

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

GUILHERME FRANCO SILVEIRA

**A GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA MUDANÇA DE
LEGISLAÇÃO NO OBJETIVO DOS PRINCIPAIS CLUBES BRASILEIROS**

Porto Alegre

2018

GUILHERME FRANCO SILVEIRA

**A GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA MUDANÇA DE
LEGISLAÇÃO NO OBJETIVO DOS PRINCIPAIS CLUBES BRASILEIROS**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Afonso de Aguiar Filho

Porto Alegre

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Silveira, Guilherme Franco

A globalização do futebol: uma análise do impacto da mudança de legislação no objetivo dos principais clubes brasileiros / Guilherme Franco Silveira. -- 2018.

50 f.

Orientador: Hélio Afonso Aguilar Filho.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Economia do futebol. 2. Lei Pelé. 3. Lei Bosman. 4. Bem-estar do torcedor. 5. Espetacularização do futebol. I. Aguilar Filho, Hélio Afonso, orient. II. Título.

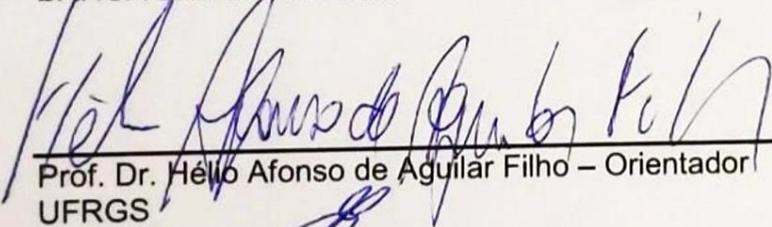
GUILHERME FRANCO SILVEIRA

**A GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA MUDANÇA DE
LEGISLAÇÃO NO OBJETIVO DOS PRINCIPAIS CLUBES BRASILEIROS**

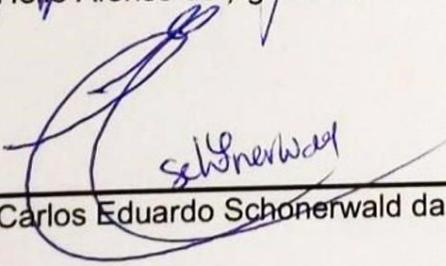
Trabalho de conclusão submetido ao
Curso de Graduação em Economia da
Faculdade de Ciências Econômicas da
UFRGS, como requisito parcial para
obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, 03 de dezembro de 2018.

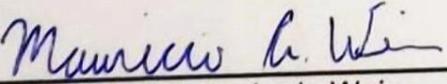
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Hélio Afonso de Aguiar Filho – Orientador
UFRGS



Prof. Dr. Carlos Eduardo Schonerwald da Silva
UFRGS



Prof. Dr. Mauricio Andrade Weiss
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, pelas oportunidades oferecidas, ao meu orientador, pela compreensão e disponibilidade e a minha namorada pelo suporte constante.

“A história do futebol é uma triste viagem do prazer ao dever. Ao mesmo tempo em que o esporte se tornou indústria, foi desterrando a beleza que nasce da alegria de jogar só pelo prazer de jogar. Neste mundo do fim do século, o futebol profissional condena o que é inútil, o que não é rentável, ninguém ganha nada com esta loucura que faz com que o homem seja menino por um momento, [...] jogando sem saber que joga, sem motivo, sem relógio e sem juiz. O jogo se transformou em espetáculo, com poucos protagonistas e muitos espectadores, futebol para olhar, e o espetáculo se transformou num dos negócios mais lucrativos do mundo, que não é organizado para ser jogado, mas para impedir que se jogue.” (GALEANO, 1995)

RESUMO

O futebol é o esporte que movimenta as maiores cifras econômica no mundo. Apesar de ser a atividade esportiva preferida dos brasileiros, confundindo-se muitas vezes com a própria identidade nacional, os ganhos gerados pelo esporte estão abaixo do potencial do mercado no país e de seu crescimento no mundo. Algumas mudanças institucionais ocorridas a partir da década de 1990 produziram diferenças econômicas significativas entre as principais ligas de esporte mundiais e a dos países em desenvolvimento, particularmente a brasileira. O objetivo desta monografia é analisar a forma como os principais clubes brasileiros reagiram a essas mudanças tentando aumentar a competitividade em um ambiente globalizado. Isto deu mudando o foco de uma administração voltada à maximização da satisfação do torcedor para uma baseada na busca de receitas. Neste caso, a espetacularização do futebol, gerada pela transformação midiática ocorrida, gerou a construção de novas arenas, por exemplo, como estratégia usada para atrair público para os estádios e vender pacotes televisivos. Esse movimento foi contrabalançado pela crescente perda de jogadores para as principais ligas mundiais, expondo um dos dilemas do futebol brasileiro. Os clubes ao mesmo tempo em que tiveram um aumento das receitas através da venda dos direitos televisivos e da venda de jogadores ao exterior, passaram a perder em qualidade nas equipes e depender muito mais de receitas externas do que da proximidade do torcedor, gerando, assim, uma mudança no objetivo final do clube.

Palavras-chave: Economia do futebol. Espetacularização do futebol. Bem-estar do torcedor. Lei Bosman. Lei Pelé.

ABSTRACT

Football is the sport that moves the highest economic figures in the world. Despite being the preferred sporting activity of Brazilians, often confused with their own national identity, the gains generated by the sport are below the market potential in the country and its growth in the world. Some institutional changes since the 1990s have produced significant economic differences between the world's major sports leagues and those of the developing countries, particularly Brazil. The purpose of this monograph is to analyze how the main Brazilian clubs have responded to these changes by trying to increase competitiveness in a globalized environment. This has shifted the focus of an administration aimed at maximizing fan welfare to one based on revenue-seeking. In this case, the spectacularization of football, generated by the media transformation, has led to the construction of new arenas, for example, as a strategy used to attract audiences to the stadiums and sell television packages. This movement was counterbalanced by the growing loss of players to the world's top leagues, exposing one of the dilemmas of Brazilian football. At the same time as they had an increase in revenues through the sale of television rights and the sale of players abroad, they began to lose team quality and depend much more on external revenue than on the proximity of the fan, thus generating a change in the ultimate goal of the club.

Keywords: Football economics. Football spectacularization. Fan welfare. Bosman ruling. Pelé law.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de jogadores brasileiros vendidos pelos 20 clubes da Série A para o exterior.....	29
Gráfico 2 – Média de público da primeira divisão do Campeonato Brasileiro.....	32
Gráfico 3 – Número de partidas do Clube de Regatas do Flamengo de 1987 a 2017.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Passe de atleta profissional (receita) – US\$ milhões.....	29
Tabela 2 - Média de público da primeira divisão do campeonato brasileiro de 1971 a 2012.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A DIFUSÃO DO FUTEBOL NO BRASIL.....	15
2.1	BREVE HISTÓRIA DO FUTEBOL E SUA EXPANSÃO.....	15
2.2	GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA E O MERCADO COMUM EUROPEU.....	18
2.3	MUDANÇAS DE LEGISLAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL.....	19
2.3.1	Lei Bosman.....	19
2.3.2	Lei Pelé.....	21
3	ASPECTOS ECONÔMICOS DO FUTEBOL.....	25
3.1	OBJETIVOS DO CLUBE DE FUTEBOL.....	25
3.2	TRANSFERÊNCIAS E O MERCADO DO FUTEBOL.....	28
3.3	DEMANDA POR FUTEBOL.....	31
3.4	OFERTA DE FUTEBOL – A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO.....	36
4	A ESPETACULARIZAÇÃO DO FUTEBOL.....	38
4.1	A ELITIZAÇÃO COMO CONSEQUÊNCIA DO ESPETÁCULO.....	38
4.2	A CENTRALIZAÇÃO DA IMAGEM.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44

1 INTRODUÇÃO

O futebol chegou ao Brasil na década de 1890. Introduzido inicialmente como um esporte da elite, sua feição mudou ao longo do tempo, sendo confundido nos dias de hoje com a própria identidade nacional. Além das conquistas do esporte no cenário internacional, as transmissões dos jogos de futebol na TV, que iniciou na Copa do Mundo de 1970, contribuíram para a massificação do esporte. As receitas dos clubes com o esporte cresceram exponencialmente desde então.

Apesar das cifras impressionarem, elas ainda estão abaixo do potencial do país, dado o tamanho do mercado existente no Brasil e no mundo. Isto pode ser constatado principalmente quando se compara o Brasil com o mercado europeu, sendo as cinco principais ligas de esporte do continente - Inglaterra, Espanha, Itália, Alemanha e França - responsáveis por uma movimentação de 13,4 bilhões de euros que aumenta a cada ano.

Dada a importância do futebol como atividade esportiva, mas principalmente atividade econômica, o objetivo desta monografia é analisar a forma como os principais clubes brasileiros reagiram às mudanças de legislação no Brasil e na Europa, tentando aumentar a competitividade em um ambiente globalizado. A hipótese é de que estas mudanças de legislação ocasionaram uma quebra de paradigma no objetivo dos clubes dos principais centros brasileiros – localizados nos estados do Rio Grande do Sul, de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Minas Gerais - que passaram a buscar uma maximização de receitas em detrimento da busca pela maximização da utilidade do seu torcedor. Isto se deu mudando o foco de uma administração voltada à maximização da satisfação do torcedor para uma baseada na busca de receitas.

A espetacularização do futebol, causada pela transformação midiática ocorrida, gerou a construção de novas arenas, por exemplo, como estratégia usada para atrair público para os estádios e vender pacotes televisivos. Esse movimento foi contrabalançado pela crescente perda de jogadores para as principais ligas mundiais, expondo um dos dilemas do futebol brasileiro. Os clubes ao mesmo tempo em que tiveram um aumento das receitas através da venda dos direitos televisivos e da venda de jogadores ao exterior, passaram a perder em qualidade nas equipes e depender muito

mais de receitas externas do que da proximidade do torcedor, gerando, assim, uma mudança no objetivo final do clube. Com vista aos fins estabelecidos, serão analisados aspectos da demanda e da oferta de futebol no Brasil a partir destas mudanças.

O presente trabalho apresenta a seguinte divisão. Além desta introdução consta um segundo capítulo tratando da difusão do futebol no mundo e no país. No terceiro capítulo são analisados aspectos do lado da oferta e da demanda de futebol e sua relação com a transformação das transmissões das partidas. Após exame da evolução das transmissões e como isso está conectado com a oferta de futebol, chega-se no conceito de espetacularização do futebol, explorado no quarto capítulo do trabalho. Por fim, são apresentadas as conclusões finais decorrentes das análises dos capítulos dois, três e quatro.

2 A DIFUSÃO DO FUTEBOL NO BRASIL

Neste capítulo, o futebol será apresentado de forma panorâmica, tendo em conta aspectos financeiros e históricos da evolução da prática que se consolidou como principal esporte do país. Após a exposição da expansão do futebol, apresenta-se o conceito de globalização econômica, que tem como resultado, a globalização do futebol, identificada principalmente a partir das mudanças de legislação que são caracterizadas nas seções da Lei Bosman e da Lei Pelé.

Futebol, segundo o dicionário Michaelis (2015) é:

Jogo entre dois grupos de 11 jogadores, em campo retangular, durante o qual cada grupo procura chutar a bola para dentro da baliza da equipe adversária, sem o uso das mãos, tantas vezes quantas forem possíveis, durante os noventa minutos de prática; quem dirige o jogo é o juiz, auxiliado pelos “bandeirinhas” (juizes de linha).

O futebol, hoje, é considerado o esporte mais popular do país segundo dados da pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Realizada em 2015, a pesquisa mostra que 39,3% dos 38,8 milhões de praticantes de algum esporte no país praticaram futebol como principal modalidade esportiva.

2.1 BREVE HISTÓRIA DO FUTEBOL E SUA EXPANSÃO

Criado oficialmente na Inglaterra em 1848, porém, segundo Guimarães (2018) com registros de atividades semelhantes sendo disputadas desde a pré-história, o futebol tem uma trajetória que se conecta com o desenvolvimento da sociedade e da cultura desde o princípio. Segundo Rodrigues (2007), o futebol vem se tornando globalizado desde a sua criação, das mais diversas maneiras. A primeira fase da expansão do esporte aconteceu “desde o século XVII por meio de competições [locais] de jogos populares de futebol, mas existem registros que desde a Idade Média o esporte era praticado em cidades e povoados, sobretudo durante a época do carnaval” (HOLT, 1989, p. 13-16). A segunda parte da evolução do futebol se dá, em meados do século XIX a partir dos

residentes nas cidades, pertencentes às classes trabalhadoras, que criaram clubes de futebol. Os professores de colégios privados ingleses, a partir de 1830, foram responsáveis por introduzir diferentes modalidades do futebol com o intuito de incentivar o ensino de normas conectadas a higiene pessoal e o cristianismo muscular entre os alunos (MANGAN, 1981 p. 129-130).

Posteriormente no Reino Unido foram criados diversos clubes de futebol, dentro e fora das instituições educativas. As regras de jogo diferiam de acordo com a instituição onde a partida ocorria, por isso, foi necessária a unificação destas regras, com a adoção das “Regras de Cambridge”. Nos anos seguintes foi fundada a *Football Association* da Inglaterra, em 1863 e a adoção de regras unificadas proporcionou o marco básico para a difusão do esporte entre as diferentes culturas ao redor do mundo. Além disso, a influência britânica como principal potência à época facilitou que este processo acontecesse (ROBERTSON e GIULIANOTTI, 2006, p. 14).

A terceira fase da expansão do futebol inicia-se em meados da década de 1870, indo até a década de 1920. Segundo Robertson e Giulianotti (2006), a difusão do futebol europeu estava assegurada devido à melhora nos meios de comunicação, à expansão dos fluxos de troca (no comércio e na educação) e na emigração. A sociedade internacional do futebol se firmou após a fundação da FIFA (Federação Internacional de Futebol Associação), entidade reguladora do esporte no mundo, em 1904. Foi nesta fase de expansão que o esporte bretão (nome dado devido à origem), chegou ao Brasil, no final do século XIX, com Charles Miller. O filho de imigrantes ingleses que, segundo Guimarães (2018), passou uma temporada na Europa e voltou com uma bola e com a técnica do jogo a fim de difundir sua prática em território nacional. Todavia, em seus primórdios, o futebol foi classificado como um esporte elitista, em consonância com o caráter original de sua criação, na Inglaterra.

A quarta fase da expansão do futebol, chamada por Robertson e Giulianotti (2006) de “a luta pela hegemonia”, que se inicia no final da década de 1920, durou até o final da década de 1960. Foi nesta época que os jogadores de futebol passaram a ser considerados heróis nacionais, os salários começaram a crescer, assim como o preço dos ingressos para assistir às partidas. Além disso, o futebol passou a estar mais presente na geopolítica global.

Algumas partidas internacionais foram verdadeiras “batalhas” entre interesses e ideologias nacionais; por exemplo, a partida entre Argentina e Uruguai em 1924 e 1930, ou a "Batalha de Highbury" entre Inglaterra e Itália em 1934. Após a Segunda Guerra Mundial, o declínio do *status* internacional da Grã-Bretanha tornou-se escandalosamente claro na partida de futebol entre Inglaterra e Hungria em Wembley em 1953, quando a Hungria derrotou a Inglaterra por 6-3. A influência da política nacional ou regional também ficou evidente nos clubes de futebol, especialmente na rivalidade espanhola entre o FC Barcelona (um símbolo da Catalunha) e o Real Madrid (ligado ao regime de Franco) (ROBERTSON e GIULIANOTTI, 2006).

A influência do contexto internacional no futebol continuou, inclusive, seguindo durante a quinta e última fase da expansão, chamada de fase da incerteza por Robertson e Giulianotti (2006), quando os melhores jogadores do mundo se transformaram em grandes astros midiáticos, com grande mobilidade mundial. Além disso, afirmam ainda os autores, os diretores de clubes, treinadores, jornalistas especializados e, principalmente, representantes dos jogadores, passam a estar mais em voga. Nesta fase ocorrem também as mudanças de legislação, que serão parte de análise posterior do presente trabalho, e que acabam gerando algumas destas figuras centrais diferentes dos jogadores.

Visto o histórico do esporte, o futebol como negócio já é uma realidade há décadas. Com uma profissionalização cada vez maior dos clubes de futebol e aumento constante das cifras girando em torno do esporte faz-se fundamental a compreensão dos fenômenos que colaboraram para chegar até este panorama (LEONCINI e SILVA, 2004). Após uma breve apresentação de como surgiu na Inglaterra, expandindo-se primeiro em consequência da própria dominação cultural inglesa à época e ganhando em popularidade e tornando-se o esporte mais popular do Brasil, é premente para a compreensão do conceito de globalização do futebol, conectar com a globalização ocorrida na economia e como ela afeta e é afetada pelas mudanças globais (LEONCINI E SILVA, 2004).

2.2 GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA E O MERCADO COMUM EUROPEU

Ao mesmo tempo que o fenômeno chamado anteriormente no trabalho de “globalização do futebol” acontece, no mundo existe um fenômeno mais amplo, chamado apenas globalização, sobre o qual requer contextualizar, principalmente o conceito de globalização econômica. A globalização é conceituada por Shangquan (2000) como o fenômeno referente à crescente interdependência das economias globais. Esta transformação das economias se dá por resultado do aumento da escala do comércio transfronteiriço de mercadorias e serviços, fluxo de capital internacional e ampla e rápida disseminação de tecnologias. Reflete a contínua expansão e integração mútua das fronteiras do mercado e é uma tendência irreversível para o desenvolvimento econômico em todo o mundo na virada do milênio. A própria criação da União Europeia, uma união política e econômica de 28 países pode ser considerada um símbolo da globalização. Com um mercado comum e livre mobilidade de bens e serviços, o que acarretou no questionamento à Corte de Justiça Europeia quanto à livre mobilidade de jogadores de futebol, visto que as federações cobravam taxas de transferências internacionais.

Segundo Rodrigues (2007), a globalização “constitui um dos mais relevantes problemas teóricos no âmbito das ciências humanas na atualidade”. Giddens (1991), traz o dado de que o uso da própria expressão globalização, que hoje em dia é tão recorrente na academia, até a década de 1980 dificilmente aparecia em trabalhos e discursos acadêmicos ou políticos. Inclusive, ainda segundo Giddens (1991) “muitos autores consideram que atualmente nenhum discurso político e trabalho acadêmico é completo se não utilizar o termo globalização.”

As mudanças globais afetaram diretamente a maneira com que os mais diversos serviços e formas de entretenimento são consumidos. A revolução das comunicações e a difusão da tecnologia da informação estão ligadas aos processos de globalização. Os mercados financeiros atuais operam 24 horas por dia e dependem totalmente da difusão de tecnologias de satélite e computador, afetando muitos e diferentes aspectos da

sociedade. Trata-se do mundo de comunicação instantânea que envolve as mais diferentes e distantes regiões do planeta. (RODRIGUES, 2007)

As aberturas políticas e econômicas geradas pela globalização reverberaram nos mais diversos setores da sociedade não obstante, o futebol foi fortemente afetado pois a intensificação da globalização no mundo, mas principalmente na Europa e nos países desenvolvidos durante a década de 1990 conecta-se diretamente com o movimento ocorrido com a mudança de legislação trabalhista para jogadores de futebol. Com a diminuição das barreiras internacionais, aumento do trânsito de pessoas e serviços na Comunidade Europeia, a legislação esportiva tornou-se ultrapassada e teve de ser revista, como será apresentado na próxima sessão.

2.3 MUDANÇAS DE LEGISLAÇÃO E A GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL

Desde a consolidação das regras de Cambridge como regulamento oficial das partidas de futebol e posteriormente a criação da *Football Association*, o esporte teve como balizadores leis e regras. Primeiro quanto ao regulamento interno, depois, quanto aos mais diversos temas que poderiam relacionar-se ao esporte. Conforme evoluiu em termos de estrutura e relevância econômica, o esporte bretão foi também tornando-se mais presente como tema de legisladores. Tanto no continente onde surgiu, como no país do futebol, algumas decisões foram essenciais para a evolução e futuro do esporte. Nesta seção serão tratadas duas mudanças de legislação que foram primordiais para que o futebol chegasse no patamar que está hoje: a Lei Bosman e a Lei Pelé.

2.3.1 Lei Bosman

Jean Marc Bosman era um jogador de futebol profissional vinculado ao clube R.C. Liegeois, da Bélgica. Seu contrato expirou em junho de 1990, então seu clube lhe ofereceu um contrato que valia apenas 25% do valor do seu antigo contrato. Com a oferta em mãos o jogador decidiu rejeitá-la, direito garantido pela Associação de Futebol Belga (URBSFA). O R.C. Liegeois decidiu, então, que iria transferi-lo para outro clube, desde que o último pagasse um valor de 12 milhões de francos belgas, segundo eles, de

compensação pelos custos de treinamento – regra instituída pela URBSFA. Contudo, como nenhum clube se dispôs a pagar o valor pedido, o próprio jogador negociou um novo vínculo de contrato com o clube francês U.S. Dunkerque, o qual, por sua vez, viu-se obrigado a pagar uma “taxa de registro” ao R.C. Liegeois, condição para que acontecesse o registro entre a URBSFA, a Federação Francesa de Futebol (FFF) no início da próxima temporada. Em Agosto de 1990, questionando a capacidade do clube francês de quitar a dívida, o clube belga pediu que a Federação Belga bloqueasse o registro de Bosman, impedindo-o de jogar pelo resto da temporada (ANTONIONI e CUBBIN, 2000).

Entre agosto de 1990 e dezembro de 1995, Marc Bosman vagou entre diversos tribunais, até que finalmente a Corte Belga de Apelação enviou o caso para a Corte Europeia de Justiça (ECJ), com um pedido de clarificação quanto ao artigo 48 do Tratado de Roma – Tratado da Comunidade Econômica Europeia (EEC) – se ele seria ou não aplicável ao caso. O veredito da ECJ foi de que as atividades esportivas não constituíam exceção quanto as provisões do Tratado de Roma. Contudo esta decisão ia contra o arranjo da UEFA – entidade reguladora do futebol europeu – com a comissão europeia, o qual não considerava o futebol como atividade econômica, portanto, não seria afetado pela provisão do tratado quanto à liberdade de movimento. A Corte entendeu que, como a liberdade de Bosman de vincular-se a outro clube estava sendo prejudicada, o Tratado de Roma deveria ser vigente para as atividades esportivas, mesmo que contrariasse entendimento anterior quanto ao tema. (ANTONIONI e CUBBIN, 2000)

Na Europa a partir de 1999 já foi possível ver uma imensa mudança nas ligas europeias. Em Fevereiro de 1999, o Chelsea Football Club entrou em campo sem jogadores ingleses como titulares, nem mesmo o treinador era inglês. Essa fora a primeira vez que um clube da *Premier League* (primeira divisão do futebol inglês) entrou em campo sem jogadores ingleses desde a criação da liga. Hoje em dia uma situação como a descrita acima é comum na Europa, com as principais ligas assistindo à formação de seleções internacionais.

A decisão do *Asunto C-415/93*, segundo Kornbeck (2017), promulgada em 15 de dezembro de 1995, da Corte Europeia, houve um significativo aumento nas transferências de jogadores e também um transbordamento em termos de mudança legal

em outros países. A instituição do “passe”, já terminada com a Lei Bosman, teria consequências num futuro próximo no Brasil.

2.3.2 Lei Pelé

Ainda dentro da década de 1990, o Brasil começou a presenciar um movimento de questionamento do papel do Estado no esporte. Em um contexto de ascensão do neoliberalismo no mundo, no Brasil não seria diferente. As mudanças econômicas, focadas principalmente em abertura do mercado, privatizações, reestruturação produtiva, além do controle dos índices de preços com o Plano Real. Consequências diretas da influência da globalização e da busca por mais eficiência no mercado. Na seara esportiva não era muito diferente. Com o objetivo de melhorar os serviços oferecidos aos consumidores (torcedores) e de incentivar a participação da iniciativa privada no esporte, retirando parcialmente o patrocínio público (CAETANO E RODRIGUES, 2009).

Segundo Proni (2000), o projeto da Lei Zico encaminhado ao congresso nacional em 1991, vinha neste sentido, buscando regulamentar a presença de empresas e as formas de comercialização no futebol profissional; rever a participação nos recursos da Loteria Esportiva; extinguir a ‘lei do passe’ e estabelecer uma nova norma para o contrato de trabalho do atleta profissional; redefinir os mecanismos de supervisão e assegurar a autonomia estatutária dos clubes; buscar mecanismos mais democráticos e transparentes de representação e de administração das federações e da CBF.

Ainda sobre o tema tem-se que:

Com tais medidas, pretendia-se modernizar o futebol brasileiro, bem como proporcionar situações financeiras mais confortáveis aos clubes nacionais, transformando-os em clubes empresas comerciais de natureza desportiva. Consequentemente, era inevitável e necessária a profissionalização administrativa. (CAETANO e RODRIGUES, 2009)

O projeto de lei apresentado por Zico, então Secretário de Esportes do governo de Fernando Collor de Mello, buscava segundo Pimenta (2000) (1) o fim do escravismo na relação clube/jogador, dando aos jogadores mais autonomia e liberdade no término dos contratos firmados; (2) o rompimento com o modelo intervencionista do Estado às

Confederações, às Federações e aos Clubes; (3) o surgimento do clube-empresa; e, (4) as modificações no sistema eleitoral da CBF e a liberdade de filiação. Sabe-se que por força política da CBF e dos Clubes ocorreu, apenas, a valorização do *marketing esportivo* e o surgimento, tímido, do *clube-empresa*. Contudo, não foi aprovado em sua totalidade, mantendo-se, ainda, a lei do passe vigente no Brasil. Esta lei seria revogada por completo em 1998, com a aprovação da chamada Lei Pelé. Como contam Caetano e Rodrigues (2009), no mês de setembro de 1997, Edson Arantes do Nascimento - o Pelé – então Ministro Extraordinário dos Esportes, encaminhou um projeto de lei que pretendia restaurar o controle do estado sobre as entidades esportivas

A nova proposta de lei buscava, segundo Proni (2000), deixar que o esporte passasse a ser regulado pelas leis do mercado. Ou, na acepção de Rodrigues (2004), colocar o futebol brasileiro na modernidade. O principal aspecto da nova lei era o fim do passe, mesmo com a alegação dos clubes de que ele era uma reposição dos valores investidos na formação dos jogadores e com treinamentos – assim como era defendido na Europa, durante o julgamento do caso Bosman.

A Lei 9.615, de 24 de março de 1998, também conhecida como Lei Pelé, teve a função de atualizar a jurisprudência brasileira quanto à instituição do passe, entre outros aspectos da legislação esportiva vigente à época. Segundo Carlezzo (2001), a lei Pelé revolucionou o futebol brasileiro com o § 2º do art. 28, o qual estabelece que “o vínculo desportivo do atleta com a entidade contratante tem natureza acessória ao respectivo vínculo de emprego ...”. Ou seja, o que anteriormente estabelecia que, mesmo ao final do vínculo de emprego estabelecido contratualmente, o clube teria direito à uma indenização caso o jogador se transferisse para outro clube. Contudo, a nova lei determina que, ao término do vínculo empregatício, termina também o vínculo econômico, o passe.

O dispositivo da lei que acaba com o passe gera o fortalecimento de um novo ator no contexto do mercado do futebol, o chamado empresário de jogadores, ou representante de jogadores de futebol. Segundo Soares *et al* (2011) a transferência de jogadores brasileiros para a Europa e outras partes do mundo sempre ocorreu, contudo, ela se intensificou principalmente na década de 1990, sendo tratada no balanço de pagamentos brasileiro como bens de capital, não financeiros e não produzíveis. Como

afirmado por David McGillivray e Aaron McIntosh (2006), a criação das leis Pelé e Bosman modificaram o cenário para transações comerciais de jogadores e renegociação de contratos. Outro ponto de vista da mudança causadas pelas novas leis é visto na citação abaixo.

Essa mudança criou facilidades e benefícios para todos os atores envolvidos nas transações. Em outras palavras, há ganhos financeiros para todas as partes envolvidas em cada negociação: jogadores, empresários, clubes, patrocinadores, entre outros. O argumento romântico que afirma que os jogadores no passado tinham “amor à camisa” ou ficavam anos no mesmo clube por “amor ao clube” deve ser analisado a partir das novas regras e demandas do mercado (SOARES *ET AL*, 2011).

Conforme revisão da literatura realizada por Soares *et al* (2011), analisando diversos trabalhos sobre transferências de jogadores brasileiros para o exterior (HELAL, 1997; PRONI, 2000; DAMO, 2005; LEONCINI; SILVA, 2005; ALCANTARA, 2006; CARVALHO; GONÇALVES, 2006; SOUTO, 2004), chegou-se à seguinte lista de motivos para a saída dos jogadores brasileiros para mercados estrangeiros:

- a) o problema da administração amadora e patrimonialista dos clubes brasileiros e a conseqüente resistência à adoção de uma administração racional;
- b) a nova relação de trabalho entre clubes e jogadores com a promulgação da Lei Pelé (Lei n. 9.615, de 24 de março de 1998), que extinguiu a figura jurídica do passe;
- c) a centralidade da figura do empresário e do agente nessa nova configuração de mercado;
- d) a limitação de postos de trabalho para jogadores no mercado brasileiro;
- e) o surgimento de uma “indústria” de formação de jogadores;
- f) os baixos salários em termos médios no mercado do futebol brasileiro.

Importante atentar para a centralidade da figura do empresário, que, como citado anteriormente, passa a ter mais destaque devido a nova lei e muda a maneira como os próprios clubes brasileiros passam a se comportar com relação ao vínculo que tinham

com os seus jogadores. Mesmo que tenham havido compensações na legislação brasileira quanto à remuneração do direito de formação dos jogadores aos clubes onde eles começaram a carreira, a relação passou a ser cada vez mais profissional e a gerar salários cada vez mais altos. O objetivo do clube de futebol passa ser o de uma maximização de lucro com a venda dos jogadores e a busca por diferentes formas de receitas, ao invés de uma maximização do bem-estar do torcedor, como veremos mais adiante a partir da análise dos aspectos econômicos do futebol.

3 ASPECTOS ECONÔMICOS DO FUTEBOL

Com as novas legislações já apresentadas, torna-se necessária a compreensão dos aspectos relativos ao objetivo de um clube de futebol, principalmente em termos econômicos, ou seja, se o clube vai agir como um agente maximizador de lucros, como um agente que busca maximizar a quantidade de vitórias ou como um agente buscando maximizar o bem-estar dos seus torcedores. Cada uma destas possibilidades revela um tipo de função objetivo ao clube de futebol, o que vai acarretar, posteriormente, em decisões referentes à demanda por futebol e como é definida a precificação dos ingressos das partidas. Após a análise mais aprofundada do conceito de demanda por futebol, a noção de oferta de futebol será explicada, ou seja, se as partidas são ofertadas com foco na presença de público no estádio ou com foco nas transmissões televisivas. Em decorrência, será analisada como a decisão do clube de maximizar lucros, vitórias ou bem-estar agregado da torcida, pode influenciar um ou outro.

Como já mostrado no trabalho, o crescimento de um mercado do futebol, onde são transacionados jogadores, direitos de transmissão de jogos, materiais esportivos, torna-se cada vez mais relevante para o crescimento desse esporte. Segundo dados da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), as cifras da janela de transferências de jogadores até 31 de agosto, ao final do período para transferências de atletas do futebol brasileiro para o exterior, 116 jogadores foram negociados a partir de compensação financeira e os valores totalizaram mais de R\$ 1,3 bilhão. As decisões quanto à compra e venda de atletas no Brasil é diretamente relacionada ao objetivo do clube de futebol, a ser apresentado na próxima seção.

3.1 OBJETIVO DO CLUBE DE FUTEBOL

A análise econômica do objetivo do clube de futebol, segundo Cortsen (2017), pode ser observada por um prisma da maximização das vitórias – clubes que gastam tudo que podem na contratação dos melhores jogadores, ou da maximização dos lucros – clubes que gastam apenas o necessário para conseguirem atingir a maximização do lucro - dos clubes. Contudo, Madden (2012) traz o conceito de maximização do bem-estar do torcedor.

Segundo Madden (2012), há três tipos de comportamentos que um clube pode ter para definir seu objetivo. O primeiro seria de buscar uma maximização de lucros, o segundo uma maximização das vitórias e o terceiro, apresentado pelo autor, seria a busca pela maximização do bem-estar do torcedor. Em seu trabalho sobre a maximização do bem-estar do torcedor como objetivo de um clube de esportes profissional, o autor traz o caso de que existem a maximização do lucro é normalmente o objetivo dos clubes esportivos norte-americanos, que agem como empresas de outros setores. Já a maioria dos clubes europeus seria voltada para uma maximização das vitórias, onde a elite dona dos clubes parece estar disposta a abrir mão dos lucros para produzir times campeões. Já o exemplo dos clubes que buscam maximizar o bem-estar dos seus torcedores remete às situações em que os fãs têm uma ligação particular com os clubes, do qual além de serem consumidores, têm influência direta nas políticas do clube. Esta última situação é a que mais se assemelha dos clubes brasileiros, que são em sua maioria, associações com torcedores participantes da escolha de presidentes e conselhos consultivos.

O modelo apresentado no trabalho de Madden (2012), considera dois clubes, com seus times disputando uma liga profissional de determinado esporte. As regras exógenas são de que cada time se enfrenta duas vezes, uma jogando no seu estádio e outra no do oponente; sendo os custos dos estádios desconsiderados. Os clubes contratam jogadores e $Q_i \geq 0$ denota o gasto com talento por time. O autor estabelece ainda que o talento é um bem com oferta perfeitamente elástica e com salários normalizados a 1, então Q_i é também a quantidade de talento de jogadores, também podendo ser referido como qualidade do time i .

O clube i é quem define o preço p_i dos ingressos de admissão para a partida, ficando com toda a renda proveniente da bilheteria. Não é possível realizar qualquer tipo de discriminação de preços. Existem diferentes conjuntos de fãs de cada clube, que sentem uma afinidade (dada exogenamente) ao clube i e são considerados os únicos espectadores em potencial para a partida em casa: os torcedores não viajam para partidas fora. Os fãs do clube i são heterogêneos em sua disposição de pagar por bilhetes, denotado $v(Q_i, Q_j) - x$ onde o parâmetro de heterogeneidade é $x \geq 0$ e $v(Q_i, Q_j)$ é a avaliação máxima. Supõe-se que x é uniformemente distribuído em $[0, c]$ com densidade μ_i e c é suficientemente grande para que o número total de espectadores $\mu_i c$ exceda a

capacidade do estádio; μ_i é uma medida do número de fãs do clube i , sua "base de fãs". Também é assumido que $v(Q_i, Q_j)$ é C^2 e estritamente aumentando em ambos os argumentos, refletindo o desejo dos fãs de assistir a partidas de melhor qualidade. As variáveis apresentadas no modelo contemplam dois times, que se enfrentam em estádios grandes o suficiente para não faltarem ingressos, onde Q_i é a quantidade de talento do clube i , sendo o talento um bem perfeitamente elástico. P_i é o preço dos ingressos para a partida na qual o clube i é o mandante, não sendo possível qualquer discriminação de preços.

A partir do modelo apresentado, temos os três diferentes comportamentos dos clubes caracterizados como:

a) Maximização de lucro

A decisão do clube é de $\max \pi_i(Q_i, Q_j, p_i)$

b) Maximização de vitórias

Neste cenário a função objetivo é agora $W(Q_i, Q_j)$ – o clube deseja produzir um time com a maior quantidade de talento possível (Q_i) relativo ao rival, ou maximizar a probabilidade de vencer a partida.

Contudo, a possibilidade de maximizar a chance de vencer a partida contra o rival j é sujeita a uma restrição orçamentária - $\pi_i(Q_i, Q_j, p_i)$, então a decisão do clube fica:

Max. $W(Q_i, Q_j)$ s.a. $\pi_i(Q_i, Q_j, p_i) \geq 0$

Sendo que a função objetivo pode ser substituída apenas por Q_i , visto que maximizar a possibilidade de vitórias da equipe é o mesmo que maximizar o talento disponível.

c) Maximização do bem-estar do torcedor

Novamente há uma restrição orçamentária de $\pi_i(Q_i, Q_j, p_i) \geq 0$. Sujeito a esta restrição, o clube busca maximizar o agregado das utilidades dos torcedores. Portanto, o problema da escolha do clube fica:

Max. $F(Q_i, Q_j, p_i)$ s.a. $\pi_i(Q_i, Q_j, p_i) \geq 0$

Ainda sobre este tema existe uma quarta hipótese, apresentada por Dietl, Grossmann e Lang (2011), de que haveria um modelo que, segundo os autores, seria o

único corroborado estatisticamente, aonde o clube buscaria na verdade maximizar uma função utilidade que depende tanto das vitórias quanto da busca pelo lucro, em suma, seria uma soma ponderada das duas variáveis.

Imaginando o modelo proposto por Madden e Robinson (2012), com apenas dois times, que se enfrentam em estádios grandes o suficiente para não faltarem ingressos, onde Q_i é a quantidade de talento do clube i , sendo o talento um bem perfeitamente elástico. P_i é o preço dos ingressos para a partida na qual o clube i é o mandante, não sendo possível qualquer discriminação de preços. Todas as funções a serem maximizadas estariam em função das variáveis supracitadas.

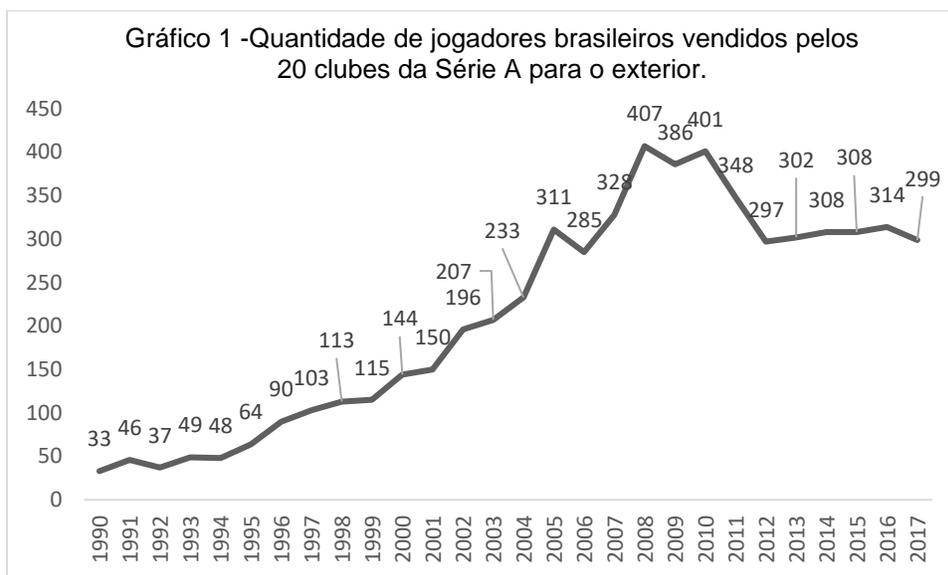
As discussões quanto ao objetivo dos clubes, segundo Lartigau (2007), sempre estiveram presentes, ou seja, um tema frequente. Sob um olhar com a lente da análise econômica, o natural seria que o clube buscasse a maximização do lucro, contudo, no Brasil, os clubes não agem como empresas ou outros agentes econômicos. A maximização da utilidade do clube de futebol acontece, ao invés disso, através da maximização da utilidade de seus torcedores, com vitórias em mais partidas ou então com a conquista de títulos, sendo o maiores atingimentos de objetivos da temporada. Isto é diferente dos Estados Unidos, por exemplo, só para ficar em um caso, onde os clubes de futebol agem como empresas, buscando maximizar o lucro, mesmo que disputando uma liga ainda incipiente no contexto do futebol internacional (LARTIGAU, 2007).

3.2 TRANSFERÊNCIAS E O MERCADO DO FUTEBOL

Desde 1995 até 2005 o Brasil recebeu mais de um bilhão de dólares em valores de transferência de jogadores para a Europa (HAUGEN e SOLBERG, 2010), o mesmo ano de 1995 foi quando ocorreu uma mudança na legislação europeia que refletiria mais tarde no Brasil com a Lei Pelé. Segundo dados do site *Transfer Market* as mudanças em 1995, ano da lei Bosman, os 20 principais clubes da primeira divisão do campeonato brasileiro venderam 64 jogadores para o exterior, em 2001, ano em que a Lei Pelé passou a valer, este número subiu para 114, chegando, quase dez anos depois, em 2008, ao número de 407 jogadores transferidos por clubes brasileiros.

O número de transferências no Brasil, realizadas pelos vinte principais clubes do país a cada ano, cresceram drasticamente, especialmente a partir do ano de 2001, quando a legislação nova (Lei Pelé), passou a valer.

Figura 1 - Gráfico



Fonte: Transfer Market (2018). Elaboração própria (2018).

Outro fator relevante a ser analisado é o valor arrecadado pelos clubes com a venda de jogadores. Os valores recebidos pelos clubes brasileiros de passes de jogadores aumentaram em mais de vinte e cinco vezes no decorrer de quinze anos (entre 1993 e 2008). Mesmo levando em consideração a variação dos índices de preço, os valores ainda assim são extremamente relevantes para a análise.

Figura 2 - Tabela

Tabela 1- Passe de atleta profissional (receita) – US\$ milhões

Ano	Valor	Ano	Valor
1993	9,3	2001	127
1994	14,2	2002	67
1995	14,5	2003	72,9
1996	38,2	2004	102,1
1997	109,9	2005	158,2
1998	82,2	2006	131,1
1999	93,6	2007	219,4
2000	129,9	2008	235,1

Fonte: Banco Central do Brasil – DEPEC (ANO). Elaboração: Caetano e Rodrigues (2009).

Segundo dados de Caetano e Rodrigues (2009), com a Lei Bosman abrindo o mercado da Europa a partir de 1996, em 1997 temos uma explosão do valor negociado de jogadores. No ano de 1996 um primeiro aumento na taxa de crescimento do número

de jogadores brasileiros de clubes da série A sendo negociados com o exterior. Este valor de passe vai crescendo, ao ponto de, em 2008, chegar em 235 milhões de dólares, sendo o ponto máximo da série analisada. Estes dados corroboram as discussões quanto ao aumento do tamanho do mercado do futebol no Brasil e no mundo e a mudança de comportamento dos clubes e demais agentes do esporte, principalmente com este movimento de globalização e abertura dos mercados do futebol

Em trabalhos mais recentes foram analisadas outras ligas, como a *English Football League*, os quais mostram que em ligas inferiores, um dos aspectos que mais afeta a demanda é se a data dos jogos coincide com outros de times em divisões superiores (FORREST E SIMMONS, 2006). Além disso, os autores citados afirmam que a demanda por futebol teve uma queda nos últimos anos, principalmente devido disseminação das transmissões pela TV por assinatura, ou pay-per-view. Contudo, uma das principais causas para a variação da demanda no decorrer de um campeonato é a performance do time em determinada competição.

Outro problema revelado pelos resultados é que a cobertura televisiva da elite da Liga dos Campeões da Europa representa uma competição real para a *English Football League* e seus clubes. Clubes nas divisões 2 e 3 sofreram perdas substanciais em termos de presença de público em jogos de meio de semana marcados no mesmo horário de jogos televisionados da Liga dos Campeões. (FORREST e SIMMONS, 2006)¹.

3.3 DEMANDA POR FUTEBOL

A demanda, na seara econômica, é conceituada por Pindyck e Rubinfeld (2009), como a quantidade de bens que um consumidor deseja consumir dado o nível de preços, contudo, a quantidade que será demandada do bem pode depender de outras variáveis além do preço. A partir desse conceito, mesmo sabendo que a demanda possui mais aspectos, temos uma base para entender os estudos já feitos quanto a demanda por futebol.

¹ Tradução do autor.

Benevides, dos Santos e Cabral, em seu artigo de 2017, “A relação de preço e demanda por jogos de futebol no Brasil”, buscaram explicações quanto ao efeito de diversas variáveis na demanda por futebol. Em seu trabalho são citadas mais cinco pesquisas quanto à demanda por futebol e suas influências. Algumas das variáveis apresentadas, que impactam na demanda por futebol, são o efeito que a variação do rival teria na demanda, se o time estava disputando outras competições, a capacidade do estádio onde o jogo ocorreu, o número de assinantes do Premiere Futebol Clube que torcem para o time analisado, o número da rodada, a posição na tabela, entre outras.

A demanda por futebol, o que a afeta e como ela é definida, tem sido alvo de estudo globalmente, trazendo à voga o tema da economia do esporte e, mais especificamente, a economia do futebol. Madalozzo e Vilar, em seu artigo “Futebol Brasileiro: o que leva os fãs ao jogo²”, de 2009, analisam diversas variáveis que poderiam influenciar a demanda por futebol e apresentam descobertas com base de dados coletados entre os anos de 2003 a 2006:

As variáveis estruturais de preço dos ingressos e promoções de troca de ingressos, a qualidade esperada das variáveis “jogos clássicos” e times visitantes de Rio de Janeiro e São Paulo, a performance das variáveis de posição no campeonato e pontos ganhos nas últimas três rodadas, e finalmente a variável de incerteza do risco de queda de divisão têm o maior impacto no público (MADALOZZO e VILAR, 2009).

Outra análise interessante de Benevides, dos Santos e Cabral (2017), mostra que as novas arenas construídas na época da Copa do Mundo de 2014 aumentaram em aproximadamente 55% a demanda por jogos do campeonato brasileiro e que no ano de 2014 mais seis arenas passaram por reformas ou foram construídas, ou seja, a projeção é que essa porcentagem de demanda cresça ainda mais nos próximos anos. Benevides afirma que esse crescimento vem atrelado ao fator curiosidade dos torcedores em conhecer as novas arenas que trazem consigo mais segurança e conforto.

Trazendo a visão da liga de futebol espanhola, uma das mais proeminentes do mundo, García e Rodriguez (2002), fazem diferentes análises econométricas de dados dos jogos da primeira divisão nas temporadas de 1992-93 até 1995-96. Os autores

² Tradução do autor.

conseguiram achar resultados que mostram, para a maioria dos clubes, uma demanda elástica. Além disso, chegou-se à conclusão de que, das variáveis que podem afetar a demanda por determinado jogo, a qualidade dos times *ex-ante* é a que tem maior influência.

Figura 3 - Tabela

Tabela 2- Passe de atleta profissional (receita) – US\$ milhões

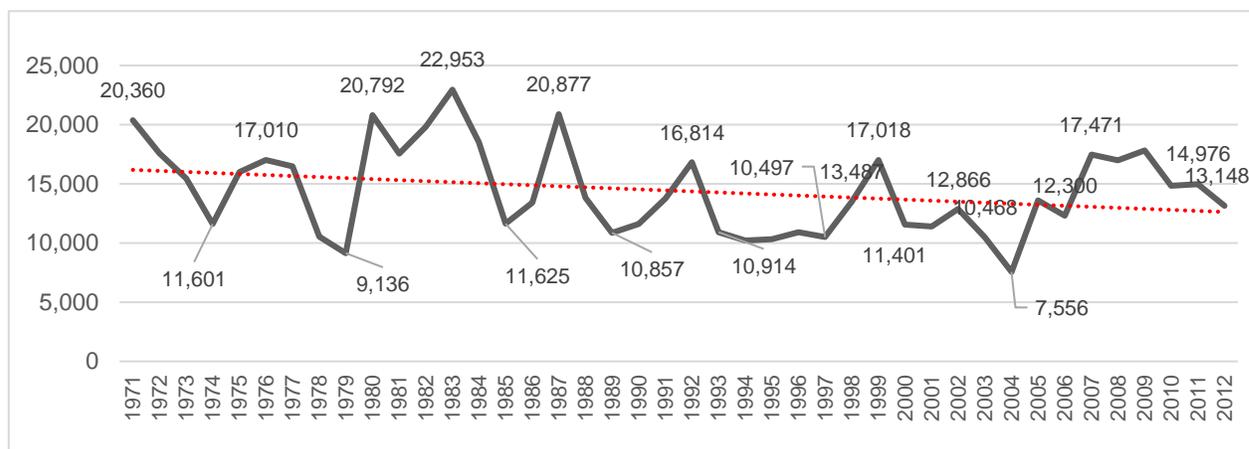
ANO	MÉDIA DE PÚBLICO						
1971	20360	1982	19808	1993	10914	2003	10468
1972	17590	1983	22953	1994	10222	2004	7556
1973	15460	1984	18523	1995	10332	2005	13600
1974	11601	1985	11625	1996	10913	2006	12300
1975	15985	1986	13423	1997	10497	2007	17471
1976	17010	1987	20877	1998	13487	2008	16992
1977	16472	1988	13811	1999	17018	2009	17807
1978	10539	1989	10857	2000	11546	2010	14839
1979	9136	1990	11600	2001	11401	2011	14976
1980	20792	1991	13760	2002	12866	2012	13148
1981	17545	1992	16814				

Fonte: RSSSF (2018). Elaboração própria (2018).

A média de público tem tido uma leve queda nos últimos anos do Campeonato Brasileiro da Série A.

Figura 4 - Gráfico

Gráfico 2 – Média de público da primeira divisão do Campeonato Brasileiro



Fonte: RSSSF (2018). Elaboração própria (2018).

A tendência das médias de públicos, que se mantinha acima de quinze mil pessoas por partida, cai para próximo de treze mil pessoas em 2011, mesmo com a

implementação das novas arenas, que geraria um suposto aumento de segurança e melhora na infraestrutura ofertada ao torcedor.

Contudo, as novas arenas mantiveram uma taxa de ocupação estável - o que significa ter sempre uma mesma proporção do estádio ocupada pelo público, sem variação ao longo do tempo -, em torno de 41%, o que causou descontentamento entre os administradores que esperavam um aumento de arrecadação e, conseqüentemente, aumento de receita para os clubes (DE CARVALHO, 2013). Ainda segundo Carvalho, a estratégia a ser explorada para aumentar a taxa de ocupação seria uma diminuição dos preços dos ingressos, o que teria como objetivo atrair mais pessoas. Contudo, segundo os dados da pesquisa SPC do ano de 2016, apenas 11,3% dos entrevistados não frequentava os estádios de futebol devido a “não ter dinheiro para comprar os ingressos”, além disso, segundo Madalozzo e Vilar (2009), durante o período estudado, a média do preço dos ingressos era R\$10.00. De acordo com a estimativa, dando um desconto de 50% no valor do ingresso, o aumento do público seria de apenas 16%. Ou seja, a elasticidade preço da demanda por ingressos no Brasil, de acordo com os estudos previamente citados, era menor do que 1.

A partir dos conceitos apresentados quanto à demanda, deve-se fazer uma análise dos preços de ingressos para jogos de futebol, a começar com o entendimento de como é construído o valor cobrado por jogo. A partir daí, segundo Moore (2010), tem-se que os preços dependem do ambiente interno e externo da empresa. Kotler traz o conceito de “customer value-based pricing”, ou seja, o preço seria baseado na preferência do consumidor, na sua atribuição de valor. Este seria um fator externo interferindo na formação do preço, já um fator interno poderia ser o descontentamento da instituição com a baixa taxa de ocupação dos estádios, que se manteve estável mesmo com um aumento de capacidade (KOTLER, 2009). Importante ressaltar que houve um aumento de público com a construção dos novos estádios, visto que a maioria deles resultou em um aumento de capacidade, uma taxa de ocupação estável significa um aumento absoluto no número de pessoas frequentando os jogos. Entretanto, ao mesmo tempo que houve este aumento no número total de torcedores nos estádios com as novas arenas (PLURI, 2014).

Uma explicação mais clara quanto aos aspectos externos da formação dos preços de ingressos para os jogos do campeonato brasileiro vem de Almeida, Camargo Filho, de Oliveira, Coelho e Savioli (2017) quando concluem que as[...] partidas do Corinthians possuem, *ceteris paribus*, percentual da demanda, preço médio dos ingressos e taxa de ocupação superiores que os demais. O Flamengo também figura consideravelmente acima dos demais clubes, denotando a importância do efeito marca nesse contexto, normalmente não mensurado em pesquisas da área. A interpretação dos coeficientes deve considerar a diferença entre os logaritmos em comparação com a categoria de referência e aplicar a função exponencial. Utilizando como exemplo os resultados dessa variável na regressão apresentada no trabalho e destacando novamente que a categoria de referência é o Sport Club Corinthians, interpreta-se os resultados da seguinte forma: partidas que envolvem o Flamengo possuem um preço médio 9.51% inferior que partidas envolvendo o Corinthians; partidas que envolvem os outros 10 grandes possuem um preço médio 27.38% inferior que partidas envolvendo o Corinthians; e partidas que envolvem os demais clubes possuem um preço médio 49.33% inferior que partidas envolvendo o Corinthians.

Os dados acima mostram que os preços variam de acordo com o adversário o qual o time irá enfrentar. Sendo um time dos grandes centros (RS, SP, RJ e MG), a tendência é uma média de torcida mais elevada, mesmo com um custo maior com relação ao preço, corroborando com a informação anterior de que uma das variáveis que mais influenciaria na demanda por futebol seria a qualidade do time adversário (GARCÍA E RODRÍGUEZ, 2002). Ainda segundo estudo realizado pela Pluri Consultoria, em 2014 o ticket médio subiu 41%, passando dos R\$ 22 nos estádios antigos para R\$ 32 no total. Com esse aumento de público e ticket, a renda média por partida subiu 85% com as novas arenas, saindo dos R\$ 262 mil verificado nas arenas antigas, para R\$ 480 mil no acumulado total de 2013 e 2014, dados que podem ser considerados conjunturais numa análise mais ampla.

3.4 A OFERTA DE FUTEBOL – A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO

O esporte mais popular do Brasil tornou-se um esporte de massas com o decorrer do tempo, tendo como um dos principais vetores de difusão os meios de comunicação, como rádio e televisão. Contudo, foi apenas depois de algum tempo que os meios de comunicação aprenderam a lucrar e criaram uma situação de dependência dos clubes de futebol para com elas. Savenhago (2011) apresenta um histórico de como ocorreu esta evolução, o autor mostra em seu trabalho como a transmissão de jogos pela televisão evoluiu junto do futebol, trazendo os casos das transmissões das copas do mundo de 1958, 1962 e de 1970.

Os clubes de futebol possuem diferentes objetivos desde a sua criação, portanto devido aos diversos comportamentos existentes dos clubes, havia uma oferta variada de futebol, com alguns clubes buscando maximizar o seu lucro, outros, vitórias e outros, o bem-estar agregado dos seus torcedores, como apresentado por Madden (2012).

No Brasil, a transmissão através da TV começou a se popularizar com a copa de 1958, quando a Bandeirantes passou a transmitir os jogos. Segundo Savenhago (2011), o investimento em tecnologia das emissoras de televisão se deu, principalmente, devido ao sucesso das primeiras transmissões interestaduais de partidas de futebol, além do aumento da venda de aparelhos televisivos. O autor afirma ainda que a Rádio Bandeirantes, por exemplo, durante a copa de 1958, era a mais ouvida pelos torcedores no estado de São Paulo e que outros rádios ao redor do país captavam o som em ondas curtas da Bandeirantes e retransmitiam o sinal visto o sucesso da emissora (SAVENHAGO, 2011).

Com o aumento da audiência na televisão e, portanto, o aumento do alcance das transmissões dos jogos a oferta de futebol se ampliou através de outros meios que não só a presença nos estádios para assistir aos jogos. A ideia de uma transmissão através da imagem mudou a maneira como o torcedor de futebol se relacionava e consumia o esporte. A Copa de 1970, por exemplo, foi transmitida ao vivo para todo o Brasil e a televisão também contribuiria para consagrar Pelé como mito tanto que, com as novas possibilidades de consumo, o jogador tornou-se embaixador de diversos produtos. A

partir daí, tendo o futebol e a propaganda como aliados, a televisão se tornaria uma poderosa arma de persuasão (SAVENHAGO, 2011).

Os canais ou programas esportivos buscavam uma evolução além de apenas transmitir as imagens de uma partida. Estes passaram a buscar e transmitir imagens da preparação dos clubes para as partidas, além de estatísticas quanto a números de vitórias, dados sobre os principais jogadores de cada equipe, entre outras informações. A própria rivalidade entre os clubes é promovida pelos programas televisivos, fazendo com que os torcedores se engajem nas transmissões, tanto da partida quanto dos demais conteúdos relacionados à partida. De acordo com Marcondes Filho (1988) há, em uma partida de futebol, um acirramento das rivalidades, disputas e desafios entre os torcedores de times rivais. O autor (1988), afirma ainda que existe até mesmo no aspecto psicológico, um posicionamento como que de superioridade para com o torcedor da equipe derrotada, afirmando o autor que “[...] pelo menos nessa hora, o zé ninguém é alguma coisa”.

4 A ESPETACULARIZAÇÃO DO FUTEBOL

O conceito de espetáculo a ser trabalhado neste capítulo deriva d'A Sociedade do Espetáculo, escrito por Guy Debord. Este livro, com edição de 1997, traz a ideia de que uma centralização na imagem, a mercadoria principal da sociedade, gera uma sociedade do espetáculo. O autor aponta ainda que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, p.14).

Ao definir o Brasil como plano de fundo da análise deste trabalho e, mais especificamente, o futebol brasileiro, chega-se, inevitavelmente, à ideia de país do futebol. Este conceito é chave para a conexão entre os aspectos do esporte vistos até aqui e a ideia de espetacularização de Debord. O autor (1997) afirma que não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela, ou seja, o mundo que se vê é o seu mundo. Assim, ao chamar o Brasil de país do futebol, se está dizendo que a mercadoria – futebol – é definidora do país e, portanto, é o mundo dos brasileiros, sendo assim uma sociedade do espetáculo do futebol.

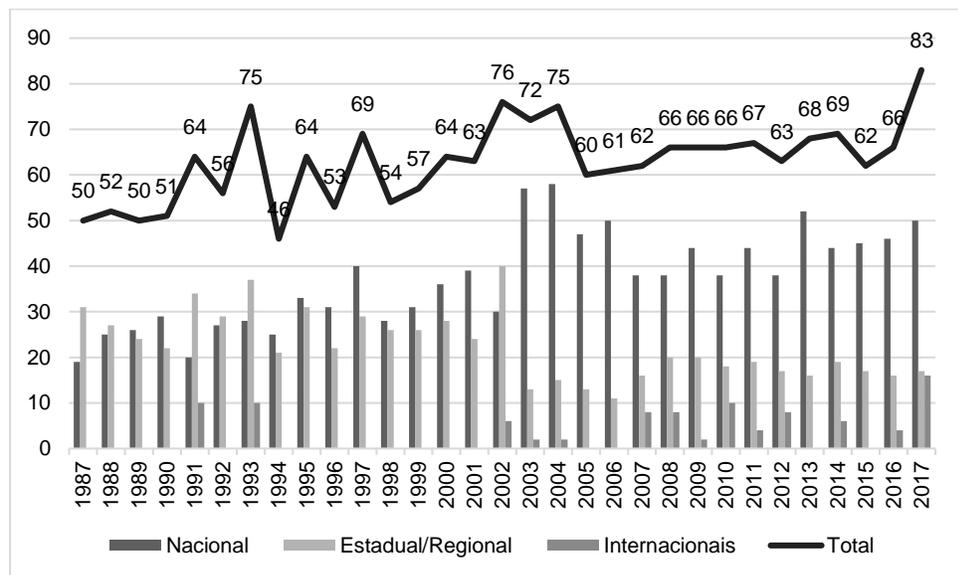
4.1 A CENTRALIZAÇÃO DA IMAGEM

A partir das transmissões televisivas cada vez mais recorrentes, os jogadores, como citado anteriormente no presente trabalho, passaram a ser vistos como heróis nacionais ou regionais, sendo associados cada vez mais a marcas. Com este aumento na centralização da imagem, somando-se o momento conturbado vivido pelos clubes brasileiros na década de 1990, a televisão assumiu um papel mais central no futebol brasileiro. Segundo Savenhago (2011), os clubes estavam em situação financeira precária e, ao mesmo tempo, as redes de televisão, com o aumento das rendas relativas a patrocínios e merchandising, estavam com situações financeiras confortáveis. Neste contexto, os clubes negociaram e passaram a receber como maior fatia do seu orçamento, a renda de direito de transmissão dos jogos pela televisão, tornando-os dependentes das empresas de telecomunicação, principalmente a TV Globo. Neste momento há um fortalecimento da imagem do jogo, não só do esporte em si, o que geraria a espetacularização do esporte.

As transmissões de partidas de futebol pela televisão, acabam sendo, como demonstrado na seção 3.3, com estudo realizado na Inglaterra, mais uma concorrência à presença do torcedor no estádio, do que algo que colabore com o clube. Além disso, a partir do aumento no controle dos campeonatos, principalmente nacionais, pela TV Globo, houve uma padronização de regulamento e um aumento expressivo no número de partidas disputadas por todos os clubes, visto que a fórmula de disputa do Campeonato Brasileiro da Série A tornou-se de pontos corridos, ou seja, sem finais, apenas com disputas de dois jogos entre todas as equipes, um em casa e um fora. Usando o Clube de Regatas Flamengo como exemplo, tem-se que em 1987 o clube disputou por volta de 50 partidas no ano, já no ano de 2017, foram mais de 80 partidas, contando disputas regionais, nacionais e internacionais.

Figura 5 - Gráfico

Gráfico 3 – Número de partidas do Clube de Regatas do Flamengo de 1987 a 2017



Fonte: Wikipédia (2018). Elaboração própria (2018).

A sociedade brasileira, como um todo, passa a consumir o futebol com mais e mais frequência, segundo pesquisa realizada pelo SPC (2016) quanto ao mercado de consumo de futebol no Brasil, tem-se que 83,8% dos torcedores escolhem assistir às partidas em casa, enquanto apenas 3,9% escolhem assistir nos estádios. Este dado mostra o quanto a imagem, principalmente através da televisão, ganhou um papel central para o torcedor brasileiro. Com esta centralidade, a própria transmissão televisiva passa

a assumir outros formatos, conforme já apresentado na seção 3.4, que trata da oferta por futebol.

Há uma construção no meio do futebol brasileiro de adoração à imagem, que se intensifica conforme desenvolvem-se as tecnologias tanto de transmissão de partidas, como as redes sociais, para conexão dos ídolos com os torcedores. A necessidade de participação cada vez mais constante dos torcedores nas transmissões, através da internet, o consumo de mercadorias vinculadas a jogadores de futebol e a expansão da convergência midiática dos canais de televisão, são sintomas claros de uma espetacularização que ocorre no futebol brasileiro. Os próprios estádios de futebol, ou arenas, como são apresentadas atualmente, remetem a um espetáculo midiático. As arenas, segundo Pereira (2003), trazem um aspecto de cinema, de parque temático, tornando-se, não apenas evoluções dos antigos estádios de futebol, mas templos de consumo ancorados no futebol. Estas arenas mostram a relação do esporte como um espetáculo, que precisa de palco e atores próprios (PEREIRA, 2003).

Estas arenas vieram ao Brasil no contexto do final da década de 2000. A partir da maneira como o mercado potencial do futebol brasileiro vinha crescendo e da pujança econômica do país na segunda metade da década de 2000, o Brasil foi confirmado, em 2007, como sede da Copa do Mundo de futebol do ano de 2014. Com a Copa do Mundo no horizonte, os clubes se apressaram em construir novas arenas multiuso, com os mais diversos incentivos governamentais, com o intuito de que, uma vez prontas, as arenas trariam um público até então pouco explorado, como o das mulheres – segundo estudo do SPC em 2016, 45,4% das entrevistadas não assistiam aos jogos no estádio. Além disso, dentro do público entrevistado 46% disseram não frequentar estádios de futebol devido ao medo de brigas/confusões. A partir destes dados e da noção de que nas novas arenas, com seu visual renovado e preços mais altos, conclui-se que os torcedores teriam uma sensação maior de segurança e os clubes acabariam atraindo mais torcedores dos estratos mais altos da sociedade (BENEVIDES, et al, 2017).

4.2 A ELITIZAÇÃO COMO CONSEQUÊNCIA DO ESPETÁCULO

O capítulo anterior apresenta a oferta de futebol no Brasil e como ela está intimamente vinculada às transmissões das partidas, o que afetou também a demanda por futebol. Os clubes brasileiros que inicialmente agiam buscando atrair os torcedores ao estádio e buscando maximizar seu bem-estar, passam ter o comportamento de agentes maximizadores de lucro, aumentando o valor dos ingressos. Outro aspecto que corrobora com esta mudança de comportamento é a venda, cada vez mais cedo, dos seus jogadores importantes atrás de receitas e tornando-se cada vez mais reféns das redes de televisão. Dada esta mudança comportamental dos clubes de futebol, gerada principalmente devido à mudança estrutural ocorrida com as novas leis Bosman e Pelé, torna-se necessária uma análise mais detalhada quanto à evolução do preço dos ingressos. O valor dos ingressos das partidas, além da aparente intenção de atrair públicos de estratos de renda mais elevada da sociedade, são, também, consequência das novas arenas.

O trabalho de Barros (2013) traz dados quanto a evolução dos preços com um parâmetro que utiliza o Índice de preços ao consumidor amplo (IPCA) e o salário mínimo. Constatou-se que entre 2003 e 2013 o Brasil testemunhou uma alta desenfreada do preço dos ingressos e que nestes 10 anos, o valor médio dos tíquetes subiu 300%, bem acima da inflação no período, que foi de 73%, segundo o IPCA-IBGE. O salário mínimo neste mesmo período subiu 183% e a renda média do trabalhador, 37% (PLURI, 2014). Os dados corroboram hipóteses levantadas acima de que houve um aumento de preços dos ingressos e que isso pode demonstrar uma mudança de comportamento dos clubes.

Ainda quanto a essas mudanças, temos que a o preço médio dos ingressos sofreu fortes variações ao longo do período analisado a seguir. Em 2012, a média de R\$21,48 avançou até R\$33,31 em 2015, um aumento observado de R\$ 11.83. Após esse período de crescimento, em 2016 houve forte queda de R\$4,73 por ingresso, com a média atingindo R\$28,58 e o desvio-padrão alcançado o maior valor da série de dados, com R\$16,89. Esse decréscimo na média da variável ocorre em um momento de forte recessão econômica no Brasil, no qual a população perdeu certamente parte de seu poder de compra (ALMEIDA *et al*, 2017). O autor mostra ainda que os preços variam de

acordo com o adversário, contudo isso não explica um aumento constante na última década, visto que os principais clubes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro, clubes do Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, não se mantêm mais do que dois anos sem disputar o campeonato.

Em outro cenário, também existe uma estabilidade na taxa de ocupação das novas arenas, como o estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, porém, no próprio ano de 2018, existem exemplos que mostram que existe uma demanda reprimida pelo futebol, vinda de pessoas com renda mais baixa e que não têm condições de comprar um ingresso. Simplício (2018), mostra em reportagem que um treino aberto, em horário comercial, mas com entrada ao custo simbólico de 1kg de alimentos não perecíveis fez com que 45 mil pessoas estivessem presentes. Nos depoimentos expostos por Simplício (2018), em sua matéria na página “goal.com”, no ano de 2018, vê-se uma propensão a consumir ingressos de futebol reprimida pela alta nos preços de ingressos conforme o trecho a seguir:

A estudante Luciana, estava ausente do Maracanã por questões financeiras teve a oportunidade de voltar a ter contato com o time do Flamengo, feliz por estar no estádio, ela fez questão de pedir para que a diretoria abaixe o preço dos ingressos, segundo ela, caso isso aconteça, não perderá uma partida do Rubro-Negro (SIMPLICIO, 2018).

Além disso, já existem evidências para uma análise quanto ao impacto da Copa do Mundo e da construção de novas arenas na demanda por futebol no Brasil. O próprio trabalho de Benevides *et al* (2017) sugere que o estudo seja utilizado como base comparativa em outros trabalhos que tenham como conteúdo a demanda por jogos do campeonato brasileiro.

Há uma crença em alguns clubes de futebol de que, para aumentar o público nos estádios e, talvez até mesmo a arrecadação dos clubes, o caminho a seguir seria o da diminuição do preço dos ingressos. O que gera perguntas como: houve uma elitização do futebol brasileiro depois da construção das grandes arenas? Os clubes estão de fato buscando maximizar as utilidades dos torcedores, ou estão cada vez mais agindo como empresas e buscando a maximização do lucro?

A discussão acima acarreta o questionamento quanto a elitização dos estádios. O próprio secretário nacional do futebol em 2013, Toninho Nascimento, em entrevista à Agência Pública afirmou que o Ministério do Esporte, reconhecia a existência de uma elitização dos estádios à época, contudo o processo era muito recente, necessitando de mais estudos para o entendimento de formas para intervir nesta ocorrência. Porém, afirmava ainda o secretário, o cenário era complicado, visto que, mesmo com financiamento público, grande parte das novas arenas são privadas e não é viável fazer subsídio de ingresso.

Uma análise quanto ao preço dos ingressos e sua variação na última década pode trazer explicações tanto para contribuir na discussão da Economia do Futebol, quanto para ajudar clubes e instituições envolvidas na organização do esporte quanto a tomada de decisão e construção futura de preços e políticas que possam atrair uma gama maior de torcedores para os estádios. O potencial do mercado brasileiro do futebol é enorme, como foi evidenciado acima, e explorar este mercado é essencial para que o esporte mais popular do país possa colaborar cada vez mais para o desenvolvimento econômico, principalmente através de *spill overs* em áreas como infraestrutura e desenvolvimento social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender como mudanças no marco institucional que regula o futebol (a implementação das leis Bosman, na Europa, e Pelé, no Brasil), afetaram o comportamento dos clubes brasileiros a partir da década de 1990.

Verificou-se que houve a partir de 1996 um aumento no número de jogadores vendidos do Brasil, como consequência da Lei Bosman. Já a Lei Pelé, válida a partir de 2001, teve outro tipo de impacto, mais no sentido de governança interna dos clubes, principalmente com relação à alteração do comportamento com os contratos de jogadores, com o fim da instituição jurídica do passe. Sendo esta última mudança, somada ao crescimento exponencial das transmissões de televisão e seu impacto na audiência dos estádios, a principal causadora da mudança de comportamento dos clubes. Estes tiveram de passar a trabalhar com contratos mais longos com jogadores, aumentando seus salários e buscando criar atletas para serem vendidos ao exterior e renderem altas receitas. Isto ocorreu porque, com o início da dependência dos clubes da verba do direito de transmissão pelas redes de televisão, qualquer fonte de receita diferente dessa, era essencial para o funcionamento do clube.

Além disso, o comportamento dos torcedores mudou. Houve uma diminuição na presença nos estádios, mesmo com a construção das novas arenas para a Copa do Mundo de 2014. A centralização na imagem decorrente de uma espetacularização do futebol, causada pelo aumento da força e da presença das transmissões esportivas, fez com que os torcedores mudassem seu comportamento. A resposta foi a busca pela maximização do bem-estar não mais comparecendo aos estádios, mas acompanhando os jogos do seu time através da TV, com o regozijo máximo sendo a “participação” nas partidas através da interatividade com as transmissões e com a rivalidade incentivada pelas mesmas transmissões.

A própria exacerbação da rivalidade que foi gerada através dos diversos conteúdos veiculados não apenas nas transmissões dos jogos, mas também no conteúdo relacionado, pode ter gerado a violência exacerbada que presencia-se atualmente entre as chamadas torcidas organizadas, requerendo esta relação mais estudos quanto à causalidade. Contudo, considerando esta hipótese como verdadeira, pode-se chegar

ainda na ideia de que a própria elitização que ocorreu buscando uma mudança de público nos estádios, para conter a violência, foi causada pela espetacularização. Sendo esta espetacularização retroalimentada através das redes sociais e transformação cada vez mais constante dos jogadores de futebol em heróis nacionais ou regionais.

Portanto, conclui-se que houve uma espetacularização do esporte, com consequências no comportamento dos clubes e causada, também, pela mudança das legislações. Neste caso, faz-se necessária uma investigação mais aprofundada quanto à mudança de comportamento dos clubes, visto que, por mais que haja certa indicação do que ocorreu, não encontrou-se dados confiáveis disponíveis com relação às receitas dos clubes, gerando assim uma defasagem neste sentido.

REFERÊNCIAS

- ALCANTARA, H. **A magia do futebol**. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 20, n. 57, p. 297-313, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 12 dez. 2006.
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Desempenho mercadológico no País do futebol: determinantes simultâneos da presença de público nos estádios. In: EnANPAD, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s.n.], 2017. p. 1-16. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320110220_Desempenho_mercadologico_no_Pais_do_futebol_determinantes_simultaneos_da_presenca_de_publico_nos_estadios?enrichId=rgreq-505778f536af50009358a0343ccdb401-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMyMDExMDIyMDtBUzo1NDM5ODE4MjAxNTM4NTZAMTUwNjcwNjc4MDk0NQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf>. Acesso em: 09 jul. 2018.
- ANTONIONI, Peter; CUBBIN, John. The Bosman ruling and the emergence of a single market in soccer talent. **European Journal Of Law And Economics**, [s. L.], v. 2, n. 9, p.157-173, Mar. 2000. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1018778718514>>. Acesso em: 20 nov. 2018.
- BARROS, Ciro. **Estádio só pra rico?**. 2013. Disponível em: <<https://apublica.org/2013/08/ingressos-disparam-nos-ultimos-dez-anos-brasil-novas-arenas-tem-precos-maiores-os-estadios-antigos-afastando-os-torcedores-tradicionais/>>. Acesso em: 09 jul. 2018.
- BELO, E.; PAOLOZZI, V. **Futebol faz 150 anos e movimentada até US\$ 1 tri**. *Valor Econômico*, Ano 14, n. 3371, 25/10/2013. Disponível em: <<https://www.pressreader.com/brazil/valor-econ%C3%B4mico/20131025/281492159058805>>. Acesso em: 28 out. 2013.
- BENEVIDESA, Bruno Ítalo Lima; DOS SANTOS, Sandra Maria; CABRAL, Augusto César de Aquino. A Relação entre preço e demanda por jogos de futebol no Brasil. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 1-18, out. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-98482017000200202&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 09 jul. 2018.
- CAETANO, Sidney Martins; RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. Modernização do futebol brasileiro e a transferência internacional de jogadores brasileiros. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 15., 2009, Rio de Janeiro. **Grupo de Trabalho: GT27 - Sociologia do Esporte e do Lazer**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2009. p. 2 - 20. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/267786791_Modernizacao_do_Futebol_Brasileiro_e_a_Transferencia_Internacional_de_Jogadores_Brasileiros>. Acesso em: 20 nov. 2018.

CAIRNS, J.; JENNETT, N.; SLOANE, P.j.. The Economics of Professional Team Sports: A Survey of Theory and Evidence. **Journal Of Economic Studies**, [s.l.], v. 13, n. 1, p.3-80, jan. 1986. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eb002618>.

CARLEZZO, Eduardo. **Lei Pelé, Caso Bosman e o Mercosul**. 2001. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/30136-30608-1-PB.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

CARVALHO, Adriano. Arenas estudam alternativas para atrair mais público. **Zero Hora**, 2013. Disponível em < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/08/arenas-estudam-alternativas-para-atrair-mais-publico-4237292.html>>. Acesso em 22 de maio de 2018.

CHRISTIANSEN, Nicolaj Allan; SIEVERTSEN, Hans Henrik. **Superstar effect in italian football**. In: SPORTS ECONOMICS SEMINAR, 1., 2008, Copenhagen. Anais... . Copenhagen: University Of Copenhagen, 2008. p. 1 - 36. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Hans_Sievertsen/publication/266584399_SUPERSTAR_EFFECT_IN_ITALIAN_FOOTBALL/links/566fe03608aecdcd2358234d/SUPERS-TAR-EFFECT-IN-ITALIAN-FOOTBALL.pdf?origin=publication_detail>. Acesso em: 09 jul. 2018.

CONSULTORIA, Pluri. **O Impacto das novas arenas sobre o público e a Renda do Campeonato Brasileiro**. São Paulo: Pluri Especial, 2014. Disponível em: <<http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/pluri-ESPECIAL-aumento-de-publico-novas-arenas-2014.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

CORTSEN, Kenneth. **The economics of fan engagement: why fan engagement is important**. 2017. Disponível em: <kennethcortsen.com/economics-fan-engagement-fan-engagemen>. Acesso em: 20 nov. 2018.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **O futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**. 2002. 192 p. Dissertação de mestrado (mestre em Comunicação e Informação)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/4124>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

DAMATTA, Roberto et al. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke, 1982. 124 p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DELOITTE. Annual Review of Football Finance. Manchester, Reino Unido: Deloitte, 2017. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2017.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

DIETL, Helmut M.; GROSSMANN, Martin; LANG, Markus. Competitive balance and revenue sharing in sports leagues with utility-maximizing teams. **Journal Of Sports Economics**, [s.l.], v. 12, n. 3, p.284-308, 5 maio 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1527002511404787>.

DUCREY, Pierre; *et al.* *Revisiting UEFA's Governance Model: adaptations for the challenges of modern football.* **Final Work - International Master (MA) in Management, Law and Humanities Sports. Neuchâtel, SW: Centre International D'Etude Du Sport**, 2003. Disponível em: http://www.goldengoaal.com.br/ggsv/html/publicacoes/papers_artigos/revisiting_uefa_governance_model.pdf>. Acesso em: 21 mai.2018.

ESTATÍSTICAS Clube de Regatas do Flamengo. In: WIKIMEDIA FOUNDATION. **Wikipédia**: a enciclopédia livre. São Paulo, dia mês ano. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Estat%C3%ADsticas_do_Clube_de_Regatas_do_Flamengo>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

FIFA. **FIFA TMS**. Disponível em: <<https://www.fifatms.com/data-reports/reports/>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

FORREST, David; SIMMONS, Rob. New Issues in Attendance Demand. **Journal Of Sports Economics**, [s.l.], v. 7, n. 3, p.247-266, ago. 2006. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1527002504273392>.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao Sol e à Sombra**. Porto Alegre: L & PM, 1995.

GARCÍA, Jaume; RODRÍGUEZ, Plácido. The Determinants of Football Match Attendance Revisited. **Journal Of Sports Economics**, [s.l.], v. 3, n. 1, p.18-38, fev. 2002. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/152700250200300103>.

GÁSQUEZ, Roberto; ROYUELA, Vicente. Is Football an Indicator of Development at the International Level? **Social Indicators Research**, [s.l.], v. 117, n. 3, p.827-848, 27 jun. 2013. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/s11205-013-0368-x>.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIULIANOTTI, Richard. Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. **Journal Of Sport And Social Issues**, [s.l.], v. 26, n. 1, p.25-46, fev. 2002. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0193723502261003>.

GUIMARÃES, Carlos Gustavo Soeiro. **O comentário esportivo contemporâneo no rádio de Porto Alegre : uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência**. 2018. 197 p. Dissertação de mestrado (mestre em Comunicação e Informação)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/177577>>. Acesso em: 09 set. 2018.

HAUGEN, Kjetil K.; SOLBERG, Harry A.. The Soccer Globalization Game. **European Sport Management Quarterly**, [s.l.], v. 10, n. 3, p.307-320, jun. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/16184741003770172>.

HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: Futebol e Cultura de Massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

HOLT, R. **Sport and the British**. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 1989.

European Sport Management Quarterly, [s.l.], v. 10, n. 3, p.307-320, jun. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/16184741003770172>.

KORNBECK, Jacob. Bosman and Athlete Welfare: The Sports Law Approach, the Social Policy Approach, and the EU Guidelines on Dual Careers. **Liverpool Law Review**, [s.l.], v. 38, n. 3, p.307-323, 31 ago. 2017. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/s10991-017-9203-9>.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: Why England Loses; Why Germany, Spain, and France Win; and Why One Day Japan, Iraq, and the United States Will Become Kings of the World's Most Popular Sport (English Edition)**. [s. L.]: Nation Books, 2018.

LARTIGAU, André. **Análise introdutória da economia do futebol: demanda por futebol e equilíbrio competitivo**; 2007; Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LEONCINI, Márvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. **Analisando a Indústria do Futebol e suas Dinâmicas**: quais as forças que empurram os clubes de futebol rumo a profissionalização de suas atividades. São Paulo: EPUSP, 2002, p 12.

LUZ, Denise Corrêa da *et al.* Do amadorismo ao futebol-espetáculo: uma reflexão acerca dos clubes de futebol brasileiros. **THE JOURNAL OF THE LATIN AMERICAN SOCIOCULTURAL STUDIES OF SPORT**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 34-45, jan. 2015. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/alesde/article/view/37343>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

MADALOZZO, Regina; VILLAR, Rodrigo Berber. Brazilian Football. **Journal Of Sports Economics**, [s.l.], v. 10, n. 6, p.639-650, 6 maio 2009. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1527002509335572>.

MADDEN, Paul. Fan welfare maximization as a club objective in a professional sports league. **European Economic Review**, [s.l.], v. 56, n. 3, p.560-578, abr. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.euroecorev.2011.12.006>.

MADDEN, Paul; ROBINSON, Terry. Supporter Influence on Club Governance in a Sports League; a "Utility Maximization" Model. **Scottish Journal Of Political Economy**, [s.l.], v. 59, n. 4, p.339-360, 2 ago. 2012. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9485.2012.00584.x>.

MANGAN, J. A. **Athleticism in the Victorian and Edwardian Public School**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

MARCÉN, Miriam. The Bosman ruling and the presence of native football players in their home league: the Spanish case. **European Journal Of Law And Economics**, [s.l.], v. 42, n. 2, p.209-235, 2 jun. 2016. Springer Nature. <<http://dx.doi.org/10.1007/s10657-016-9541-4>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo, Moderna, 1988.

MCGILLIVRAY, David; MCINTOSH, Aaron. 'Football is my life': theorizing social practice in the scottish professional football field. **Sport In Society**, [s.l.], v. 9, n. 3, p.371-387, jul. 2006. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17430430600673381>.

METCALFE, Cory. **NBA Star Power: Impact on Attendance**. 2013. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Sport Management Undergratuation, Sport Management Department, St. John Fisher College, [s. L.], 2013. Disponível em: <https://fisherpub.sjfc.edu/sport_undergrad/88>. Acesso em: 09 jul. 2018.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. [s. L.]: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

MOORE, Jason. **Premier League Pricing: An investigation of spectator ticket pricing strategy of football clubs within the English Premier League**; 2010; Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação no Departamento de Marketing e Estatística) - The Aarhus School of Business

OSELAME, Mariana Corsetti. **Fim da notícia: o "engraçadismo" no campo do jornalismo esportivo de televisão**. 2012. 153 p. Dissertação de mestrado (Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.)- Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10923/2057>>. Acesso em: 09 set. 2018.

PEREIRA, J. A. O. Futebol, de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada. 2003. Dissertação (Mestrado em administração) Universidade da Bahia. Disponível em: <http://efartigos.atspace.org/administracao.html> . Acesso: 22 de novembro de 2018

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7. ed. Boston: Pearson, 2009.

Pimenta, C. A M. **Novos processos de formação de jogadores de futebol e fenômeno das 'escolinhas': uma análise crítica do possível**. In: Alabarces, P. (Compilador). Peligro de gol: estúdios sobre deporte y sociedad em América Latina. Colección Grupos de Trabajo de CLACSO, Grupo de Trabajo: Deport y Sociedad. Buenos Aires: CLACSO, 2000.

PRONI, Marcelo Weishaupt; LIBANIO, João Pedro Marchiore. **O futebol brasileiro na Bolsa de Valores?**. Texto para Discussão. Unicamp. IE, Campinas, n. 274, jun. 2016.

RICHARDSON, David et al. An examination of the migratory transition of elite young European soccer players to the English Premier League. **Journal Of Sports Sciences**, [s.l.], v. 30, n. 15, p.1605-1618, nov. 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02640414.2012.733017>.

ROBERTSON, Roland & GIULIANOTTI, Richard. Fútbol, globalización y glocalización. **Revista Internacional de Sociologia**. Vol. LXIV, nº 45, septiembre-diciembre, 9-35, 2006.

RODRIGUES, F. X. F. **Futebol e civilização: o fim do passe e a modernização conservadora no futebol brasileiro (2001-2004)**. Projeto de Tese de Doutorado. PPGS/UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2004

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. **O fim do passe e a modernização conservadora no futebol brasileiro (2001-2006)**. 2007. 346 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

ROSEN, Sherwin. The Economics of Superstars. **The American Economic Review**, [S.l.], v. 71, n. 5, p. 845-858, dez. 1981. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1803469>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

ROTTENBERG, Simon. The Baseball Players' Labor Market. **Journal Of Political Economy**, Chicago, v. 64, n. 3, p.242-258, jun. 1956. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1825886>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

SAVENHAGO, Igor José. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. **Verso e Reverso**, [s.l.], v. 25, n. 58, p.22-31, 29 abr. 2011. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/ver.2011.25.58.03>.

Shangquan, G. (2000). **Economic globalization: trends, risks and risk prevention**. CDP Background Paper No. 1: United Nations, Department of Economics and Social Affairs.

SOUZA, Fabio Augusto Pera de. **Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros**. 2004. 117 p. Dissertação de mestrado (Mestre em Administração)- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21072004-151604/pt-br.php>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

SPC BRASIL. **Mercado de consumo do futebol brasileiro**. [s. L.]: Spc, 2016.

SIMPLICIO, Raisal. Em treino aberto, torcida do Flamengo faz apelo por baixa no preço dos ingressos. **Goal**. Disponível em <<http://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/em-treino-aberto-torcida-do-flamengo-faz-apelo-por-baixa-no/a6xrxdc9l4x12alc0hvzz0ld>> Acesso em: 22 de maio de 2018.

SOARES, A. J. G.; MELO, L. B.; COSTA, F. R.; BARTHOLO, T. L.; BENTO, J. O. Jogadores de futebol no Brasil: mercado, formação de atletas e escola. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v. 33, n. 4, p. 905-921, 2011.

SOUTO, S. M. **Futebol: entre o simbólico e o mercado**. In: OLIVEIRA, J.; GARGANTA, J.; MURAD, M. Futebol: de muitas cores e sabores. Porto: Campo das Letras, 2004. p.119-135. (Saberes do Desporto).

TRANSFER MARKT. **Transfer records**. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com/transfers/transferrekorde/statistik/top/plus/0/galerie/0?saison_id=alle&land_id=&ausrichtung=&spielerposition_id=&altersklasse=&leihe=&w_s=>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

ZIRPOLI, Cassio. A distribuição dos milhões das cotas de televisão nas Séries A e B de 2017. **Diário de Pernambuco**, Recife, PE, p. online. 11 dez. 2016. Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2016/12/11/a-distribuicao-dos-milhoes-das-cotas-de-televisao-nas-series-a-e-b-de-2017/>> Acesso em: 19 jun. 2018.