

Os estádios de futebol enquanto espaço de consumo

João Paulo Vieira Teixeira
(Universidade do Estado do Rio de Janeiro)

Resumo

Este artigo pretende refletir sobre os estádios de futebol do Brasil, considerando-os como espaços de consumo. A proposta é traçar um rápido panorama de como as práticas mercadológicas têm sido aplicadas neste ambiente, em especial na cidade do Rio de Janeiro. Pretendemos, ainda, discutir as alternativas apresentadas para a modernização das arenas nacionais, questionando a simples importação de modelos consagrados na Europa.

Palavras-chave: consumo; futebol; cidade; Rio de Janeiro; estádios.

1 Introdução

No mundo atual quase nada consegue passar ileso à esfera do consumo. As práticas de lazer há tempos se renderam, tornando-se impossível pensar em alguma forma de diversão em que não haja obrigatoriamente algum investimento financeiro. Uma das principais paixões de parte da população brasileira comprova este raciocínio. Ao assistir a uma partida de futebol é possível perceber como os estádios brasileiros se tornaram espaços de consumo com configurações das mais variadas.

Para começar, basta lembrar que o acesso só é permitido a quem adquiriu um ingresso, cujos valores, no Rio de Janeiro, podem variar de R\$10 a até mais de R\$100, dependendo da importância da partida e do setor do assento no estádio¹. Mas, muito além do valor do ingresso, o torcedor comum invariavelmente gastará dinheiro na ampla oferta de produtos nos arredores da arena esportiva. Seja na compra de produtos, que podem ser falsificados ou licenciados pelo clube, ou no consumo de alimentos oferecidos pelos ambulantes ou nas próprias lanchonetes do estádio.

Pretendemos através deste artigo estimular uma discussão sobre em qual o tipo de estádio de futebol queremos assistir a uma partida. Em meio a várias discussões sobre as reformas dos palcos históricos no Brasil, uma solução que vem sendo cada vez mais apontada pela imprensa esportiva é a da construção de áreas de shoppings centers nas proximidades dos estádios. O objetivo apontado é sempre o de revitalizar áreas degradadas e também aumentar o

1 Preços praticados durante os Campeonatos Brasileiros das Séries A e B no ano de 2009.

poder de arrecadação dos clubes. Não discordamos que a maior parte dos estádios precisa de reformas para atender aos seus fãs de maneira mais digna. Além disso, parece claro que diante da situação financeira caótica das principais agremiações esportivas do país, é preciso de iniciativas para que esses clubes recuperem suas forças até mesmo para manterem seus patrimônios. Porém, acreditamos que seja possível propor alternativas à simples importação de modelos europeus que alguns setores da sociedade gostariam de impor aos torcedores brasileiros.

Uma vez que a economia passou a ser sustentada por nossa capacidade de querer alguma coisa ou um produto e, particularmente, pela vontade de experimentar determinadas emoções repetidas vezes (BAUMAN, 2008: p. 39), não vamos conseguir impedir que este modo de vida chegue ao ambiente esportivo. Por isso, não se trata aqui de uma proposta pessimista querendo impedir que o consumo alcance aos campos de futebol. Além de exigir um esforço hercúleo, o propósito seria em vão. É impensável hoje, dissociar do consumo o ato de ir a um estádio assistir a um evento esportivo. O que viemos propor é o estímulo a um debate com pouco espaço nas discussões contemporâneas. Será que estamos no caminho certo? Será que a única forma de desenvolver o esporte e oferecer o merecido conforto aos torcedores é criando mecanismos que estimulam o consumo?

O marketing esportivo no Brasil pode ser considerado recente². Da mesma forma, os estudos sobre o tema ainda caminham lentamente. Esta característica não é apenas do consumo nos esportes. Como nos lembra Barbosa, pesquisas sobre o assunto são relativamente novas. Sendo que ao longo do tempo foram sempre acompanhadas de muitos preconceitos morais e ideológicos. Economistas e profissionais de marketing é que tradicionalmente se dedicaram ao tema, mas obviamente com propósitos diferentes dos quais as Ciências Sociais podem se preocupar com o assunto. (BARBOSA, 2006: p.8).

Em tempos de crise do atual sistema capitalista, o mercado do futebol preocupa o mundo quando ganham as manchetes dos jornais ao redor do planeta as altas cifras pagas aos profissionais da bola. Nos últimos tempos, as transações de jogadores na Europa alcançaram patamares irrealistas, como vimos nas recentes contratações dos jogadores Kaká e Cristiano Ronaldo pelo Real Madrid. Pelo brasileiro, o clube da capital espanhola pagou 65 milhões de

2 Nos Estados Unidos, o basquete passou a ser peça fundamental da indústria de entretenimento já na década de 1980. Na Europa, o futebol apresenta cifras milionárias desde o início dos anos 1990. No entanto, o mercado brasileiro só começou a enxergar as potencialidades deste segmento na virada do século XXI, mas ainda assim as explora mal.

euros, já a negociação do português superou a casa dos 94 milhões de euros. A expectativa do clube de Madrid é de que a presença dos dois astros gere uma receita de 75 milhões de euros somente no primeiro de contrato.

O tema é polêmico e suscita discussões em diversos aspectos. Acreditamos que também haja uma importante relevância acadêmica. No entanto, não pretendemos nos ater apenas a estas questões da grande economia do futebol. Ao contrário. Estamos aqui dispostos a pensar em fatores menores. Pretendemos discorrer sobre o torcedor que faz grande esforço para inserir no seu planejamento orçamentário familiar despesas com a compra de ingresso, do transporte coletivo e do novo modelo de camisa da sua equipe preferida.

2 A bola na cidade

Sempre que se tem a pretensão de se destacar os estudos do esporte, torna-se válido ressaltar que pensar no tema pode ser um bom caminho para enxergar outras esferas da sociedade. Como nos lembra Lovisolo

Há duas ou três décadas, os cientistas sociais pouco se ocupavam com o futebol que era, isso sim, preocupação dos jornalistas esportivos, dos políticos e das pessoas da rua. Mas ainda, a corrente principal das ciências sociais considerava o futebol como uma coisa que distanciava o povo das 'preocupações verdadeiras'. O futebol era visto como formando parte dos processos de alienação das massas. Os ventos mudaram o rumo da prosa. Hoje, talvez sob o furacão do culturalismo e da importância concedida à identidade, a crítica da alienação foi barrida e as folhas da valorização da cultura e identidade local formam o piso sobre o qual andamos. (LOVISOLO, 2001: p.9)

Valemo-nos também de algumas das reflexões de Helal, para justificar a relevância de pensar o ambiente esportivo, uma vez que concordamos que este ambiente, em especial na cidade do Rio de Janeiro, tem grande importância para melhor compreendermos a cidade como um todo:

[...] o futebol se solidificou como um importante referencial de comunicação para a coletividade. De fato, o fascínio exercido pelo futebol sobre os diversos segmentos sociais, transformou este esporte em uma espécie de 'idioma comum' na cidade, influenciando nos hábitos e costumes da cidade (HELAL, 1996: p.6)

Se o espaço sobre o qual estamos refletindo é justamente o da metrópole, nos parece conveniente, também, recorrer a uma análise de Freitas que, ao se debruçar sobre a obra de Simmel, resalta como nos centros urbanos o dinheiro torna-se o meio para se conseguir tudo,

por consequência, ele passar a ser o fim. Acreditamos ser possível estender o raciocínio para o nosso objeto. Uma vez que se consideramos os estádios de futebol como um espaço de consumo, passa a ser flagrante as necessidades criadas nos torcedores de dispendir dinheiro durante a permanência no estádio.

O dinheiro é, nesse sentido, o mais importante nivelador da sociedade, esvaziando as coisas de seus conteúdos, ou seja, de seu possível valor específico e incomparável. A influência do dinheiro não se manifesta somente na preponderância do intelecto sobre a vontade e as paixões, mas, também, na dominação do quantitativo sobre o qualitativo. Nessa perspectiva, a modernidade se caracteriza por uma espécie de intelectualidade calculadora que gere a construção das opções de vida dos cidadãos. (FREITAS, 2007: p. 44)

Uma das provas de que este dinheiro torna-se o nivelador da sociedade é a de que o estádio é fatiado de acordo com a capacidade financeira de cada torcedor. Basta pensar que os setores dos estádios têm preços diferentes. Além disso, com o objetivo de vestir as cores do seu time, cada cidadão compra a camisa que tem possibilidade. Se não há recursos para ter o modelo oficial, vendido a um preço alto, procura-se um modelo paralelo mais barato.

Nos arredores dos estádios do Rio de Janeiro o que vemos é um emaranhado de vendedores ambulantes. Esse comércio informal existe porque há uma demanda muito grande da qual os proprietários dos estádios³ não tem capacidade ou organização suficiente para atender. É neste ponto que nasce uma grande contradição, apesar de não oferecer aos torcedores uma alternativa viável para as exigências básicas dos consumidores, como por exemplo, um lanche rápido, o poder público tem se preocupado em, cada vez mais, coibir a atuação de vendedores ambulantes.

É preciso levar em conta que muitos outros problemas ainda ocupam a agenda. Mas se repararmos bem, nenhum deles sairá da esfera do consumo. A questão da violência dos confrontos entre torcidas é apontada como principal fator de preocupação para as autoridades. Com um longo trabalho de diversos setores organizados, conseguiu-se nos últimos anos diminuir as ocorrências dentro dos estádios. Os problemas mais graves passaram a ser registrados durante os deslocamentos das torcidas. Uma das estratégias apontadas como responsáveis pela diminuição dos índices de violência nos interiores das arenas foi a proibição da venda e do consumo de álcool em todos os estádios brasileiros em competições que sejam organizadas pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF). No estádio do Maracanã, a proibição vai além e se estende a duas horas antes e duas depois das partidas, em um

3 No Brasil, além dos clubes, os proprietários dos estádios costumam ser também os Governos Estaduais (como é o caso do Maracanã) ou os Governos Municipais (como é o caso do Engenhão).

perímetro de 500 metros do estádio. Já que nossa proposta aqui é estimular o debate, questionamos como os clubes querem estimular o consumo dentro dos estádios e aumentar a arrecadação se há uma limitação na venda da cerveja, um dos produtos mais populares do país.

Outra iniciativa que ganhou os jornais foi da Prefeitura Municipal ao criar o chamado Choque de Ordem no Estádio. Sob o pretexto de coibir a violência, além da bebida, agentes da Guarda Municipal reprimem o comércio ambulante e exigem o cumprimento de outras leis já existentes, mas eram seguidamente ignoradas nos arredores dos estádios, como o estacionamento de carros em locais irregulares. Neste caso, vemos que o poder público aparece justamente para fazer o que esperamos dele em todas as esferas da vida urbana.

Desde a aprovação do Estatuto de defesa do Torcedor (Lei N. 10.671, de 15 de maio de 2003), quem assiste a um jogo de futebol passou a ter os mesmos direitos do espectador de uma peça de teatro ou de um cinema. A lei tem como uma das características mais flagrantes a equiparação do torcedor com o consumidor. Parte dela foi, inclusive inspirada no Código de Defesa do Consumidor. Para os juristas, esta foi a única forma encontrada para que exigências de segurança e higiene, por exemplo, passassem a ser cumpridas nos estádios. Além disso, o Estatuto impõe maior transparência das administrações dos clubes esportivos.

Um dos principais ganhos dos torcedores foi o benefício de ter o local marcado no estádio. Apesar disso, sem campanhas e nenhum esforço das autoridades, a medida, apesar de indicada nos ingressos, não se aplica na prática. Apesar de alguns problemas, como a superlotação de determinados setores em detrimento de outros espaços que acabam ficando vazios, o fato mostra que parte da população que vai a estádios não está preocupado com a questão. Talvez porque, historicamente, o torcedor tenha por hábito decidir o local onde vai assistir ao jogo minutos antes da bola rolar.

3 Estádio de futebol x Shoppings Center

No início do mês de julho de 2009, o Flamengo assinou um acordo com uma empresa fornecedora de material esportivo. Ao trocar a multinacional Nike pela brasileira Olympikus, o clube passou a ter direito a um contrato que rende R\$21 milhões por ano. Ainda durante a apresentação dos novos uniformes, foi anunciado que já estavam vendidas 204.750 camisas. Os números são altamente expressivos para a realidade brasileira e evidenciam como há um

grande mercado consumidor à espera de produtos relacionados aos seus times. É importante ressaltar que a assinatura do contrato com a Olympikus se concretizou também porque a proposta da empresa ia além do simples fornecimento de material. Ela se comprometeu a construir uma grande loja para comercializar os produtos do clube na cidade do Rio de Janeiro até novembro de 2009. Em seguida, a proposta é construir mais dez lojas espalhadas pelo Brasil.

A iniciativa chamou a atenção da crônica esportiva brasileira, como uma tentativa de recuperar a saúde financeira do clube da Gávea. Sempre que este assunto reaparece, independente do clube em questão, a imprensa aponta como saída eficaz a melhor utilização dos estádios e das marcas dos clubes como forma de captação de recursos através do torcedor apaixonado.

Uma das propostas é a de criar complexos de lojas dentro dos estádios para que a torcida possa adquirir produtos oficiais durante os jogos. A idéia é inspirada no modelo adotado em alguns países da Europa, onde foram construídos shoppings centers anexo aos estádios. No discurso da imprensa essa alternativa pode ser capaz de tornar novamente o futebol em um programa familiar. A idéia é fazer com que a família possa passar todo o dia nas dependências do clube, utilizando cinemas, lojas e restaurantes para, em seguida assistir a um jogo de futebol.

Uma matéria publicada no Diário Lance!⁴, no mês de julho, exemplifica bem o discurso adotado costumeiramente pela imprensa. Com o título *Uma arena de verdade*, o texto conta o exemplo da Amsterdam Arena. Situado na cidade holandesa, o local é palco de partidas de futebol do clube local e também de diversos outros eventos culturais e esportivos. O texto não esconde que uma das intenções dos proprietários do Amsterdam Arena Group é oferecer o modelo para que ele seja implantado na reforma de alguns estádios brasileiros que sediarão a Copa do Mundo no Brasil, em 2014. O diretor geral da empresa, Henk Markerink, dá uma declaração sobre como deve ser o estádio ideal: “Nos Estados Unidos é comum este modelo de arena. As pessoas têm muitas formas de entretenimento antes e depois dos jogos. É o que temos aqui e queremos implantar no Brasil. A área do estádio tem restaurantes, lojas, bares e está totalmente integrada”. (CERQUEIRA, 2009: p.24).

O texto aponta, ainda, que a construção de arenas com este modelo pode gerar

4 Jornal esportivo de maior circulação no país, estando entre os dez periódicos mais vendidos do Brasil. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), no mês de abril de 2009, a média diária de circulação do jornal foi 110.257 exemplares.

emprego e renda, além de revitalizar áreas degradadas. Segundo o jornalista, a empresa holandesa pretende investir em reformas de estádios no Nordeste do Brasil, mas ainda não teria definido em quais cidades. No conteúdo, o que mais nos saltou aos olhos foi a última resposta de Elvira Sweet, prefeita da Arena Boulevard (bairro onde está situado o empreendimento e que foi totalmente revitalizado. Ao ser indagada sobre a viabilidade de um projeto semelhante no Brasil, ela respondeu com uma sinceridade esclarecedora e que pode levar a algumas reflexões: “Conheço pouco o Brasil. Mas se tiver a seriedade daqui, acho que dá certo” (CERQUEIRA, 2009: p.24).

Questionamos se este é realmente o desejo do torcedor brasileiro. Será que mais do que a simples importação de um conceito, os torcedores não querem continuar a rotina atual, apenas acompanhada de mais conforto e segurança? Perguntamo-nos se o torcedor não prefere continuar indo a praia ou almoçando em casa com a família antes de um clássico. Está claro que o anseio por um transporte público mais eficiente, segurança pública mais eficaz fazem parte das necessidades não só em dias de jogos. Portanto, é impossível pensar nessas melhorias sem afetar o ritmo de vida consagrado por décadas de parte dos cidadãos brasileiros?

3.1 O exemplo catalão

Possivelmente o exemplo mais utilizado pela mídia brasileira é do Barcelona FC. O amplo complexo esportivo do clube catalão, que abriga o seu estádio Camp Nou, é uma das atrações mais visitadas da cidade e rende muito dinheiro aos cofres do clube. A visita ao local começa pelas dependências do estádio, passa pelo belo museu que conta a história do clube e termina, necessariamente, numa grande loja com aproximadamente dois mil metros quadrados onde são oferecidos mais de três mil produtos diferentes, todos com a logomarca do clube.

Em um estudo apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Comunicação e Esporte do Intercom, Carlos Eduardo Silva e José Carlos Marques tratam das estratégias de marketing esportivo no Brasil. Os pesquisadores recorrem exatamente ao Barcelona como referência mundial e citam o estádio Camp Nou.

Na cidade de Barcelona, capital da província espanhola da Catalunha, por exemplo, o visitante que quiser conhecer as dependências do Camp Nou (estádio de propriedade do FC Barcelona) será encaminhado primeiramente para o museu do clube, em seguida para as tribunas do recinto e, para finalizar, terminará o passeio obrigatoriamente numa loja de dois andares, na qual

encontrará centenas (sic) de artigos que se relacionam com o clube catalão [...] (MARQUES, SILVA, 2007: p.82)

O Barcelona FC pode sim ser tomado de exemplo com relação à forma de arrecadação de recursos através da paixão dos torcedores. No entanto, diferente de uma estratégia puramente mercadológica, o clube investiu no que tem de mais importante, sua história. Ao criar um amplo museu, além de fidelizar torcedores incentiva a cultura local. Ao mesmo tempo, o clube não se rendeu totalmente ao capitalismo agressivo que tomou conta do esporte. Para se ter uma idéia, o time se orgulha de não precisar estampar no seu “sagrado” uniforme a logomarca de nenhuma empresa, já que apenas as receitas geradas pelos sócios já permitem a manutenção das finanças em ordem. Porém, não poderíamos deixar escapar a crítica de um modelo em que há uma clara proposta de confundir o visitante que não consegue distinguir o que é o museu do que é a loja oficial do clube tamanha a semelhança entre os dois espaços.

Os grandes clubes europeus de fato faturam alto com a administração dos seus estádios e com campanhas de marketing mirabolantes. Para se ter uma idéia, a camisa do jogador Cristiano Ronaldo, contratado pelo Real Madrid custa 84,99 euros, o equivalente a R\$234,00. Logo após sua apresentação, na loja oficial do clube, localizada no interior do estádio, foram comercializadas mais de três mil peças.⁵

Diferente do Brasil, o torcedor europeu faz questão de ter o produto oficial do seu time. Além disso, a cada nova temporada, um novo uniforme é apresentado, o que provoca uma nova corrida às lojas. Marques e Silva explicam o motivo dessa corrida às lojas e da exigência por produtos originais.

Primeiramente, porque esse comércio "ilegal" é combatido ferozmente pelo próprio clube e pelos seus patrocinadores oficiais. Em segundo lugar, porque o torcedor prefere adquirir os produtos licenciados, já que isso lhe dá o status de legitimidade e de pertencimento às comunidades tradicionais que estão envolvidas com aquela agremiação. Por último, porque o torcedor percebe que, assim agindo, estará contribuindo com as finanças do clube (MARQUES, SILVA, 2007: p.83)

Se lembrarmos da reflexão que Baumam propõe sobre todas as necessidades criadas na modernidade, poderemos começar a entender o que faz esses torcedores procurarem a nova camisa do time todos os anos.

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expande de nosso incessante está ficando cada vez

5 <http://www.abril.com.br/noticias/esportes/> - acessado em 09/07/2009

mais reduzida - talvez até nebulosa. (BAUMAN, 2008: p. 39)

No entanto, é preciso fazer algumas ressalvas que impedem a aplicação direta destas questões no mercado brasileiro.

Outra questão importante é a diferença brutal de poder de compra e de nível socioeconômico entre a população européia e a brasileira - algo que, via de regra, é ignorado ou subestimado por muitos estudiosos ou pesquisadores que se propõem a discutir o tema na academia ou nos simpósios de marketing esportivo" (MARQUES, SILVA, 2007: p.83-84)

4 Considerações finais

Parece óbvio que a grande maioria, para não dizer a totalidade, de estádios brasileiros, precisa de melhorias. Mas, se tomarmos como exemplo o Maracanã, veremos que um mínimo esforço do poder público, administrador do estádio, fez com que os banheiros voltassem a ter as mínimas condições de higiene. Não é justificável obras sucessivas e intermináveis que consomem os cofres públicos e quebram tradições da cidade.

O assunto certamente virá a tona em breve quando forem discutidos mais abertamente as reformas nos estádios que sediarão a Copa do Mundo de 2014, que será realizada no Brasil. A previsão inicial é de que sejam gastos aproximadamente R\$ 4 bilhões apenas nas reformas ou construções de estádios. Todos os projetos englobam também a construção de áreas de comércio nas proximidades dos estádios. Só a construção da chamada Arena Verde, na cidade Manaus, tem previsão de custo de R\$ 580 milhões. A promessa inicial é que nenhuma parte deste montante sairá dos cofres públicos.

Como querer andar tão a frente se ainda do ponto de vista do consumo o torcedor não é respeitado. Comprar ingresso para um jogo importante continua sendo um grande desafio. Vendas pela internet ainda não são tarefas fáceis como já se tornaram para a maioria dos outros espetáculos. Não seria mais eficaz tentar trazer para o futebol os exemplos já consagrados no Brasil de outras práticas?

Não é que pregamos aqui um desestímulo ao consumo. De forma alguma. Mesmo porque o consideramos inevitável e até benéfico estimulando uma extensa cadeia produtiva. Mas acreditamos que há alternativas viáveis para que ele exista sem tirar a simplicidade do esporte e sua importância.

[...] uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo

que promete curar ou dispersar - o medo que satura a vida líquido moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade. (BAUMAN, 2008: p. 39)

Impedir os avanços da economia é inviável, mas é necessário tomar cuidados para que o verbo "comprar" não substitua o "torcer". Para que em pouco tempo, não se crie a lógica de que o torcedor que não tem a nova camisa oficial de seu clube é menos fiel do que aquele que já investiu quase a metade de um salário mínimo numa camisa em que logotipos de multinacionais têm mais espaço que o distintivo da agremiação.

5 Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

BARBOSA, Livia (Org.) ; CAMPBELL, Colin (Org.) . *Cultura, consumo e identidade*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CERQUEIRA, Rodrigo. Uma arena de verdade. Lance! Rio de Janeiro, 23 de julho de 2009. Futebol Internacional, p.24.

MARQUES, J. C. ; SILVA, C. E. . *Valor ofertado x valor percebido: as camisas dos times de futebol em jogo*. In: José Carlos Marques. (Org.). Comunicação e esporte diálogos possíveis. São Paulo: Artcolor, 2007, p. 81-89.

FREITAS, R.F. *Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo*. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, n. 10, 2007, p. 41-54.

HELAL, Ronaldo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Ronaldo Helal, Antonio Jorge Soares, Hugo Lovisoló. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. 162p.

HELAL, Ronaldo . *Futebol, Cultura e Cidade*. Logos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 5, p. 5-7, 1997.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Tradução Maria de Lourdes Menezes, 4a ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. In: O Fênomeno Urbano. Otávio Guilherme Velho (org.). Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.
Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor. São Paulo: Manole, 2003.