

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

PEDRO BRUGNARO BADUR

**NEGÓCIOS E O FUTEBOL-
EMPRESA:
discussão sobre o papel do
atleta nas ações
mercadológicas**

Campinas
2007

PEDRO BRUGNARO BADUR

**NEGÓCIOS E O FUTEBOL-
EMPRESA:
discussão sobre o papel do
atleta nas ações
mercadológicas**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Graduação) apresentado à Faculdade de
Educação Física da Universidade
Estadual de Campinas para obtenção do
título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. PAULO CÉSAR MONTAGNER

Campinas
2007

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA
PELA BIBLIOTECA FEF – UNICAMP**

B144n Badur, Pedro Brugnaro.
Negócios e o futebol-empresa: discussão sobre o papel do atleta nas ações mercadológicas / Pedro Brugnaro Badur. – Campinas, SP: [s.n.], 2007.

Orientador(a): Paulo César Montagner.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas.

1. Futebol. 2. Negócios. 3. Mito. 4. Ídolos e imagens. I. Montagner, Paulo Cesar. II. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física. III. Título.

asm/fef

PEDRO BRUGNARO BADUR

**NEGÓCIOS E O FUTEBOL-EMPRESA:
discussão sobre o papel do atleta nas
ações mercadológicas**

Este exemplar corresponde à redação final do Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) defendido por Pedro Brugnaro Badur aprovado pela Comissão julgadora em: 21/11/2007.

Prof. Dr. PAULO CÉSAR MONTAGNER
Orientador

Prof. LEANDRO DE MELO BENELI
Banca Examinadora

Campinas
2007

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha família, minha tão adorada e amada fortaleza; a meus queridos amigos e a meus incontáveis parceiros do futebol, que de alguma maneira, seja ela qual for, contribuíram para essa minha paixão.

Agradecimentos

Agradeço sinceramente ao estimado Professor Doutor Paulo César Montagner pelo tempo dispendido em discussões encorajadoras e, principalmente, engrandecedoras nessa etapa de minha vida. Foram momentos que sedimentaram meu respeito por ele.

Agradeço também a todo corpo docente e funcionários da FEF. Eles contribuíram sem igual para minha longa caminhada durante a faculdade.

A todos meus amigos e colegas de formação acadêmica, que me ajudaram a amadurecer.

Aos amigos que cresceram comigo e continuam sendo especiais, não importa o quanto fiquemos sem nos ver.

E, principalmente, com orgulho e do fundo de meu sentimento mais nobre, agradeço a minha família, que me suportou e me concedeu o privilégio de participar dessa maravilhosa vida cheia de honra e de brio.

BADUR, Pedro Brugnaro. **Negócios e o Futebol-Empresa**: discussão sobre o papel do atleta nas ações mercadológicas. 2007. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

RESUMO

As modalidades esportivas coletivas movimentam quantias imensuráveis de capital anualmente. O futebol se caracteriza por uma dessas modalidades. Eventos grandiosos como a Copa do Mundo envolvem valores extremamente elevados para um simples jogo de bola. Contudo, o futebol abrange uma magnitude consideravelmente maior do que essa. Este estudo preza por identificar o esporte em seu âmbito institucional de integridade, centralizando o atleta como diretriz de discussão. Através de uma pesquisa exploratória, fez-se uma revisão bibliográfica sobre o papel de renomados protagonistas desse esporte (os próprios jogadores), sendo analisado sócio-economicamente, além das asserções às relações envolvidas no fenômeno de se tornar um ícone para o público consumidor e, conseqüentemente, para a modalidade. São abordados dois casos de destaque na história do futebol para explicitar a dinâmica, o propósito e o arcabouço de possibilidades em torno do nome de um atleta: o caso de Ronaldo e o caso de David Beckham. Destarte, a discussão vale-se da correlação dos casos descritos com a problematização do eixo “seleção de talentos *versus* transações internacionais”. O referencial bibliográfico fomenta indagações sobre as construções do esporte e a necessidade de aprofundamento acerca do tema.

Palavras-Chaves: Futebol; Negócios; Mito; Ídolos e Imagens.

BADUR, Pedro Brugnaro. **Business and the Soccer-Company**: discussion about the athletes' role in the merchandising actions. 2007. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)- Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

ABSTRACT

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

Keywords: Soccer; Business; Myth; Idols and Images.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CBF	Confederação Brasileira de Futebol
FEF	Faculdade de Educação Física
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
MLS	<i>Major League Soccer</i>
NASL	<i>North American Soccer League</i>
PMFB	Plano de Modernização do Futebol Brasileiro
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 – Objetivo	12
1.2 – Justificativa	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 – A Terminologia Ídolo	17
2.2 – Ídolo + Mito	18
2.3 – O Espetáculo	20
2.4 – O Protagonista	21
2.5. O CASO RONALDO	21
2.5.1 – Biografia	21
2.5.2 – História no Futebol	22
2.5.3 – Atleta-Empresa	24
2.6. O CASO BECKHAM	25
2.6.1 – Biografia	25
2.6.2 – História no Futebol	25
2.6.3 – Atleta-Empresa	26
3. ANÁLISE DOS DADOS	29
3.1 – Seleção de Talentos	36
CONCLUSÕES	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXO	47

1. Introdução

A mundialmente conhecida *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) estima que o futebol transacione 250 bilhões de dólares anualmente ao redor de todo o mundo. Dentre essa quantia, o Brasil é responsável por arredondados 16 bilhões de dólares anuais. Esses dados foram obtidos pelo relatório final desenvolvido pelo Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), um projeto que será descrito em maiores detalhes no decorrer do trabalho¹.

O futebol brasileiro caminha, vagarosamente, no sentido contrário em relação às Federações de destaque no cenário mundial. Real Federação Espanhola de Futebol (RFEF – *Real Federación Española de Fútbol*), Federação Inglesa de Futebol (FA – *Football Association*), Federação Japonesa de Futebol (JFA – *Japan Football Association*), Federação Portuguesa de Futebol (FPF), Federação Italiana de Futebol (FIGC – *Federazione Italiana Giuoco Calcio*), Federação Estadunidense de Futebol (USSF – *United States Soccer Federation*), Federação Holandesa de Futebol são apenas alguns exemplos das organizações ligadas ao futebol que exercem real papel impulsionador da modalidade em território nacional e internacional. Esta última foi local de estudo para um dos líderes da equipe responsável pelo projeto brasileiro criado no ano de 2000, José Antônio Barros Alves (Coordenador Geral do Plano).

Primordialmente, a estruturação do plano baseava-se em duas partes principais: a fase um, que consistia em estudos e pesquisas para diagnosticar a situação geral do cenário futebolístico brasileiro encontrado na época. E a fase dois, que visava, após a análise dos dados obtidos, a implementação de diretrizes que lograssem um futuro condizente à imagem mundial do futebol brasileiro.

Contudo, idéias segmentadas tornaram o projeto para outro tipo de estruturação: “Panorama do Futebol Brasileiro (2000); · Diagnóstico do Ambiente e dos Recursos do Futebol Brasileiro (2000); · Plano Estratégico do Futebol Brasileiro (2000-2001); · Plano de

¹ O Plano de Modernização do Futebol Brasileiro é consequência de uma parceria firmada entre a CBF e a FGV, afim de, objeto-centralizadamente, salvar o futebol brasileiro do abismo evolucionário natural.

Modernização de Reestruturação da Confederação Brasileira de Futebol (2002-2003)”. Uma escala melhor dividida e com objetivos alcançáveis passou a ser o modelo de estratégia para o PMFB (Plano de Modernização do Futebol Brasileiro).

Campanhas de atualização ou simplesmente em prol da melhoria de setores são essenciais para o progresso de ramos administrativos e organizacionais. O projeto brevemente descrito acima foi mais uma das tentativas de se impulsionar a instituição futebol para um contexto de excelência estrutural. Historicamente, o futebol brasileiro tem exemplos de medidas persuasivas à terminologia “melhoria” de uma forma geral. A Lei Zico e a Lei Pelé são alguns dos exemplos mais famosos. Surgidas na década de noventa, as duas providências ambicionavam por uma independência das “entidades de administração do desporto e de prática desportiva” (BRASIL, 1998, p. 11). Era iminente a necessidade de mudanças na base executiva para melhorar o funcionamento dos clubes e federações espalhados por todo o país.

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

A Lei Zico previa, dentre outras especificidades, a determinação do passe livre a todos os jogadores a partir do ano de 2000. Isso interferiria incisivamente na relação empregatícia dos atletas com o clube pelo qual trabalhavam, pois atuar pela “equipe A” ou pela “equipe B” seria a decisão do próprio jogador e não mais um processo tão acorrentado aos dirigentes e aos clubes.

O atleta passou a ser encarado com outros moldes. Essa autonomia provida a ele atraiu atenção dos mais diversos ramos de negócios. Dos fãs-clubes à especialização do agenciamento de jogadores através de programas de licenciamento pela FIFA². Este cenário privilegiou a imagem do futebolista. Além de ídolo da modalidade, agora ele poderia ser reconhecido por sua atuação em outros ramos – valendo-se de sua capacidade “extra-campo”, obviamente – o que não era tão comum em tempos passados.

Sempre foi comum ao cotidiano deparar-se com eventuais peças do vestuário do futebol. Camisas, em sua maioria, confirmavam a preferência do público por um ou outro ídolo do futebol. E quem nunca se auto-intitulou por “Zico”, “Pelé” ou “Ronaldinho” quando se preparava para começar uma famosa “pelada” com os amigos? Álbuns de figurinha, pôsteres, *cards* e mais

² Exame de Admissão à Função de Agente de Jogadores – legalização do popular “empresário de jogadores”.

qualquer parafernália que seja comercializada em nome do ídolo pode virar mania e render quantias inimagináveis.

Em 1998, a Coca-Cola lançou a promoção dos *mini-craques*, que consistia num processo de troca simples. Com uma quantidade específica de tampinhas dos produtos da *Coca-Cola Company*, era possível trocá-las por uma estatueta de um dos vinte e dois jogadores que faziam parte da seleção brasileira na Copa do Mundo daquele mesmo ano. O retorno da promoção (relativo à aceitação do público e, conseqüentemente, ao capital) foi um exemplo de sucesso no mundo dos negócios.

Exemplos como o da Coca-Cola são indícios de que o futebol pode oferecer um amplo campo para negociações e eventos de alto escalão, sejam eles ligados direta ou indiretamente à modalidade.

Porém, é de extrema importância ressaltar os verdadeiros responsáveis pelo bom préstimo das campanhas relacionadas ao futebol. Fazendo uma correlação com a Guerra de Tróia da mitologia grega, Aquiles era considerado o guerreiro mais destemido dentre ambos os exércitos da luta. Assim como nas guerras mitológicas, o público relacionado ao futebol escolhe seus ídolos pela realização de cada um num determinado intervalo de tempo. No âmbito da adoração e respeito, os jogadores de futebol são para a modalidade assim como Aquiles era para a Guerra.

Para uma equipe esportiva, os jogadores são os bens temporários de acesso direto mais bem valorizados. O clube sabe que algum dia o atleta o deixará. Seja para se aposentar com honradez ou para trabalhar na equipe rival. De qualquer maneira, enquanto estão atuando pela equipe, são bem tratados e encarados como heróis pela torcida – excetuando-se casos excepcionais³.

Por procedimento técnico, através de uma revisão bibliográfica e uma pesquisa exploratória, que visa “caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer” (KÖCHE, 2002, p.126), o trabalho desenvolvido a seguir discute a dimensão do indivíduo como atleta inserido no universo da modalidade futebol. Qual o propósito de um jovem virar uma “estrela” do esporte? Porque os clubes de futebol se interessam tão arduamente por jogadores renomados? Estas e outras questões serão abordadas para fomentar o desvendamento de como jogadores de futebol podem exercer papéis variados para a sociedade.

³ Há casos de que, pelo histórico do atleta, seja relacionado ao rendimento ou à passagem por clubes rivais, o público torcedor não se simpatiza com o jogador, acarretando possivelmente em problemas para a diretoria.

1.1 – OBJETIVO

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

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

1.2 – JUSTIFICATIVA

O futebol é uma modalidade esportiva coletiva mundialmente conhecida e altamente rentável no contexto da atualidade. Crescido e desenvolvido desde a Revolução Industrial, a modalidade atinge valores inimagináveis para qualquer *business* tangível ou intangível. A simples compra e venda de atletas profissionais – nem sempre jogadores de grande destaque – atinge facilmente a casa dos milhões durante as transações (ver anexo 1).

Segundo Proni (2000), os valores negociados pelos passes dos atletas estão em processo de supervalorização. Utilizando “valores da época” o autor comparou transações de famosos jogadores brasileiros com clubes do exterior.

Em 1983, o Flamengo vendeu o passe de Zico para o Udinese por US\$ 2,5 milhões (valores da época). Em 1992, o São Paulo cedeu Raí para o PSG por US\$ 2,3 milhões. Em 1994, o Cruzeiro vendeu Ronaldinho para o PSV por US\$ 6 milhões. Em 1996, o Palmeiras cedeu Rivaldo para o La Coruña por US\$ 8 milhões. Em 1997, o São Paulo vendeu Denilson para o Betis por US\$ 27 milhões. (PRONI, 2000, p. 179).

É imprescindível comparar os valores monetários dispendidos em cada caso citado, porém seria leviandade a tentativa de comparação entre o real valor de cada jogador. Porque Denilson valeu quase onze vezes mais do que Zico, um dos maiores ídolos do futebol brasileiro? Claro, deve-se lembrar que uma negociação ocorreu no começo da década de oitenta e a outra, no fim da

década de noventa; momentos completamente diferentes em relação à conjuntura encontrada (força da moeda, cultura administrativa, etc.).

Contudo, é valendo-se desse processo de evolução que este trabalho torna-se viável e exequível. Ao longo de todos esses anos, os jogadores passaram a ocupar lugares de destaque cada vez maiores. Este fenômeno crescente favorece a glorificação desses personagens, que assumem papéis de grandiosidade intangíveis ao simples público consumidor do futebol.

Até que ponto essa relação de mistificação ao ídolo é aceitável? Os valores dos passes dos atletas crescerão ininterruptamente? Jogadores de futebol são pessoas como quaisquer outras. Têm suas fraquezas e dificuldades. Esse cenário de conturbação entre a divindade e a trivialidade é perfeito para a exploração da imagem do atleta por diversos meios e para diversos objetivos. Pois, ao mesmo tempo em que são ídolos populares inalcançáveis, são também simples seres humanos, fato que os “aproxima espiritualmente” de seus fãs. Como pesquisado e exposto por Kátia Rubio, o herói, apesar de emitir uma imagem mítica, “estabelece relações afetivas e sofre com os transtornos que cercam a vida de um atleta que também é cidadão” (RUBIO, 2001, p. 98).

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

2. Referencial Teórico

CONSIDERAÇÕES GERAIS

O futebol, praticado em uma avassaladora pluralidade dos países contemporâneos, faz referência a um esporte popular. No Brasil, esse populismo esportivo é intrínseco da rotina e demonstra-se banal quando o país se encontra em períodos de competições importantes. Segundo Giglio (2007), não há como separar o futebol da imagem do povo brasileiro. É aqui que, sendo ninho de grandiosos sonhos por parte de jovens, em sua maioria, sem condições econômicas decentes, essa modalidade angaria a maior parcela de atenção tanto dos meios de comunicação quanto dos próprios cidadãos brasileiros.

A citada popularidade do esporte é explicada por Proni (2000, p. 19-20) quando diz que o futebol propiciou múltiplas leituras:

por ser praticado tanto na modalidade escolar como de alto rendimento; por dar origem a clubes de elite e a times de várzea; por ser dividido em prática amadora e profissional; por veicular ora a ideologia do Estado, ora a mensagem dos patrocinadores; por ter sido um terreno exclusivo dos homens e agora se abrir à participação feminina; por ser expressão da cultura de um povo e, recentemente, ter-se tornado um campo de investimentos.

Tal popularidade e aceitação do público são os combustíveis de um processo crescente. Quanto mais sucesso o esporte fizer – encarando a terminologia “sucesso” dentro da modalidade como um “espetáculo [...] de largo prestígio e/ou popularidade” (FERREIRA, 1993, p. 517) –, mais adeptos ele conquistará, sejam nos papéis de torcida (mercado consumidor), atletas ou “funcionários” do futebol. E é contando com esse preceito básico que o universo da modalidade preza por seus estimados 250 bilhões de dólares anuais no mundo todo (contando com aproximadamente 16 bilhões de dólares transacionados pelo Brasil), tendo como base o relatório final desenvolvido pelo Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000) da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

No ano de 2000, a FGV firmou um acordo com a Confederação Brasileira de Futebol, a CBF, órgão supremo da organização do futebol nacional, para criar modelos e diretrizes a serem seguidas pelas federações e pelos clubes futebolísticos do Brasil. A partir desse momento, entrou em vigor a criação e a confecção do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro. O principal objetivo deste projeto é profissionalizar a conjuntura administrativa e organizacional da modalidade em território nacional. Obviamente, os resultados são esperados em longo prazo (previstos para entre dez e quinze anos desde sua implantação). Rubio (2001, p. 101) lembra que o esporte contemporâneo já não é encarado apenas como uma instituição inserida em questões de cunho econômico, político e social, ele “é tido como a atividade central nas sociedades contemporâneas, com um conjunto próprio de valores a serem analisados e observados”. Conhecida a proporção significativa do esporte, é, portanto, habitual deparar-se com medidas visando à melhoria do mesmo.

Receitas de valores exorbitantes e projetos visando à melhoria organizacional e administrativa da modalidade são exemplos concretos do modelo proposto por Brohm (1976) quando este enxerga o esporte num âmbito sócio-político. Sua obra foi construída durante um período quando o mundo travava discussões filósofo-ideológicas sobre o eixo social total do esporte. Quatro fatores são ordenados por Brohm (1976, p. 12) para exemplificar os iminentes agravos pelos quais a entidade esporte estava prestes a se aprofundar:

- a) o esporte faria do atleta um escravo [...]; b) o que entra na engrenagem do sistema esportivo encontrar-se-á forçosamente regimentado, e principalmente pelo Estado que busca campeões representativos; c) por outro lado, o esporte não seria mais que um reflexo do capitalismo industrial [...]; d) o esporte seria um meio de distração [...] que impediria os adultos de levar uma vida de homens.

Um patamar amplo, distante e geral bastaria para justificar o objeto central da obra do autor que era: “essencialmente o de compreender as estruturas e o funcionamento internos da instituição esportiva como eixo social total” (Brohm, 1976, p. 63). Contudo, Brohm preza por um aprofundamento minucioso visando à análise da estruturação do sistema capitalista mercantil para compreender plenamente a escola esportiva. Essa disposição descritiva do autor facilita esclarecimentos – ao longo da história até os dias presentes – não apenas sócio-políticos em relação ao universo esportivo, mas também de questões que envolvem valores éticos e princípios humanos referentes a atletas, à equipe técnica e, principalmente, à modalidade em si.

Brohm ainda dizia que as turbulências vividas pelo esporte naquela época acarretavam na modelação do mesmo à estruturação capitalista industrial, além de servir como aparelho ideológico do Estado. Giglio (2007, p. 64-65) confirma este fenômeno dentro do futebol quando relata:

Muitos governos apropriaram-se do sucesso do esporte, principalmente do futebol, para utilizá-lo como uma forma de manipulação das massas. [...] Na Copa de 1950, o estádio do Maracanã serviu de palanque para os partidos políticos. Durante os cinco jogos que o Brasil realizou no estádio, circularam panfletos com a intenção de angariar votos.

Esta artimanha, com interesses exclusivamente políticos, acaba por misturar a imagem de duas grandes vertentes da história e cultura do homem – a política e o esporte. Imagem essa que suscita ao pensamento características que, em teoria, deveriam ser comuns aos dois movimentos: bravura, coragem, patriotismo, coletivismo, solidariedade e progresso, dentre outras. Esta última talvez seja a mais esperada e aclamada pelo público. A capacidade de progresso, o bom rendimento, o resultado almejado. No esporte, não existe modalidade que não aspire a melhores resultados, melhores marcas. E o futebol faz jus à regra. É o que diz Brohm (1976, p. 37) ao afirmar que “[...] o sistema esportivo é uma totalidade de categorias práticas subordinadas a uma relação essencial: a busca do rendimento corporal através da competição organizada.”

A ordem capitalista industrial é o modelo seguido por avassaladora parcela mundial. Por conseqüência, a questão sócio-comportamental das massas sofre influência direta por esse estilo sistemático de política. Os aspectos da vida metamorfoseiam-se para uma natural adaptação do indivíduo ao cotidiano e a suas relações inter-pessoais. Norbert Elias *apud* Marchi Junior (2004, p. 69), aborda questões sobre o indivíduo e o grupo. Uma das temáticas pertinentes a esse trabalho é:

[...] o modo de alguns estudiosos tratarem a sociedade como objeto de estudo da sociologia, não tendo, contudo, sensibilidade de perceber que os problemas e a sociedade são formadas por nós e pelos outros. Daí decorre o equívoco de visualizar o objeto distanciado do pesquisador, ou seja, o que está sendo estudado não faz parte da realidade de quem o estuda.

Os problemas reais a qualquer circunstância estão presentes frente a todos (a todas as classes sociais; do leitor ao pesquisador). O que o autor quis dizer é que um erro comum, mas que

não deixa de ser incoerente, é afastar o produto da pesquisa, ou até mesmo o pesquisador do contexto real.

Ou seja, o ser humano se adapta, adequa-se para se inserir nos moldes da sociedade. E deixa-se, às vezes, ser levado pela euforia proporcionada pelo esporte. Quem nunca teve o desejo de comprar a camisa de seu ídolo? Ou sonhou em ser um jogador de futebol para alcançar o sucesso como Pelé? Ou passou a respeitar o porteiro do prédio porque ele jogava futebol melhor do que os moradores? Exemplos banais como esses são vistos e serão revividos por muito tempo.

2.1 – A TERMINOLOGIA ÍDOLO

Em 10 de outubro de 2006, a seleção brasileira de futebol realizou um jogo amistoso contra a seleção do Equador no estádio Rasunda, localizado na Suécia. Coincidentemente, uma pesquisa de opinião tinha sido feita nas próprias terras suecas, pela TV4 – um canal televisivo – nas vésperas da partida. O público deveria eleger o melhor jogador brasileiro de futebol de todos os tempos. Ronaldinho Gaúcho, como é conhecido na mídia, foi o vencedor do prêmio. Ele deixou Pelé e Ronaldo nas segunda e terceira colocações, respectivamente.

E foi Marta, jogadora brasileira atuante na Suécia, que fez as honras de entregar o título ao companheiro de profissão. As palavras de Marta, após a entrega, foram: “*O Ronaldinho é meu ídolo e de todas as jogadoras suecas do meu clube.*”⁴

Lembrando que Marta já atingiu respeitável *status* como atleta do futebol feminino, uma modalidade ainda de destino incerto em nosso país. Mesmo com essa conquista profissional – potencialidade para assumir o papel de um ídolo – ela própria possui um ídolo para si.

Fala-se com frequência sobre ídolos, heróis e celebridades do esporte no cotidiano. Contudo, o que realmente significa ser um ídolo popular?

Começando pelo dicionário Aurélio: “**ídolo** sm. **1.** Estátua ou simples objeto cultuado como deus ou deusa. **2.** Objeto em que se julga habitar um espírito, e por isso venerado. **3.** Pessoa a quem se tributa respeito ou afeto excessivos.” (FERREIRA, 1993, p. 292, grifo nosso).

Certo. Mas considerando-se apenas esta breve descrição conceitual do que é um ídolo, é possível levar o leitor ao equívoco quanto ao real significado da relação entre o herói e seu fã.

⁴ Informações baseadas na reportagem de 10/10/2006 do *site* da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), www.cbfnews.com.br, acesso em 17 de outubro de 2007.

Não é intenção de este trecho fazer um aprofundamento sobre a religiosidade e menos ainda discutir o significado das divindades para a intimidade de cada um. Contudo, são incontáveis as pessoas que tributam “respeito ou afeto excessivos” a Jesus e não o tem como no papel de ídolo pessoal.

Como é possível passar noites acampando, sentir frio e fome apenas para garantir um lugar mais próximo do palco, onde sua banda preferida irá tocar? Chorar e ter ataques de histeria quando se depara com a estrela da novela? Guardar um pedaço de papel com uns rabiscos – autógrafo – de uma pessoa que certamente não se lembrará de você num, provavelmente, incerto próximo encontro? Que poderosas forças são essas? Eis então que nos aproximamos cada vez mais do nosso tema central: o papel do atleta perante a instituição futebol.

2.2 – ÍDOLO + MITO

A significação do termo “ídolo”, inserido no universo do esporte, não será integralmente esclarecida caso não se faça a correlação pertinente com a etimologia de “mito”. Para tanto, far-se-á uma ampla compilação de conceitos referentes a variadas literaturas, pois como relatou Giglio (2007, p. 46): “Pensei que encontraria na literatura um porto seguro, capaz de conceituar o mito de forma única e definitiva. Se isso tivesse acontecido certamente não teria contato com um dos fascínios da temática, a diversidade de interpretações e possibilidades de se pensar o mito.”

Esse mesmo autor buscou destrinchar as barreiras descritivas do termo em questão e revelou significados fornecidos por Camargo (1995) como “opõe-se a tudo o que é verdadeiro e real”; César (1998) e Eliade (2004) recebendo a sinonímia de “mentira, ficção ou ilusão”, ou ainda de Brandão (2000) por “lenda, fábula, alegoria ou parábola”.

Contudo, como já dito, deve-se buscar contato com a variada gama de significados que o termo assume para poder compreender o fenômeno em sua totalidade. Focado neste objetivo, o autor constrói uma rede de idéias com dois autores principais: Joseph Campbell e Mircea Eliade (GIGLIO, 2007). O primeiro faz uma alusão do mito com a experiência de vida do indivíduo. À medida que o homem for assumindo novas responsabilidades, novas posturas na vida, ele estará passando por ritos mitológicos. Isso favorece a busca pela sua “própria mitologia”.

Giglio (2007, p. 47) subdivide a palavra em quatro funções principais:

A função mística, o entendimento da vida; a função cosmológica, o entendimento do universo, de sua forma e de seus mistérios; a função sociológica, o suporte e validação de uma ordem social que pode variar de um lugar para outro; a função pedagógica, os modelos de conduta e de vida em sociedade, viver uma vida humana sob qualquer circunstância.

Essas funções só se fazem reais quando inseridas no cotidiano do ser humano, pois “não há mitologia sem a sociedade” (GIGLIO, 2007, p. 47). A mitologia se faz por meio de símbolos e metáforas. Resumindo, ela consiste na imagem e/ou sensação que cada evento ou indivíduo transmite.

Já Eliade (2004) é assertivo para a realidade a que o mito faz referência. Diz que o mito é uma narrativa única e que sua função é revelar modelos exemplares a serem seguidos pela sociedade, além de prover um significado ao mundo e à existência humana.

Um ponto comum aos dois autores citados, Campbell e Eliade, é o de compararem o mito com o sonho. Novamente faz-se uso da simbologia para a tentativa de fundamentar uma interpretação, porque sonhos são provindos da decodificação e personificação de símbolos.

Um herói tem o poder de passar um modelo simbolicamente a ser seguido por seus fãs. Eliade (2000) afirma que ele tem um papel de relevância na formação dos jovens, pois estes se dedicarão assiduamente para se assemelharem com ele.

Todavia, atinge-se a etapa de diferenciação do mito. Para Rubio (2001, p. 98), existem dois tipos de destaque dentro do universo esportivo: as estrelas e os mitos. O atleta considerado “estrela” é aquele que através de uma “boa performance em uma competição ou a benevolência da mídia por sua boa aparência ou simpatia tem seu nome registrado nos anais, mas cumprida sua trajetória tem seu brilho apagado”. Ou seja, o “atleta-estrela” é de extrema importância para a instituição esporte, porém, apenas momentaneamente. Tão logo seu rendimento comece a cair ou ele se aposente da modalidade, sua importância será relativa à de qualquer outro jogador considerado “ordinário”.

Por outro lado, mitos do esporte, para a autora, são traduzidos assim: “atletas que conseguiram repetir seus feitos por mais de uma vez [...] ganhando medalhas ou quebrando recordes têm seus nomes impressos não só na memória de jornalistas bem preparados como também do espectador em geral” (RUBO, 2001, p. 98). Serão lembrados com extrema facilidade durante incontáveis anos após deixarem de praticar sua modalidade.

Difícilmente um atleta, seja estrela ou mito, consegue atrair a atenção de grande público sozinho. Rubio (2001, p. 101) ainda revela que o esporte é difundido pelos meios de comunicação em forma de produto:

Os produtos da mídia emergem a partir de um elaborado processo que envolve economia e cultura. O público é atraído por mensagens e valores que refletem as expectativas contemporâneas, porém não de maneira direta e objetiva, mas quase sempre metafórica

Portanto, faz-se necessário um instrumento para difundir e transformar ídolos e mitos. Para o universo do esporte, essa ferramenta traduz-se pelo espetáculo.

2.3 – O ESPETÁCULO

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

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

O ser humano se impressiona com acontecimentos supra-conhecidos ao cotidiano. Momentos como o eclipse solar, o aparecimento de um arco-íris ou de uma estrela cadente são um tanto valorizados porque não fazem parte das vivências corriqueiras de nenhuma pessoa – são espetáculos da natureza. Um gol olímpico, de “bicicleta” ou da marca do meio de campo também são exemplos de episódios raros – espetáculos – para o esporte e que podem impulsionar a imagem de um atleta para o público.

Portanto, os espetáculos proporcionados pelo futebol apenas são possíveis através dos jogos, das partidas. Segundo Retondar (2005), quando o jogo é encarado como ritual, ele acaba clamando pela aparição do mito, que acarretará na passagem do “profano para o sagrado”.

2.4 – O PROTAGONISTA

Em qualquer peça de teatro ou romance de várias páginas (ou grande acontecimento mítico, histórico, se preferirem), existe um personagem principal. Aquele por volta de quem a história se baseia e se modela concomitantemente. No futebol não é diferente. Cada país, cada região e cada equipe têm seus personagens principais. Eles podem ser presidentes dos clubes, dirigentes, técnicos etc. Contudo, neste trabalho intitularemos como protagonistas os verdadeiros responsáveis pela continuidade do amor à modalidade, os jogadores profissionais de destaque dentro do futebol.

São eles que têm suas vidas expostas à mídia quando o clube pelo qual jogam passa por momentos bons ou ruins. Até a privacidade de um atleta vira um produto procurado por muitos. Afinal, é o jogador de futebol quem faz o *show*. “Seus feitos são capazes de levar multidões a estádios e ginásios, em momentos de espetáculo” (RUBIO, 2001, p. 98).

E todos querem saber a “receita” do sucesso, o modelo de vida ideal para ser seguido, pois Mircea (2000, p. 23) diz “que conhecendo o mito, conhece-se a ‘origem’ das coisas e, desse modo, é possível dominá-las e manipulá-las”.

A seguir, serão descritos e analisados dois dos *cases* mais famosos de protagonistas dentro do mundo do futebol atualmente. Ambos souberam usar o futebol como meio catalisador a campanhas de imagem e a acordos milionários. Lembrando, mais uma vez, que além do embasamento em teóricos, o foco da discussão pretende abranger o diferencial mercadológico do assunto.

2.5 – O CASO RONALDO

2.5.1 – BIOGRAFIA

Natural do Rio de Janeiro, Ronaldo Luís Nazário de Lima nasceu em 18 de setembro de 1976 e cresceu no Bairro Bento Ribeiro, localidade que abrigava famílias de baixa renda na zona norte da cidade. Seu pai, Nélio de Lima, por não possuir a quantia de dinheiro necessária, demorou quatro dias para registrar o recém-nascido no cartório. E, para evitar a multa do atraso, declarou o nascimento sendo naquele mesmo dia, 22 de setembro de 1976. Logo, Ronaldo possui,

hipoteticamente, duas datas de nascimento, encaradas por Mosley (2006, p. 19) como “um sinal, desde cedo, de sua realeza”.

Desde pequeno, Ronaldo era um menino tranqüilo ao mesmo tempo que ativo. Sônia, sua mãe, dizia que ele quase não falava. Foi um garoto que recebeu a formação católica, seguindo os costumes da maioria da população brasileira e, aos quatro anos de idade, ele foi presenteado com sua primeira bola (MOSLEY, 2006, p. 19-20).

2.5.2 – HISTÓRIA NO FUTEBOL⁵

Ronaldo iniciou sua carreira no futebol aos nove anos de idade, quando entrou, com seus amigos, para o Valqueire Tênis Clube. A organização tinha um time de futebol de salão e Ronaldo não demorou a impressionar os que assistiam as partidas. Em 1990, foi levado ao Social Ramos Clube, uma pequena equipe também de futebol de salão carioca, mas que superava as condições oferecidas pelo clube antigo. No Campeonato Metropolitano, competição que unia equipes respeitadas, Ronaldo quebrou recordes, incluindo o da artilharia, o que o ajudou a destacar-se da média. Foi então que o Flamengo o convidou a fazer um teste para se juntar ao elenco. Apresentou-se na data combinada e, como agradou os avaliadores, foi convidado a voltar no dia seguinte. Porém, ele não tinha o dinheiro para a passagem de ônibus. Por esse motivo, o Clube de Regatas do Flamengo recusou o garoto.

Logo em 1991, mudou-se para o Clube São Cristóvão de Futebol e Regatas, time também carioca, mas que disputava a modalidade de campo. E foi atuando por esse clube que ele começou a delinear sua invejável e precoce carreira futebolística. Suas boas apresentações em campo atraíram a atenção do Cruzeiro Esporte Clube, uma das potências do futebol brasileiro, que o contratou em 1993.

A partir daí, Ronaldo cursou um caminho sem volta. Profissionalizou-se e, com a estrutura de treinamento do clube – que goza de grande reconhecimento em território nacional – achou meios de aprimorar suas capacidades. Foi campeão da Copa do Brasil de 1993 e do Campeonato Mineiro de 1994.

Fazendo jus à característica de precoce, foi convocado pela primeira vez à seleção com apenas 17 anos e participou da Copa do Mundo de 1994, apesar de não ter entrado em nenhuma

⁵ Capítulo baseado em trechos de “Ronaldo. A jornada de um gênio”, James Mosley, 2006.

partida oficial. Porém, repetindo, com joviais 17 anos, já era detentor do título de campeão do mundo, sonho que muitos exímios jogadores não conquistaram – como é o caso de Zico.

Logo após a Copa do Mundo, foi transferido para uma equipe holandesa, o *PSV-Eindhoven*. Frisa-se mais uma vez que, antecipadamente, Ronaldo atingia uma das grandes etapas de um jogador de futebol: atuar na Europa.

Era um garoto de apenas 18 anos. Sua força física e suas capacidades pertinentes ao futebol ainda estavam em fase de treinabilidade. E, segundo Bompa (1983, p. 95), a resposta aos estímulos é a “adaptação do organismo a vários tipos e métodos de treinamento”. E foi exatamente o que aconteceu. Ronaldo foi encontrando centros de treinamento mais completos no decorrer de sua carreira e aperfeiçoou notavelmente seu futebol.

Em 1996, Ronaldo foi transferido para o *Fútbol Club Barcelona*, tradicional clube espanhol, pelo qual já tinha passado Romário entre outros grandes jogadores. Começou a melhor fase de sua carreira. Em apenas um ano no clube, foi campeão da Copa da Espanha, da Supercopa da Espanha e da Recopa Européia.

Logo em 1997, foi vendido ao Inter de Milão, equipe italiana onde ficou por cinco anos e que foi palco do declínio de Ronaldo perante o futebol. Até a Copa do Mundo de 1998, Ronaldo se apresentava em excelentes condições e era o principal atleta da seleção brasileira. Porém, após a derrota no jogo final para a França, uma fase conturbada começou a fazer parte de sua vida. Considerável parcela da população o responsabilizou pelo fracasso naquele último jogo da Copa e no ano de 2000, sofreu uma contusão severa e ficou afastado por quase um ano para recuperar-se.

Contudo, lembrando-se de Rubio (2001), o mito é aquele capaz de realizar mais de uma vez seus feitos e se reafirmar como personificação mística. Ronaldo, retornando de sua recuperação, foi muito criticado, mas conseguiu conquistar a Copa do Mundo de 2002 para o Brasil.

Foi então transferido para o Real Madrid, onde fazia parte de um seleto elenco de jogadores. E manteve a carreira até a próxima Copa do Mundo, competição na qual não se apresentou como o esperado, mas conseguiu quebrar o recorde de maior artilheiro em Copas, o que engrandeceu o atleta na mídia.

Em 2007, o *Real Madrid* o vendeu para o *Milan*, equipe italiana de tão grande tradição quanto a maioria dos times em que ele jogou.

2.5.3 – ATLETA-EMPRESA

Ronaldo tem uma história de sucesso no meio dos negócios esportivos. Suas transferências foram crescendo coerentemente com seu nome – quando considerado o contexto da época. Sua primeira transação ocorreu no Clube São Cristóvão, que o vendeu para agentes (dentre eles, o ex-jogador Jairzinho) pelo preço de 7 mil dólares. Estes, por sua vez, negociaram-no com o Cruzeiro por 25 mil dólares – lembrando que o intervalo de tempo para Ronaldo sair do primeiro clube e assinar o contrato com a grande equipe foi menos de um mês.

O clube mineiro negociou o passe dele com o *PSV-Eindhoven* por 6 milhões de dólares. Foi na Holanda, que Ronaldo teve seus primeiros contatos com o privilégio fornecido pelos patrocinadores. Sua casa era repleta de aparelhos, entregues como cordialidade, da Phillips, patrocinadora da equipe na época.

O ambiente internacional era o que Ronaldo precisava para “deslanchar” na mídia. Seu nome era cada vez mais difundido pelo mundo do esporte. Foi quando o Barcelona o comprou por 20 milhões de dólares, fazendo uma das maiores transferências no futebol da época.

Em menos de um ano, foi negociado então com o Inter de Milão, clube italiano, por 34 milhões de dólares, foi quando Ronaldo atravessou uma difícil fase, como já citado.

Após cinco anos no clube italiano, voltou à Espanha, mas agora no rival do Barcelona, o Real Madrid. Foram gastos 45 milhões de euros (aproximadamente 65 milhões de dólares) com a compra do jogador. Foi a transação mais cara referente ao passe de sua história no futebol.

Já a equipe *madrileña*, após cinco anos de permanência do jogador, decidiu transacioná-lo com o Milan por 7,5 milhões de euros (aproximadamente 11 milhões de dólares).

Além da habilidade futebolística de Ronaldo, seu valor comercial era estonteante, e a recente Copa do Mundo [1998] só servia para reforçar esse poder. Vendas de camisa, merchandising e toda a parafernália geral eram elementos cruciais nos números envolvidos com qualquer compra de Ronaldo. Ele era bilheteria garantida. (MOSLEY, 2006, p.156)

A imagem de Ronaldo perante o público era fundamentada de forma positiva, de maneira geral. Apesar da divergência das torcidas rivais e antigas aliadas de Ronaldo (que agora, sentiam-se traídas), sua campanha fora dos campos era excelente. Por trás de seu patrimônio, estimado em

360 milhões de reais, existe o Grupo R9, que consiste na equipe responsável pelos investimentos do atleta (MOSLEY, 2006, p. 214-215).

A empresa que agiu com pioneirismo para firmar acordos milionários na carreira de Ronaldo foi a Nike. A Revista Exame segundo Mosley (2006, p. 215) publicou em sua edição do dia 16 de dezembro de 2004 valores referentes ao real lucro anual de Ronaldo por seus grandes contratos. “São elas em reais: Nike: 14,4 milhões; TIM: 14,4 milhões; Carrefour: 7,2 milhões; Audi: 14,4 milhões; AmBev: 7,2 milhões; Siemens Mobile: 7,2 milhões”. São quantias assustadoras considerando que são apenas contratos de *marketing* visando o uso da imagem de Ronaldo.

2.6 – O CASO BECKHAM

2.6.1 - BIOGRAFIA

David Robert Joseph Beckham, nascido em Leytonstone, localidade londrina, no dia dois de maio de 1975, é um dos maiores nomes do futebol contemporâneo. Desde bem pequeno, o grande sonho de Beckham era se tornar jogador profissional de futebol.

Sempre manteve a paixão pelo *Manchester United* de sua família simples – seu pai era assistente manufatureiro de uma companhia de gás e sua mãe era cabeleireira.

2.6.2 – HISTÓRIA NO FUTEBOL

Algumas peculiaridades atraíram a atenção da mídia e, conseqüentemente, do público simpatizante pela modalidade a acompanhar a brilhante carreira de Beckham. Além de sua aparência não condizente com a maioria dos jogadores, ele sempre apresentou pré-disposição para jogar futebol. Seu primeiro contrato formal foi firmado em 1991, com apenas 16 anos, atuando como um *trainee* pelo *Manchester United*, time do coração do jogador inglês. Contudo, foi na temporada de 1996/97 quando realmente a maestria de David começou a aparecer. Lances e momentos marcantes dentro de campo concretizaram a boa imagem que ele precisava para conquistar o público consumidor do futebol – além, obviamente, da mídia. Alguns desses feitos foram comparados até com Pelé: “*he famously scored from the halfway line (a feat not even the*

great Pele accomplished)”⁶ – tradução: “ele famosamente marcou um gol da linha de meio de campo (fato que nem mesmo o grande Pelé concretizou)”.

Sua primeira convocação para a seleção nacional aconteceu no ano de 1997 para uma partida amistosa com a equipe da Moldávia. Desde então, Beckham foi convocado para todas as competições internacionais importantes, apresentando-se com freqüente qualidade no esporte.

No ano de 2003, o sucesso de seu futebol era grande, e o time em que ele atuava por mais de dez anos, decidiu que era o momento de negociar seu passe com outra equipe. Beckham foi para o *Real Madrid*, equipe espanhola de forte tradição, onde jogou com Ronaldo, além de outros grandes atletas do futebol.

Até o presente momento, ele participou de três Copas do Mundo, exercendo a capitania da equipe em duas delas (desde o ano de 2000 até o ano de 2006, quando abdicou da posição⁷). Em 1998, sua primeira participação na competição mundial, foi expulso no jogo das quartas de final contra a Argentina por causa de um lance “infantil”. Foi crucificado pela maioria dos torcedores ingleses. Mas com o passar do tempo e suas boas performances novamente, resgatou o respeito inglês.

Sua fama de respeitável grande atleta se apresentou mais do que concretizada no evento mundial de 2006, quando era destaque da equipe e decidiu duas partidas importantes à favor da Inglaterra – marcou gols de falta contra o Paraguai na estréia da seleção na competição e contra o Equador nas quartas de final.

Depois da Copa, Beckham seguiu no *Real Madrid* até o término de seu contrato e transferiu-se para o *Los Angeles Galaxy* dos Estados Unidos.

2.6.3 – ATLETA-EMPRESA

Sua passagem pelo *Manchester United* revelou um lado de Beckham raro nos jogadores de futebol atualmente: a fidelidade pelo time. Ele permaneceu mais de 10 anos no clube (de 1991 até 2003). Essa longa duração no mesmo local de trabalho o concedeu uma imagem de pureza

⁶ Citação retirada da página de *internet* oficial de David Beckham – www.davidbeckham.com, acesso em 24 de outubro de 2007.

⁷ “*Beckham desiste de ser capitão da Inglaterra*”, BBC Brasil – www.bbcbrasil.com – acessado em 31 de outubro de 2007.

dentro do futebol. Não visava clubes que oferecessem um salário maior ou que apresentassem uma equipe melhor. Jogava porque o futebol é sua vida⁸.

Porém, em 2003 foi negociado com o *Real Madrid* por 41,3 milhões de dólares, mesmo contra sua vontade. Saiu magoado com técnico da equipe, Alex Ferguson, e sem entender o real motivo de sua transferência⁹. Uns dos diretores do *Manchester*, Peter Kenyon, disse que todos estavam realmente tristes com a saída do jogador, mas acreditavam que seria um bom acordo para o time.

Sua atuação no clube espanhol não foi tão brilhante em comparação ao time de seu país. Porém, dispunha da infra-estrutura condizente ao atleta que era e manteve-se em forma para fazer mais uma atuação marcante na Copa de 2006.

Após a eliminação da seleção inglesa nas semifinais, ele anunciou a abdicação da posição de capitão da equipe nacional. Isso fez com que a Federação Inglesa de Futebol (*Football Association*) perdesse por volta de vinte milhões de libras (aproximadamente 41,4 milhões de dólares) devido a contratos de imagem, patrocínio, publicidade e marketing¹⁰.

Ao fim de seu contrato com o *Real Madrid*, Beckham firmou um acordo milionário com a equipe estadunidense *Los Angeles Galaxy*. Em matéria publicada pela CNN Internacional, revelou-se que o salário atual de Beckham é o mais alto comparado a todos seus companheiros de profissão. Ele receberá cerca de 250 milhões de dólares por cinco anos de contrato. Será quase um milhão de dólares por cada semana desses cinco anos. A equipe empreendedora, *Los Angeles Galaxy*, respaldada por interesses da organização suprema do futebol nos Estados Unidos, a *Major League Soccer (MLS)*, foi a causadora da maior euforia dentro da modalidade que há muito tempo não havia. Afinal, não se investia tamanha quantia desde quando a organização responsável pelo futebol nos Estados Unidos era a NASL (*North American Soccer League – Liga Norte Americana de Futebol*) e atletas como Pelé, Franz Beckenbauer e Johan Cruyff foram contratados para jogar em equipes pertencentes a ela.

Já foram lançados, até o presente momento, três livros de sua autoria, diversos vídeodocumentários, além de um filme de longa metragem que detém o nome de Beckham em

⁸ Comentário de David Beckham no documentário “*David Beckham. A Footballer’s Story*”.

⁹ Revelação de David Beckham no documentário “*The Real Beckhams*”.

¹⁰ Matéria publicada pelo site do jornal *The Sun* – www.thesun.co.uk – acesso em 31 de outubro de 2007.

seu título¹¹. Esses dentre outros fatores, firmaram a imagem de Beckham entre as celebridades mais conhecidas do mundo atualmente.

¹¹ “*Bend It Like Beckham*”, Fox Pictures, 2002.

3. Análise dos Dados

Retomando a filosofia de Brohm, conceitua-se a “[...] estrutura essencial do esporte: a relação competitiva do corpo tomado como instrumento de rendimento” (BROHM, 1976, p. 42) e “o papel da instituição esportiva é produzir, em quantidade e em qualidade, campeões, esportistas competidores para o mercado e para a cena da competição internacional” (BROHM, 1976, p. 66). As citações cabem perfeitamente nos hodiernos, confirmando que o rumo previsto por Jean-Marie Brohm seguiu seu caminho nas bases do esporte.

A estrutura esportiva converge para a burocracia de oportunidades. Rubio (2001) diz que fatores como a igualdade de chances, especialização e busca do recorde dentre outros, são princípios que marcam e regem a prática esportiva, aproximando-a dos moldes da “sociedade capitalista pós-industrial” (p. 96). Pôde-se confirmar tal fato nos casos de Ronaldo e Beckham descritos acima. Ambos os jogadores encontraram barreiras e dificuldades para progredir no início da carreira de esportistas.

Contudo, não é esse o objetivo real da modalidade. O esporte em geral busca atrair o maior número de adeptos possível, com o intuito de, porventura, descobrirem-se novos mitos. Helal (1997 *apud* RUBIO, 2001, p. 97) tem a concepção de que o esporte não se sustentaria por muito tempo na ausência de “*heróis, estrelas ou ídolos*”, sendo que são eles os responsáveis por atrair o interesse do público e a identificação do mesmo com o evento esportivo.

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

Como qualquer outro produto, o vasto número de serviços oferecido pela organização do futebol deve encaixar-se em moldes exigidos pelo cliente. Seus desejos e expectativas em relação ao “bem” adquirido através do futebol devem ser atendidos. A vitória de seu time é um dos principais anseios observados. Parece ser improvável a intervenção nesse fator. Porém, a administração profissional e a mão-de-obra especializada na organização de uma equipe têm ligação direta com o bom funcionamento do clube, incluindo o desempenho nos campeonatos.

Segundo Leoncini, Silva (2005), detalhes como esse podem deixar o consumidor satisfeito ou afastar sua vontade de participar do esporte novamente.

Além do conforto para assistir a um jogo de futebol e a expectativa da vitória, a massificação das torcidas procura prestigiar sempre os reais protagonistas do espetáculo. Logo, equipes que detêm jogadores considerados mitos ou estrelas em seu elenco são responsáveis por grande número de seguidores e poderiam, conseqüentemente, arrecadar maior receita de capital através desse público.

Leoncini e Silva (2005) chegaram a um método para se estimar a arrecadação ideal dos clubes brasileiros¹². Usaram padronizações como o número médio de torcedores de cada time e a renda *per capita* do país. Chegaram a valores como os possíveis 340 milhões de dólares por ano – valores da época – a serem gerados pelo Corinthians e 500 milhões de dólares, pelo Flamengo. Apesar de ser uma mera estimativa, quando comparada com os reais valores produzidos por esses clubes, revela um imenso desperdício de potencial – ambos os clubes apresentaram, na época, um balanço inferior a 5% de seu potencial estimado.

As gestões dos clubes de futebol brasileiros ainda passam por reestruturação e a transformação de administrações amadoras para profissionais. Porém, este processo é lento e ainda pouco valorizado pelas próprias equipes.

É nesse intuito que descreve Proni (2000, p. 153) a dificuldade travada pelos clubes brasileiros frente ao contexto econômico e conjuntural que se estende desde a década de 80:

Não devemos estranhar, portanto, perante essa gestão imediatista e as oscilações do mercado, que as desvalorizações cambiais tenham feito aumentar também o grau de vulnerabilidade das equipes brasileiras à concorrência internacional, pois não havia condições de cobrir as propostas feitas pelas equipes estrangeiras para contratar os astros do espetáculo.

As estruturas administrativas dos clubes brasileiros ainda demonstravam-se amadoras durante o período citado. Contando com essa fatídica característica somada à situação de “fragilidade financeira” (PRONI, 2000), as equipes brasileiras priorizavam a transação internacional de atletas para estabilizar e/ou melhorar suas condições econômicas.

Fato que conflitava diretamente com a vontade dos torcedores. A falta de estrelas em território nacional contribui para um menor encanto da modalidade, ou até mesmo em sua perda.

¹² Artigo publicado na revista *Gestão e Produção*, volume 12, nº1, p. 11-23, 2005.

Como constata Leoncini e Silva (2005, p. 21): “Se, por um lado, os torcedores ou o mercado de torcedores gostariam que alguns jogadores permanecessem no “seu” clube por bastante tempo, por outro, empresários de jogadores lucrariam mais a curto prazo com a transferência deste mesmo jogador para outro clube.”

Foi com essa mentalidade que a extração de atletas brasileiros para equipes estrangeiras cresceu impreterivelmente, acentuando-se a partir dos anos 90.

Tabela 1. Número de equipes participantes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro e quantidade de transferências internacionais regulamentadas pela CBF. Tabela adaptada de Proni (2000)¹³.

Ano	Número de Equipes	Êxodo de Jogadores
1985	44	64
1986	48	96
1987	16	199
1988	24	227
1989	22	129
1990	22	134
1991	22	136
1992	20	205
1993	32	322
1994	24	207
1995	24	254
1996	24	381
1997	26	553
1998	24	530
1999	22	658
2000	116	-
2001	28	-
2002	26	665
2003	24	858
2004	24	857
2005	22	804
2006	20	851
2007	20	1045 ¹⁴

A Tabela 1 apresenta dados concernentes à discussão da alta demanda de atletas brasileiros pelo exterior correlacionada diretamente com a capacidade de gerar e selecionar

¹³ Tabela adaptada de Proni (2000, p. 151) e complementada com dados do site da Confederação Brasileira de Futebol – www.cbfnews.com.br, acesso em 25 de outubro de 2007. Os valores referentes ao êxodo de jogadores dos anos de 2000 e 2001 não estão explicitados por falta de fontes de pesquisa.

¹⁴ Número de transferências internacionais relativo a jogadores registrados na Confederação Brasileira de Futebol até a data de 19 de outubro de 2007. Adaptado de www.cbfnews.com.br, acesso em 25 de outubro de 2007.

talentos no esporte. Será que o caminho brasileiro, apesar do crescente número de negociações estrangeiras, está rumando para o caminho correto?

Observa-se que a quantidade de equipes pertencentes à primeira divisão do Campeonato Brasileiro sofreu alterações ao longo dos anos, diminuíram. Em contrapartida, o aumento significativo do número de atletas negociados internacionalmente, gera expectativas positivas sobre a liquidez das transações. Indaga-se o porquê da lógica inversamente proporcional.

Paratanto, é de grande valia a análise tendencial das variáveis. São apresentados, então, os Gráficos 1 e 2 que remetem à Tabela 1:

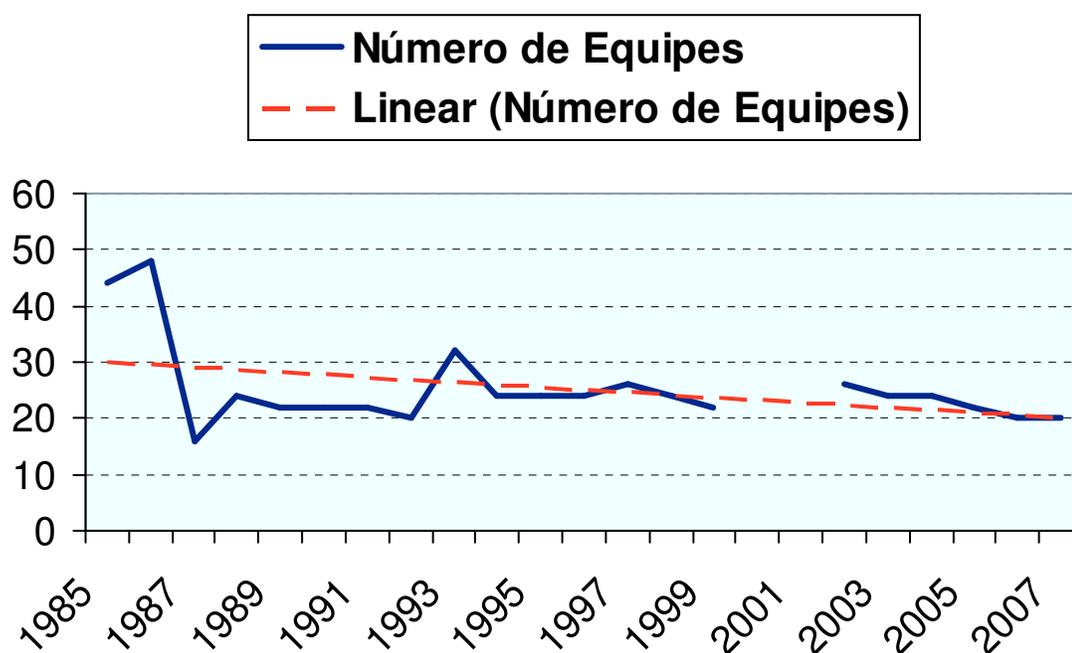


Gráfico 1. Análise tendencial do número de equipes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro de forma longitudinal¹⁵.

O Gráfico 1 demonstra uma tendência superficial de diminuição no aspecto quantitativo. Deve-se lembrar que o número absoluto apresentado faz referência às equipes da primeira divisão do campeonato nacional, ou seja, a elite profissional da modalidade. E, valendo-se desses dados, pode-se afirmar que a diminuição do número de equipes na primeira divisão brasileira afeta diretamente a lógica mercadológica desde suas estruturas básicas. Quanto menos equipes de elite,

¹⁵ Foram desconsiderados os dados referentes aos anos de 2000 e 2001 para manter a fidedignidade da análise, pois não se têm os números de “êxodo de jogadores” relativos a essas datas.

menor o canal precursor de revelação e abertura para o destaque nacional dos jovens talentos. Quando a oferta da mão-de-obra é grande, existe uma desvalorização (barateamento) dos recursos humanos (no caso, os jogadores). Atletas que não possuem renome no esporte caem nessa parcela dominante da lei básica de mercado. Apenas uma carreira sedimentada e/ou a permanência em equipes de elite aumentam e valorizam o valor do passe do jogador. Para comprovar os fatos descritos, apresenta-se o gráfico abaixo:

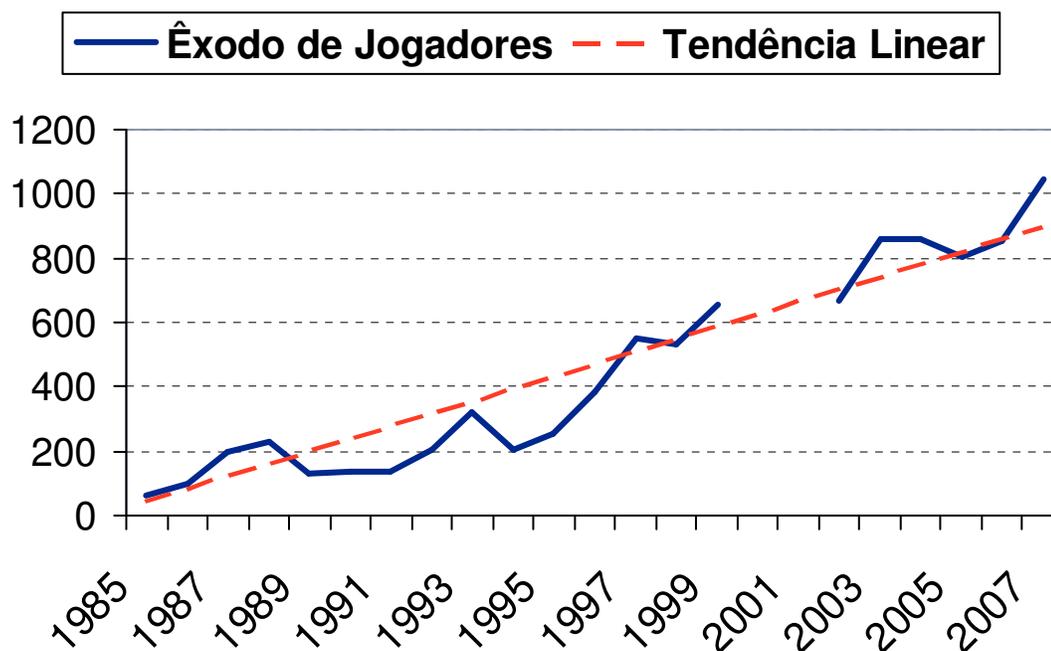


Gráfico 2. Análise tendencial da quantidade de transferências internacionais regulamentadas pela CBF.¹⁶

O Gráfico 2 apresenta a evolução do número de transferências de jogadores registrados na CBF ao longo dos anos. Relativamente, os dados apontam para um acentuado crescimento das negociações e um crescimento bruto regular, além de um provável futuro de ascensão.

Pode-se observar que a partir do ano de 1996, a negociação de atletas brasileiros com o exterior apresentou-se constantemente crescente. Países como Japão e Portugal sempre foram clientes assíduos desse mercado, eles são responsáveis por mais de 26% das negociações feitas com o Brasil em 2007. Os grandes acesso e interesse de Portugal se justificam por questões do idioma concorrente e do histórico pertinente de negociações (20,6% nas transações internacionais

¹⁶ Lembrando-se que os valores referentes aos anos de 2000 e 2001 não estão explicitados por falta de fontes de pesquisa.

do Brasil no período descrito, além de um passado com índices relativamente elevados de contratações). E supõe-se que o Japão, por estar em ascensão na modalidade desde 1993, marco cronológico para o futebol, quando houve a profissionalização pela criação da *Japan Professional Football League*, a chamada *J.League* no país; utiliza-se das contratações brasileiras para elevar o nível técnico da modalidade e atrair maior interesse dos torcedores, colaborando para o progresso da escola japonesa de futebol¹⁷.

Outro fator de destaque na Tabela 1 pode ser observado que após os anos de 1994 e 2002, períodos quando a seleção brasileira de futebol conquistou o primeiro lugar da Copa do Mundo, o número de contratações de jogadores brasileiros pelo exterior aumentou significativamente nos anos seguintes.

Contudo, o número de transações internacionais é apenas uma das variáveis a serem analisadas. Dentre elas o montante gerado pelas transferências também se revela importante para a maior coesão analítica. É então que a Tabela 2 se faz necessária:

Tabela 2. Valores referentes ao lucro anual gerado pelas transferências internacionais de jogadores brasileiros¹⁸.

Ano	Valores (em milhões de dólares)
1993	9,3
1994	14,2
1995	14,5
1996	38,1
1997	109,8
1998	81,8
1999	93,6
2000	129,8
2001	126,9
2002	66,6
2003	72,8
2004	102,1
2005	159,2
2006	131,0
2007	49,8 ¹⁹

¹⁷ Informações obtidas pelo site da CBF, www.cbfnews.com.br e pelo site da *Japan Professional Football League*, www.j-league.or.jp/eng – ambos acessados em 25 de outubro de 2007.

¹⁸ Tabela adaptada da matéria apresentada em 30 de julho de 2007 pelo site das Organizações Globo, www.globo.com – acessado em 25 de outubro de 2007.

¹⁹ Valor referente apenas às transações do primeiro semestre de 2007 – entre janeiro e junho – quando o país se aproximava das seiscentas exportações.

Enquanto em 2003 obteve-se quase 73 milhões de dólares com a venda de 858 atletas; em 2004, com apenas um atleta negociado a menos, obteve-se um valor de praticamente 30 (trinta) milhões de dólares a mais.

A partir daí, questiona-se o real valor dos atletas negociados. Qual a porcentagem de profissionais? Quantos ultrapassam a quantia de um milhão de dólares? Quais deles fariam falta ao futebol brasileiro? Esses e outros fatores influenciam diretamente na capacidade de se enxergar o contexto vivido pelo futebol brasileiro.

Segundo informações apresentadas pela revista VEJA²⁰, dentre os anos de 2003 e 2005 concretizou-se o fato de “nada menos que 181 jogadores deixaram os seus clubes no decorrer da competição (61 em 2003, 59 em 2004 e 61 em 2005). Em 2006, o número diminuiu: 39 atletas foram embora”. A matéria atribui o diminuto valor ao fato de que a maioria dos bons jogadores brasileiros já se encontrava em equipes estrangeiras.

De qualquer maneira, os jogadores da primeira divisão, considerados importantes para o cenário nacional preencheram, no período citado, entre 4,6 e 7,6% das exportações. Mais de 90% desse montante são jogadores jovens, sem renome e até mesmo ainda não profissionais.

Descomedir-se da contenção de negociações precoces talvez seja fadar o futebol brasileiro à estagnação retrógrada – aos objetivos da modalidade, que prezam pelo maior número de adeptos – de atletas e à baixa qualidade à modalidade no país.

Pois, como revelou José Antônio Barros Alves – professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), especialista em gestão esportiva e coordenador do citado Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000): o valor unitário dos jogadores não reflete arrecadações significativas para o balanço dos clubes, pois a avassaladora maioria dos atletas que são negociados atualmente são muito jovens e tem valores comerciais relativamente pequenos²¹.

Logo, quando vendidos a outros clubes, é questionável a probabilidade de que o montante de atletas negociados poderia se apresentar diferente qualitativa e quantitativamente. Os dois extremos do eixo “seleção de talentos *versus* transações milionárias” são encarados e manipulados de forma leviana. Os processos de seleção de jovens para ingressar numa equipe de futebol são extremamente variáveis e sujeitos a indagações. A visão minimalista de que essa seleção de atletas não tem extrema importância para a equipe deixa de lado frutos talvez

²⁰ Informações do *site* Veja Em Dia, www.vejaemdia.com.br – acesso em 31 de outubro de 2007.

²¹ Matéria e entrevista de 30 de julho de 2007 no *site* das Organizações Globo.

irrecuperáveis. Atletas de sucesso, retorno de capital, renome da equipe detentora do atleta, progresso da equipe, ou seja, valores pensados num prazo relativamente longo, mas de grandiosa valia para equipes esportivas.

3.1 – SELEÇÃO DE TALENTOS

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

A seleção esportiva relativa ao futebol é um processo arcaico e incerto, pois nem sempre segue padrões científicos e acaba não atingindo seus fins. Bompa (1983, p. 334-335) diz que existem duas maneiras básicas de seleção que são descritas pela *natural* e *científica*.

A *natural* consiste na evolução das capacidades do indivíduo sem a intervenção de aconselhamentos de modalidade. Ou seja, o sucesso está diretamente ligado ao acaso. O jovem obterá êxito na modalidade se suas características forem propícias à mesma. Logo, uma escolha de modalidade equivocada poderá desapontar as expectativas que giram em torno do indivíduo.

A *científica* é mediada pelo técnico ou treinador da modalidade. Ele será responsável por fundamentar a escolha dos atletas. Testes específicos podem ser feitos para um encaminhamento de modalidade aperfeiçoado. Particularidades, habilidades e capacidades inerentes ao jovem como estatura, força, potência, velocidade, resistências aeróbia e anaeróbia, entre outras, quando pré-determinadas pelos exames de avaliação, podem instruir qualitativamente o caminho de um jovem dentro do esporte.

Montagner e Silva (1999, p. 9) afirmam serem as duas metodologias de seleção importantes e, portanto, ambas apresentam suas vantagens para o esporte. Contudo, não é objetivo deste trabalho detalhar as diferentes maneiras que os clubes de futebol se valem para angariar jogadores a seus elencos, mas sim problematizar este desperdiçado ramo futebolístico.

As habituais *escolinhas de esportes* existentes no Brasil são maquinarias responsáveis por ensinar e treinar crianças e adolescentes que apresentem ou não pré-disposição para a modalidade. São raros os casos de encaminhamento dos alunos para um clube profissional ou para outra modalidade. Diferentemente deste modelo encontrado, diversos autores de renome, dentre eles Tubino (1985), idealizam a criação de *escolas de talentos desportivos*. Estas organizações, uma vez bem estruturadas, possibilitariam a correta orientação para os jovens talentos esportivos, para que os mesmos pudessem atingir níveis de excelência na designada modalidade.

Encontra-se um campo inexplorado por profissionais competentes e providos da capacidade de planejamento. E como observado por Montagner e Silva (1999, p. 29):

[...] por trás do processo de uma seleção coerente de talentos, seria interessante existir um processo pedagógico, porque o acompanhamento evolutivo das diversas capacidades e habilidades durante o aprendizado é que vão ser determinantes, a médio e longo prazo, os talentos esportivos.

Os autores aferem significância a apenas um serviço das dezenas que poderiam e podem ser criadas para sustentar uma *escola de talentos desportivos*. O acompanhamento pedagógico citado seria apenas mais um dos ramos estruturais da grande equipe de profissionais necessários para sedimentar o processo.

No Brasil, está acontecendo uma transformação adaptativa a esses moldes. As chamadas “peneiras” do futebol estão sendo remodeladas pelas grandes equipes devido à relação de custo-benefício. Sem notáveis préstimos, esta etapa, famosa por ser a estimada tentativa de ingresso ao grande time de futebol, consegue aprovar menos de 0,4% de seus participantes – os dados apresentados pelos clubes entrevistados variam entre 0,1 e 0,34%²². Ainda assim, os aprovados nas equipes não são a garantia de um futuro promissor, tanto para o atleta quanto para o clube.

As grandes equipes estão recorrendo às *escolinhas de futebol* para enfatizar a descoberta de talentos. Legalmente, o clube inicia atividades semelhantes aos moldes adotados pelas tradicionais *escolinhas de esportes*, instalando-se nas mais variadas cidades e exalando a esperança de que o aluno matriculado terá o ingresso facilitado no futebol profissional por aquela equipe. Contudo, o real intuito é analisar o jovem por um maior intervalo de tempo, valendo-se,

²² Dados adaptados da pesquisa de campo apresentada por Montagner e Silva (1999), a qual possui inerente ao seu objetivo o esclarecimento e discussão dos métodos utilizados na seleção de talentos em times de futebol.

concomitantemente, de mensalidades pagas pelos alunos para manter a estrutura da escola. Portanto, mesmo que o aluno não seja um talento para o futebol, suportará o andamento da *escolinha* pelo financiamento gerado em suas mensalidades.

Além disso, faz-se necessária a menção à grande contradição encontrada: as escolinhas de esporte prezam pela pedagogia do esporte, enquanto a busca por talentos esportivos é adepta da visão mercadológica, geralmente desprovida das teorias pedagógicas. Essa divergência de objetivos remete a uma rica discussão a ser explorada.

Conclusões

O trabalho desenvolvido pôde delinear e discutir tópicos importantes acerca de algumas relações mercadológicas envolvidas no contexto esportivo de um atleta do futebol.

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

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

A seleção de talentos é um dos “pilares” dessa discussão. A preocupação referente aos processos de seleção de talentos não só é concernente à metodologia utilizada durante sua ação como também ao futuro da modalidade. Repetindo, o simbolismo do ídolo, além de sua reafirmação, é de extrema importância para a “sobrevivência” do futebol como também para qualquer outro esporte.

Não são raros os casos no futebol que revelam relutância da modalidade como instituição para com o ingresso facilitado dos atletas em equipes de expressão nacional. Será que o país e o mundo não estão perdendo com isso? Incontáveis mitos podem estar sendo descartados antes mesmo de conquistarem tal título.

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

O trabalho também demonstrou e discutiu exemplos da vasta gama de possibilidades mercadológicas envolvidas na imagem e simbolismo do ídolo. Assessoria, produtos personalizados, contratos de imagem, dentre outros, são rotineiros do universo das estrelas do futebol.

Deu-se ênfase, quantitativa e qualitativamente, para as transferências dos jogadores entre os clubes. São elas as recordistas das quantias movimentadas pelo futebol atualmente – excetuando-se eventos grandiosos como a Copa do Mundo e outros campeonatos de tradição.

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

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

Referências

BECKHAM signs '\$250M' L.A. deal. *CNN Internacional*, Londres, 11/01/2007. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2007/SPORT/football/01/11/beckham/index.html>. Acesso em: 30 de outubro de 2007.

BOMPA, Tudor O. *Theory and Methodology of Training. The key of athletic performance*. Toronto, 1983.

BOMPA, Tudor O. *Periodização: Teoria e Metodologia do Treinamento*. São Paulo, Editora Phorte, 2002.

BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia Grega*. Petrópolis, Editora Vozes, 2000. volume1.

BRASIL. *Lei Pelé*. Lei nº 9.615, de 24 de Março de 1998.

BRASIL Exporta Mais Atletas, Mas Ganha Menos. *GI – Globo News*, São Paulo, 30/07/2007. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL76511-9356,00.html. Acesso em: 25 de outubro de 2007.

BROHM, Jean-Marie. *Sociologie Politque Du Sport*. Paris, Delarge Ed, 1976.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. *Nadadores Brasileiros: campeões ou ídolos esquecidos?* Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, 1995.

CÉSAR, Constança Marcondes. Implicações Contemporâneas do Mito. In: MORAIS, Régis de (org.). *As Razões do Mito*. Campinas, Editora Papyrus, 1998.

ELIADE, Mircea. *Aspectos do Mito*. Lisboa, Edições 70, 2000.

ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. São Paulo, Perspectiva, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1993.

FUTEBOL no Brasil. *Veja Em Dia*. Disponível em: www.vejaemdia.com.br. Acesso em: 31 de outubro de 2007.

GIGLIO, Sérgio Settani. *Futebol: Mitos, Ídolos e Heróis*. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de Metodologia Científica. Teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

LEVINE, Hank, MACHADO, Marcelo, ALVES, Tocha. *Ginga. The Soul of Brazilian Football*. Vídeo Documentário, Nike Inc., 2005.

MANDELL, Caroline. *The Real Beckhams*. Vídeo Documentário, The Telstar Music Group, 2003.

MARCHI JUNIOR, Wanderley. *"Sacando" o Voleibol*. São Paulo, Editora Hucitec, 2004.

MONTAGNER, Paulo César, SILVA, Caio Cezar Oliveira. *Seleção de Talentos no Esporte: estudo de caso do futebol em alguns clubes na cidade de Campinas*. Trabalho de Conclusão de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

MOSLEY, James. *Ronaldo – A Jornada De Um Gênio*. Campinas, Verus Editora, 2006.

PITTS, Brenda, STOTLAR, David. *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo, Editora Phorte, 2002.

PRONI, Marcelo Weishaupt. *A Metamorfose Do Futebol*. Campinas, Unicamp – Instituto de Economia, 2000.

RETONDAR, Jéferson José Moebus. A Dimensão Sagrada do Jogo e da Festa: o corpo na trama misteriosa do numinoso. In: LOVISARO, Martha; NEVES, Licy Consuelo. *Futebol e Sociedade: Um Olhar Transdisciplinar*. Rio de Janeiro, EDUERJ - Editora da Universidade do Estado do Rio, 2005.

RUBIO, Kátia. *O Atleta e o Mito do Herói. O Imaginário Esportivo Contemporâneo*. São Paulo, Casa do Psicólogo, 2001.

THOMAZ, Damon. *David Beckham. A Footballer's Story*. Vídeo Documentário, Beckham Brand Ltd, 2006.

TUBINO, Manoel José Gomes. *Metodologia Científica do Treinamento Desportivo*. São Paulo, IBRASA, 1985.

ANEXO



ANEXO 1: Seleção brasileira vale R\$ 850 milhões.

10/10/2007 - 19h23m - Atualizado em 10/10/2007 - 20h01m

Seleção brasileira vale R\$ 850 milhões

Empresários ligados ao futebol fazem uma cotação do valor aproximado de cada jogador Henrique Netto Do GLOBOESPORTE.COM, no Rio de Janeiro
GLOBOESPORTE.COM

A constelação que vem treinando na Granja Comary, em Teresópolis, forma uma das seleções mais caras da história. Ouvimos alguns empresários ligados ao futebol e descobrimos que os 22 jogadores que defenderão o Brasil nos jogos contra Colômbia e Equador valem, juntos, cerca de € 333 milhões, aproximadamente R\$ 850 milhões. E olha que Alexandre Pato, vendido ao Milan pelo Internacional por R\$ 56,5 milhões, não foi chamado pelo técnico Dunga.

Não se trata de chute ou adivinhação. A estimativa dos valores foi feita levando em consideração alguns aspectos importantes. O empresário Márcio Bittencourt esclarece alguns detalhes e explica por que Kaká é, atualmente, a jóia mais valiosa.

- O valor de mercado de um jogador depende da idade, do clube interessado e, principalmente, do momento pelo qual o jogador atravessa. A multa rescisória é só uma garantia que o clube tem para não perder o atleta. Por isso, levando em consideração essas características, acho que o Kaká é o jogador mais caro da seleção. Se duvidar, o mais caro do mundo. Voltei da Itália recentemente. Lá, eles estavam falando em € 70 milhões (quase R\$ 179 milhões). O Kaká é jovem, mas ao mesmo tempo experiente, e joga pelo Milan, um grande clube, que não vai vendê-lo por pouco dinheiro - explica.

Jogador pode dar retorno técnico e financeiro

Marco Antônio Teles, empresário do lateral Kléber, do Santos e da seleção brasileira, concorda. E acrescenta outra informação importante.

- Um jogador é capaz de dar dois tipos de retorno ao clube. Ele pode dar retorno técnico, que é ajudando a conquistar vitórias, e financeiro. Por isso é muito importante a idade de um jogador. Um exemplo é o Lúcio, do Bayern de Munique. Ele é um excelente zagueiro, mas já está com 30 anos, o que faz o interessado reduzir o preço da proposta - afirma.

O futebol se transformou em um grande negócio. Por isso, os valores das negociações são tão altos. Na opinião de Anselmo Paiva, representante do lateral Junior Cesar, do Fluminense, a atual seleção brasileira é a mais cara da história.

- No passado, tínhamos mais craques, mas os valores mudaram. Muitos jogadores de nível médio valem, atualmente, milhões de euros. Pelo que a gente vê no mercado, esse time vale mais do que qualquer outro - diz.

Uma seleção de € 333 milhões

	Júlio César 12 milhões de euros (R\$ 30,6 milhões)		Gilberto Silva 15 milhões de euros (R\$ 38,2 milhões)
	Doni 8 milhões de euros (R\$ 20,5 milhões)		Josué 5 milhões de euros (R\$ 12,7 milhões)
	Daniel Alves 28 milhões de euros (R\$ 71,5 milhões)		Elano 11 milhões de euros (R\$ 28 milhões)
	Maicon 12 milhões de euros (R\$ 30,6 milhões)		Mineiro 1 milhão de euros (R\$ 2,5 milhões)
	Alex Silva 9 milhões de euros (R\$ 22,9 milhões)		Júlio Batista 25 milhões de euros (R\$ 63,8 milhões)
	Lúcio 4 milhões de euros (R\$ 10,2 milhões)		Diego 10 milhões de euros (R\$ 25,5 milhões)
	Juan 7 milhões de euros (R\$ 17,8 milhões)		Kaká 70 milhões de euros (R\$ 178,6 milhões)
	Naldo 9 milhões de euros (R\$ 22,9 milhões)		Ronaldinho 45 milhões de euros (R\$ 114,8 milhões)
	Gilberto 1 milhão de euros (R\$ 2,5 milhões)		Robinho 30 milhões de euros (R\$ 76,5 milhões)
	Kléber 6 milhões de euros (R\$ 15,3 milhões)		Vagner Love 8 milhões de euros (R\$ 20,4 milhões)
	Fernando 2 milhões de euros (R\$ 5 milhões)		Afonso Alves 15 milhões de euros (R\$ 38,2 milhões)