônicos e de mídia impressa. No entanto, a transformação dos espaços obtidos gratuitamente na mídia é de difícil conversão em valores pecuniários. Quanto ao retorno de imagem, somente uma pesquisa de opinião junto aos consumidores pode apresentar alguns dados conclusivos. No que diz respeito ao cálculo de retorno sobre vendas, sabe-se que tal prática é realizada pelas empresas de forma global, sem a preocupação de identificar isoladamente os seus fatores impulsionadores. O investimento no esporte é apenas um deles. (GIMENEZ, 2011, p.26).

Entretanto, Ottoni e Montagner (2004), ao estudarem Afif (2000), afirmam que este autor ressalta a dificuldade dessa quantificação, além de frisar que outros benefícios e vantagens, como a fixação da marca no público-alvo e o crescimento das vendas não são contabilizados em um primeiro momento a partir de um cálculo frio. Ainda, para Afif (2000 apud OTTONI; MONTAGNER, 2004), a melhor forma de mensurar os resultados do patrocínio seria através de pesquisas qualitativas.

Retomando a questão de valores, nos deparamos com valores espetaculares no patrocínio esportivo. Em 2015 (ano da tabela de balanço da Globo exposta anteriormente), as seis marcas patrocinadoras do plano de Futebol 2015 da Globo foram Magazine Luiza, Ambev, Itaú, Johnson&Johnson, Vivo e Volkswagen. Cada anunciante

desembolsou R\$ 225 milhões - o que representa um aumento de 21,3% em relação ao ano de 2014, quando a cota foi negociada à R\$ 185,5 milhões - para ter direito aos seguintes tipos de impacto: Vinheta de Bloco, Comerciais de 30“, Inserts de Vídeo Integrados Chamadas Caracterizadas. Já as cotas participação menores (que não têm seu valor divulgado oficialmente) dão direito à publicidade estática ao redor do campo de jogo.

**Figura 8 – Evolução das cotas de patrocínio do Futebol da Globo**

<b>EVOLUÇÃO DAS COTAS DE PATROCÍNIO DO FUTEBOL DA GLOBO</b>		
<b>Desde 2010, os valores dos pacotes da emissora dobraram</b>		
<b>ANO</b>	<b>VALOR DA COTA</b>	<b>VARIAÇÃO (em relação ao ano anterior)</b>
<b>2015</b>	<b>R\$ 225 milhões</b>	<b>+ 21.3%</b>
<b>2014</b>	<b>R\$ 185.5 milhões</b>	<b>- 3.6%*</b>
<b>2013</b>	<b>R\$ 192.5 milhões</b>	<b>+ 10.6%</b>
<b>2012</b>	<b>R\$ 174 milhões</b>	<b>+ 30%</b>
<b>2011</b>	<b>R\$ 134 milhões</b>	<b>+ 15.5%</b>
<b>2010</b>	<b>R\$ 113 milhões</b>	<b>-</b>

\* O valor foi inferior ao de 2013 em virtude do pacote extra de oito cotas para a Copa do Mundo oferecido pela emissora ao mercado

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/09/15/mudanca-nos-cotistas-do-futebol-da-globo.html>

É importante considerar que, na temporada de 2014, a proposta comercial da Globo para o futebol foi diferente, em virtude da Copa do Mundo. A emissora lançou dois planos separados: um para o Mundial de Seleções da FIFA e outro para o pacote convencional. Cada uma das oito cotas da Copa do Mundo foi vendida preço de R\$ 179,8 milhões. Assim, 2014 teve receita líquida de R\$ 2,180 bilhões, enquanto 2015 alcançou a quantia de R\$ 1,350 bilhão.

Ferraz (2011) ressalta que o valor alcançado pela venda destas cotas:

[...] ratifica o quanto o esporte se tornou um espetáculo por si só, trazendo audiência e anunciantes à transmissão. [...] O futebol no Brasil está enraizado na cultura, fazendo parte da identidade nacional e individual. É um fato que também foi potencializado e hoje estruturado graças à influência dos meios de comunicação, seja por meio do jornalismo, das relações públicas ou da propaganda. (FERRAZ, 2011, p.121).

Segundo informações do portal O Globo (2014)<sup>56</sup>, o mercado do futebol movimenta anualmente entre R\$ 455 bilhões e R\$ 577 bilhões, sendo que o Brasil apresentaria apenas 2% deste montante, contra 30% do país que inventou o futebol moderno, a Inglaterra. Já para a Pluri Consultoria<sup>57</sup>, a indústria do futebol brasileiro como um todo (entre faturamento de clubes, equipamentos, marketing e comunicações, passando por transportes, hotelaria) movimenta cerca de R\$ 40 bilhões anualmente.

Fazendo um paralelo, é interessante citar o maior evento esportivo do mundo: o Super Bowl, a final da National Football League (NFL). De acordo com a Forbes<sup>58</sup>, o evento deste ano, o Super Bowl 50, teve estimativo de receita de pelo menos \$620 milhões (de dólares) para a NFL, incluindo publicidade na mídia, licenciamento e patrocínio, entradas (tickets) e concessões, além do show do intervalo - considerado um espetáculo a parte. Deste valor estimado, a maior parte veio das transmissões: \$375 milhões.

Ainda, ao longo da temporada de futebol americano que se encerrou com o referido evento, a Liga teve receita de \$12.4 bilhões, cerca de \$400 milhões por time (são 32 times na Liga norte-americana de *football*). Já para a televisão, a receita para a CBS, emissora que detinha os direitos de transmissão daquele evento, foi de mais de \$350 milhões em publicidade só para o Super Bowl 50, sendo que cada anúncio simples de 30 segundos custou \$5 milhões, um aumento de aproximadamente 8,7% (\$400,000) sobre o ano anterior.

A relação entre a televisão e a NFL apresenta números astronômicos. De acordo com a Forbes<sup>59</sup>, em 2011, a Liga acertou por nove anos a extensão do contrato pelos direitos de transmissão com as emissoras parceiras, Fox, NBC e CBS. O novo acordo aumentou em cerca de 60% a receita da NFL em relação aos valores do contrato anterior, sendo que o valor pago pelas emissoras será de cerca de \$3 bilhões anuais (entre 2013 e 2022), contra \$1,93 bilhões anuais que foram pagos no último acordo. Cada uma das três emissoras terá direito à transmissão de três Super Bowls (alternadamente) durante esses nove anos. O total previsto para o acordo - incluindo outras emissoras com menos direitos, além de outras formas de transmissão, como rádio e digital - é de incríveis \$27 bilhões de dólares.

De acordo com um estudo realizado pela TV Sports Markets, em 2016, e

<sup>56</sup> Fonte: <<http://oglobo.globo.com/brasil/brasil-movimenta-apenas-2-do-mercado-da-bola-1302676>> Acesso em: 11 out. 2016.

<sup>57</sup> Fonte: <<http://oglobo.globo.com/brasil/brasil-movimenta-apenas-2-do-mercado-da-bola-1302676>> Acesso em: 11 out. 2016.

<sup>58</sup> Fonte: <<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2016/01/30/super-bowl-50-will-generate-620-million-for-nfl/#6d228d5872dd>> Acesso em: 11 out. 2016.

<sup>59</sup> Fonte: <<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2011/12/14/the-nfl-signs-tv-deals-worth-26-billion/#1ebcd6a22a67>> Acesso em: 11 out. 2016.

analisado por Amir Somoggi<sup>60</sup>, o mercado dos EUA é o mais importante do planeta, com US\$ 20 bilhões em direitos de TV e coloca suas ligas entre as maiores do mundo. A NFL é a líder com US\$ 7,2 bilhões em direitos de TV. Já o futebol é o esporte com mais volume gerado, com US\$ 16,5 bilhões em 2016.

Ainda segundo a Forbes, a NFL é a campeã em entrega de audiência. No outono do hemisfério Norte (primavera do hemisfério Sul) de 2011, dos 25 programas de televisão mais assistidos, 23 foram jogos da Liga, sendo que a média de espectadores é de aproximadamente o dobro das outras transmissões do horário nobre. Ao falar só de transmissões esportivas, em 2015<sup>61</sup>, a NFL teve 43 das 50 maiores audiências televisivas, sendo 14 nas "top 15". O outro evento dentro das 15 primeiras colocações também veio do futebol americano, mas do universitário. Já o Super Bowl daquele ano bateu o recorde de média de audiência na televisão norte-americana, com 114,4 milhões de espectadores, enquanto o de 2016 alcançou 111,9 milhões<sup>62</sup>. A enorme exposição do Super Bowl gera milhões de dólares em receitas publicitárias para a NFL.

A relevância de apresentar os dados referentes à NFL vai além de meramente exemplificar um case de sucesso em termos gerenciais, financeiros e de audiência; eles são importantes para demonstrar o fator cultural envolvendo toda a esfera esportiva. Embora este esporte cresça em número de participantes e espectadores ao redor do globo a cada ano, o "sucesso astronômico" fica restrito aos Estados Unidos, enquanto o futebol – considerado o esporte mais popular do planeta - tem pouca repercussão no cenário norte-americano, ocupando apenas a sétima posição, de acordo com a Harris Pool<sup>63</sup>, com 4%, contra 33% da preferência pelo futebol americano profissional, e 10% pelo futebol americano universitário, primeira e terceira colocações, respectivamente.

Não é por menos que a NFL lidera o ranking das Principais Ligas Esportivas Profissionais por Receita (2015/2016). Ainda, as outras três grandes ligas americanas aparecem no "Top 5", que é completado com a Premier League britânica. Entretanto, 5 entre as 10 (além de 14 entre as 20) maiores receitas são de ligas de futebol.

Top 10 Principais Ligas Esportivas Profissionais por Receita (2015/2016)<sup>64</sup>:

- 1) National Football League (NFL): \$13 bilhões
- 2) Major League Baseball (MLB): \$9.5 bilhões

<sup>60</sup> Fonte: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/direitos-de-transmissao-no-mundo-somam-us-43-bilhoes/>> Acesso em: 11 out. 2016.

<sup>61</sup> Fonte: <<http://www.sportsmediawatch.com/2016/01/most-watched-sporting-events-2015-nfl-college-football-basketball-nba-womens-world-cup-viewership/>> Acesso em: 11 out. 2016.

<sup>62</sup> Fonte: <<https://www.statista.com/statistics/216526/super-bowl-us-tv-viewership/>> Acesso em: 11 out. 2016.

<sup>63</sup> Pesquisa online realizada entre 9 e 14 de dezembro de 2015 com 2,252 americanos adultos. Fonte: <[http://www.theharrispoll.com/sports/Americas\\_Fav\\_Sport\\_2016.html](http://www.theharrispoll.com/sports/Americas_Fav_Sport_2016.html)> Acesso em: 04 maio 2016.

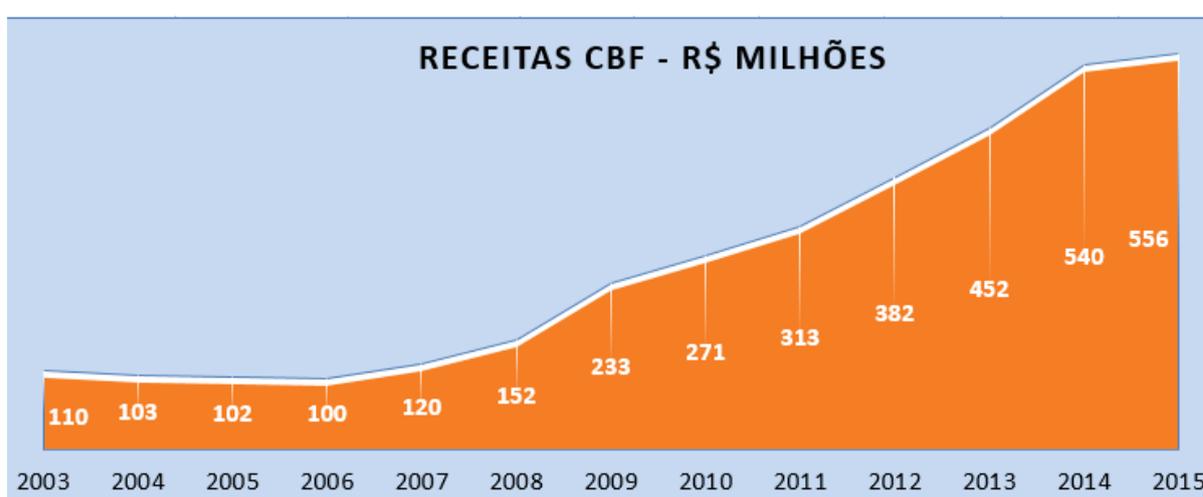
<sup>64</sup> Fonte: <<http://www.marketwatch.com/story/the-nfl-made-13-billion-last-season-see-how-it-stacks-up-against-other-leagues-2016-07-01>> Acesso em: 04 maio 2016.

- 3) Premier League (liga de futebol inglês): \$5.3 bilhões
- 4) National Basketball Association (NBA): \$4.8 bilhões
- 5) National Hockey League (NHL): \$3.7 bilhões
- 6) Bundesliga (liga de futebol alemão): \$2.8 bilhões
- 7) La Liga (liga de futebol espanhol): \$2.2 bilhões
- 8) Serie A (liga de futebol italiano): \$1.9 bilhão
- 9) Ligue 1 (liga de futebol francês): \$1.5 bilhão
- 10) Nippon Professional Baseball (liga de beisebol japonês): \$1.1 bilhão

Apesar do enorme número de aficionados por futebol no Brasil, a principal liga do nosso país - Série A do Campeonato Brasileiro - não figura nem entre as "Top 10" ligas em receita do mundo, ocupando a 11ª (décima primeira) colocação, com receita estimada em \$ 1 bilhão.

De acordo com a análise das finanças da CBF realizada por Amir Somoggi, em 2015, esta Confederação teve a maior receita de sua história, alcançando R\$ 556 milhões, um aumento de 3% em relação aos R\$ 540 milhões de 2014.

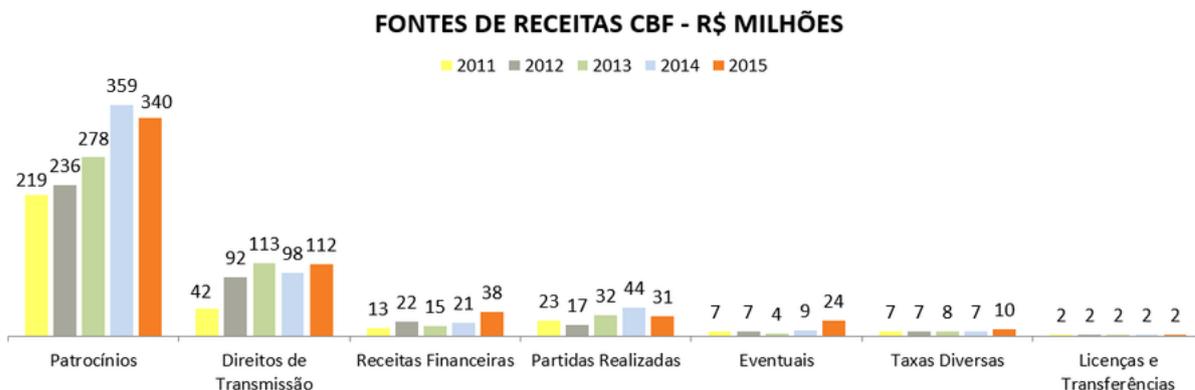
**Figura 9 – Receitas CBF - R\$ MILHÕES**



<http://blogs.lance.com.br/somoggi/financas-da-cbf/>

Assim como para a NFL, as maiores receitas da CBF - entidade máxima do futebol brasileiro e organizadora do Campeonato Brasileiro Série A, entre outros - são "externas", ou seja, são oriundas das parcerias firmadas e não estão relacionadas diretamente com a atividade esportiva futebol.

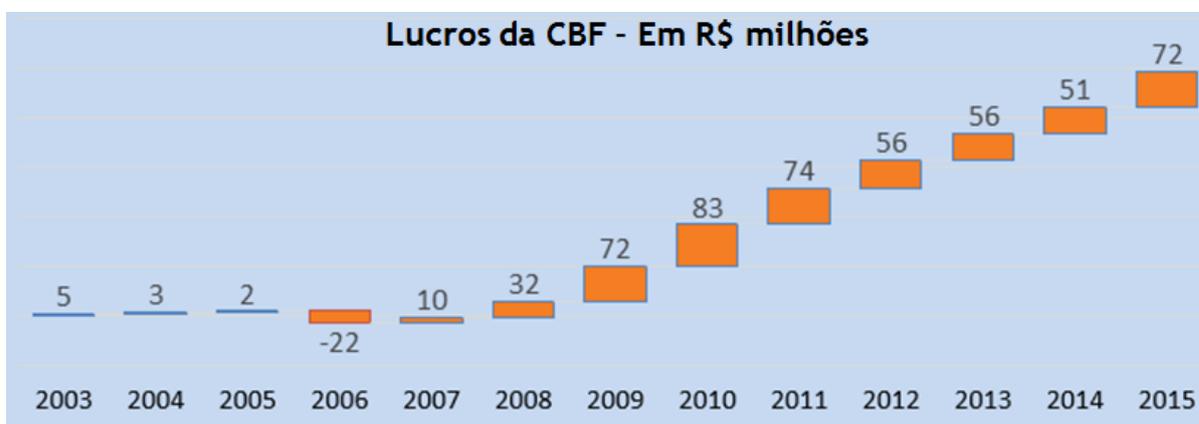
**Figura 10 – Fontes de Receitas CBF - R\$ MILHÕES**



<http://blogs.lance.com.br/somoggi/financas-da-cbf/>

A partir destes dados, podemos começar a entender o potencial desta retroalimentação tripla: as receitas provenientes da venda dos direitos de transmissão para a televisão e, especialmente, da verba dos patrocínios são consideravelmente superiores ao restante das fontes da CBF, sendo, inclusive, responsáveis por gerar lucro para esta entidade máxima do futebol brasileiro.

**Figura 11 – Lucros da CBF -R\$ MILHÕES**

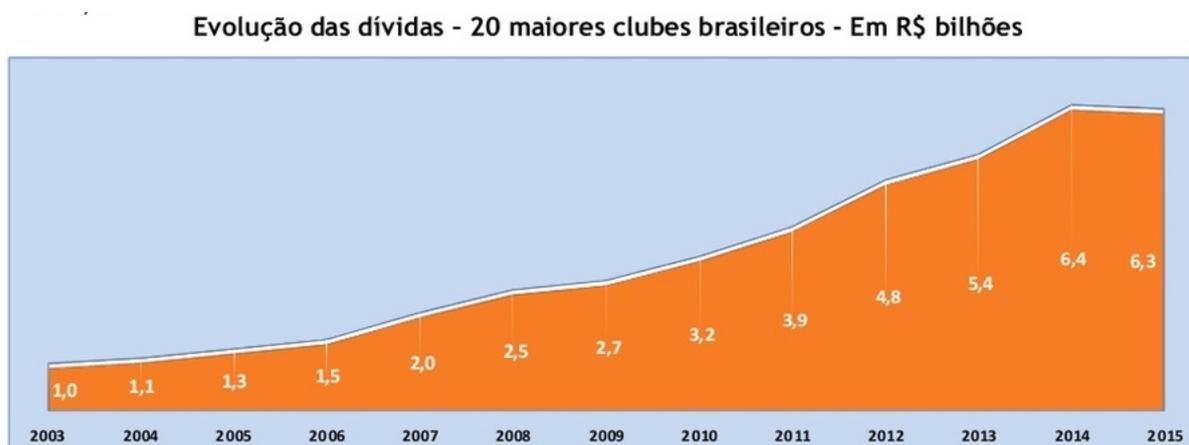


<http://blogs.lance.com.br/somoggi/financas-da-cbf/>

Desde 2007, quando o Brasil foi escolhido como sede da Copa de 2014, o lucro acumulado pela CBF atingiu R\$ 506 milhões.

Porém, a situação dos clubes é bastante diferente:

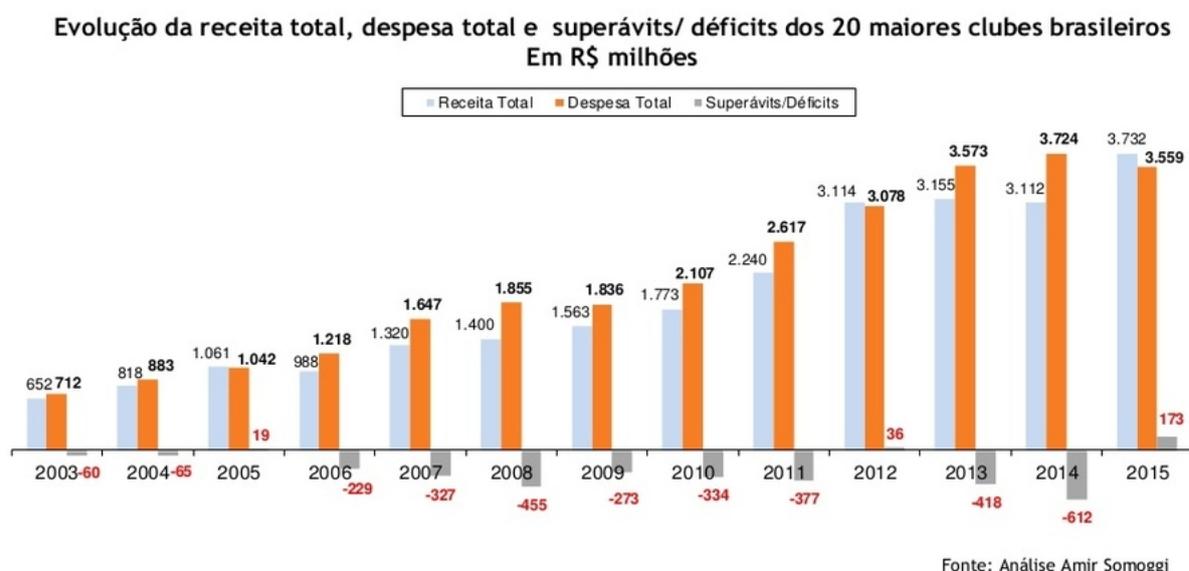
**Figura 12 – Evolução das dívidas - 20 maiores clubes brasileiros - Em R\$ BILHÕES**



<http://pt.slideshare.net/AmirSomoggi/finanas-dos-clubes-brasileiros-em-2015-amir-somoggi>

Somoggi também analisou as receitas dos vinte maiores clubes brasileiros, e constatou que a dívida somada destes clubes atingiu R\$ 6,37 bilhões em 2015. Apresentando redução de cerca de 1% em relação ao ano anterior, porém, um acumulado negativo de 528% desde 2003.

**Figura 13 – Evolução da receita total, despesa total e superávits-déficits - 20 maiores clubes brasileiros - Em R\$ MILHÕES**



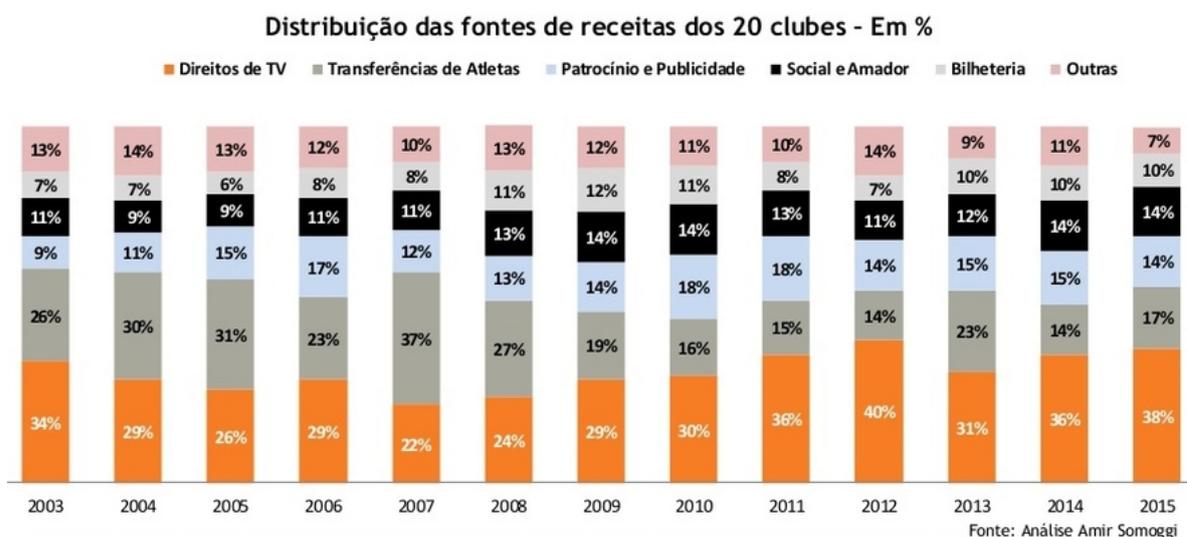
<http://pt.slideshare.net/AmirSomoggi/finanas-dos-clubes-brasileiros-em-2015-amir-somoggi>

Contudo, o superávit destes clubes apresentou uma melhora significativa, passando de R\$ 612 milhões de déficit no ano de 2014, para R\$ 173 milhões de superávit. Entretanto, Somoggi ressalta que essa melhora contundente está diretamente asso-

ciada ao PROFUT<sup>65</sup> (Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro), que entrou em vigor neste período, e converteu descontos fiscais recebidos pelos clubes em receita financeira. Sem a ajuda do PROFUT, o prejuízo dos clubes seria de mais de R\$ 500 milhões. Desde 2007 os clubes de futebol do Brasil acumulam perdas de R\$ -2,6 bilhões.

Para melhor entendimento da receita dos clubes, Somoggi fornece a distribuição das fontes dos 20 clubes:

**Figura 14 – Distribuição das fontes de receitas dos 20 clubes - Em %**



Amir Somoggi  
Marketing e Gestão Esportiva

3

<http://pt.slideshare.net/AmirSomoggi/finanas-dos-clubes-brasileiros-em-2015-amir-somoggi>

Os dados acima expostos comprovam a realidade que Hans Ulrich Gumbrecht ressaltou em 2007 (p.154 apud BRITTOS; SANTOS, 2012, p.185): "É verdade que a viabilidade econômica dos esportes profissionais depende hoje em grande parte da transmissão pela TV, não da venda de ingressos.". Apesar desta realidade se fazer presente atualmente, há uma exceção à regra: o Palmeiras.

O alviverde paulista soube capitalizar a reestruturação da sua casa (o Allianz Parque foi inaugurado em 19 de novembro de 2014). O clube, além de explorar o caráter multiuso da nova Arena como forma de gerar novas fontes de receitas (com inúmeros shows nacionais e internacionais; além da venda dos naming rights - a seguradora que lhe dá nome paga R\$ 15 milhões por ano<sup>66</sup>), a usou para atrair novos sócios e impulsionar o programa social Avanti (mais de 28 mil torcedores se associaram ao

<sup>65</sup> Maiores informação disponíveis em: <<http://www.virandojogo.com/entenda-o-que-e-o-profitut>> Acesso em: 04 maio 2016.

<sup>66</sup> Fonte: <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/08/allianz-parque-o-luxo-alviverde.html>> Acesso em: 07 dez. 2016.

clube no ano da inauguração do novo estádio<sup>67</sup>, e, após um ano da inauguração, o Palmeiras assumiu a vice-liderança no número de sócios, com mais de 126 mil membros do Avanti<sup>68</sup>). Mas o principal fator positivo produzido pela nova casa alviverde, que ficou cerca de cinco anos em reforma, foi a receita da bilheteria nos dias de jogos: responsável diretamente por 25% da receita total do clube em 2015, empatando com os direitos de transmissão e superando a verba publicitária (20%).

Porém, a realidade dos outros grandes clubes brasileiros é diferente e a dependência das rendas externas (cotas da TV e verba publicitária) é significativa. Para ter uma melhor noção operacional do mercado, é preciso desconsiderar a receita advinda da venda de jogadores, pois é uma fonte muito inconstante e que os clubes não consideram em seus planejamentos. Assim, observamos que os dois maiores percentuais de geração de receita dos clubes brasileiros são oriundos da televisão (38%) e dos patrocinadores (14%), respectivamente. Em números isso significa R\$ 495 milhões de verba publicitária e R\$ 1,410 bilhões de direitos de transmissão. Já o total recebido pelos clubes de futebol no Brasil (além dos 20 clubes representados nos gráficos expostos) em direitos de TV em 2015 foi de R\$ 1,6 bilhão. O que representa uma melhora de 26% em relação a 2014<sup>69</sup>.

Portanto, os benefícios da relação tripla apresentada ao longo deste trabalho, apesar de toda a problemática que será apresentada no subcapítulo seguinte, ficam comprovados e se apresentam indispensáveis para os clubes. Pelo menos enquanto estes não alcançarem outras formas de aumentarem significativamente as suas receitas, afim de suprir tal necessidade.

#### 3.4.4 Poder na Rede

Apesar de indispensável, a alta porcentagem que o valor advindo dos direitos de transmissão pagos pelas emissoras representa para o faturamento dos clubes, contudo, é problemática e traz desequilíbrios entre as partes envolvidas. A medida em que, quanto maior for esta parcela, maior é a dependência dos clubes em relação às emissoras, diminuindo o poder de decisão daqueles que, de fato, fornecem o produto esportivo.

Esta situação recebe atenção de diversos autores, entre eles Ribeiro Júnior et al. (2014):

<sup>67</sup> Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/o-que-fez-o-palmeiras-num-pessimo-2014-ganhar-tantos-socios-allianz-parque.html>> Acesso em: 07 dez. 2016.

<sup>68</sup> Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/noticia/2015/12/corinthians-agora-lider-e-palmeiras-superam-o-inter-em-socios-torcedores.html>> Acesso em: 07 dez. 2016.

<sup>69</sup> Fonte: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/direitos-de-transmissao-no-mundo-somam-us-43-bilhoes/>> Acesso em: 4 out. 2016.

Nas últimas décadas, parte do poder sobre o destino do esporte mundial migrou, lentamente, para as sedes das grandes emissoras. A venda de direitos de TV é hoje a principal fonte de renda de clubes, ligas e federações. As emissoras, cujo faturamento depende cada vez mais do esporte, fazem de tudo para adular patrocinadores. E esses querem a maior visibilidade possível para suas marcas, nos horários mais atraentes. (RIBEIRO JÚNIOR, et al., 2014, p.124-125).

Ainda, o mesmo tópico pode ser visto também a partir do trabalho de Azevedo de Carvalho, Pinto Marques e Felício Carvalho (2009), que fala sobre poder e dependência no futebol brasileiro, ao analisar redes interorganizacionais envolvendo televisão, esporte e patrocinadores.

Os autores chegaram a conclusão de que a maior empresa nacional de televisão (GLOBOSAT), representando a emissora aberta com maior penetração no território brasileiro, a Rede Globo (com 99% de abrangência), e um canal fechado/pago com umas das maiores audiências, a SporTV, é a grande detentora do poder na rede, sendo, na época, a única empresa de transmissão capaz de pagar pelos direitos de transmissão, além de fornecer um recurso essencial para as entidades esportivas e para os patrocinadores, que é a exposição. Fato preocupante, na medida em que “[...] a emissora tem plena consciência dessa situação, assumindo o comando da rede e defendendo sua posição.” (AZEVEDO DE CARVALHO; PINTO MARQUES; FELÍCIO CARVALHO, 2009, p.13). Ainda, para eles, a empresa não tem intenção de mudar esta situação, além disso, tem garantida sua superioridade na relação, a não ser que as entidades esportivas mudem o paradigma, conseguindo diversificar suas fontes de receita, ou que surjam novas tecnologias capazes de suplantarem o modelo convencional.

Assim, a federação e os clubes acabam acatando as determinações de calendário e horários estabelecidos pela detentora dos direitos de transmissão. Fato que aumenta a problemática, visto que a empresa escolhe os horários de acordo com a sua conveniência, como o tradicional e tão criticado “jogo das dez da noite”<sup>70</sup>, exibido após o quadro de maior sucesso da televisão brasileira: “a novela das nove”. Este horário é comum para eventos esportivos realizados em países de primeiro mundo, como nos Estados Unidos, porém, a situação no Brasil é diferente. O Brasil, como é de conhecimento público, enfrenta sérios problemas de (falta de) segurança, além de problemas com a mobilidade urbana, onde mesmo as grandes cidades do país sofrem com transporte público precário, dificultando a logística do torcedor para se locomover aos estádios. O jogo que começa às 22 horas termina por volta da meia noite,

<sup>70</sup> “A campanha “Jogo 10 da noite, NÃO” foi criada na primeira semana de setembro [de 2015]. Em menos de um mês, a página no Facebook já conta com mais de 5,2 mil simpatizantes [no dia 15/11/2016 contava com mais de 12 (doze) mil seguidores]. Fora da internet, torcedores também já aderiram: inúmeros adesivos e até algumas faixas já foram vistas em arquibancadas.” Fonte: Lance! <<https://esportes.terra.com.br/lance/com-as-horas-contadas-campanha-critica-globo-e-combate-jogos-as-22h,5e8478b98723a324d9befad4eccdd9a1tzybkcgj.html>> Acesso em: 15 nov. 2016.

o que agrava ainda mais os problemas dos torcedores, com a diminuição das opções de transporte público e o aumento da violência. Ainda, não somente os torcedores enfrentam tais dificuldades, mas os profissionais envolvidos com o esporte precisam se deslocar de volta às suas residências, além dos próprios atletas, que possuem rotinas regradas para manter o preparo físico e acabam sofrendo as consequências das partidas terminando tão tarde.

A polêmica envolvendo as partidas das 22 horas se arrasta há longos anos. Em 2011, a Câmara Municipal de São Paulo chegou a aprovar o projeto de lei que estipulava 23h15 como horário máximo para o apito final das partidas<sup>71</sup>. Porém, o projeto foi vetado pelo então prefeito paulistano, Gilberto Kassab.

Esta situação acaba influenciando no “círculo vicioso” que alguns clubes enfrentam (apresentado na página 48 deste trabalho). Como se já não bastasse a diminuição do público nos estádios causados pela transmissão televisionadas das partidas (lembrando que os canais Premiere transmitem todos os jogos dos principais campeonatos estaduais do país, bem como dos Campeonato Brasileiro Série A e Série B), os jogos das 22 horas, devido às dificuldades apresentadas, contribuem com a escassez de torcedores nos estádios. Este fato por si só já é um sério problema, visto que o “esporte do povo” fica sem o seu povo, que, tradicionalmente, faz parte do espetáculo esportivo. Porém, o fator agravante é a consequente baixa renda decorrente da venda de ingressos. Para Fleury, Brashear-Alejandro e Feldmann (2014) a experiência de consumo do produto esporte nas arenas ou estádios de futebol tem como grande concorrente a transmissão televisiva dos eventos esportivos:

Além de desestimular a ida de possíveis consumidores possíveis consumidores e torcedores das arenas, as transmissões têm um alcance muito maior; porém, por mais que criem todo um contexto para atrair o telespectador a consumir o esporte pela televisão, a experiência vivida não será mesma. A arena, nessa proposta, pode funcionar como as grandes atrações dos parques da Disney. Para isso, é necessário atrair o consumidor, envolvê-lo, criar o ambiente para que ele vivencie um momento único e, no meio desse processo, oferecer-lhe uma série de produtos ligados à marca do clube. (FLEURY, BRASHEAR-ALEJANDRO E FELDMANN, 2014, p.8).

Além de estipular os horários de início de todas as partidas das competições que controla os direitos de transmissão, a Rede Globo também é capaz, de alterar a seu bel-prazer as datas e os horários do calendário já estipulado, tudo para atender as grades de programação de suas emissoras<sup>72</sup>.

<sup>71</sup> Fonte: <<https://esportes.terra.com.br/lance/com-as-horas-contadas-campanha-critica-globo-e-combate-jogos-as-22h,5e8478b98723a324d9befad4eccdd9a1tzybkcgj.html>> Acesso em: 15 nov. 2016.

<sup>72</sup> Fonte: <<https://esportes.terra.com.br/lance/globo-e-responsavel-por-79-das-mudancas-na-tabela-do-brasileirao,0deac484ac12dd3101858fe4eec7252aj1aoki1s.html>> Acesso em: 15 nov. 2016.

Contudo, a situação de poder dos clubes é ainda mais crítica. Além de toda essa problemática decorrente do poder absoluto da televisão, que manda e desmanda no calendário dos jogos, os times são submetidos à influência das próprias patrocinadoras. Ribeiro Júnior et al. (2014, p.66) são enfáticos ao afirmar “[...] que o poder dos patrocinadores nos bastidores do esporte é real e cada vez maior”. As patrocinadoras, não raros os casos, como forma de ajudar a melhorar o rendimento do seu parceiro comercial (e impulsionar a sua própria marca), contratam jogadores para os clubes. Esta situação pode gerar tensões e disputa de poder dentro de campo, uma vez que os patrocinadores passam a exercer pressão para verem os “seus” jogadores em atividade, de olho em uma futura negociação com a intenção de gerar lucro, ou, no mínimo, arcar com as despesas.

Dessa maneira, devido ao elevado percentual de receita oriundo de fontes externas (televisão e patrocinadores), os clubes se apresentam como o “elo fraco” nessa relação tripla. Azevedo de Carvalho, Pinto Marques e Felício Carvalho (2009, p.13) são partidários desta visão: “As entidades esportivas, por sua vez, fornecem o ‘produto’ - o desempenho esportivo - mas, em função de sua relativa debilidade financeira, têm apenas reduzido poder na rede.”.

Apesar desta discrepância existente na questão de poder envolvendo o espetáculo - esportivo e econômico - que é o futebol, nada leva a crer que essa relação tripla será desfeita. A retroalimentação gerada por esta união é tão vantajosa para cada parte que, mesmo com a ocorrência de certas tensões, são amplamente beneficiadas.

## 4 Considerações Finais

O foco de análise desse trabalho, como foi demonstrado ao longo da construção teórica, é a exploração da relação entre futebol, televisão e patrocinadores, que formam uma retroalimentação sinérgica, provendo cada parte com vantagens e benefícios difíceis de serem igualados, mesmo considerando as tensões existentes. Porém, antes de aprofundar tal assunto, foi necessário passar por tópicos que o justificassem.

A partir dos estudos de marketing esportivo, foi constatada a existência da paixão neste segmento comunicacional, vista tanto como ameaça quanto oportunidade. Ainda, foi possível identificar as ferramentas que esta estratégia apresenta, bem como os seus objetivos, dos quais podemos citar: aumento de reconhecimento público; reforço da imagem corporativa; identificação com segmentos específicos do mercado; credibilidade conferida; alto retorno midiático e institucional; além da associação da imagem à qualidade e à emoção do evento financiado.

Assim, a capacidade do marketing esportivo foi comprovada, consolidando-o como uma ótima oportunidade de investimento em comunicação que uma empresa pode fazer para desenvolver a confiança dos seus consumidores. A principal ferramenta utilizada por estas empresas é, sem dúvidas, o patrocínio esportivo.

Ao firmar este tipo de acordo, empresas e entidades esportivas desenvolvem uma relação que pode ser considerada uma parceria. Sendo assim, ambas as partes atuam mutuamente para obterem resultados positivos. Esta parceria apresenta objetivos concordantes, porém individualizados.

O patrocínio por parte da empresa encontra dificuldade de mensuração de resultados, porém, existem instrumentos de pesquisa capazes de fornecer dados confiáveis. O retorno do investimento pode ser mensurado, em um segundo momento, pelo crescimento nas vendas e no reconhecimento da marca. Porém, de forma mais imediata, a quantificação é feita através das aparições gratuitas na mídia. Estas, que são praticamente garantidas, devido à massiva penetração do esporte em todas as camadas da sociedade, é responsável por atrair cada vez mais empresas das mais diversas áreas, incluindo as líderes de seus segmentos. Esta é a característica que define o conceito título da presente monografia: Futebol como Mídia.

Observamos o processo de apropriação enquanto produto da Indústria Cultural pelo qual o futebol passou desde que foi institucionalizado no Brasil por Charles Miller em 1884. Esporte considerado “Paixão Nacional” - que começou a ser praticado por filhos de aristocratas no primeiro momento, representando, na sequência, oportunidade de ascensão social para funcionários das fábricas estrangeiras -, ganhou as massas e

virou o esporte com mais adeptos, praticantes e aficionados do país, englobando cerca de 75% da população com mais de 16 anos. Apesar do Brasil apresentar um número tão expressivo de pessoas interessadas, representando um mercado único no cenário global, pouco mais de 1% deste universo possui algum vínculo formal com o seu clube.

Quase que concomitante com o surgimento do futebol, os meios de comunicação de massa começaram a surgir no país. Logo, caminhando lado a lado com a mídia, o futebol passou a ocupar cada vez mais espaço e tempo no cotidiano da população. Assim, o futebol passou por apropriação enquanto programa midiático, sendo definido pelos limites, potencialidades e conexões desta dinâmica.

O poder da mídia, que exerce uma influência ideológica poderosa, atuou no sentido de desenvolver uma “construção de interesse” a partir da sua ampla capacidade de difusão, aumentando o interesse público pelos esportes, em especial pelo futebol. Este, no Brasil, é privilegiado pela televisão e pelas outras mídias em relação aos outros esportes devido ao contexto histórico-cultural que o consolidou, bem como à sua “televisibilidade”, ou seja, sua capacidade de se adaptar aos códigos televisivos. Tal característica representa um imenso potencial de atração para a divulgação e publicização de marcas.

A FIFA e, no embalo desta, o COI foram pioneiros na utilização do marketing esportivo como forma de divulgação comercial. Aliados ao crescente poder da televisão como arma para potencializar o alcance de suas transmissões, estas grandes entidades esportivas conseguiram alavancar a capitalização de seus eventos, tanto com a associação de suas imagens a marcas consagradas, quanto pela venda dos direitos de transmissão para a televisão. Comprova-se a importância da televisão, e dos outros MCM, na exploração e na manutenção do caráter mercadológico do esporte.

A publicidade - que, ao longo do tempo, precisou se associar a poderosos mitos sociais que estivessem em circulação e possuíssem visibilidade - observou o esporte como vitrine para os seus bens e serviços.

Tão logo identificado como possibilidade/oportunidade de negócio e constatado seu potencial para geração de verba publicitária, o futebol - que carrega em suas origens valores capitalistas básicos -, se viu no meio de disputas contundentes pelo direito de transmissão entre as maiores emissoras de televisão no Brasil.

A comercialização dos direitos de transmissão com a televisão é tão relevante para os esportes que, como forma de explorar ao máximo as vantagens da televisão no esporte, os maiores times de futebol do Brasil se organizaram e criaram o Clube do Treze (1987), que seria o responsável de defender seus interesses políticos e econômicos, como a negociação com as emissoras.

Este foi o primeiro passo para a profissionalização das estruturas administrativas

dos clubes brasileiros, que ainda contou com a promulgação das Lei Zico (1993) e Lei Pelé (1998) como forma de afastar de vez o receio das empresas em associar suas marcas ao futebol, que era conhecido por ter gestões amadoras.

Tendo um mercado estabilizado (ou em processo de estabilização) após a profissionalização dos clubes, e contando com a televisão como aliada na cobertura dos eventos esportivos, estavam postas as condições para que as empresas explorassem o real potencial do futebol como mídia, utilizando todos os espaços provenientes dessa relação para a divulgação de suas marcas.

Devido ao imenso interesse do público que é capaz de gerar receita em forma de verba publicitária, a batalha pelos direitos de transmissão do futebol é justificada. A audiência que é atraída para a televisão pelo futebol possui dois caracteres distintos: audiência como consumidora e audiência como mercadoria. Enquanto o primeiro representa o público consumidor de conteúdo, o segundo é tido como o real produto da televisão.

A presença do público, indicada pelo “índice de audiência”, é que determina a valorização no mercado publicitário para programas e veículos. Logo, o futebol, que alcança elevados índices de audiência na televisão, permite que seus segundos sejam negociados a peso de ouro. A negociação do tempo do futebol pela televisão ocorre diferentemente da publicidade convencional, ela ocorre através de um plano de “cotas de patrocínio”, que oferecem benefícios quase que incalculáveis, gerando cifras bilionárias para os cofres da emissora detentora dos direitos do futebol. Além da receita direta que estes direitos representam, eles significam credibilidade e prestígio, concedendo uma importante vantagem competitiva na indústria midiática, que, por sua vez, ajuda na captação de novos parceiros e anunciantes, ou seja, novas fontes de receita.

Concluindo, a retroalimentação se faz presente em cada parte da seguinte maneira:

- O FUTEBOL é amplamente divulgado pela mídia, atraindo cada vez mais adeptos e marcas consagradas, que aumentam a sua credibilidade. Além, recebe da televisão e dos patrocinadores as suas principais receitas.
- A TELEVISÃO tem sua força garantida pela credibilidade e pela audiência decorrentes do futebol. Além de ser utilizada para dar suporte à grade de programação, a audiência do futebol é comercializada em cotas de patrocínio para anunciantes interessados em relacionar sua marca ao maior esporte nacional.
- Os PATROCINADORES aproveitam os benefícios para sua imagem gerados a partir da ampla exposição do futebol pela televisão. Ainda, têm no patrocínio

esportivo uma ótima relação custo-benefício, gastam menos do que a publicidade convencional e dispõem de exposição gratuita na mídia.

As propostas do presente trabalho foram atendidas e as perguntas foram respondidas, contudo, no decorrer da elaboração, surgiram alguns pontos que mereceriam atenção especial e ficam como sugestão de pesquisa: o primeiro é a análise da importância do marketing esportivo para os clubes de futebol, explorando tanto o lado do profissional/setor de marketing do clube quanto as estratégias adotadas e as consequências do seu trabalho. Já o outro ponto demonstra a oportunidade para um trabalho específico destacando as diferentes possibilidades de impactos de marcas entre as publicidades expostas através da televisão e as manifestadas no estádio.

## 5 Referências

ABAP. **O impacto da publicidade na economia do Brasil**, 2016. Disponível em: <[http://www.abap.com.br/pdfs/Impacto\\_da\\_Publicidade\\_na\\_Economia\\_do\\_Brasil.pdf](http://www.abap.com.br/pdfs/Impacto_da_Publicidade_na_Economia_do_Brasil.pdf)> Acesso em: 21 nov. 2016.

ABBADE, Heitor Silveira. **O esporte como campo de batalha ideológico e os efeitos sobre patrocinadores**. 2015 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão e Marketing Esportivo)- Trevisan Escola de Negócios, 2015. Disponível em: <<http://www.brsmbrasil.com/wp-content/uploads/2015/09/O-esporte-como-campo-de-batalha-ideol%C3%B3gico-e-os-efeitos-sobre-patrocinadores.pdf>> Acesso em: 10 out. 2016.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação de massas. In: \_\_\_\_\_. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. p. 113-156.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; PROCHNIK, Luisa. Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo. **Comunicação e Esporte**, Rio de Janeiro, v.17, n.02, p.51-64, jul/dez. 2010. Disponível em: <[http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/05\\_logos33\\_aguiar\\_prochnik\\_quantovale.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/05_logos33_aguiar_prochnik_quantovale.pdf)>. Acesso em: 10 Jun. 2013.

ANDRADE, Diego César Terra de. et al. Clubes de Futebol x Televisão: como Bourdieu pode contribuir para a virada deste jogo de poder. **Economia & Gestão**, [S.l.], v. 13, n. 32, p.130-144, 1 maio/ago. 2013.

AZEVEDO DE CARVALHO, Frederico; PINTO MARQUES, Maria Cecilia; FELÍCIO CARVALHO, José Luis. Redes Interorganizacionais, poder e dependência no futebol brasileiro. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, p. 101-121, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v16n48/05.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2016.

BEZERRA, Patrícia Ranger Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. **Comunicação**,

**Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 9, v.9, n.26, p.173-190, nov. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/350/pdf>>. Acesso em: 28 Abr. 2013.

CALDAS, Waldenyr. Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 41-49, jun.-ago. 1994.

CARVALHO, F.; MARQUES, M.; CARVALHO, J. Redes Interorganizacionais, Poder e Dependência no Futebol Brasileiro. **Organizações & Sociedade**, [S.l.], v. 16, n. 48, p. 101-121, 2009.

DAMATTA, Roberto. O Brasil e o Futebol. In: DAMATTA, Roberto; COHEN, Pierre François; ALMEIDA, Carlos Alberto. **Lance Imperdível: Um retrato do esporte no Brasil**. 1ª ed. Rio de Janeiro, Lance!, 2010.

FLEURY, Fernando, BRASHEAR-ALEJANDRO, Thomas, FELDMANN, Paulo Roberto. Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p.01-11, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://doi.org/10.5585/podium.v3i1.82>> Acesso em: 10 out. 2016.

FERRAZ, Rafael Prieto. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. **ORGANICOM**, ano 8, n. 15, p. 107-123, jul/dez. 2011. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/413/405>> Acesso em: 10 out. 2016.

FERREIRA, Paulo Vagner. A Cadeia Produtiva do Futebol: A Importância Econômica da Paixão Nacional. **Gestão em Foco**. v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.santacruz.br/ojs/index.php/Gestao/article/view/1319/995>> Acesso em: 20 out. 2016.

GABURRO, Thiago Henrique Correa. Marketing Esportivo: Análise das marcas que optam por investir em clubes brasileiros. **Diálogos Interdisciplinares**, v. 2, n. 2, p. 106-126, 2013.

GASTALDO, Édison Luis. A arquibancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e a sociabilidade no Brasil. In: GT COMUNICAÇÃO E SOCIABILIDADE, 22-26 jun. 2004, São Bernardo do Campo: **XIII COMPÓS**, 2004. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_571.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_571.pdf)>. Acesso em: 09 Jun. 2013.

GASTALDO, Édison Luís. A Pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, p. 87-102. 2006.

GASTALDO, Édison Luis. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view>>

/209/206>. Acesso em: 28 abr. 2013.

GASTALDO, Édison Luis. “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 22, p. 352-369, jul/dez. 2009.

GIMENEZ, Rafael. **O Marketing na Construção do Futebol Como Negócio Rentável**. 2011. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). Centro Universitário UNISEB. Ribeirão Preto, 2011.

GONÇALVES, Julio Cesar de Santana; CARCAVLHO, Cristina Amélia. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos EBAPE.BR**, [S.l.], v. 4, n. 2, jun. 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/4970/3704>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

GUAZZELLI, Cesar Augusto. “500 anos de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: construção da ‘província de chuteiras’”. In: **Verso e Reverso** (XVI/34). São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GUINDANI, Tamyres Pissolato et al. O Papel Do Marketing No Futebol E A Função Do Marketing Esportivo Como Ferramenta Geradora De Recursos. **IX Convibra Administração**, [S.l.], 2012. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012\\_37\\_4454.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4454.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2016.

HAIACHI, Marcelo de Castro.; MATARUNA, Leonardo. Patrocínio no esporte: uma visão das melhores empresas sobre a escolha de modalidades esportivas como forma de investimento. **Revista Digital** – Buenos Aires, ano 13, n. 119, 2008. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd119/patrocínio-no-esporte.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

HELAL, Ronaldo. As Novas Fronteiras do “País do Futebol”. **Rio Pesquisa (FAPERJ)**, v. 11, p. 37-40, 2010.

HELAL, Ronaldo. Futebol e comunicação: a consolidação do campo no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 11-37, mar. 2011.

HELAL, Ronaldo. Mitos e Verdades do Futebol (que nos ajudam a entender quem somos). **Insight Inteligência**, Rio de Janeiro, v. 52, p. 68-81, 2011.

HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses**: futebol e cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1997.

IBOPE. **Pesquisa De Opinião Pública Sobre Torcidas**. IBOPE Media. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB\\_0159\\_TORCIDAS%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20\(consolidado\).pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB_0159_TORCIDAS%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20(consolidado).pdf)> Acesso em: 29 jun. 2016.

LOVISOLO, Hugo Rodolfo. Economia e futebol do Brasil. **Revista Legado**, v.5,

ano 2, p. 09-26, 2012.

MARQUES, José Carlos. A “criança difícil do século” – algumas configurações do esporte no velho e no novo milênio. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 93-112, mar. 2011.

MELO, Luiz Martins de. O país do futebol e a economia do futebol. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 4 set. 2006..

MINADEO, Roberto. **Marketing esportivo**: aspectos diversos. [S.l.] MKTesperto. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/Roberto%20Minadeo.htm>> Acesso em: 29 jun. 2016.

MOURA, Stéfano Mariotto de. **O Grupo Globo e o processo de modernização do futebol brasileiro** : análise dos blogues Dinheiro em Jogo e Olhar Crônico Esportivo, do Globoesporte.com. 2015. 86 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/125967>> . Acesso em: 10 out. 2016

NASCIMENTO, Everson Luís do. Economia Futebol Clube: O lado financeiro dos gramados. **NOVAS IDEIAS**, Recife, vol. 1, n. 1, p.81-125, julho – dezembro 2014.

NO Senado, Cade: não vê problema em acordo entre clubes e emissora. **Globoesporte.com**, São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/04/cade-nao-ha-problema-emacordos-individuais-entre-clubes-e-emissoras.html>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

OTTONI, João Evangelista; MONTAGNER, Paulo César. Reflexões sobre metodologias de mensuração do retorno do investimento no esporte de competição a partir das contribuições teóricas publicadas. **Revista Digital EFdeportes**, Buenos Aires, ano 10, n. 77. out. 2004.

PORCARI, Rafael. O Funcionamento Estrutural do Futebol Brasileiro e a Utilização do Marketing, **Revista Nife**, 7 ed. ano 8, p. 47-54, São Paulo, 2001.

PROCHNIK, Luisa. O Futebol na Telinha: A Relação Entre o Esporte Mais Popular do Brasil e a Mídia. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15, 2010, Vitória. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.

POZZI, Luiz Fernando. Os riscos do marketing esportivo. **RAE Light**. v. 7, n. 4, p. 4-5. Out./Dez. 2000.

RIBEIRO JÚNIOR, Amaury, et al. **O lado sujo do futebol**. São Paulo: Planeta, 2014.

RIBAS, José Roberto. et al. O marketing esportivo como estratégia organizacio-

nal – estudo de caso do Grupo Pão de Açúcar. In: XIII SIMPEP, 2006. **Anais...** Bauru, nov. 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/182.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/182.pdf)> Acesso em: 22 jun. 2016.

ROZENQUANZ, Auro dos Santos. **O marketing esportivo praticado no Brasil: um estudo dos fatores determinantes para o sucesso dos investimentos feitos por empresas na realidade brasileira.** 2006, 79 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Administração)- Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/24478>> Acesso em: 22 jun. 2016.

ROWE, David. **Sport, Culture and the Media.** 1 ed. Buckingham: Open University Press, 1999.

ROWE, David. **Sport, Culture and the Media.** 2 ed. Buckingham: Open University Press, 2004.

ROWE, David. **Media Sport Culture - An Education in the Politics of Acquisition.** Aarhus: Play the Game, 2006. Disponível em: <<http://www.playthegame.org/news/news-articles/2006/media-sport-culture-an-education-in-the-politics-of-acquisition/>> Acesso em: 22 jul. 2016.

SAAR, Jefferson Ferreira. **As Estratégias de Comunicação da Liga Futsal 2008: Comunicação e Negócios versus Futebol Arte.** 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)- Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2009.

SAAR, Jefferson Ferreira. **Pensando em Marketing Esportivo.** 1<sup>a</sup>. ed. Pará de Minas-MG: VIRTUALBOOKS, 2010. v. 50. 130p .

SANTOS, Anderson David Gomes dos. **A Consolidação de um Monopólio de Decisões: A Rede Globo e a Transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol.** 2013. 271 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

SANTOS SILVA, Renata Gonçalves, et al. Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. **Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 7, n. 3, p. 63-89, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/2027/1956>> Acesso em: 13 jun. 2016.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem do espetáculo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 22-31, jan.-abr. 2011.

SOMOGGI, Amir. **Finanças da CBF.** [S.l.]: Lance!, 2016. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/financas-da-cbf/>> Acesso em: 20 out. 2016.

SOMOGGI, Amir. **O melhor negócio do mundo**. [S.l.]: meio&mensagem, 2011. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2011/05/12/o-melhor-neg-cio-do-mundo.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/05/12/o-melhor-neg-cio-do-mundo.html)> Acesso em: 20 out. 2016.

TELLES, Márcio. **A recriação dos tempos mortos do futebol pela televisão** : molduras, moldurações e figuras televisivas. 2013. 161 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

Universidade do Futebol. **Marketing esportivo**: Conceitos e Definição. ago. 2009. Disponível em: <<http://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao/>> Acesso em: 13 jun. 2016.

VELOSOS JÚNIOR, Edilson Alves; REIS, Clóvis. Marketing Esportivo na Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol. Estudo de Caso do Figueirense Futebol Clube. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 11, n. 2, p. 95-106, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4361>> Acesso em: 13 jun. 2016.

ZUNINO, Rafael. Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EMA, 2006. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2006/MKT-B/2006\\_EMAB107.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2006/MKT-B/2006_EMAB107.pdf)> Acesso em: 13 jun. 2016.