



EACH

Escola de Artes, Ciências e Humanidades
da Universidade de São Paulo

Educação Física e Saúde

Boaz Galo de Souza Sales

Orientador: Marco Antonio Bettine de Almeida

A Mancha no Manto – o patrocínio nas camisas de futebol

São Paulo

2014

INTRODUÇÃO

O futebol, desde o seu início, mostrou-se algo além de um esporte, e sim um fenômeno que envolvia as massas e movimentava, não só corações apaixonados, mas também dinheiro a ser investido. Dessa forma que o futebol deixou de ser apenas um esporte para se tornar um grande espetáculo atraindo pessoas de diferentes classes sociais, idades e culturas, gerando um mercado muito propício para as ações de publicidade e comunicação. Ou seja, o futebol atual é uma ação de business.

Com a profissionalização do esporte, a FIFA que é a maior autoridade dentro do futebol, criou uma espécie de lei interna que proibia o patrocínio nas camisas de futebol, porém, muitos clubes europeus estavam passando por sérias dificuldades financeiras e precisavam de uma injeção de dinheiro por parte de empresas privadas. Pensando nisso, no ano de 1972, a FIFA permitiu que os clubes utilizassem marcas de patrocinadores nas suas camisas. O primeiro a estampar a marca de uma empresa em sua camisa, foi o Perugia, clube italiano, que usou a logomarca Ponte, que fazia referência a empresa Pastificio Ponte.

No Brasil, isso só irá ocorrer na década de 1980. O futebol passava por uma séria crise, os estádios estavam cada vez mais vazios, a falta de dinheiro dos clubes para investir em jogadores, estádios e melhorar o espetáculo estava gerando um êxodo da população que apoiava o esporte, com isso, os clubes se viram obrigados a começar a utilizar patrocinadores em suas camisas, na tentativa de conseguir algum dinheiro que ajudasse a alavancar a situação financeira. Os primeiros clubes brasileiros a fazer uso disso foram Corinthians e São Paulo, posteriormente, o Flamengo que era um clube que chamava atenção por sua popularidade e pela presença de craques como Zico, também adotou a prática. No início o contrato com esses patrocinadores era muito curto, muitos só apareciam na camisa dos times durante um ou dois jogos, as grandes empresas não achavam muito vantajoso apoiar esse tipo de publicidade por não ter muita confiança na relação custo benefício, já que naquela época nem todos os jogos eram televisionados, o que era muito ruim para essas empresas, e ainda havia o medo de vincular sua marca a um único time, gerando assim uma antipatia com os demais torcedores de outros times. Demorou um pouco para as empresas verem o grande retorno que o futebol proporcionava, e com o avanço da mídia, isso foi visto cada vez mais com bons olhos e o futebol foi se consolidando como um grande espetáculo, e um grande negócio.

Antes mesmo dos clubes serem patrocinados por grandes empresas, alguns jogadores que se destacavam eram logo procurado por empresas esportivas que queriam ter sua marca vinculada a uma grande figura do esporte, foi assim com Pelé, que tinha seu nome vinculado a marca esportiva PUMA, posteriormente, com Zico, e muitos outros craques. Hoje, Nike e Adidas são as duas maiores marcas que patrocinam jogadores, que proporciona até contratos vitalícios, e que pagam fortunas.

Em alguns países, como a Rússia, o patrocínio nas camisas de futebol é vetado, isso tem grande relação com a situação política do país, que não aceita determinadas marcas e prefere não divulgá-las em TV aberta. O romantismo ainda acontece mais verdadeiramente nas seleções de futebol, onde não é permitido patrocinadores, há não ser aqueles tradicionais que dão o tecido para as camisas, como é o caso de Nike e Adidas, que tem sua marca estampada em quase todas as camisas de futebol, mas de forma muito mais discreta. Ainda dentro dessa área um pouco mais romântica, o futebol foi usado como ferramenta de divulgação política, muitas mensagens eram passadas através das camisas. Um caso marcante foi no time do Corinthians 1982, que passava pelo período da famosa democracia corintiana, e que estampou em sua camisa, “dia 15 vote”, que era uma chamada a população a participar da votação direta para presidente da república, isso no período final da ditadura.

A administração passiva, e a desorganização dos dirigentes dos clubes de futebol, fizeram com que a ajuda de grandes empresas e patrocinadores fossem necessárias para sustentar os times, e dessa forma, tiraram muito do aspecto romântico e popular do esporte, para torna-lo um comércio, um negócio que vende um produto e que torna pessoas em produtos a serem apreciados e comprados. Quando a FIFA liberou a utilização de patrocinadores nas camisas de futebol, talvez não tivesse noção da proporção que isso tomaria. É comum ver pequenos clubes onde o que menos aparece na camisa é o brasão do time, já que esse fica escondido em meio a uma multidão de logo de empresas que investem seu dinheiro e querem que sua marca seja destacada.

Também é importante dizer que de alguma forma a injeção do dinheiro de grandes empresas no futebol, acabou por “salvá-lo”, já que este estava em decadência, principalmente no Brasil, onde os estádios estavam cada vez mais vazios, e os jogos passavam longe de ser um espetáculo. A introdução do patrocinador nas camisas não acrescentou só ao elenco dos times, que melhoraram muito, mas também na qualidade dos estádios, a infraestrutura melhorou, e o incentivo da mídia alavancou muito o caixa

financeiro dos clubes de futebol, que logo perceberam que a TV e rádio eram os maiores sustentadores da modalidade no país. Esses benefícios não podem ser deixados de lado, e devemos sim, notar a importância do patrocínio no futebol atual, não seria possível manter o futebol brasileiro com a qualidade que tem se não fosse o dinheiro desses patrocinadores, mas isso também é uma espada de dois gumes, já que de alguma forma, esses patrocinadores podem influenciar o esporte de uma forma negativa. Um exemplo bem atual é a discussão tem sido posta sobre o horário dos jogos de futebol. Além das mídias que preferem que os jogos sejam mais tarde, por isso favorecer a programação já elaborada pela emissora, para os patrocinadores também é mais vantajoso que seu produto, ou sua marca esteja exposta no horário considerado nobre, e fazem o possível para que isso seja mantido.

Também é comum vermos negociações de jogadores sendo feitas não pelos clubes, mas sim por patrocinadores, que levam parte dos direitos sobre o passe e imagem do jogador, dessa forma, tirando muito da sua liberdade de escolha e participação no todo, tornando o ser humano, jogador, apenas em um produto a ser comercializado da forma mais lucrativa. Além disso, a imposição de algumas marcas para que seus jogadores sejam convocados ou escalados é cada vez mais comum aos nossos ouvidos, e chocam aqueles que acreditam no romantismo do esporte. É conveniente lembrar nesse momento o caso Ronaldo, na copa de 1998, onde o jogador foi escalado mesmo sem condições de jogo, e isso foi atribuído a uma imposição do patrocinador (Nike) que, segundo algumas pessoas próximas da comissão técnica, foi escalado pelo fato da empresa exigir que seu principal representante na época, estivesse na final do evento mais importante do futebol. Isso gerou uma CPI que investigou a participação ilegal da Nike na escalação de jogadores, mas que não deu em nada.

Pesquisas mostram que segundo visão do telespectador ou torcedor que recebe a informação midiática exposta na camisa, que a marca ou frase é muito mais bem aceita, ou melhor recebida quando vinculada ao clube de futebol. Com base nisso, fica claro que esse é um negócio que esta longe de acabar, muito pelo contrário, a tendência natural é que cresça mais e mais. Hoje a maior marca de Marketing do Brasil é de um time de futebol, o Sport Club Corinthians Paulista, que cada dia mais revoluciona nesse negócio, conseguindo assim patrocínios ainda maiores, e utilizando novas formas de marketing. O Corinthians não estampa apenas marcas, mas viu nesse espaço, uma oportunidade de divulgar campanhas sociais e culturais, o que não é feito apenas por um

ato de boa ação, e sim porque isso cativa um público ainda maior, que não se interessa tanto por futebol, mas acaba achando interessante a divulgação desses eventos através das camisas de futebol, e criam um vínculo afetivo com o clube que as divulgam de forma “voluntária”.

Alguns questionamentos devem ser colocados para que melhores conclusões possam ser tirados a partir de reflexões bem fundamentadas: Até que ponto esses patrocinadores podem influenciar no futebol, quanta a escalação de time, convocação de jogadores, e resultado de jogos?

OBJETIVO

O objetivo deste projeto é realizar uma análise interpretativa da origem dos patrocínios nas camisas de futebol nos clubes brasileiros, o impacto que isso causou e continua causando no desenvolvimento do esporte, na renda dos clubes e a influência desses patrocinadores na formação de grandes equipes e convocações de jogadores, além do cunho político que, por muitas vezes, o patrocinador acaba se enveredando, dando origem a uma nova relação de dono, produto e comprador.

Material e métodos

Como já dito anteriormente, o futebol é muito mais que uma simples modalidade esportiva, é um fenômeno que move a massa, que instiga pessoas e movimenta dinheiro. Justamente por isso, é necessário que entendamos toda essa relação do futebol com o desenvolvimento da sociedade para que depois entendamos o impacto do patrocínio nas camisas. Uma boa forma de fazer a análise disso, é através do método científico utilizado por Karl Marx que buscava uma análise do abstrato para o concreto, ou seja, daquilo que não parecia ter relação com o assunto em questão, fazendo junções até que por fim, se identificasse toda a relação existente entre os pontos.

O projeto é fundamentado em pesquisa documental, através de acervos online de jornais, como: Estadão e Folha de São Paulo. Também em documentos oficiais de sites como: FIFA e CBF. Pesquisa em acervos de busca, usando as seguintes palavras-chaves: futebol, patrocínio, camisas. E pesquisa bibliográfica em autores de referência,

como: Karl Marx, Norbert Elias e Pierre Bourdieu, a fim de dar base teórica bem fundamentada na análise dos dados obtidos.

Resultados e discussão

Desde que o patrocínio passou a ser permitido nas camisas de futebol, essa forma de marketing só tem crescido. Apesar de um início um pouco duvidoso, onde as grandes empresas pensavam muito antes de investir seu dinheiro em determinados times, já que temiam que sua marca fosse fortemente vinculada a determinada torcida, gerando antipatia dos demais torcedores. Mas isso mudou, e hoje alguns clubes são disputados por empresas que tentam a divulgação da sua marca em qualquer espaço da camisa. Muito disso se deve ao sucesso alcançado por um clube em especial, a Sociedade Esportiva Palmeiras. Os grandes clubes, como Corinthians, São Paulo, Flamengo, conseguiam alguns patrocínios, mas eram menores e tinham contratos de curta duração. Mas no ano de 1992, o Palmeiras fechou um acordo milionário com a empresa italiana Parmalat, que reformulou o elenco do clube, e trouxe grandes nomes que fizeram com que o Palmeiras fosse o maior campeão dos anos 1992 e 1993. Esse sucesso atingido motivou outros clubes a abrir novas oportunidades de marketing por patrocinadores, e também mostrou as grandes empresas o tamanho do comércio que estava se abrindo através do futebol.

Todo esse novo mercado, produto e consumidores, gerou uma nova forma de pensar e vender futebol, os jogos passaram a ser um espetáculo, e a mídia também teve que se adaptar a essa nova situação, mais jogos passaram a ser exibidos na TV aberta e os clubes e jogadores passaram a receber direito de imagem, e com isso surge o Clube dos Treze, que foi a União dos treze maiores clubes do país naquela época: Internacional-RS, Grêmio, Cruzeiro, Atlético-MG, São Paulo, Santos, Corinthians, Palmeiras, Bahia, Vasco da Gama, Botafogo, Flamengo e Fluminense, que se uniram para defender seus interesses políticos e comerciais perante essa nova situação. Posteriormente, o clube dos treze expandiu e chegou a vinte clubes, e passou a dialogar e negociar os direitos de transmissão de campeonatos como o Brasileiro com empresas de Rádio e TV, além de melhores condições com a CBF.

Outro movimento que passou a ser muito frequente é a “mercantilização” do jogador. Grandes empresas que trabalham com material esportivo passaram a investir e vincular

suas marcas a jogadores que destacam no seu time, e muitos desses contratos são para toda vida e exigem que o jogador siga uma série de regras, para que o nome da marca não seja denegrido, em compensação, esses jogadores recebem enormes quantias em dinheiro e suporte quanto a qualquer acessório e material esportivo.

De acordo com os dados levantados pelo estudo até o presente momento, a liberação e implantação de patrocínios nas camisas de futebol serviram como uma forma de resgate financeiro do esporte, que passou a ser muita mais que uma simples modalidade, mas sim um mercado comercial gigantesco. Tudo isso colaborou muito com o espetáculo, mas acabou quebrando um pouco da mística e tradição do esporte, e pode causar problemas se não forem controlados. O clube dos treze foi uma boa união enquanto durou, e colaborou nas primeiras negociações entre clubes e empresas, mas hoje tudo é cada vez mais pessoal, cada clube tem buscado negociar seus direitos de forma direta, o que é bom para o clube, mas nem sempre para os atletas, que tem se desdobrado para cumprir com as enormes exigências de jogos e compromissos para honrar o dinheiro investido. É nesse meio que surge o movimento do “bom senso Futebol Clube” que tenta resgatar um pouco da origem do clube dos treze, mas numa visão mais do atleta, e lutar para que clubes, empresas, patrocinadores e instituições responsáveis pelo futebol façam dos atletas produtos que são tratados de forma desumana.

O patrocínio é necessário para o continuo crescimento do futebol, mas as coisas devem ser feitas tendo o ser humano como primeiro ponto a ser tratado e cuidado, e não como um outdoor que estampa uma marca, e nem como um gado que cumpre sua sina de forma obrigatória a fim de gerar lucro ao seu dono.

Conclusão

Norbert Elias e Eric Dunning falam sobre mimese e catarse no esporte, todas as emoções que somos obrigadas a guardar e reprimir por imposições sociais e éticas encontramos no esporte a maior oportunidade de libera-las, seja xingando, gritando, ou da forma que considero a mais agradável, comemorando um Gol. Isso deve ser exposto para entendermos a tamanha relevância que o futebol tem para o controle emocional da população. Elias ainda fala que o futebol é um campo de guerra simbólica, onde torcida e jogadores fazem parte do mesmo exercito. Pensando nisso, podemos entender o desgosto que alguns clubes causam em seus torcedores ao manchar a camisa do time com tantos patrocinadores. Quando falamos em mancha pensamos em algo que suja, que tira do estado natural. O patrocínio, por sua vez, não precisa ser levado ao pé da

letra, ele nem sempre “suja” a camisa do time, mas sempre tira do estado natural, isso pode ser extremamente benéfico, mas também pode ser bem ruim quando isso acaba atrapalhando no bom andamento do clube. Fato é, hoje o futebol não sobreviveria sem o patrocínio, e até clubes como Barcelona, que ficaram muitos anos sem estampar nenhuma marca na sua camisa, hoje depende de um patrocinador para manter seu grande elenco.

O patrocínio é necessário para o continuo crescimento do futebol, mas as coisas devem ser feitas tendo o ser humano como primeiro ponto a ser tratado e cuidado, e não como um outdoor que estampa uma marca, e nem como um gado que cumpre sua sina de forma obrigatória a fim de gerar lucro ao seu dono.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gestão de patrocínios esportivos. Disponível em:

http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_flavio_janones_2009.pdf> Acesso em: 16 de agosto 2013

As relações do futebol na mídia e o matrimônio de interesses: As mensagens na camisa do Corinthians. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1029-1.pdf>>

Acesso em: 18 Agosto 2013

- OS PRIMEIROS PASSOS DO PROFISSIONALISMO AO FUTEBOL COMO MEGAEVENTO

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/32e6697cb0218fbf8e13c1d26ac2a7d1.pdf>> Acesso em: 23 Agosto 2013

PATROCÍNIO NO FUTEBOL: O GOL DAS MARCAS
(UM ESTUDO REGIONAL). Disponível em:

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1156/TCC%20-%20Rafael%20de%20Andrade%20-%20Patroc%C3%ADnio%20no%20futebol%2c%20o%20gol%20das%20m.pdf?sequence=1> > Acesso em: 4 Setembro 2013

ESTADÃO. Corinthians perde milhões em patrocínio. Disponível em:

<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19950325-37047-nac-0032-esp-e4-not/busca/patroc%C3%ADnio+futebol> > Acesso em: 15 de Setembro 2013

ESTADÃO. Soviéticos descobrem patrocínio no futebol. Disponível em:

<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19880607-34748-nac-0019-999-19-not/busca/patroc%C3%ADnio+futebol> > Acesso em: 17 de Setembro 2013

ESTADÃO. Parceria Palmeiras Parmalat. Disponível em:

<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19931220-36587-nac-0026-esp-e6-not/busca/Parmalat+Palmeiras> > Acesso em: 2 de Outubro 2013

ESTADÃO. Indecisões no Clube do Treze. Disponível em:

<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19980423-38172-nac-0047-eco-b3-not/busca/CLUBE+TREZE> > Acesso em: 10 Outubro 2013

CANO, Wilson. Raízes da concentração industrial em São Paulo. Rio de Janeiro: DIFEL, 1975.

GUTERMAN, Marcos. O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2010.

ROSENFELD, Anatol. O futebol no Brasil. In: Revista Argumento. N. 4, Paz e Terra, 1973. Rio de Janeiro.

ELIAS, N. Introdução à sociologia. São Paulo: Edições 70, 1980.

DAMO, A. Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre clubes e torcedores. Porto Alegre; Ed Universidade/UFRGS, 2002

GASTALDO, E. Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.