

HENRIQUE GAVINI DE FREITAS

**“A ESTRUTURA DA ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA:
REFLEXÕES SOBRE O MARKETING E SUA RELAÇÃO NO
AMBIENTE DOS ESPORTES”**

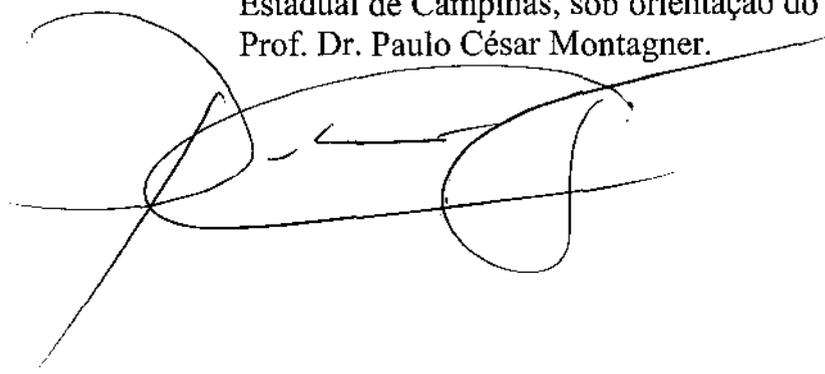
CAMPINAS

2001

HENRIQUE GAVINI DE FREITAS

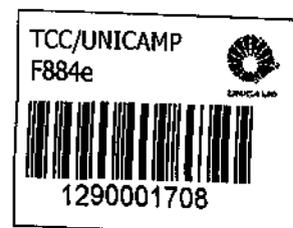
**“A ESTRUTURA DA ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA:
REFLEXÕES SOBRE O MARKETING E SUA RELAÇÃO NO
AMBIENTE DOS ESPORTES”**

Monografia apresentada como exigência para obtenção do título de Bacharel em Educação Física pela Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, sob orientação do Prof. Dr. Paulo César Montagner.



CAMPINAS

2001



BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Roberto Rodriguez Paes

Paulo César Montagner (orientador)

Prof Dra. Mariângela Gagliardi Caro Salve

Este estudo teve como objetivo questionar a estrutura esportiva brasileira e mundial, analisa o momento econômico atual, tenta propor um modelo moderno de administração esportiva utilizando como ferramenta às teorias de marketing enquadrando o esporte no contexto de economia de mercado e da globalização.

Mostra também a importância do apoio da iniciativa privada para o desenvolvimento do desporto profissional. Entretanto, esse apoio não vem por acaso, pois os grandes investidores esportivos utilizam deste expediente para divulgarem seus produtos, sendo que a atividade física seja ela, o esporte de alto rendimento ou uma atividade lúdica apenas para a manutenção da saúde tem uma grande enfoque dentro dos diversos meios de comunicação.

Além disso, sugere um novo modelo de formação de atletas, pois atividade física é um dever do sistema educacional, que com uma pedagogia adequada e impulsionado por um incentivo da iniciativa privada em parceria com o estado, a escola deveria ser o local responsável por fornecer as crianças todo o repertório motor que ela necessita.

Para a realização deste estudo foi necessário fazer um levantamento histórico da origem da atividade física e do esporte.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPITULO 1 - O ESPORTE E SUA ORIGEM	4
1.1 - A ATIVIDADE FÍSICA NA PRÉ - HISTORIA	4
1.2 - A ATIVIDADE FÍSICA NA ANTIGUIDADE (ROMA E GRÉCIA)	5
1.3 - O ESPORTE NA IDADE MÉDIA	7
1.4 - A INFLUÊNCIA DA POLÍTICA NO ESPORTE	10
CAPITULO 2 - O ESPORTE E A ATIVIDADE FÍSICA HOJE	13
2.1 – A ESTRUTURA DO ESPORTE NO BRASIL	16
2.2 - A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO ESPORTE BRASILEIRO	18
CAPITULO 3 –AS PERSPECTIVAS DO ESPORTE HOJE	25
3.1 - NO BRASIL	27
3.1.1 - LIGAS INDEPENDENTES	28
3.1.2 - CLUBE EMPRESA	29
3.1.3 – A QUESTÃO DO PASSE	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
ANEXOS	42
BIBLIOGRAFIA	51

O marketing está presente desde a primeira relação de troca de objetos ou de alimentos realizada pelo homem nos primórdios da civilização humana. Essa relação se deu a partir do momento em que uma certa tribo primitiva (A) notou que sua produção de alimentos estava excedente. Notou também que a tribo vizinha (B) faltava esse produto que eles tinham em abundância, em contrapartida, a tribo B produzia um certo tipo de alimento que eles não possuíam.

Depois de alguns dias o chefe da tribo A resolveu fazer uma proposta de troca para seus vizinhos, ofereceu a tribo B seu excedente, em troca a tribo B cedia para tribo A o que eles haviam produzido a mais e que iria satisfazer as necessidades da tribo A e vice e versa. Acontecia então a primeira relação capitalista do mundo.

Marketing é toda relação humana destinada a atender os desejos e necessidades dos consumidores por meio de processos de troca.

A troca é o ato de obter-se um objeto ou um serviço desejado dando alguma coisa em retribuição. A troca é o conceito central do marketing. Devem existir duas partes e cada parte deve ser capaz de satisfazer as necessidades da outra.

A atividade física e o esporte apareceram a muito tempo atrás, surgiram com a necessidade que o homem possuía de caçar, pescar, produzir seus alimentos e defender seu território de inimigos e de animais predadores. Para que isso fosse possível era necessário que o homem antigo possuísse uma boa aptidão física que pudesse assegurar a prática de tais atividades. Segundo Darwin, em sua teoria da

seleção natural, sobreviveriam os seres humanos capazes de enfrentar as condições hostis do ambiente da época assegurando assim a evolução da nossa espécie.

Com isso, podemos concluir que o marketing e a atividade física sempre se relacionaram intimamente, pois para que o homem conseguisse produzir, e que o excedente pudesse ser trocado por outros tipos de produto o homem tinha que ser dotado de uma boa condição física.

Nos dias de hoje o MKT e o esporte caminham juntos, só que de uma forma diferente, pois as teorias de marketing ajudam a administração do esporte desenvolvendo assim as relações de troca, de venda, de mercado, de mídia e de produto.

Segundo Pitts, Fielding e Miller (1994) ampliaram conceitos prévios de esporte estabelecendo que o esporte é qualquer atividade, experiência ou negócio focado em fitness, recreação, atléticos ou lazer. Na sua visão, esporte não tem que ser competitivo, nem requer sempre equipamento especializado ou regras; esporte inclui atividades como ginástica, preparação física, corrida e dança.

Hoje o marketing é uma maneira utilizada pelas pessoas que dirigem o esporte para melhor administra-lo e desenvolve-lo, modificando e criando regras para o esporte melhor para “caber” na mídia, exigindo dos dirigentes esportivos uma formação específica e dos atletas grau de profissionalismo.

Não podemos fechar os olhos também para o que acontece com o esporte e a atividade física fora do eixo do profissionalismo do esporte de rendimento, pois é um dos ramos mais utilizados para que as pessoas de MKT divulguem suas marcas,

seus produtos.

Sendo assim, o Marketing é capaz de criar no mercado a necessidade da prática de atividades físicas para a manutenção da saúde, de uma melhor qualidade física e até mesmo de uma melhor forma física simplesmente por estética, além de utilizar o esporte profissional como meio de divulgação de produtos e marcas, utilizando-o como parte de uma estratégia de massificação de uma determinada empresa.

Capítulo 1 - O ESPORTE E SUA ORIGEM

1.1 - A atividade física na pré - historia

Na pré-história as atividades físicas eram impostas pela necessidade de sobrevivência, na caça na peça e na segurança. É a atividade física tida como utilitarista.

Segundo Penna Marinho (1980) o surgimento do caráter utilitário-guerreiro ocorre quando o homem fixa-se à terra, para ser agricultor, ocorre a formação de agrupamentos humanos que dariam origem às nações dos egípcios, chineses, hindus, etc. O sentido utilitário-guerreiro nasce da necessidade de defesa por parte destes agrupamentos dos ataques daqueles que ainda continuavam nômades.

Segundo Tubino (1992), na pré-história observou-se o registro da associação de práticas de caráter higiênico, médico, filosófico, guerreiro, ritual, espiritual e utilitário. As civilizações antigas dos egípcios, assírios, caldeus, hebreus, persas e fenícios, tinham práticas físicas ou esportivas, como pequenos jogos de combate, danças, ginástica, fundamentalmente utilitárias, mas sempre relacionadas às guerras com as quais estavam envolvidos de forma constante.

1.2 - A atividade física na antiguidade (Roma e Grécia)

Segundo Pimenta (2000, p.18) foi na civilização grega que a atividade física ganhou reconhecimento que segundo Tubino (1992), encontra-se três tipos de ginástica, identificadas por Platão: uma ginástica médica, uma ginástica militar e uma ginástica educativa. Todas com os mesmos movimentos, mas com objetivos distintos, o que permite concluir que há somente diferentes utilizações dos movimentos corporais.

Após Platão as ginásticas dissociaram-se em várias tendências que atendiam às necessidades então surgidas. Destaca-se a que se relacionava aos jogos esportivos, de caráter militar, desenvolvida em Esparta, onde todos os cidadãos eram submetidos à condição de soldado e a um treinamento físico obrigatório. E a de caráter médico, concebida por Hipócrates, que mais tarde daria surgimento à medicina preventiva.

Pimenta (2000) diz que até o surgimento das competições esportivas nos Jogos Gregos da Antigüidade, o que ocorreu em termos esportivos, foram apenas práticas esportivas (natação, hipismo, esgrima de sabre, e outros) que não chegaram a ser aceitas como esporte em função da escassez de competições e da falta de uma organização esportiva.

Segundo Penna Marinho (1980), os Jogos Olímpicos, principal manifestação esportiva da Antigüidade, tinham lugar em Olímpia, de quatro em quatro anos, em homenagem a Júpiter. Foram disputados 293 vezes em 12 séculos (776 a.C. a 394

d.C.) para elevar a Zeus o fervor de toda a Grécia, aos vencedores era dada uma série de benesses, tais como: isenção tributária, escravas, honras políticas além da tradicional coroa com ramos de oliveira silvestre. Após profunda decadência, os Jogos foram encerrados em 394 d.C., pelo Imperador Teodósio.

Ainda em Pimenta (2000), todo o fervor obtido na Antigüidade Grega esfriou na civilização Romana. Num primeiro momento, os exercícios físicos serviram apenas como preparação militar e guerreira, mais tarde foram incorporados ao repertório de exercícios outros, de características higiênicas.

No período de 30 a.C. a 476 d.C., que compreendeu a glória e decadência do império romano, estas atividades físicas foram substituídas, gradativamente, pelos espetáculos circenses, cruéis e sanguinários, dos gladiadores.

A civilização romana, assim como a grega, deixou um legado muito importante para a história do esporte, com um acervo cultural ligado aos registros das práticas físicas e esportivas. Além do fato de ter sido uma característica do império romano os locais especializados para a prática de atividades físicas, como os circos, anfiteatros, estádios e as termas.

Com o declínio do império romano, o movimento esportivo também acompanhou a decadência, deturpando o sentido de esporte, cultivado pelos gregos.

1.3 - O esporte na Idade Média

Para Tubino (1992), a Idade Média rompeu com a tendência esportiva dos gregos, com uma perspectiva muito violenta, descaracterizando os princípios esportivos até então existentes. Assim, o império romano e a idade média, na realidade, simplesmente anularam o movimento esportivo iniciados com os gregos antigos, apresentando apenas uma evolução nos exercícios físicos pelos aspectos já incorporados pela história.

Segundo Hobsbawn (1988), o esporte surgiu na Inglaterra, no final do século XIX. Na época a aristocracia inglesa tinha como prática físicas a pesca, corridas de cavalo e esgrima. Os jogos e as competições eram tidos com passatempos (lazer).

Segundo Bordieu (1983) a atividade física e jogo passam ser considerados esporte quando ocorre uma regulamentação e uma institucionalização das praticas esportivizadas da época.

Ainda em Tubino (1992) nota-se que de certa forma, pode-se dizer que o “Esporte Antigo” teve origem nos Jogos Gregos. Já o “Esporte Moderno”, nasceu em 1928, no Colégio Rugby, na Inglaterra, com Thomas Arnold, através da prática livre de jogos aristocráticos e burgueses pelos estudantes, que codificaram e organizaram estas práticas, estimulando as situações de “fair-play”, conduta que mais tarde consolidaria-se como um dos princípios da ética esportiva. Dessa forma, com origem pedagógica, concebeu-se o esporte moderno.

Notamos essa mudança em Proni (2000), onde o autor trata o futebol como jogo e

atividade física, até a sua regulamentação em 1870, onde surgem as primeiras associações, clubes e o esporte começam a ser praticado nas escolas inglesas com regras definidas e com as primeiras competições.

De acordo com Tubino (1992), sob visível influência de Darwin, tentou introduzir o utilitarismo no desenvolvimento do esporte moderno. Nesta direção, ele identificava, na sua concepção de esporte, três características principais: é um jogo, é uma competição, é uma formação.

Segundo Proni, em 1870 na Inglaterra, o futebol, após sua regulamentação banuiu a violência implícita na modalidade devido a cultura da Idade Média, onde era permitido socos e ponta pés que as vezes até resultava na morte de seus praticantes.

Num primeiro momento o futebol começou a ser praticado nas escolas e com a sua popularização, em uma segunda etapa, foi praticado como uma forma de lazer por membros da classe trabalhadora Inglesa.

Em Liverpool, a pratica do futebol, foi utilizada como uma forma de combater a delinqüência e em Manchester foi utilizado para estimular atividades e aptidões relativas ao mundo do trabalho, como a resistência física, disciplina e obediência as normas.

Pimenta (2000) diz, quanto à formação que o esporte propiciava, o entendimento era diferente, pois, ao contrário de Platão, que tentava unificar corpo e alma, ele considerava o corpo como meio de contribuir à moralidade, ficando o esporte compreendido como um auxiliar do corpo.

O pedagogismo do movimento esportivo foi pouco a pouco cedendo espaço a um

agonismo cada vez mais agudo, e inerente à prática esportiva. Com isto, essa importância da vitória nas competições esportivas foi crescendo de forma exponencial. Paralelamente ao surgimento destes aspectos, o esporte apoiado no ideário olímpico tinha como grande problema o conflito amadorismo versus profissionalismo de todas as formas.

1.4 - A influência da política no esporte

Segundo Pimenta (2000), diante deste quadro, começam a surgir os primeiros interesses políticos do uso esportivo como instrumento ideológico. Em 1936, nos Jogos Olímpicos de Berlim, Hitler foi o primeiro a utilizar – se deste expediente, ao tentar, sem sucesso, evidenciar a superioridade da raça ariana por meio dos resultados nos Jogos. No entanto, o líder alemão, não contava com as seguidas vitórias do atleta norte-americano Jesse Owens, que obrigaram sua retirada antecipada do estádio para não ter que premiar um atleta negro.

Na década de 1930, segundo Proni, com o surgimento do profissionalismo no futebol, um profissionalismo a serviço de pátria, imposto na época pelo regime fascista de Mussolini, então presidente de Itália, aos jogadores da seleção do país que foram campeões das Copas de 1934 e 1938. O esporte (futebol), então, foi utilizado como propaganda e afirmação do regime político italiano, o fascismo, para o mundo.

A partir daí, com a Guerra Fria, começamos uma nova era da história do esporte, onde o mesmo passa a se tornar mais um palco da disputa político – ideológica entre capitalismo e socialismo, ferindo a concepção de esporte moderno.

O interesse dos governos, a exacerbação dos resultados e a conseqüente propaganda, o grande salto na tecnologia esportiva, o profissionalismo disfarçado, o aumento do número de casos de doping, esquemas de suborno substituíram o quadro ético-esportivo pôr outro onde estes valores distorcidos foram inseridos.

É imprescindível a reversão deste quadro em que se encontra o universo esportivo, não de forma tradicional e conservadora ou até mesmo hipócrita, onde a grande movimentação financeira leva a esta distorção de valores. Talvez uma alternativa que se apresenta seja a moderna concepção de cultura física que permitirá uma mudança cultural de forma gradual e assunção de valores mais éticos, nesta nova etapa que ora se apresenta, onde o esporte e a cultura estão cada vez mais entrelaçados.

Ao observar-se o que dizem alguns autores sobre esporte e cultura e sobre cultura física, poder-se-á compreender este novo conceito, e a sua inter-relação.

Para Huizinga (1943), o jogo é antecessor à cultura visto que encontra-se várias formas de jogo entre os animais, que já o faziam antes do homem.

O esporte e a cultura vieram de uma mesma fonte chamada lazer, que é um luxo cada vez mais considerável para o homem contemporâneo. Na sua visão, o esporte realiza a mesma função que a cultura, emprestando dignidade à liberdade, na qual o jogo é comum ao esporte e à cultura, introduzindo a espontaneidade. Outro fato comum é que a participação do público em ambos é de espectador.

Maheu (1985) afirma a existência de valores éticos tanto no esporte quanto na cultura, permite a afirmação de que a expressão cultural alcança o esporte, e assim, o esporte é cultura e tem função de cultura em conteúdo, mas não alcançou a expressão formal de cultura.

De acordo com Pereira da Costa (1980), ao considerar cultura em termos sociológicos e ao conceituá-la como a soma dos produtos, bens, valores,

descobertas, invenções e demais fatores materiais ou imateriais, corpóreos ou incorpóreos, concretos ou abstratos, que influenciam a atmosfera social e atuam na vida do povo por ela favorecido, considerou o esporte como um fator de capacitação e transmissão de cultura.

Em Pimenta (2000), as atividades físicas do esporte, se articulam com as atividades sócio-culturais e humanas da comunidade. O jogo pode ser um objeto de observação desta relação esporte-cultura, embora as características do jogo permaneçam as mesmas através do tempo. O esporte, como jogo regado, será resultante da evolução cultural.

Segundo Tubino (1992), existem dois tipos de cultura: erudita e popular. Enquanto a primeira é seletiva, chegando a ser elitista, a segunda é comunitária e participativa. A cultura sempre exigirá participação, logo, a participação também cria cultura. Assim sendo, o esporte deve ser entendido como um bem cultural, e pela sua participação generalizada, é uma forma de manifestação popular.

Para Noronha Feio (1978) o conceito de cultura física integra as conquistas materiais, sob a forma de equipamentos e instalações esportivas e as conquistas espirituais, como a ética esportiva, a literatura esportiva, a história esportiva, a ocupação de lazeres e todas as manifestações artísticas esportivas, relacionadas aos interesses físico-culturais da sociedade.

Capítulo 2 - O ESPORTE E A ATIVIDADE FÍSICA HOJE

Hoje em dia, o esporte e a atividade física, são consideradas práticas essenciais para a manutenção da saúde na busca de uma melhor qualidade de vida.

Observando alguns conceitos de marketing notamos que o esporte tornou-se um produto com uma demanda considerável.

Segundo Kottler (1995), demanda são necessidades e desejos que um determinado nicho de mercado possui em consumir um determinado produto.

Necessidades humanas são estados de carência percebida; O ser humano necessita comer, beber, vestir, se relacionar com um grupo de pessoas e de realização pessoal e a prática do esporte fornece isso.

Desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais de determinados nichos de mercados.

Contudo, não podemos negar que o esporte seja ele visando performance ou não e a atividade física são produtos capazes de atender a demanda de um mercado cada vez maior e disposto a consumir.

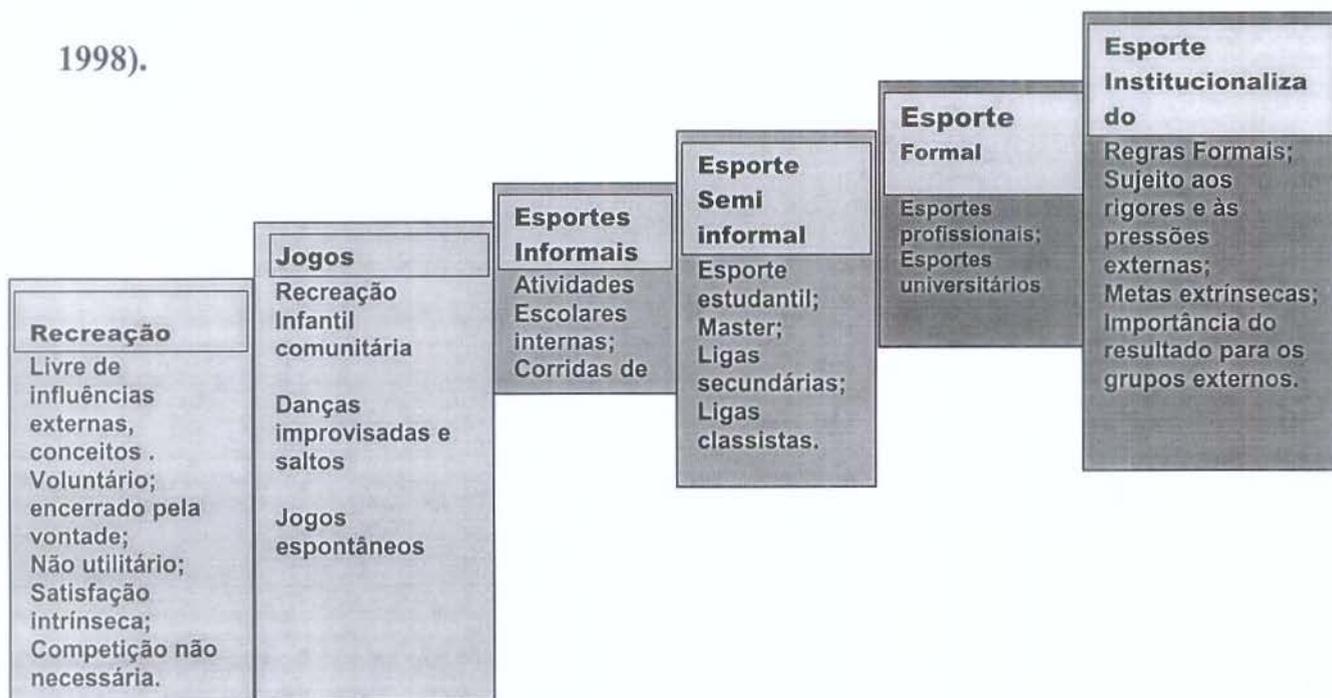
Podemos notar que o esporte e a atividade física são um mercado que atraem diferentes tipos de clientela.

Segundo com Snyder (1990), a maioria das pessoas concorda que basquete, o futebol, beisebol, tênis, voleibol, handebol, natação são esportes. Contudo, existe uma variedade de outras atividades físicas que podem ser consideradas como

esportes. Tais atividades incluem caminhada, pesca, escalada, etc. O que fica claro destes exemplos é que existe um continuum que vai da atividade física, passando pelo informal da brincadeira e do jogo, num ambiente de lazer, até a altamente competitivo ambiente de “panela de pressão” dos esportes profissionais.

O mercado esportivo hoje pode se dividir em outros seis sub-mercados de acordo com a necessidade e desejos de sua clientela bem específica, são eles:

(adaptado de Parks, Contemporary Sport Management, Human Kinetics, 1998).



Com base no gráfico acima podemos notar que o mercado do esporte e a atividade física, divide-se em 6 nichos de mercado diferentes em bem específicos, pois o consumidor, ou o cliente de cada nicho possuem uma necessidades diferentes que

coloca ao gestor de marketing esportivo o dever de realizar uma pesquisa antes de vincular um produto a esses nichos de mercado.

2.1 – A estrutura do Esporte no Brasil

Segundo estudos realizados por Pimenta (2000), a associação dominante na estrutura do poder no esporte é o clube, que foi o ponto de partida do processo de institucionalização do esporte no Brasil.

Os clubes obedecem as limitações das bases legais, é autônomo e asota estruturas hierárquicas alicerçadas no indivíduo associado ao clube. Os clubes tomaram forma de entidades administradoras do esporte.

A associação esportiva, esta surge pela vontade de um grupo de pessoas (sócio fundadores), que resolvem se reunir com a finalidade de fundar um clube para promover a prática do esporte, aprovam um estatuto, promovem todos os demais atos constitutivos necessários, recolhe recursos, forma um patrimônio social e exercem as atividades e buscam as finalidades previstas no mencionado estatuto, sob a direção dos membros dos poderes, conforme mandamento estatutário.

Ainda segundo Pimenta (2000), a organização esportiva no Brasil é feita da seguinte forma, os clubes ou associações são filiadas as federações que são instituições responsáveis pela administração regional do esporte que por sua vez é filiada a uma Confederação, que é responsável pela organização e administração do esporte no país com ampla autonomia.

Por monopolizar o esporte no Brasil, os clubes assumir para si a função da formação de atletas que na minha opinião deve ser atribuída as escolas ou instituições voltada a formação do indivíduo como cidadão.

Paes (2000, p.37) diz que no âmbito escolar, os professores ainda se preocupam com a formação de atletas. O aumento das academias evidencia o desejo de aprimoramento da performance corporal. Já no universo empresarial a educação física surge com a possibilidade de se promoverem exercícios compensatórios. Para Santin (1995) a educação física é uma ação pedagógica e é uma ação educacional que precisamos durante toda a vida e afirma:

Paes ainda afirma que a Educação física na escola não está compromissada com a formação de atletas, a Educação física seria a ação educativa que tem como objeto de suas práticas os aspectos corpóreos humanos.

A Função da escola é oferecer ao aluno um conhecimento das diversas modalidades esportivas dando condições de o aluno ter uma experimentação motora suficiente para que possa identificar-se com uma modalidade. O aluno que se destacar nessas atividades físicas e esportivas seria encaminhado pela escola a uma clube esportivo especializado onde será “lapidado” para o esporte de rendimento.

Segundo Pillatti (1995) a escola é ou deveria ser o local adequado para dar a oportunidade aos alunos de aprender e discutir o esporte, com seus valores educativos e contribuindo para a formação do cidadão.

Devido a grande mercadorização do esporte, com a grande influência da mídia, levou as federações, confederações e seus clubes afiliados a se associarem a grandes empresas que tem como finalidade usar o esporte como forma de divulgação de seus produtos e de sua marca, em contrapartida as instituições esportivas brasileiras utilizam desses recursos oriundos desta parceria para sobreviverem neste mercado

concorrido e com enormes custos financeiros.

2.2 - A influência do marketing no esporte brasileiro

Num mundo globalizado onde a economia mundial caminha para uma unidade, e que a informação na mídia circula o mundo em poucos minutos não podemos fazer vistas grossas a importância e a influência dos meios de comunicação nos dias de hoje.

Segundo Paes (2000, p.69), o esporte moderno tornou-se um produto de grande aceitação no mercado. Algumas modalidades por sua beleza plástica tiveram notável encaixe na televisão, configurando-se como uma excelente estratégia de marketing ou seja, o esporte sendo utilizado como um agente possibilitador de vendas. Entendemos que o esporte proporciona espetáculos em função de algumas características que para nós são básicas:

A incerteza gerada pela competição existente nesse fenômeno; a busca da vitória e a tentativa de superação (quebra de recordes) são os fatores que interferem na qualidade do espetáculo.

A mídia está presente na sua divulgação como um produto a ser consumido e cada vez mais interferindo e direcionando o mercado esportivo no caminho dos bilhões de dólares.

A mídia transformou o esporte num produto de alto valor financeiro, atraindo anunciantes milionários e tomando cada vez mais espaço nos meios de comunicação.

O esporte profissional é um espetáculo, que além de espectadores atrai investidores a fim de divulgar sua marca ou produto, e por causa disso, exige-se de cada atleta e dirigentes um comportamento profissional adequado e de extrema dedicação.

No contexto do esporte profissional, a transformação dos principais campeonatos em produtos extremamente valorizados no mercado publicitário e na programação das grandes emissoras de televisão passando a render as instituições esportivas, seja elas, clubes federações ou até confederações receitas milionárias.

Competição	Ano	Direitos de Transmissão
Copa União	1987	US\$3,4milhões
Campeonato Brasileiro	1994	US\$10 milhões

Fonte: *A metamorfose do futebol* Autor: Marcelo W. Proni

Paes (2000, p.71) diz ainda que o esporte não possibilita somente a participação de uma elite esportiva, mas sim a participação de diferentes profissionais que constituem a ciência do esporte e a participação de um ilimitado número de espectadores. Além disso, torna-se uma rica fonte de geradora de empregos, e bem como uma opção de lazer e turismo, permitindo aos espectadores a ocupação de seu tempo livre de diferentes formas.

O esporte não representa mais apenas o ideal olímpico ou o *fair-play*, seu crescimento é exponencial e não poderia ficar restrito ao lado técnico e tático. Seu desenvolvimento estendeu-se além das ciências do esporte e do movimento. São

indústrias esportivas, produtos e serviços, empregos, profissões específicas, tudo relacionado ao ambiente esportivo. Mais do que nunca, então, o esporte necessita de pessoas capacitadas que possam acompanhar as transformações neste segmento.

A indústria esportiva desenvolveu-se em um negócio bilionário, criando oportunidades e desafios não só para seus gestores.

As organizações têm promovido a prática de atividades físicas como maneira de: fortalecer sua produtividade, exercer sua responsabilidade social, fixar sua marca e inovar.

Pensando no esporte como produto gerador de recursos e que segundo Kotler (1995) produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer os desejos e as necessidades de um determinado público, nesse caso, esportistas de alto rendimento, pessoas que praticam alguma atividade física em busca de uma melhor qualidade de vida e também indivíduos que consomem produtos ligados ao esporte. Por esses motivos não é mais possível admitir a transformação do grande nome do esporte (os astros, ídolos) num gestor esportivo, apenas em função de sua trajetória esportiva.

Segundo Proni (2000) é necessário que os dirigentes do esporte do brasileiro, no caso o futebol, pense no espetáculo esportivo como um produto que deve ser organizado, que além da rentabilidade dos torneios os nossos “cartolas” devem ter em mente a necessidade da organização de um calendário, a presença do público nos estádios, respeito a arbitragem, cuidado com os gramados, quadras ou qualquer local onde pode ocorrer um espetáculo esportivo de atletas profissionais sem contar com o

conforto para os torcedores e espectadores que estejam presentes nos locais destas competições, que enfim são os consumidores do produto espetáculo esportivo de atletas profissionais.

Hoje em dia o Marketing é um instrumento necessário, moderno e científico de se administrar o esporte. Segundo Kotler (1995) a administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com o público alvo a fim de atingir benefícios organizacionais.

O gestor esportivo deve entender o esporte como uma ciência multidisciplinar, além dos conceitos de biológicos do treinamento esportivo, ele deve ser um profissional que enxergue o esporte e a atividade física como um negócio capaz de gerar muito dinheiro sabendo administrar e gerar dividendos para sua instituição.

No caso brasileiro, o mais usual é que profissionais oriundos de qualquer área e muitas vezes sem formação específica alguma, apenas o passado esportivo, enfrentem o desafio da gestão esportiva, sem um conhecimento científico adequado. Podemos notar essas influências a seguir, em uma matéria publicada pelo jornal O Estado de São Paulo o dia 26 de agosto de 2001,

Sem patrocínio, CBB espera por um 2002 melhor.

Entidade vive período de aperto financeiro e busca empresas que invistam nas seleções.

Para a Confederação Brasileira de Basquete (CBB), 2001 já terminou. A entidade, que está sem patrocínio desde o início do ano - a Caixa Econômica Federal decidiu investir no atletismo -, contratou a Pelé Sports & Marketing, mas sabe que negociar com empresas, só para o ano que vem.

"Estamos trabalhando para 2002. Os projetos têm de ser fechados até outubro ou novembro", afirma Gerasime Grego Bozikis, presidente da CBB. A empresa de marketing já teria conseguido a transmissão das semifinais e da final da Copa América, de 11 a 16, em São Luís (MA), pela TV Globo.

O basquete também não conta mais com o patrocínio da Olympikus para o fornecimento de material esportivo, como na temporada passada. Mantém, entre seus parceiros, SporTV, Unisys, Penalty, TAM e Undici (empresa de material esportivo do ex-jogador Marcel).

Segundo Grego, a CBB vem mantendo todo o calendário da modalidade com "um aperto financeiro muito grande", a ajuda de prefeituras, clubes e entidades para a hospedagem e alimentação dos jogadores de seleções, e do Ministério dos Esportes para as passagens aéreas das viagens necessárias para as competições internacionais. "Precisamos de um patrocinador de seleções para o ano que vem", afirma Grego. Em 2002, serão realizados os Mundiais Masculino e Feminino.

O dirigente, que se define como um "otimista", não admite que a época é de ausência total de patrocínio para os clubes de basquete. "Diria que, às vezes, há dificuldade para fechar alguns bons negócios", afirma. Também acha que há "muita choradeira" por parte dos clubes de futebol.

O dirigente acrescenta ainda que existem outras causas para a ausência de interessados em investir: equipes que orçam valores muito altos em seus projetos de patrocínio; não apresentam bons projetos; nem sempre têm modelos de gestão apropriado. (H.F.).

O Estado de São Paulo, dia 26 de agosto de 2001

Apesar de ser cada vez mais constante a presença de grandes empresas investindo no esporte brasileiro, podemos observar que ainda muita coisa tem que ser revista desde a estrutura, planejamento e competência no comando, além da conduta dos nossos dirigentes que têm sido alvos de investigações por CPIs por atividades ilegais entre as principais acusações se destacam; apropriação indébita de recursos federais, sonegação fiscal, lavagem de dinheiro e até envolvimento com o tráfico de drogas. Ainda falta no Brasil uma política de desenvolvimento do esporte, mas a grande questão que fica é: Será que interessa ao dirigente esportivo brasileiro sair de baixo das “asas” do poder público?

Mesmo sabendo que as Confederações e até o COB, órgão máximo da administração esportiva no país, são entidades privadas e não estatais criam dificuldades de integrarem no seu quadro administrativo profissionais que tenham condições e estejam aptos para gerenciar o esporte, e se possível criar fontes de recursos para que essas entidades tenham um superávit ao final do ano.

É necessário o desenvolvimento de uma política pública de esportes que tenha como finalidade levar a prática esportiva a todo cidadão e permitindo que os atletas de elite do esporte nacional tenham condições de enfrentar desafios internacionais em condições de igualdade.

Segundo dados da Unidade de Pesquisa em Futebol da Universidade de Liverpool, 31% de todo o dinheiro investido pelos principais clubes da cidade (Liverpool e Everton), acabam permanecendo na economia da própria cidade. No Brasil, não

existe nada similar em relação a este tipo de estudo, nem mesmo para os principais clubes de futebol dos principais centros do país.

O esporte representa para a sociedade uma grande oportunidade. A oportunidade de transformar a criança, de socialização, de formação de valores, de transformação de homem em cidadão, de escapar da marginalidade, de prevenção da saúde, de melhoria da qualidade de vida, e tantos outros aspectos.

Segundo uma pesquisa realizada pela FGV (2000), é fundamental a criação de centros de pesquisa e desenvolvimento do esporte, ligado não somente ao aspecto técnico e tático, mas principalmente aos aspectos gerenciais e sócio-econômicos.

Para que a partir daí, se possa desenvolver um modelo gerencial para o esporte brasileiro, ter claramente definido quais são os verdadeiros impactos que as atividades esportivas têm na sociedade e a partir daí criar o modelo próprio de Política de Desenvolvimento do Esporte, que permeie a sociedade em todos os seus níveis, partindo do âmbito municipal para o federal.

Capítulo 3 –AS PERSPECTIVAS DO ESPORTE HOJE

Segundo Pimenta (2000), com a entrada dos negócios do esporte no século XXI, cada vez mais pode-se assegurar que já não é apenas esporte. É negócio, grandes receitas, entretenimento, políticas de governo, construção de modernos centros de espetáculos esportivos e/ou lazer. É, na verdade, uma indústria estimada numa faixa de US\$350 bilhões a US\$400 bilhões por ano.

O esporte focado como um negócio necessita da mídia, da exposição, do potencial que a transmissão causa em termos de excitação e evidentemente dos valores pagos hoje pelos direitos de transmissão dos espetáculos.

Podemos também notar a grande influência dos grandes meios de comunicação na estrutura do esporte mundial hoje, principalmente o das emissoras de televisão que já possuem canais especializados em esporte com transmissão de diversos esportes 24h por dia, além dos grandes investimentos que são feitos na compra de direitos de transmissão dos grandes eventos esportivos, sendo hoje a maior fonte de renda que mantém esses eventos e atraindo empresas interessadas em usar o esporte para a divulgação de seus produtos e marcas atingindo a casa dos bilhões de dólares.

Dessa forma, a TV tornou-se além de cliente do produto esportivo, também um grande investidor, patrocinador, parceiro, além é claro de ser o grande meio de distribuição, alcance que vence as barreiras dos idiomas, fronteiras, etc. a TV tem

fator fundamental na comercialização esportiva,, que não ficou a margem do processo de globalização e superou barreiras até então intraponíveis.

Ainda em Pimenta (2000) podemos notar a influência que segundo o portal de notícias do esporte sportcal.com/news a NBC está preparando uma oferta de US\$ 5 bilhões de dólares para estender a cobertura dos jogos olímpicos de 2012 a 2020, que será a mais cara transação de direitos de TV da história do esporte. Na última negociação de direitos de TV dos Jogos Olímpicos, a NBC pagou US\$3,5 bilhões e cobriu três jogos de verão e dois jogos de inverno no período entre 2000 e 2008. Esta oferta inclui ainda que os Jogos de 2012 terão que ser realizados nos EUA, em Los Angeles, apesar de terem sido realizados nesta cidade recentemente, em 1984.

Podemos afirmar que, sem dúvida, as emissoras de Tv são a principal fonte de receita dos principais eventos esportivos do mundo e que foi ela a responsável pela mitificação de grandes astros como Michael Jordan, Oscar, Ayrton Senna, Schumacher, Pelé, Romário, Ronaldo, Zico e Maradona e outros, com o registro das imagens dos momentos de genialidade destes super-atletas dando emoção e vida às jogadas e/ou lances, partidas, competições e grandes decisões.

3.1 - No Brasil

Em setembro de 1997, o então Ministro Extraordinário dos Esportes, Edson Arantes do Nascimento, encaminhou ao Congresso Nacional o projeto de lei que foi batizado com o seu nome de desportista, Pelé. Era a proposta de novas normas gerais sobre desporto que traria a redenção do futebolista brasileiro, especialmente por acabar com o chamado instituto do passe – disposição legal que mantinha o atleta profissional dependente do clube mesmo depois de terminado seu contrato de trabalho, e possibilitar a criação de "Ligas independentes" para a administração das várias modalidades de desporto.

Segundo Krieger (1999) um total de cento e vinte e sete emendas foi encaminhadas ao projeto, várias delas sendo incorporadas ao texto final.

A redação dada na Câmara dos Deputados foi aprovada sem emendas no Senado Federal, graças a um acordo de lideranças, e a seguir encaminhada ao Presidente da República que lhe após 17 vetos, apreciados e mantidos, pelo Congresso Nacional, na forma do art. 66 da CF/88. Em 24 de março de 1998 foi promulgada a Lei nº 9.615, pouco mais de cinco meses do encaminhamento do Projeto de Lei ao Legislativo.

3.1.1 - Ligas Independentes

Apesar de quanto foi dito e escrito a respeito, as entidades dirigentes chamadas de Ligas não são independentes, pois, como diz o § 3º do art. 20 da Lei, “As ligas integrarão os sistemas das entidades nacionais de administração do desporto que incluírem suas competições nos respectivos calendários anuais de eventos oficiais” (sem destaque, no original), ou seja, a existência das ligas está condicionada à sua aceitação pela entidade diretiva da respectiva modalidade de direção nacional, conseqüência lógica da estrutura desportiva adotada nas várias modalidades: o poder de estabelecer normas e regras pertence à entidade internacional que impõe como condicionante à filiação plena aceitação dessas regras e normas pela entidade nacional, que subordina a filiação das associações regionais à mesma aceitação. Segundo Proni (2001), a formação de ligas independentes é uma forma de assegurar a “sobrevivência” dos clubes pequenos, chamado por ele de “celeiros de craques”, que não se adequarem as novas leis de mercado e as condições impostas pela lei Pelé, tendo que voltar ao amadorismo. Krieger (1999) diz que essas ligas têm a fiscalização do ministério público e devem ser filiadas a uma federação regional que por sua vez deve ser filiada a uma confederação que rege o esporte no país.

3.1.2 - Clube empresa

Uma das inovações trazidas pela Lei Pelé é a obrigatoriedade da constituição do clube-empresa (art. 27 e seu parágrafo único) para as atividades relacionadas a competições de atletas profissionais, que entrou em vigor em março do ano 2.000. Segundo Krieger (1999), a redação do art. 27 fere a Constituição Federal de 1988, pois há uma clara interferência estatal no funcionamento das associações desportivas quando a lei as obriga a assumir essa ou aquela formalidade comercial. Note-se que o artigo 26 assegura que tanto os atletas quanto às entidades de prática são livres para organizar a atividade profissional, qualquer que seja sua modalidade, respeitados os termos desta Lei. Que o desporto brasileiro necessita, urgentemente, profissionalizar sua administração, não está em causa.

Proni (2000. p.201) diz que há uma lacuna na lei 9615/98, a lei Pelé, que é a ausência de normas que regulamentam a abertura do capital de clube empresa e para impedir o controle acionário de vários times por um único grupo empresarial.

Ainda segundo Marcilio Krieger (1999), o que se contesta é a forma como se tenta impor essa profissionalização que, além do mais, nos termos em que está posta, tenderá à inocuidade, na medida em que uma sociedade civil de fim econômico, constituída com capital social de, digamos R\$ 1.000,00, cumpre a exigência da LGSD, mas não resolve a questão da gestão profissional.

Segundo Proni (2000), a lei Pelé estaria beneficiando, com o fim do paternalismo e a entrada dos grandes investidores no futebol, apenas os 20 clubes de maior tradição

do país, pois esses clubes de forma indireta já estão inseridos nessa nova economia de mercado, com co-gestões com empresas multinacionais e etc..

Já os clubes de menor expressão estariam ameaçados, pois são financiados por pessoas de maior poder aquisitivo de uma região e sem grande apelo popular, no qual ficariam na mão sem o financiamento. Proni propõe que essas instituições menores que vivem da venda de jogadores por eles formados, tivessem um tratamento jurídico diferenciado.

3.1.3 – A questão do passe

A questão do passe

Segundo Proni (2000), os clubes de futebol se transformariam em empresas, que passariam a gerir seu departamento comercial nos moldes estabelecidos pelo Código Comercial.

Segundo Krieger (1999) a lei nº 6.354/76, que dispõe sobre as relações de trabalho do atleta profissional de futebol, diz, no seu artigo 11: “Entende-se por passe a importância devida por um empregador a outro, pela cessão do atleta durante a vigência do contrato ou depois do seu término, observadas as normas desportivas pertinentes” (sem destaque, no original). Este artigo perdeu sua vigência em março de 2001, segundo a lei Pelé.

Proni (2000), ainda diz, que antes da lei Pelé o passe do atleta profissional era considerado patrimônio do clube. A lei Pelé pretendia modernizar não só as relações de trabalho entre os atletas e os clubes, Pelé pretendia com o fim da Lei do Passe, que o atleta profissional fosse visto como um trabalhador como os outros e que a relação entre o empregado (atleta) e patrão (clube) fosse regulamentado pela CLT.

Segundo Krieger (1999), o passe, no contrato de trabalho desportivo, equivale à cláusula penal a que se refere o artigo 916 do Código Civil Brasileiro sendo que no caso em análise sua estipulação deve vir no próprio contrato de trabalho. É uma decorrência da necessidade da dupla proteção à entidade de prática desportiva - tanto pelos investimentos feitos seja na formação, seja na contratação do profissional,

quanto pelo que a deixará de ganhar em termos de marketing, de rendas etc com a saída de determinado atleta.

Krieger (1999), diz que a legislação trabalhista brasileira é tênue quanto à proteção de tais interesses. “Havendo termo estipulado, o empregado não se poderá desligar do contrato, sem justa causa, sob pena de ser obrigado a indenizar o empregador dos prejuízos que desse fato lhe resultarem § 1º. A indenização, porém, não poderá exceder àquela a que terá direito o empregado em idênticas condições”. (CLT, art. 480).

E qual será essa indenização?

É a do art. 479 “Nos contratos que tenham termo estipulado, o empregador que, sem justa causa, despedir o empregado, será obrigado a pagar-lhe, a título de indenização, e por metade, a remuneração a que teria direito até o termo do contrato”).

Os altos valores aplicados no desporto profissional e aqueles decorrentes da sua exploração comercial, como ingressos para as partidas, vendas de camisas, chaveiros, bonés e demais objetos com as cores e logotipo do clube, direitos de transmissão de imagem etc, têm ligação direta com a possibilidade de a entidade contar com determinados atletas, cuja popularidade aumenta o interesse dos torcedores e, por via de consequência, dos meios de comunicação e das empresas comerciais, industriais e de serviços que têm no esporte seu campo de ação – num círculo crescente de investimentos diretos e indiretos, presentes e projetados.

A cláusula penal referida no artigo 28 da Lei, não está limitada nos termos do artigo 920 do Código Civil ("O valor da cominação imposta na cláusula penal não pode exceder o da obrigação principal"), o que levará, sem dúvida alguma, a exageros em sua estipulação. Um outro aspecto é que sua aplicação é restrita em desfavor do atleta, ou seja, nos casos em que a ele não interessar a continuação do vínculo empregatício.

Atletas e entidades de prática são livres para organizar a atividade profissional, diz o art. 26, sendo que o art. 27 restringe tais atividades aos chamados clubes-empresa. A seguir, o art. 28 estatui a obrigatoriedade da multa contratual, estabelecendo que aos atletas aplicam-se as normas gerais celetistas e previdenciárias (§ 1º), e, (no § 2º) que o vínculo desportivo nasce com o vínculo empregatício e desaparece com ele. Adiante, o art. 31 prevê que o atraso no pagamento de salários por três ou mais meses é motivo para a justa causa para o rompimento do vínculo empregatício, da mesma forma que o atraso contumaz do recolhimento previdenciário e/ou fundiário (§ 2º) e que no caso previsto no *caput*, a multa rescisória é aquela prevista no artigo 479 da CLT. (A citação do art. 480 foi puro equívoco – afinal, quem atrasa pagamento de salário é o empregador, jamais o empregado).

O artigo 38 : " Qualquer cessão ou transferência de atleta profissional, na vigência do contrato de trabalho, depende de formal e expressa anuência deste, ..." (omitimos). Ora pois : se a lei condiciona a transferência ou a cessão ao acordo expresse e formal por parte do atleta, como imputar-se à entidade a multa por rescisão unilateral ?

Ocorrendo o previsto no artigo 39, temos, pura e simplesmente, um acordo de vontades : a entidade de prática tem interesse (qualquer que seja esse interesse) em se desfazer do atleta, seja definitivamente, transferindo-o para outra entidade, nacional ou estrangeira, seja cedendo-o temporariamente, por empréstimo; o atleta profissional tem interesse seja numa seja noutra forma de desligar-se da entidade com a qual mantém vínculo contratual, interesse que, repita-se, é de qualquer natureza; e a entidade cessionária definitiva ou temporariamente também tem interesse no negócio ajustado.

Ora, estando todos justos, acordados e contratados, inexistente fundamento legal para aplicar-se a tal da cláusula penal. O que ocorrerá, é que a entidade cedente haverá de cobrar, uma quantia determinada a título de ressarcimento pelos lucros cessantes em razão da perda definitiva ou temporária daquele atleta.

Acontecendo a hipótese de ao atleta não mais interessar manter o vínculo empregatício com aquela associação (por ficar sempre na reserva, desvalorizando-se perante o mercado, digamos), ele poderá propor a rescisão contratual – e aí, sim, haverá oportunidade para a empregadora utilizar-se da tal cláusula penal. O mesmo acontecerá numa situação inversa: o atleta não mais interessa à entidade que, então, propõe o rompimento ou rescisão contratual. Em ambos o caso, note-se, o valor estipulado como cláusula penal será um dos objetos da negociação.

Mesmo com pouco tempo em vigor, a lei Pelé, o texto mais importante da legislação desportiva brasileira já foi alterado por força de Medida Provisória editada pelo Excelentíssimo Senhor Presidente da República. O Poder Executivo Federal, ao

alterar a Lei Pelé, demonstra, mais uma vez, total desrespeito ao Congresso Nacional. A edição de Medidas Provisórias, com a frequência imposta pelo Governo Federal, é uma vergonha jurídica para o País.

Segundo Krieger (1999), o desconhecimento da Lei Pelé, principal texto legal sobre esportes no Brasil, gerou uma série de polêmicas desnecessárias e confusões de todo o tipo no que diz respeito às novas normas aplicáveis aos clubes e entidades de administração do desporto (federações e confederações). Considerando que a nova lei alterou profundamente o sistema desportivo brasileiro, sua compreensão tornou-se imprescindível para a comunidade esportiva de nosso País. Temas como a constituição do clube-empresa, a criação de ligas, a profissionalização e semiprofissionalização de atletas, a extinção do "passe" e a equiparação do torcedor pagante ao consumidor merecem uma reflexão maior do que a simples leitura do noticiário esportivo.

Além disso, e ao contrário do que foi divulgado pela mídia, a Lei Pelé não produziu efeitos apenas para o futebol, sendo aplicável a todas as modalidades desportivas. Dessa forma, e tendo em vista a urgente necessidade de adaptação dos clubes que desenvolvem atividades relacionadas a competições de atletas profissionais às regras da nova legislação, desta forma é necessário que a administração esportiva, seja ela feita no seu âmbito formal ou informal seja feita por profissionais preparados e especializados em marketing esportivo

De acordo com a legislação federal vigente, ficou estabelecido que a partir de março de 2001 as atividades relacionadas a competições de atletas profissionais dos clubes

brasileiros passam a ser privadas de (1) sociedades civis de fins econômicos, (2) sociedades comerciais e (3) clubes que constituírem sociedade comercial para a administração das atividades de seus atletas.

Dessa forma, a fim de se enquadrarem na legislação em vigor, todos os clubes brasileiros que desenvolvam atividades relacionadas a competições de atletas profissionais deverão constituir seu "clube-empresa" ou contratar alguma empresa que administre suas atividades desportivas, uma vez que a Lei Pelé determina a profissionalização obrigatória em todas as modalidades desportivas no momento em que o atleta completar 18 anos de idade.

Assim, os clubes brasileiros deverão adotar um novo modelo de administração de suas atividades desportivas, constituindo sociedade comercial para este fim ou contratando uma empresa que passará a administrar as atividades desportivas do clube, pensando em atingir um mercado cada vez mais promissor.

Tendo em vista o grande número de hipóteses possíveis para o enquadramento da administração das atividades desportivas à nova lei, os clubes deverão adaptar seus estatutos e constituir algum tipo de "clube-empresa". A escolha do modelo ideal de "clube-empresa" depende de vários fatores, que devem ser cuidadosamente analisados no momento da escolha do novo modelo de administração das atividades desportivas do clube.

É importante destacar que a escolha correta do modelo de "clube-empresa" a ser adotado pressupõe a elaboração de um projeto específico para o clube, devendo ser

considerada neste caso a situação financeira da entidade, além de outros fatores relacionados ao tipo de atividade desenvolvida pela entidade desportiva.

A escolha consciente do modelo de "clube-empresa" a ser adotado será determinante no sentido de atrair novos patrocinadores e investidores, fortalecendo, assim, a situação financeira do clube.

Todos sabem que a grande maioria dos clubes brasileiros enfrenta sérias dificuldades financeiras. Esta situação é fruto do acúmulo de dívidas trabalhistas, fiscais e previdenciárias contraídas ao longo das últimas décadas, bem como da dificuldade permanente para a captação de recursos e investimentos privados essenciais ao desenvolvimento do esporte.

Em função das restrições impostas ao mercado pela crise econômica, a iniciativa privada raramente se dispõe a investir e patrocinar atividades de natureza esportiva. Nesse sentido, qualquer tentativa de captação de recursos financeiros pressupõe um planejamento mínimo dos clubes.

Este planejamento requer, necessariamente, um projeto de marketing específico para cada clube onde será analisado o mercado, identificando as necessidades de seu público e assim buscar e traçar uma estratégia adequada que o agrade. Questões como o desempenho técnico do clube em campeonatos e outras competições, as modalidades desportivas praticadas pelo clube, a relação entre o clube e seus associados, bem como o potencial econômico do empresariado local, são alguns dos elementos que devem ser pesquisados no momento da elaboração de uns bons projetos de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando no contexto em que o esporte, principalmente o futebol que é o esporte mais popular e assistido do mundo, está inserido no mercado mundial é necessário admitir que não podemos mais aceitar que a administração dos nossos clubes sejam feitas por pessoas sem capacidade por não terem uma formação específica para administrarem o esporte como um negócio capaz de gerar divisas.

A globalização junto com a modernização do esporte, tanto no que diz respeito a sua administração quanto o que diz respeito às técnicas mais modernas de treinamento já estudadas pelos fisiologistas do exercício que sofisticaram a preparação física das equipes de alto rendimento, transformou-o em um espetáculo com grande potencial de divulgação e de comercialização de uma marca ou de um produto segmentado no marketing esportivo.

O futebol como qualquer outro esporte com grande apelo popular, é uma fonte geradora de negócio, que por causa do grande investimento do capital das grandes empresas interessadas em divulgar seus produtos através do esporte, estão transformando os torcedores em simples consumidores e conseqüentemente corre-se o risco da banalização do espetáculo do esporte profissional.

Ainda falando do futebol profissional, a globalização e a economia de mercado interferem diretamente no rendimento de uma equipe, já que foi transformado em uma atividade empresarial altamente competitivo ligado ao ramo de entretenimento

e das telecomunicações.

Segundo Proni (2000), para a temporada 1999/2000 os clubes de futebol italianos receberam US\$490 milhões pelos direitos de transmissão dos jogos. Criou-se então uma dependência dos clubes em relação aos contratos com as emissoras de Tv, conseqüentemente ocorreu um aumento dos jogos transmitidos ao vivo. Essa relação de Tv/clubes pode afetar diretamente o rendimento dos clubes menores, que dependem da verba dos torcedores que freqüentam os estádios, pois existe a preocupação de diminuição desse público por causa das transmissões de TV.

Ainda segundo Proni (2000, p. 90), o critério para identificar os grandes times, e apontar os favoritos a conquistar o campeonato, não é mais o tamanho da torcida (que era o que diferenciava a capacidade de arrecadação e, portanto, de gasto) nem o trabalho com as categorias de base. Agora, o critério é saber se o time explora bem seu potencial de mercado, se está respaldado por um grande grupo empresarial e, em especial está associado a uma emissora de televisão.

Vejo aí dois problemas, o primeiro é o descaso com as categorias de base das equipes, já que são o futuro do esporte. Por outro lado a solução poderia ser transferir a obrigação com as categorias de base para o sistema educacional, é lógico com um incentivo do estado, mas com a maior parte do investimento feita pelos clubes ou seus parceiros empresarias que ainda lucrariam com a descoberta de um novo fenômeno do esporte, onde o esporte em geral, seria utilizado além da formação do atleta visando o alto rendimento, para a formação do cidadão já que são poucas as pessoas que conseguem atingir o status de atleta profissional. Esse modelo

para que pudesse dar certo ele teria que ser adequado a realidade econômica, cultural e social do Brasil.

O segundo problema é que o surgimento das equipes "gigantes" que fará aumentar ainda mais a distância entre os clubes de elite e os demais, transformando os torneios regionais e nacionais em simples etapas classificatórias para torneios continentais, neste caso eu ainda não vejo uma solução, mas é necessário que as autoridades nacionais que comandam o esporte mundial se encarreguem de criar uma legislação que proteja as equipes de clubes de menor expressão que não se adequem a essa nova realidade da economia de mercado, para que não desapareçam, já que a maioria dos atletas sobrevivem das pequenas instituições esportivas.

Temos que ter em mente que todo esse processo de profissionalização do espetáculo esportivo e da atividade física se deu ao decorrer dos anos. É todo um processo histórico que começou com a profissionalização das primeiras equipes de futebol, em 1840 na Inglaterra, e que vem, nos dias de hoje, sendo utilizado para divulgação de produtos por causa da sua grande aceitação de público e por isso muito veiculado pela mídia, seja ela escrita, falada ou televisiva.

Analisando esses fatos históricos mostrados ao decorrer do desenvolvimento do esporte, construímos uma consciência crítica necessária para fazer a análise do desenvolvimento da atividade física e do esporte para tentar transformar o esporte, principalmente no que diz respeito à formação motora das crianças, rompendo com

os clubes, e levando para a escola essa obrigação de fornecer as crianças as primeiras práticas esportivas.

Uma nova vertente do marketing esportivo

João Lalli Neto - diretor-geral da KSR

(VOX NEWS) – 24/07/2001

O marketing esportivo apresenta firme crescimento em todo o mundo. Estima-se que já absorva cerca de 75% de toda a verba de publicidade e promoção. De fato, numa sociedade cada vez mais apegada a valores cívicos e hábitos de vida saudável, torna-se importante para as empresas associar suas marcas a uma atividade que transmite uma série de conceitos positivos, como saúde, emoção, lazer, superação de limites, disciplina, competitividade e plasticidade. Empresas sérias conhecem o significado de agregar esses valores à sua imagem institucional.

No Brasil, também há grande potencial na área do marketing esportivo, especialmente em relação ao futebol, esporte que representa verdadeira paixão nacional, mexe com o dia-a-dia das pessoas, faz parte da diversão do final de semana e une diferentes gerações em torno de um jogo ou de um campeonato. Aqui, como ocorre em todo o mundo, o marketing esportivo concentra-se, basicamente, em duas grandes vertentes. A primeira é o patrocínio a eventos e transmissões de grandes jogos e campeonatos; a segunda é o patrocínio direto a uma equipe ou atleta, nas mais distintas modalidades. A meta, nos dois casos, é atingir à grande

massa de consumidores finais de produtos e serviços. De fato, verificam-se resultados muito positivos nas duas vertentes já tradicionais do marketing esportivo. Entretanto, quebrar paradigmas, equilibrando ousadia e bom senso, sempre contribui aspecto, porém, deve ser considerado: o investimento, em vez de beneficiar um único atleta ou uma equipe, como ocorre nos patrocínios convencionais a clubes ou esportistas, estará permitindo que 3.575 pessoas participem de uma competição esportiva com logística e organização profissional.

Todos os valores positivos do esporte estarão sendo levados, de forma direta e muito focada, para os clientes do mercado gráfico e editorial brasileiro. A KSR estará agregando praticamente todo o seu mercado em torno do futebol, paixão nacional. O evento faz parte de uma estratégia de relacionamento com os clientes – os participantes são funcionários de gráficas de todo o País, o que justifica a realização de 14 torneios regionais –, mas também é um novo aprendizado para toda a equipe de marketing da empresa.

À medida que a idéia do evento foi se materializando, os profissionais envolvidos com a Copa descobriram que a organização de uma competição deste porte é complexa, até porque optou-se por montar estrutura avalizada pela Confederação Brasileira de Futebol 7 Society. Ficou claro, por exemplo, que, a partir de agora, um grupo de atletas, embora amadores, passaria a respirar futebol, canalizando energias positivas para um evento competitivo, que impõe a integração e a solidariedade em cada time.

Para todos os 3.250 atletas e 325 técnicos amadores inscritos, adesão que superou as expectativas iniciais, não são apenas as medalhas e prêmios que importam, mas a oportunidade de integrar um torneio nacional, com estrutura profissional, cujos jogos poderão ser vistos por toda a família, amigos e parentes. Para muitos, é parte de um sonho que não pôde ser realizado – quantos dos participantes não desejaram um dia ser profissionais do futebol? Para outros, a possibilidade de usufruir de uma forma de lazer organizado, com regras e regulamento bem definidos.

Fonte: <http://www.voxnews.com.br>

Lucro, Cliente Satisfeito e Bem-Estar Social: Desafios do Marketing no Século

XXI

Philip Kloter

(VOX NEWS) – 31/07/2001

O século 21 começou trazendo inúmeras expectativas. Porém, os desafios e oportunidades enfrentados hoje pelas empresas são os mesmos do final dos anos 90: a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação do mercado.

Neste cenário, muito se espera do marketing como meio de oferecer respostas eficientes para esse conjunto de desafios, pois geralmente é visto como responsável por criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam eles indivíduos ou empresas. Na verdade, essa tarefa assume diferentes formas, uma vez que as empresas podem estar envolvidas na comercialização de bens, serviços, experiências, eventos, lugares, títulos, organizações, informações ou idéias.

Em linhas gerais e para efeito de análise, o marketing pode ser classificado como empreendedor (fruto do esforço e inventividade natural de um indivíduo, disposto a vender seu próprio produto ou serviço); profissionalizado (utilizando recursos como investimentos em publicidade); e burocrático (aquele que lança mão de teorias e pesquisas de mercado para direcionar suas ações).

Mas não importa a categoria na qual o profissional de marketing se enquadre. Sua tarefa é buscar influenciar o nível, a velocidade e a composição das diferentes demandas do mercado. Para tanto, trabalha com inúmeras variáveis e decisões, desde detalhes como a cor de uma embalagem, até aspectos fundamentais, como a definição das principais características do produto a ser lançado.

O campo de operação do profissional de marketing corresponde a um largo espectro, que inclui o consumidor, além dos mercados empresarial, global e sem fins lucrativos. Na prática, para cada mercado-alvo escolhido, a empresa ou organização desenvolve uma oferta e se fixa na mente dos compradores como fornecedora de algum benefício. Por isso, os profissionais de marketing devem tentar compreender as necessidades, os desejos e demandas de cada mercado-alvo. Afinal, um produto ou oferta apenas obterá êxito se entregar valor e satisfação ao consumidor final. Este conceito básico serve para análises tanto em mercados físicos quanto virtuais, independentemente de seu porte.

No fundo, toda a troca ou transação é uma comercialização de valores entre duas ou mais partes. Temos sempre um produto desejado por alguém, que está disposto a oferecer algo em troca. O processo envolve objetos tangíveis ou intangíveis aos quais é atribuído um valor. Também estão sempre presentes elementos como as condições de negociação, o momento e um local para o acordo. No sentido mais genérico, pode-se dizer que os profissionais de marketing procuram provocar uma

resposta comportamental no consumidor, que pode ser uma compra, um voto, a decisão de tornar-se membro ativo de uma entidade ou adotar uma causa.

O marketing de relacionamento, por exemplo, termo muito em voga nos dias de hoje, procura estabelecer vínculos mutuamente satisfatórios e de longo prazo entre clientes, fornecedores e distribuidores, buscando ganhar e manter sua preferência e seus negócios. O resultado final é a criação de um ativo singular da empresa, que é chamado rede de marketing.

Essa constatação é fundamental para entendermos os caminhos do marketing neste novo século. Afinal, as empresas alcançam seus mercados por meio de vários canais, como a comunicação, a distribuição e a venda. É importante lembrar que os profissionais de marketing operam em um ambiente geral e outro ambiente de tarefas. Em ambos, enfrentam a concorrência de rivais reais e potenciais, que oferecem os mesmos produtos ou similares capazes de substituí-los.

Para vencer essa competição acirrada e provocar as respostas desejadas no consumidor ou mercado-alvo, os profissionais e as empresas dispõem de um conjunto de ferramentas denominado mix de marketing.

Os mais pragmáticos e objetivos partem do princípio que a chave para alcançar metas da empresa consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e satisfazê-las de forma mais eficiente e plena que a concorrência. Uma filosofia e uma prática que começam com a definição precisa de um mercado,

concentram-se no atendimento às necessidades dos clientes, coordenando todas as atividades que possam afetá-los e, assim, produzem lucros.

Nos últimos anos, entretanto, teóricos e especialistas têm perguntado se esta é uma filosofia adequada em um mundo com importantes problemas demográficos e ambientais. Surgiram, então, correntes defendendo que a tarefa da organização é satisfazer os desejos dos mercados-alvo de uma maneira que preserve ou até mesmo aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Por tudo isso, o mercado exige hoje do profissional de marketing a capacidade de equilibrar três aspectos que, apesar de muitas vezes conflitantes, não chegam a ser excludentes: obter lucros para a empresa, a satisfação do consumidor e a preservação do interesse público. Este é, de fato, o maior desafio do marketing no século 21.

**Philip Kotler, doutor em Economia pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT) e em Matemática pela Harvard University é considerado a maior autoridade mundial em marketing da atualidade. Autor dos best-sellers "Administração de Marketing" (Pearson Makron Books) e "Marketing para o Século XXI" (Futura), é membro do conselho editorial da HSM Management, que distribuiu este artigo.*

Fonte: http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=55

Quadro encontrado no site da Federação Paulista de Basquetebol, onde ainda não notamos em 1980 a influência das grandes empresas apoiando ou sendo base das principais equipes da época.

CAMPEONATO ESTADUAL FEMININO		Ano: 1980
DIVISÃO ESPECIAL		
Campeão:	Clube Recr. Higienópolis	
Vice-Campeão:	Bauru Tênis Clube	
INFANTO JUVENIL		
Campeão:	Clube Recr. Higienópolis	
Vice-Campeão:	Assoc. Desp. Unimep	
JUVENIL		
Campeão:	C.E.E. Vila Maria	
Vice-Campeão:	CREUA Vila Prosperidade	
MINI		
Campeão:	C.E.E. Vila Maria	
Vice-Campeão:	Assoc. Desp. Class. Pirelli	
MIRIM		
Campeão:	A.F.P.M. São Bernardo	
Vice-Campeão:	Clube Recr. Higienópolis	
PRIMEIRA DIVISÃO		
Campeão:	CREUA Vila Prosperidade	
Vice-Campeão:	Clube Divino Salvador	
TROFÉU IMPRENSA - CATEGORIA PRINCIPAL FEMININA		
Campeão:	Clube Recr. Higienópolis	
Vice-Campeão:	Assoc. Desp. Unimep	
CAMPEONATO OFICIAL		Ano: 1980
CAMPEONATOS MASCULINOS ESTADUAIS		
DIVISÃO ESPECIAL		
Campeão:	Tênis Clube São José	
Vice-Campeão:	Assoc. Atlético Francana	
INFANTO-JUVENIL		
Campeão:	Sociedade Esportiva Palmeiras	
Vice-Campeão:	Clube Campineiro Reg. Nat.	
JUVENIL		
Campeão:	C.R. Saldanha da Gama	
Vice-Campeão:	Tênis Clube Campinas	
MINI		
Campeão:	Continental Parque Clube	

CAMPEONATO OFICIAL		Ano: 2000
CAMPEONATOS MASCULINOS ESTADUAIS		
CADETE		
Campeão:	A.C.C.P.E. / AGF	
Vice-Campeão:	Apaba / Bochófilo	
DIVISÃO ESPECIAL		
Campeão:	Marathon / Franca B.C.	
Vice-Campeão:	Tilibra / Copimax / Bauru	
DIVISÃO ESPECIAL SÉRIE A2		
Campeão:	Rio Pardo / Irga	
Vice-Campeão:	-----//-----	
INFANTIL		
Campeão:	Volkswagen Clube	
Vice-Campeão:	Objetivo / Sorocaba	
INFANTO-JUVENIL		
Campeão:	Clube Atlético Monte Libano	
Vice-Campeão:	Continental Parque Clube	
JUVENIL		
Campeão:	Marathon / Franca B.C.	
Vice-Campeão:	Assoc.Bras. "A Hebraica" S.P.	
MINI		
Campeão:	Clube Espéria	
Vice-Campeão:	Volkswagen Clube	
MIRIM		
Campeão:	Nosso Clube	
Vice-Campeão:	Clube Atlético Monte Libano	
PRÉ-MINI		
Campeão:	Clube Atlético Ypiranga	
Vice-Campeão:	CFB / S	

Em 2000, já notamos uma forte influência de grandes marcas de empresas que utilizam o esporte para divulgar seu nome, conseqüentemente sustenta financeiramente as grandes equipes brasileiras de basquetebol. Essa influência já é marcante nas categorias de base das equipes mais importantes e tradicionais.

Dados encontrados no site da Federação Paulista de Basquetebol www.Fpb.com.br

BIBLIOGRAFIA

AFIF, Guilherme. A Bola da Vez -São Paulo: Editora Gente, 2000.

BRUNORO, José C. e AFIF, Antonio, Futebol 100% profissional. São Paulo –
Editora Gente

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1995 .

KRIEGER, Marcílio. A Lei Pelé e a legislação desportiva brasileira anotadas.
Rio de Janeiro: Editora Forense 1999

Paes, Roberto R. Educação Física Escolar: O esporte como conteúdo pedagógico
do ensino fundamental, Canoas: Ed. Ulbra 2001.

PENNA MARINHO, Inezil. História Geral da educação Física. São Paulo Cia,
Editora Brasil, 1980.

PIMENTA, Rogério. Profissionalização da Gestão Esportiva. Dissertação de
Mestrado, Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2000.

PRONI, Marcelo Weishaupt. A metamorfose do futebol. Campinas, SP:
UNICAMP, 2000.

TUBINO, M. I. Gomes. Esporte e Cultura Física. São Paulo - Ibrasa,1992.