

ANDRÉ DE MOURA SOARES

**O CRESCIMENTO DA POPULARIDADE DO FUTEBOL
EUROPEU E DECADÊNCIA DO BRASILEIRO**

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Niterói, 2015

ANDRÉ DE MOURA SOARES

**O CRESCIMENTO DA POPULARIDADE DO FUTEBOL
EUROPEU E DECADÊNCIA DO BRASILEIRO**

Monografia apresentada em cumprimento
parcial às exigências do Curso de Comunicação
Social da UFF - Universidade Federal
Fluminense, para obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social, habilitação
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Adilson Vaz Cabral Filho

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Niterói, 2015

PARECER

Aos 06 dias do mês de novembro de 2015, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de André de Moura Soares, matrícula UFF 21130070, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título O CRESCIMENTO DA POPULARIDADE DA FUTEBOL EUROPEU E DECADÊNCIA DO BRASILEIRO.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela APROVAÇÃO do(a) aluno(a), com a nota 10 (DEZ), de acordo com o seguinte **parecer**:

TEMA INTERESSANTE E BEM EXPLORADO PELO ALUNO,
COM BOA FUNDAMENTAÇÃO, ARGUMENTAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO
COM DADOS QUE ENRIQUECERAM A PESQUISA.

Niterói, 06 de novembro de 2015

Orientador(a): Adilson Vaz Cabral Filho

Professor(a): Guilherme Nery Ottoni

Professor(a): Shaymi JOÃO ALT

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos que lutam por um futebol mais honesto, limpo e agradável de se ver. A função social do esporte e a história de nossos clubes não pode ser soterrada pela incompetência e má fé de muitos “donos da bola”.

Agradecimentos

Agradeço ao Prof. Adilson Vaz Cabral Filho pela orientação e participação neste trabalho.

O futebol brasileiro está doente há muito tempo, do corpo e da alma.

(...) A primeira divisão do futebol está nos grandes times da Europa.

O futebol que se joga no Brasil é, com boa vontade, de 2ª divisão”

(Tostão)

RESUMO

O futebol brasileiro está em decadência. Estádios vazios, evasão de jogadores, clubes endividados, campeonatos mal organizados e dirigentes envolvidos em escândalos viraram rotina no país. Paralelo a essa decadência, o futebol europeu foi penetrando no país ao longo dos anos. Atraído pela alta qualidade do jogo e pelo profissionalismo da organização do futebol como um todo, o público brasileiro tem acompanhado cada vez mais os grandes clubes e campeonatos europeus, deixando os brasileiros de lado. A partir do problema de pesquisa “o crescimento da popularidade dos times de futebol e campeonatos europeus e a decadência dos brasileiros: como a televisão aberta e o Facebook refletem esse fenômeno?”, este trabalho pretende analisar como os meios de comunicação refletem a nova tendência de penetração dos clubes europeus no mercado brasileiro; analisar o impacto da penetração dos clubes europeus na popularidade dos clubes brasileiros, principalmente com os torcedores mais jovens; avaliar o espaço cada vez maior dado aos clubes europeus nas mídias brasileiras; e identificar as causas para a decadência do futebol no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing esportivo, futebol, TV aberta, Facebook, meios de comunicação.

ABSTRACT

Brazilian football is declining. Empty stadiums, players leaving the country, clubs very much in debt, disorganized tournaments and executives involved in scandals became routine in the country. At the same time, European football is becoming each time more popular in Brazil. Seduced by the high quality of the matches and by the professionalism and organization of the European football, Brazilians are following Europeans clubs and tournaments more and more, leaving the Brazilian football aside. From the problem of the research “the growing of the popularity of the Europeans football teams and tournaments and the decline of the Brazilians: how does free TV and Facebook reflect this phenomenon?”, this work intends to analyze how media reflects this new trend of the Europeans clubs’ penetration into the Brazilian market; analyzes the impact of this penetration on the Brazilian clubs’ popularity, especially among the young fans; evaluates the growing space European football gets in media coverage in Brazil; and identifies the causes to the decline of the Brazilian football.

KEYWORDS:

Sports Marketing, football, free TV, Facebook, media.

SUMÁRIO

Resumo	IV
INTRODUÇÃO	1
Capítulo I – O mercado do futebol	4
1 – Linha do tempo: dos primórdios ao “futebol moderno”	4
2 – A cadeia de valores do futebol	8
3 – Os três grupos de clubes	12
Capítulo II – A decadência do futebol brasileiro	16
1 – Endividamento dos clubes	17
2 – Corrupção e Política	19
3 – O poder das federações	22
4 – Evasão de jogadores e baixa média de público	25
Capítulo III – Os meios de comunicação e o cenário do futebol no Brasil	28
1 – A mídia e a transformação do futebol em parte da identidade nacional	29
2 – Os direitos de televisão e a globalização do futebol europeu	32
3 – Televisão: Campeonato Brasileiro x <i>UEFA Champions League</i>	34
4 – Facebook: clubes brasileiros x clubes europeus	38
5 – O crescimento do número de torcedores de times europeus no Brasil e o mercado publicitário	41
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

INTRODUÇÃO

Os fãs de futebol têm percebido um fenômeno que tem ganhado força nos últimos anos: a decadência da qualidade e interesse dos brasileiros no futebol praticado nos campeonatos nacionais do país e o crescimento do interesse nos campeonatos europeus.

Se antes o sonho dos meninos da base era ser ídolo do Vasco, Flamengo ou Fluminense, hoje o sonho é vencer a *Premier League* com o Chelsea, a *Série A* com a Juventus e a *UEFA Champions League* com o Barcelona.

E não são só os aspirantes a jogadores profissionais que passaram a viver o “sonho europeu”. As camisas dos times europeus rivalizam com as dos times brasileiros, tendo os times da Europa vantagem no ranking das mais vendidas. Nas vitrines das lojas, nos times de futebol de botão e até nos camelôs percebemos também essa nova tendência.

Esse fenômeno é um resultado de uma série de fatores. Clubes endividados, estádios vazios e a decadência técnica dentro de campo, com muitos dos jogadores deixando o país para atuar em outras ligas. Mas não são só os times de futebol dos melhores campeonatos da Europa que atraem os jogadores brasileiros. Muitos deles saem do país para atuar em nações que até bem pouco tempo atrás nem tinham uma liga de futebol profissional estruturada. Sendo assim, nos últimos anos, países como Qatar, Ucrânia, Estados Unidos, Japão e China têm “roubado” jogadores dos times brasileiros.

Tudo isso, somado aos altos preços cobrados pelos ingressos, as dificuldades de se chegar a alguns estádios usando transporte público, violência de algumas torcidas organizadas, os constantes atrasos salariais aos profissionais do esporte e outros fatores fazem do futebol brasileiro um produto desinteressante, até mesmo para os mais apaixonados torcedores.

Interessados nessa nova configuração do mercado brasileiro, os meios de comunicação têm aumentado cada vez mais a cobertura dos campeonatos europeus de futebol. Com isso, a *UEFA Champions League* vem ganhando maior importância na grade de televisão a cada ano que passa, alavancando audiências na TV paga e aberta.

E não é só pelos meios tradicionais que os clubes europeus têm penetrado no mercado brasileiro. Alguns grandes clubes do velho continente ocupam as primeiras posições do ranking de clubes com mais *likes* no Facebook entre os brasileiros, desbancando clubes brasileiros de grande torcida.

A ideia aqui não é analisar a influência dos meios de comunicação para que esse fenômeno ocorra, e sim perceber como os meios de comunicação o refletem. Tendo como foco as audiências de televisão aberta da Rede Globo – emissora de maior audiência do país - e o Facebook, esse trabalho pretende mostrar como essas mídias podem provar essa decadência brasileira e até mesmo demonstrar uma tendência: os clubes europeus estão “roubando” torcedores dos clubes brasileiros, fenômeno que pode se expandir nos próximos anos.

Diante do objeto de pesquisa tal como aqui delimitado, tem-se como problema a seguinte formulação: o crescimento da popularidade dos times de futebol e campeonatos europeus e a decadência dos brasileiros: como a televisão aberta e o Facebook refletem esse fenômeno?

Sendo assim, os objetivos desse trabalho são: analisar como os meios de comunicação refletem a nova tendência de penetração dos clubes europeus no mercado brasileiro; analisar o impacto da penetração dos clubes europeus na popularidade dos clubes brasileiros, principalmente com os torcedores mais jovens; avaliar o espaço cada vez maior dado aos clubes europeus nas mídias brasileiras; e identificar as causas para a decadência do futebol no Brasil.

Ao estudar o crescimento da popularidade do futebol europeu e decadência do brasileiro a partir de um dos pontos de vista da Comunicação Social, este trabalho pretende contribuir em alguns aspectos para o conhecimento do campo da comunicação e também do esporte no Brasil.

A primeira contribuição do projeto é ao aprofundamento das pesquisas acadêmicas sobre esporte e comunicação e sobre marketing esportivo. Este projeto de pesquisa pode se somar aos demais já feitos, cada um partindo de um ponto de vista diferente, formando um grande repertório de pesquisas acadêmicas sobre o assunto e ampliando os estudos esportivos no campo da Comunicação Social.

Além disso, esse projeto de pesquisa ajudará a compreender o novo perfil dos torcedores brasileiros. Se antes os torcedores escolhiam desde jovens um clube brasileiro para seguir, acompanhar e, principalmente, consumir produtos e experiências, hoje em dia esse clube escolhido da juventude não necessariamente virá de sua cidade, estado ou país. Pode vir de outros países e continentes, fazendo com que os clubes brasileiros percam espaço.

Essa informação, apesar de não ser o tema central da monografia, pode ajudar os clubes brasileiros a entenderem melhor os novos consumidores do esporte no país. Além disso,

contribui para a academia ao demonstrar os efeitos que a penetração desses clubes europeus nos meios de comunicação brasileiros tem no comportamento do público. Sendo assim, esse projeto pode ajudar a academia e, conseqüentemente, os clubes brasileiros a fazerem um diagnóstico da situação enfrentada, entendendo melhor como se prevenir de futuras baixas em suas torcidas.

A metodologia utilizada para fazer esse trabalho segue os seguintes passos: pesquisa bibliográfica para fazer aprofundamento no assunto pesquisado; análise de audiências de televisão aberta e fechada e número de seguidores em redes sociais; e análise de entrevistas concedidas por grandes especialistas do marketing esportivo a diversos meios de comunicação.

No primeiro capítulo desta monografia, será abordado o mercado do futebol como um todo, onde será apresentada uma linha do tempo do futebol, que vai dos primórdios do esporte até o chamado “futebol moderno”; a cadeia de valores do futebol, as possíveis fontes de renda dos clubes e uma comparação entre o faturamento dos clubes com o de outras empresas, para questionar se o futebol é um bom negócio; e os três grupos nos quais se dividem os clubes de futebol.

No segundo capítulo, será analisada a decadência do futebol brasileiro. Nesse capítulo, será abordado o endividamento dos clubes; corrupção e política, onde analisar-se-á a corrupção nos bastidores do futebol, os interesses políticos dos responsáveis pelo esporte no país, além de outros motivos que fazem as gestões dos clubes ineficientes; o poder e interferência das federações na organização dos campeonatos do país – atrapalhando muitas vezes os clubes -; e a evasão de jogadores e baixa média de público dos campeonatos disputados no Brasil.

No terceiro capítulo, promete-se estudar os meios de comunicação e o novo cenário do futebol. Sendo assim, esse capítulo abordará os seguintes assuntos: a mídia e a transformação do futebol em parte da identidade nacional; os direitos de televisão e a globalização do futebol europeu; números de audiência: Brasileirão x *Champions League*; Facebook: clubes brasileiros x europeus; e o crescimento do número de torcedores de times europeus no Brasil e o mercado publicitário.

Capítulo I – O mercado do futebol

O futebol é uma paixão mundial. Nos quatro cantos desse planeta é possível encontrar apaixonados por esse esporte. Paixão que se demonstra através de clubes, seleções, jogadores, técnicos, partidas, debates futebolísticos ou até simplesmente pela “pelada” do fim de semana.

Devido a esse poder de comoção que o futebol tem, o esporte foi se tornando ao longo dos anos um grande mercado. Com isso, muitas empresas passaram a se interessar pelo esporte, buscando associar seus nomes a clubes, atletas e campeonatos. Além das empresas, meios de comunicação passaram a dar grande destaque para a cobertura do futebol, seja por matérias esportivas antes e após os jogos, seja pela transmissão das partidas em diferentes mídias, elevando o grau do esporte para um evento global de entretenimento.

Neste capítulo será analisado o mercado do futebol e suas particularidades. Mas, antes de entender como esse mercado se organiza, é preciso saber como ele surgiu e sua evolução até se tornar um mercado consolidado. Por isso, será apresentada, a seguir, uma linha do tempo resumida com alguns dos principais fatos do futebol que culminaram na transformação desse esporte em um mercado atrativo.

1. Linha do tempo: dos primórdios ao “futebol moderno”.

A origem do futebol é bastante controversa. Mas o marco oficial da “fundação” do futebol aconteceu na Inglaterra, em 1863, com a fundação da FA (*Football Association*). Neste ano, alguns clubes ingleses, que já praticavam o esporte (cada um à sua maneira), se reuniram e definiram as primeiras regras do futebol (THE HISTORY, 2015).

Depois de definidas as regras do futebol, surge, em 1871, também na Inglaterra, o primeiro campeonato de futebol do mundo: a *FA Cup*. O torneio existe até os dias de hoje e é disputado anualmente pelos clubes ingleses (HISTORY, 2015).

Em 1895, aconteceu, em São Paulo, a primeira partida oficial de futebol do Brasil. A partida seguia as regras estabelecidas na fundação da FA, trazidas ao Brasil por Charles Miller, brasileiro, filho de ingleses, que conheceu o esporte ao viver alguns anos na Inglaterra (ROSSI e MENDES JUNIOR, 2014, p.22).

Em 1904, dirigentes de sete países diferentes se reuniram em Paris e fundaram a *Fédération Internationale of Football Association*, a *FIFA*, entidade máxima do futebol até os dias de hoje (ORIGEM, 2015).

Menos de cem anos após a fundação do futebol, em 1928 o então presidente da FIFA, o francês Jules Rimet, anunciou a criação da Copa do Mundo de Futebol, um torneio à parte

das Olimpíadas para definir o campeão do mundo do esporte. No ano seguinte, em uma reunião em Barcelona, foi definido que o Uruguai, país bicampeão olímpico de futebol, seria o país sede da primeira edição da Copa do Mundo, em 1930. A competição contou somente com três estádios-sede e 13 participantes e teve como campeão o anfitrião Uruguai (COPA, 2014).

Em 1938, na Inglaterra, acontece a primeira transmissão televisiva ao vivo de uma partida de futebol. A final da *FA Cup*, em que o Preston North End venceu o Huddersfield por 1 a 0 foi transmitida pela BBC e apresentou ao futebol uma nova ferramenta para o crescimento da popularidade do esporte (A COPA, 2014).

Em 1948, foi organizada a primeira competição continental entre clubes. O Campeonato Sul-Americano de Clubes Campeões aconteceu no Chile e reuniu 7 clubes de países diferentes da América do Sul. O campeonato terminou com o título do Club de Regatas Vasco da Gama e foi o “embrião” da Copa Libertadores da América e da *UEFA Champions League*, principal torneio de clubes da atualidade (BRAZ, 2011).

Também em 1948, a *Gebriüder Dassler*, empresa de calçados esportivos que calçava alguns dos principais atletas olímpicos do mundo, se separava devido à briga dos dois irmãos donos da empresa. Com isso, cada um dos irmãos fundou sua própria empresa no ano de 1949. Adolf Dassler fundou a Adidas, e Rudolf Dassler, a Puma (SMIT, 2007, p.55). As duas empresas alavancaram o surgimento do marketing esportivo e travaram grandes batalhas nos anos seguintes.

No ano de sua fundação – 1949 – a Adidas decidiu investir em um design diferente em seus calçados, para se destacar das demais concorrentes. Sendo assim, Adolf Dassler decidiu trocar as cores das tiras de couro que usava nas laterais de seus sapatos. Em vez de pretas, em cima dos calçados pretos, seriam brancas, para destacar a marca. O número de tiras, que variava entre duas e seis, passou a ser sempre três. Design esse que era reforçado pelo slogan da empresa – “a marca das três listras” – e que funcionou tão bem que é usado até hoje como marca registrada da empresa (SMIT, 2007, p.57).

No ano de 1955 foi lançada a *European Cup*, competição continental europeia de clubes que adotaria anos mais tarde o nome *Champions League*. A competição foi criada um mês após o primeiro congresso da UEFA, federação responsável pelo futebol europeu. Entretanto, a competição foi idealizada pelo jornal francês *L'Equipe*, e não pela UEFA (A PROVA, 2015).

Em 1970, a Copa do Mundo do México presenciou a primeira grande guerra de marcas. Adidas e Puma, principais concorrentes do mercado esportivo na época, disputavam o privilégio de calçar cada um dos principais jogadores daquela Copa, o que garantiria uma grande exposição de suas marcas nos meios de comunicação, além de uma alta venda dos modelos usados pelos craques. Principal nome daquela Copa, Pelé inspirou um pacto entre as duas rivais alemãs, em que concordavam não fazer proposta para patrocinar o camisa 10 do Brasil. O pacto posteriormente foi quebrado pela Puma, que soube aproveitar muito bem o patrocínio ao Rei do Futebol para aumentar a exposição de sua marca (SMIT, 2007, p.153).

Em 1973, o Eintrach Braunschweig, tradicional clube de futebol da Alemanha, foi o primeiro time de futebol a estampar a marca de uma empresa patrocinadora em sua camisa, antecipando em quase uma década o uso dos uniformes dos clubes como mídia publicitária. A empresa era a cervejaria alemã Jägermeister. A atitude ganhou força na Europa quando, em 1979, o Liverpool Football Club, um dos maiores clubes da Inglaterra, assinou contrato de patrocínio com a Hitachi e exibiu a marca de seu patrocinador em seu uniforme (PEREIRA, 2013).

Na Copa de 1974, Puma e Adidas protagonizaram outro duelo. Dessa vez, envolvendo o holandês Johan Cruyff. A Adidas havia fechado contrato de patrocínio com a seleção holandesa, no qual exibiria suas tradicionais três listras nas mangas dos jogadores da seleção e nas laterais do calção, além de fabricar seus uniformes. Porém, Cruyff, principal nome do Carrossel Holandês, era patrocinado pela Puma e não aceitava exibir a marca de uma empresa concorrente à sua patrocinadora. Sendo assim, todos os jogadores da seleção holandesa naquela Copa exibiram as três listras da Adidas em seus uniformes, com a exceção de Cruyff, que teve suas camisas e calções alterados para duas listras (SMIT, 2007, p.159).

No Brasil, o patrocínio em camisas de times de futebol não era permitido até o ano de 1982. Nesse ano, a CND (Conselho Nacional dos Desportos) aprovou o uso de camisas com patrocinadores no futebol brasileiro. A aprovação valia, a princípio, somente para partidas amistosas internacionais, mas mais tarde, no mesmo ano, passou a valer também para partidas em território nacional. O primeiro clube a se aproveitar da nova lei foi o Sport Club Internacional, que estampou o nome da Pepsi em seu uniforme (MÜLLER, 2014).

Em 1995, o jogador belga Jean-Marc Bosman conquistou na justiça o direito de não ser considerado um trabalhador estrangeiro em nenhum dos países membros da União Europeia (SORIANO, 2010, p.20). Isso ia totalmente contra as regras da FIFA e da UEFA, que sempre tiveram um limite de estrangeiros por clubes. Com a aprovação da “lei Bosman”,

além de poderem jogar em clubes estrangeiros sem serem considerados jogadores internacionais, os jogadores também conquistaram outros direitos trabalhistas, como o direito de deixarem seus clubes ao final de seus contratos sem terem que indenizar a equipe ou de assinarem um pré-contrato com outro clube faltando 6 meses para o fim de seus contratos atuais. Com isso, os jogadores passaram a ter um poder de barganha muito maior. Além disso, essa lei marcou o fim de um “espírito nacional” das equipes, que passaram a ser formadas, muitas vezes, por mais jogadores estrangeiros do que compatriotas (PEREIRA, 2013). Essa lei afetou também os clubes sul-americanos, uma vez que bastava o jogador ter dupla nacionalidade europeia para não ser considerado extracomunitário.

Em 2009, o Real Madrid, da Espanha, desembolsou 94 milhões de euros para contratar Cristiano Ronaldo, até então jogador do Manchester United, na transação mais cara da história do futebol até os dias de hoje. A transferência do português superou um recorde que pertencia ao próprio Real Madrid, na contratação do francês Zinedine Zidane junto ao Juventus, da Itália, por 75 milhões de euros (CRISTIANO, 2009).

Em 2010, quinze anos após o “caso Bosman”, o Inter de Milão se tornou a primeira equipe da história a ser campeã da *UEFA Champions League* sem alinhar um único jogador de seu país no time titular (PEREIRA, 2013). Nem mesmo o técnico era italiano. Comandados pelo português José Mourinho, os estrangeiros do Inter foram campeões após vencerem o Bayern de Munique na final. Somente na última substituição de Mourinho, nos acréscimos do segundo tempo, a entrada do zagueiro Marco Materazzi garantiu a presença de ao menos um italiano em campo naquela partida (MILITO, 2010).

Em 2012, o Manchester United, da Inglaterra, assinou o maior contrato de patrocínio da história do futebol com a Chevrolet, pelo valor de 28 milhões de libras por temporada (MANCHESTER, 2012).

Em 2014, a Copa do Mundo da FIFA, no Brasil, rendeu à entidade máxima do futebol o maior faturamento de sua história. Entre 2011 e 2014, a FIFA arrecadou 5,7 bilhões de dólares, receita 35% maior do que a arrecada entre 2007 e 2010, na África do Sul (CAPELO, 2015).

Em 2015, a *Premier League*, liga organizadora do Campeonato Inglês, fechou o maior contrato de direitos de transmissão da história, pelo valor de 5,1 bilhões de libras por três temporadas (de 2016 a 2019) (PREMIER, 2015).

Ano após ano, década após década, o futebol vai superando suas cifras anteriores. O esporte não para de se transformar como mercado. No futuro, novas mídias surgirão e darão

novas opções de venda de espaço publicitário aos clubes, ou pelo menos uma nova oportunidade de prospecção de fãs. Nos próximos anos, novos fatos poderão ser acrescentados a essa linha do tempo, novos contratos serão fechados, direitos de transmissão serão vendidos e clubes continuarão a escrever a história do esporte.

No futebol, o que não muda desde 1863 é que são 11 de cada lado, sendo um goleiro, disputando uma bola, com duas traves, uma de cada lado do campo, demarcando os gols. E isso, pelo menos, parece ser eterno.

2. A cadeia de valores do futebol

Analisando a trajetória do futebol como esporte e como mercado, percebe-se que não se trata de um negócio qualquer. O futebol é um mercado consolidado que atrai empresas, meios de comunicação, agentes de futebol e outros. Mas não são todos os participantes da cadeia de valores do futebol que obtêm enormes lucros com o esporte (SORIANO, 2010, p.24).

As emissoras de televisão compram os direitos audiovisuais a preços bem mais elevados, pois o futebol é um conteúdo que gera audiência e pode fazê-las ganhar cota de mercado. Elas têm dificuldade de rentabilizar o investimento feito.

Os clubes em geral não ganham dinheiro: a natureza do negócio e a estrutura da propriedade e administração fazem com que muitos deles sejam organizações sem fins lucrativos.

Os organismos e anunciantes pagam preços de mercado pelos ativos futebolísticos e obtêm resultados similares aos de outros investimentos publicitários.

Os organismos regulamentadores (ligas, UEFA, FIFA) obtêm benefícios significativos, que são distribuídos entre as federações nacionais e os clubes, de acordo com cada caso.

E os jogadores? Os jogadores são o elemento da cadeia que leva mais valor e não é dividido com ninguém. Salários crescentes, muito mais altos que os de qualquer outra atividade profissional, prêmios e comissões para os agentes.

De modo que, se eu quero participar da cadeia de valor do futebol, o melhor é ser jogador ou treinador de elite ou, alternativamente, representar algum deles (SORIANO, 2010, p.24).

A posição dos jogadores nessa cadeia pode ser confirmada pelas listas de jogadores mais ricos do mundo, feitas por alguns meios de comunicação. Uma delas, feita no começo de 2015 pelo site inglês Goal, aponta os 10 jogadores mais ricos do mundo. As fortunas variam entre R\$ 270 milhões, do 10º colocado do ranking, o inglês Frank Lampard, até os R\$ 711 milhões do atacante português Cristiano Ronaldo, líder do ranking (VEJA, 2015).

O craque português do Real Madrid é também o atleta mais bem pago do futebol. Cristiano Ronaldo faturou, no último ano, US\$ 80 milhões entre salários, patrocínios e premiações, sendo o segundo atleta mais bem pago do mundo, atrás somente do pugilista Floyd Mayweather (THE WORLD'S, 2014).

Já os clubes possuem três diferentes fontes de renda fixas, para manter suas contas, incluindo os salários de seus atletas, em dia. São elas: a venda de ingressos para as partidas, os direitos de transmissão de seus jogos - em diferentes campeonatos - e o marketing, com destaque cada vez maior para as duas últimas fontes de renda, que transformam cada vez mais as partidas de futebol em um negócio de entretenimento global, como afirma Soriano (2010):

O crescimento da terceira fonte de renda culmina em uma mudança de modelo fundamental, que transforma o negócio de clubes em um negócio de entretenimento global. Um negócio no qual, a partir do conteúdo - basicamente as partidas de futebol - e alguns personagens - jogadores, treinadores etc. -, se realizam espetáculos de massa que podem ser assistidos ao vivo, se produzem e comercializam conteúdos audiovisuais e geram atividades de marketing (SORIANO, 2010, p.22).

A posição que os clubes ocupam nessa cadeia de valores pode parecer estranha considerando os grandes faturamentos que as equipes têm ao longo da temporada. Mas, comparando o faturamento dos clubes de futebol com empresas de ramos tradicionais da economia, percebe-se que o futebol, como afirmam os autores Jones Rossi e Leonardo Mendes Junior (2014, p.275), “não é um bom negócio”.

Para comprovar essa tese, os autores usam o caso de um supermercado de médio porte do Piauí, com atuação também no Maranhão - o Supermercado Carvalho, 17ª maior rede de supermercados do país e 497ª maior empresa do Brasil.

Uma rede de supermercados que atua nos dois estados de pior relação entre Índice de Desenvolvimento Humano e renda média do Brasil faturou 878,5 milhões de reais em 2012. É quatro vezes a receita do Flamengo, time de maior torcida no país: 212 milhões de reais no mesmo ano. É o triplo da receita do São Paulo, a segunda maior em 2012, com 84 milhões de reais. Também é mais que o dobro do faturamento do Corinthians, o time mais rico do país naquele ano, com 358 milhões de reais. Na verdade, somando as três receitas, ainda seria necessário emprestar 24,5 milhões de reais do Internacional, terceiro time de futebol mais rico do Brasil, para empatar com a 17ª rede de supermercados do país.

Aumentar o bolo também não ajuda muito. A receita conjunta dos 20 maiores clubes brasileiros é de 3,1 bilhões de reais - o equivalente ao faturamento do McDonald's no Brasil, 144º colocado no ranking da Exame (ROSSI e MENDES JUNIOR, 2014, p.276).

Mesmo considerando os milionários times europeus, percebemos como as empresas faturam mais do que os clubes. O ranking das 500 maiores empresas dos EUA, divulgado pela

Forbes em 2013, teve como “lanterna” a Nash Finch Company, com faturamento de 4,8 bilhões de dólares, o equivalente à receita produzida pelos nove times mais ricos do mundo na temporada 2012/13: Real Madrid, Barcelona, Bayern de Munique, Manchester United, Paris Saint-Germain, Manchester City, Chelsea, Arsenal e Juventus (ROSSI e MENDES JUNIOR, 2014, p.277).

Ou seja, empresas de variados segmentos faturam muito mais que os clubes de futebol, pagando salários muito menores aos seus empregados, já que seus funcionários não são super astros do mundo moderno. O Real Madrid, por exemplo, gastou 200 milhões de euros na temporada 2013/2014 – quando conquistou seu 10º título da *UEFA Champions League* - com sua folha salarial (FOLHA, 2014). O futebol, então, é um dos poucos mercados em que os lucros obtidos ficam majoritariamente com os empregados (jogadores) e não os empregadores (clubes).

De acordo com Soriano (2010, p.36) os organismos regulamentadores – como a FIFA, a CBF, a UEFA etc. – ocupam uma posição melhor do que a dos clubes. Isto, inclusive, é outra particularidade do mercado do futebol. Nesse mercado, os reguladores concorrem com os clubes, já que esses reguladores possuem seus próprios times – as seleções nacionais – e seus próprios campeonatos – Copa do Mundo, Copa América, Eurocopa etc.

Sendo assim, esses reguladores concorrem por patrocínio, público, fãs, direitos de televisão etc. com os clubes, levando vantagem em muitos casos, já que são os reguladores que definem o calendário e regulamento das competições que organizam. Além disso, de acordo com o autor, as federações nacionais levam os funcionários dos clubes (os jogadores) nas convocações das seleções nacionais sem precisarem arcar com seus salários, pagos integralmente pelos próprios clubes. (SORIANO, 2010, p.36)

Os anunciantes, também presentes na cadeia de valores, se utilizam do processo de comunicação esportiva como ativação do seu mix de marketing. Segundo Melo Neto (2013):

O processo de comunicação esportiva se divide em dois tipos: a comunicação esportiva propriamente dita, feita pela entidade esportiva, e a comunicação corporativa de natureza esportiva. A primeira – comunicação esportiva – é uma função importante da gestão e do marketing da entidade esportiva. A segunda – a comunicação corporativa de natureza esportiva – é praticada pelas empresas que investem no esporte ou se valem do esporte para ampliar a comunicação com os seus diversos públicos.

(...) Para as empresas que praticam a comunicação de natureza esportiva, o esporte é um elemento de ativação do seu mix de marketing. Por meio do esporte, a empresa busca reforçar, divulgar, promover sua marca e aumentar as vendas dos seus produtos,

valendo-se de uma estratégia de associação com o esporte. Com isso, a empresa atinge o mercado de torcedores e praticantes do esporte e fãs do clube, equipe ou atleta por ela patrocinados e que frequentam os locais onde ela expõe e divulga seus produtos.

O foco é, portanto, a marca esportiva e seus produtos. Nesse aspecto, a empresa usa o esporte como mídia alternativa (MELO NETO, 2013, p.281).

Apesar de terem resultados financeiros similares aos atingidos com publicidade feita em outras atividades, como afirma Soriano, as empresas que praticam a comunicação corporativa de natureza esportiva possuem uma visibilidade e ganho de imagem muito maiores do que conseguiriam fazendo o mesmo investimento nas mídias tradicionais.

A Caixa, por exemplo, paga desde 2013 ao Corinthians o valor de R\$ 30 milhões de reais por ano, para ser a patrocinadora máster do clube paulista, sendo esse o maior contrato de patrocínio do país (DE NOVO, 2015). O Corinthians teve, em 2014, 33 jogos transmitidos pela Rede Globo, emissora de maior audiência do país, considerando-se jogos da Libertadores, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro (MATOS, 2014). Isso garantiu à empresa ter sua marca exibida em posição de destaque na camisa do clube por 90 minutos em 33 quartas-feiras e domingos, das 21h50 às 00h e das 16h às 18h, respectivamente, na principal emissora de TV aberta do país.

Tomando como base somente os valores da Band, emissora de TV aberta que também transmite os jogos desses campeonatos, porém que possui uma audiência bem menor e, por isso, valores mais baratos para anunciantes do que a Rede Globo, já percebemos que os valores de patrocínio valem a pena. Para exibir uma inserção comercial de apenas 30 segundos no intervalo dessas partidas na Band, a Caixa desembolsaria o valor de R\$ 288.745,00 para os jogos nas quartas-feiras e nos domingos (TABELA, 2015). Sabendo-se que o tempo médio que a marca aparece na TV durante a transmissão de uma partida é de 200 a 250 segundos para a marca exibida no peito e de 150 a 200 segundos para as costas (CAPELO, 2015), pode-se afirmar que a Caixa desembolsaria um valor de R\$ 3.368.691,00 para uma exposição média de 350 segundos por jogo. Ou seja, com apenas 10 jogos transmitidos somente pela Band, a Caixa já faz valer seu investimento no Timão. Se fossem analisados os valores da Rede Globo, esse investimento de patrocínio valeria ainda mais a pena.

Além da TV aberta, a marca da Caixa aparece em diversos outros meios de comunicação, durante todos os dias da semana por conta das matérias feitas sobre o Corinthians. Sites, mídias digitais, TV por assinatura, jornais, revistas, entre outros, são os

meios nos quais a Caixa aparece sem ter que pagar nada ao veículo de comunicação que a “anuncia” indiretamente.

Ou seja, os ganhos com mídia espontânea fazem do futebol um bom negócio para as empresas anunciantes em exposição de imagem, ao se associarem a um esporte que possui uma grande cobertura da mídia.

3. Os três grupos de clubes

Ferran Soriano (2010, p.44) separa os clubes em três grupos, segundo suas estratégias. No primeiro grupo, estão os clubes que aspiram ser líderes e marcas mundiais. Neste grupo ele coloca os clubes que têm grande faturamento, são líderes em seus países e brigam sempre pelo título continental, como Manchester United, Chelsea, Liverpool e Arsenal, na Inglaterra; Juventus, Milan e Inter, na Itália; Barcelona e Real Madrid, na Espanha; e Bayern de Munique, na Alemanha.

No segundo grupo, ele coloca os clubes que pretendem ser bem-sucedidos e rentáveis em seus países, ganhando dinheiro. Aqui estão os clubes que possuem grande sucesso nacional mas que não têm faturamento suficiente para brigar constantemente em âmbito continental, apesar de no futebol existirem exceções, como o Porto, de Portugal, campeão da *UEFA Champions League* em 2004. Nesse grupo, o autor coloca o Lyon, da França, o Sevilla, da Espanha, e o próprio Porto.

No último grupo estão os clubes que buscam se manter nas respectivas divisões. Esses são clubes menores, com menos faturamento que os demais, e jogam seus campeonatos com o objetivo de não serem rebaixados, como o Racing Santander.

Segundo o autor, para que o clube tenha sucesso, ele tem que entender em qual categoria está e seguir uma estratégia compatível com suas capacidades. Se tentar dar um passo maior que a perna, pode acabar endividado e até mesmo rebaixado, como aconteceu com a Real Sociedad, da Espanha, e o Leeds United, da Inglaterra.

Seguindo um caminho parecido, Kotler, Rein e Shields (2008, p.108) também separam os produtos esportivos em três posições, com relação à questão de vencer. Na primeira posição, está um produto predominantemente ganhador. Na segunda, um produto com margem de vitórias suficientes para se tornar competitivo. E, na terceira, um produto que perde tantas vezes que acaba se desligando de sua base de fãs sem qualquer possibilidade de registrar alguma vitória significativa num futuro mais próximo

Segundo os autores, “os dois primeiros produtos têm a vantagem de poderem alavancar suas relações com os torcedores em seus desempenhos constantemente vitoriosos” (KOTLER, REIN e SHIELDS, 2008, p.109).

Porém, de acordo com os mesmos autores, a vitória não é tudo na promoção da marca esportiva. Existem outros aspectos que podem resultar no fracasso ou no sucesso de uma marca esportiva. Segundo eles:

As causas da escassa atração de fãs podem ser atribuídas à inadequada conexão de determinados mercados com um novo esporte, a problemas de excesso ou escassez de exposição, a questões derivadas do comportamento dos atletas ou dos dirigentes, ou a uma crise na economia. Essas e outras variáveis precisam ser cuidadosamente avaliadas, e se situam quase sempre fora da questão relativa ao desempenho de equipes e/ou atletas.

É essencial que os produtos esportivos alardeiem seus atributos independentemente das competições às quais estão ligados. Nesse sentido temos muito a aprender com produtos esportivos que não condicionam suas qualidades à necessidade de vencer e vencer sempre.

(...) Nossa posição é no sentido de que seja qual for seu registro de vitórias/derrotas, todo e qualquer programa de esportes tem condições de tirar proveito de estratégias relacionadas à marca, à medida que a boa sorte dá viradas e os mercados passam por mudanças imprevisíveis (KOTLER, REIN e SHIELDS, 2008, p.109).

Sendo assim, sendo ou não uma marca esportiva vencedora ou tendo ou não uma estratégia global de divulgação de sua marca, os clubes precisam trabalhar bem suas imagens e aproveitar as oportunidades do mercado, assim como as viradas que o mundo do esporte apresenta.

Gestão eficaz de recursos no negócio futebol só acontece se, no fim da temporada, o resultado final for boa performance técnica e caixa equilibrado. Algumas pessoas acreditam que o futebol não tem nada a ver com a satisfação do produto e que é apenas uma relação emocional. Ela é muito mais do que isso: essa paixão pode ser convertida e explorada de forma comercial, pois um torcedor pode trocar de esposa, de cidade, mas nunca de time (TAYLOR apud CAMPOS; ROMAN, 2008, p.52).

Seguindo essa ideia, é importante que os clubes saibam trabalhar o *branding* esportivo de suas marcas esportivas. A definição do conceito de marca esportiva é:

A marca esportiva é um nome ou símbolo que identifica uma modalidade esportiva, um ente ou entidade esportiva, seja uma organização, um evento, uma equipe, um atleta, uma instalação esportiva ou ainda um gesto, um movimento, um lance, um recorde ou um resultado significativo. (MELO NETO, 2013, p.182)

Sobre o *branding* esportivo, são quatro os seus componentes fundamentais: segmentação, envolvimento, etos e transformação. (KOTLER, REIN e SHIELDS, 2008, p.117)

A segmentação sempre foi importante para a promoção de qualquer produto, mas demorou a ser percebida como fundamental no esporte, devido ao apelo das partidas e de seus atletas. No entanto, devido ao aumento da concorrência entre os esportes – resultado da cada vez maior cobertura da mídia – e a necessidade de se atrair mais fãs, a segmentação se tornou indispensável.

Sobre envolvimento, os torcedores podem ser atraídos para um produto do esporte em cinco níveis. No primeiro nível, está o torcedor que tem conhecimento de um determinado esporte. No segundo, o torcedor que verifica ocasionalmente os resultados dos jogos. No terceiro, aparece o torcedor que comparece ou assiste regularmente aos eventos desse esporte. No quarto, o torcedor que acompanha o esporte em todos os seus canais de distribuição. E no quinto, está o torcedor que faz de determinado esporte parte integral de sua vida.

O terceiro componente do branding esportivo, o etos, tem relação com a credibilidade que a marca esportiva tem com seus fãs, torcedores ou praticantes.

Etos é essencial à construção de credibilidade e indispensável para produzir uma conexão. Isso se mostra fundamental nos esportes porque os fãs precisam acreditar que sua marca preferida tem integridade e é digna de sua confiança.

(...) O etos seria, em última análise, o julgamento do público a respeito da reputação e mensagem do comunicador. (KOTLER, REIN e SHIELDS, 2008, p.126)

O quarto e último componente do *branding* esportivo, a transformação, apresenta quatro opções principais a serem adotadas, de acordo com a necessidade de sua marca esportiva:

1. Mostrar-se satisfeito com a posição no mercado e não fazer mudanças.
2. Fazer pequenas alterações num produto considerado bem-sucedido e introduzir adaptações moderadas.
3. Promover grandes mudanças no produto, mantendo, porém, alguns dos seus conceitos centrais.
4. Abandonar por inteiro o produto e começar tudo de novo (KOTLER, REIN e SHIELDS, 2008, p.131).

Sabendo articular bem essas quatro ferramentas do branding esportivo e definindo de maneira precisa suas estratégias de comunicação, clubes, atletas e campeonatos de futebol podem atrair, cada vez mais, um número maior de fãs. Isso significa mais pessoas nos

estádios, mais produtos licenciados vendidos, mais seguidores em redes sociais, e, conseqüentemente, mais dinheiro para ser investido na melhora do nível técnico do esporte.

Quando se trata de futebol brasileiro, o problema não é só o mau aproveitamento da imagem dos clubes. Os clubes brasileiros têm uma série de outros problemas, que culminam em um futebol que vem caindo de qualidade ao longo dos anos, resultando no menor interesse do público brasileiro nos campeonatos disputados por aqui.

Capítulo II – A decadência do futebol brasileiro

Nos debates esportivos da televisão, nas rodas de conversa entre amigos e nas colunas de jornais fala-se já há bastante tempo que o futebol brasileiro está passando por uma crise. O 7 x 1 sofrido pela seleção brasileira nas semifinais da Copa do Mundo de 2014 em pleno Mineirão contra a Alemanha só reforçou essa teoria.

Fossem empresas, os clubes brasileiros estariam falidos. Na verdade, nem é necessária uma suposição tão absurda assim. Fizessem esses clubes parte de uma liga europeia, já teriam que ter decretado falência e seriam rebaixados de divisão em seu campeonato nacional, como aconteceu com o Parma, na Itália, rebaixado à quarta divisão italiana por não conseguir pagar uma dívida de “apenas” 20 milhões de euros (aproximadamente 87 milhões de reais) (SEM DINHEIRO, 2015).

Mas essa não é a primeira vez que se fala em uma mudança na estrutura do futebol brasileiro. No início do século XX iniciava-se um confronto. De um lado, os defensores do amadorismo no futebol; do outro, os defensores da profissionalização dos atletas.

O debate em torno do profissionalismo surge no final da década de 1910, mas torna-se uma questão central, a partir de 1923, quando o Vasco da Gama sagra-se campeão no Rio de Janeiro. Pela primeira vez, um time composto em sua maioria por jogadores mulatos, negros e de classe social inferior conquistou um título. Desde 1915, alguns jogadores recebiam dinheiro de sócios ricos dos clubes e, em 1917, os clubes de Rio de Janeiro e São Paulo começaram a cobrar ingressos dos espectadores que assistiam as partidas. (...) Com a profissionalização em 1933, o futebol iria finalmente se constituir num espaço onde os setores mais baixos da população podiam almejar um emprego que não necessitasse de longos períodos de aperfeiçoamento pessoal, anos de educação formal, funcionando, assim, em alguma medida como uma possibilidade de ascensão socioeconômica (HELAL e GORDON, 2002, p.41).

Após a profissionalização, inicia-se um período chamado de “anos dourados” do futebol brasileiro, que vai da década de 30 a 70 do século XX. Esse período tem, na profissionalização dos jogadores, seu marco inicial e na conquista do tricampeonato mundial em 1970 pela seleção brasileira, seu marco final (HELAL e GORDON, 2002, p.39).

Próximo ao final do século XX, com a evasão de jogadores, queda da média de público e aumento na violência das torcidas, fala-se em uma crise do futebol brasileiro, que começa nos fins da década de 1970 e ressurgiu com força no final dos anos 1990 e começo de 2000.

Assim, a crise ressurgiu com força no final dos anos 90 e, em 2000, no último ano do século, paradigmaticamente, pareceu atingir seu ponto mais dramático, com escândalos envolvendo altos dirigentes e acusações de corrupção e fraudes que atingiram o ex-técnico da seleção brasileira, Wanderley Luxemburgo. Esses fatos culminaram na instauração de duas CPIs na Câmara e no Senado Federal. Paralelamente, a CBF solicitou à Fundação Getúlio Vargas um “Plano de Modernização do Futebol Brasileiro”, cujo diagnóstico inicial já foi apresentado à

imprensa em dezembro de 2000, apontando os seguintes problemas: a) falta de ética profissional; b) falta de credibilidade; c) falta de qualificação para dirigentes e árbitros; d) baixos salários para a maioria dos jogadores e salários elevados para poucos; e) falta de liderança por parte da CBF; f) calendários confusos (HELAL e GORDON, 2002, p.38).

Hoje, mais uma vez, discute-se o profissionalismo. Mas, desta vez, a categoria que se almeja profissionalizar é outra. Se no passado era necessário que o jogador de futebol fosse profissional e recebesse seu salário, hoje percebe-se a necessidade de que os dirigentes sejam profissionalizados. Com isso, eles podem buscar qualificação, viver exclusivamente do esporte, serem remunerados e, assim, ocorre também uma maior transparência sobre de onde vêm os rendimentos desses personagens do esporte.

A verdade é que se não houver uma grande mudança na estrutura do futebol brasileiro, os campeonatos serão cada vez menos interessantes para público e atletas. A seguir, será abordado melhor esse assunto e as causas que geram essa preocupação de muitos com o futuro dos clubes brasileiros.

1. Endividamento dos clubes.

“O país do futebol”. É assim que é conhecido o Brasil. O país é reverenciado por ser berço de alguns dos melhores jogadores da história do esporte. Leônidas da Silva, Domingos da Guia, Ademir Menezes, Pelé, Garrincha, Gérson, Falcão, Tostão, Zico, Romário, Careca, Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Neymar... A lista é praticamente infinita, tanto em nomes quanto em talento.

Fundamentais para essa hegemonia brasileira, os clubes de futebol do país não vêm recebendo o “carinho” que merecem de seus dirigentes, na maioria dos casos. Prova disso é o curioso modo com o qual são administrados: gastam mais do que arrecadam (CAPELO, 2015).

Essa, no mínimo, “curiosa” fórmula levou os clubes a um endividamento absurdo, o que faz com que tenham grandes dificuldades em formar um time competitivo, manter seus grandes craques e cumprir com suas promessas de pagamentos de salários.

Segundo números da Procuradoria Geral da Fazenda, se forem consideradas somente as dívidas dos clubes brasileiros com a União, chega-se ao montante de mais de 2 bilhões de reais. O Atlético Mineiro, clube que lidera esse ranking de dívidas com a união, deve aproximadamente 248 milhões de reais, dívida que cresceu 94% de fevereiro de 2014 para fevereiro de 2015 (ATLÉTICO-MG, 2015).

Considerando também os demais credores que possuem os clubes, os números são ainda mais assustadores. Segundo matéria publicada pelo IG em maio de 2015 (CLUBES, 2015), o Botafogo, líder do ranking de dívidas, fechou o ano de 2014 com uma dívida de R\$ 845,5 milhões. O Glorioso está logo à frente de Flamengo, Vasco, Atlético-MG e Fluminense, que devem, respectivamente, R\$ 697,9 milhões, R\$ 596,4 milhões, R\$ 486,6 milhões e R\$ 439,6 milhões. Do grupo dos 12 clubes considerados os maiores do país (composto pelos 4 grandes do Rio de Janeiro, os 4 grandes de São Paulo, 2 grandes de Minas Gerais e 2 grandes do Rio Grande do Sul), o Cruzeiro é o que tem a menor dívida acumulada, chegando ao valor de R\$ 252,9 milhões. A dívida do clube mineiro é quase 3 vezes maior do que a dívida que faliu e rebaixou o Parma, na Itália.

Mais preocupante ainda do que o valor das dívidas é perceber que, na grande maioria dos casos, elas somente aumentam ano após ano, em vez de diminuir. De acordo com a mesma matéria do IG citada no parágrafo acima, desde 2003, o endividamento dos clubes cresceu 528%. Dos 20 clubes mais endividados do país, somente Flamengo e Goiás tiveram uma redução nas suas dívidas de 2013 para 2014.

Esses dados acabam com a teoria que muitos defendem de que o futebol brasileiro não consegue sequer competir com o futebol do exterior simplesmente devido à condição econômica do país. De acordo com a tabela divulgada pela matéria do IG, dos 20 clubes de maior faturamento do país em 2014, apenas quatro tiveram uma diminuição na sua receita quando comparada a variação do que recebiam em 2011 para 2014. Já quando se compara o endividamento dos mesmos 20 clubes, todos eles aumentaram suas dívidas nesse mesmo período. Ou seja, ano após ano, o faturamento dos clubes aumenta, assim como suas dívidas. Quanto mais dinheiro eles tiverem, mais endividados estarão. E, assim, fica bem difícil termos uma evolução no futebol brasileiro.

Em geral, essas condições deploráveis são atribuídas à pobreza. Mas é difícil alegar que o futebol brasileiro tenha sofrido de falta de capital. Na verdade, houve um empreendimento internacional com grande sustentação financeira para elevar a qualidade desse esporte no Brasil a um padrão semelhante ao da Europa Ocidental. Em 1999, um fundo de investimento chamado Hicks, Muse, Taste & Furst despejou milhões de dólares no Corinthians, de São Paulo, e no Cruzeiro, de Belo Horizonte. A ISL, empresa suíça de marketing esportivo, adquiriu uma participação no Flamengo. Poucos anos antes, a gigante italiana Parmalat, do ramo alimentício, começara a administrar o Palmeiras, de São Paulo. Esses investidores chegaram prometendo implicitamente varrer as práticas dos cartolas corruptos e substituí-las pela ética do profissionalismo, pela ciência do marketing moderno e pela preocupação com o equilíbrio no balanço das empresas. 'O capitalismo está vencendo a luta contra as atitudes feudais que por tanto tempo prevaleceram no esporte', saudou o respeitado jornalista esportivo Juca Kfoury no auge do influxo de capital estrangeiro. Os jornais apresentavam previsões de que dentro de alguns anos o futebol iria gerar 4% do Produto Interno Bruto.

(...) Menos de três anos depois de chegarem, eles saíram derrotados do país. No Corinthians, a torcida realizou manifestações de protesto contra a Hicks, Muse por não ter cumprido a promessa de comprar grandes jogadores e construir um estádio moderno. No Flamengo, a ISL foi à falência. O capital externo não havia transformado o futebol brasileiro numa NBA do esporte global nem o livrara da corrupção. Na verdade, segundo muitos indicadores objetivos, o esporte está agora em pior estado do que quando os investidores chegaram (FOER, 2005, p.108).

2. Corrupção e política.

Mas essas dívidas não são causadas simplesmente pela incompetência dos dirigentes que comandam o futebol no Brasil. Elas são causadas também pela corrupção dos comandantes dos clubes brasileiros.

Embora paguem seus jogadores, os clubes mantiveram sua condição de entidades amadoras sem fins lucrativos. Isso significa que suas contas não estão sujeitas à fiscalização pública, e que seus executivos não mantêm uma contabilidade legal. Em suma, suas diretorias constituem o refúgio perfeito para pessoas mal-intencionadas. Estas se tornaram de tal forma integradas ao futebol brasileiro que todos as chamam pelo apelido: cartolas. Como parte da estrutura amadora do esporte, os cartolas geralmente não recebem salários. Supostamente trabalham por seu cavalheiresco amor ao clube. Na prática, contudo, eles muitas vezes “retiram” do patrimônio do time a recompensa por seus esforços voluntários (FOER, 2005, p. 106).

Além da corrupção, existem também os interesses políticos dos personagens que participam dos bastidores do futebol brasileiro. Um dos grandes exemplos disso é o ex-presidente da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), Ricardo Teixeira – que também poderia ter sido usado como exemplo para a corrupção no futebol brasileiro. O dirigente construiu seu poder em cima de três pontos: o parentesco ilustre com João Havelange (ex-presidente da FIFA e também envolvido em muitos casos de corrupção e favorecimentos políticos), a força da seleção brasileira e o suporte às federações estaduais (JÚNIOR e ROSSI, 2014, p.137).

Com as federações, a relação de Teixeira sempre foi apoiada no tradicionalíssimo toma lá, dá cá. As entidades responsáveis pelo futebol nos estados formam o colégio eleitoral da CBF. Quando Teixeira foi eleito, apenas elas tinham direito a voto. A partir da década seguinte, também os clubes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Ainda assim, manteve-se a possibilidade de ele ser eleito à presidência da CBF somente com o apoio das federações (JÚNIOR e ROSSI, 2014, p.138).

Essa relação da CBF com as federações estaduais se estendeu também para financiamento de campanhas eleitorais.

A CBF passou a financiar campanhas para prefeito, governador, deputado e senador por intermédio das federações. Ricardo Teixeira autorizava doações às entidades estaduais, que repassavam o dinheiro aos candidatos. Um fluxo habitual, que crescia consideravelmente em períodos eleitorais. No último quadrimestre de 1998, ano de eleições estaduais e presidenciais, as remessas da CBF para as federações beiravam 500 mil reais mensais, contra 300 mil no restante do ano. Lógica repetida em 2000, ano de eleições municipais (JÚNIOR e ROSSI, 2014, p.144).

Obviamente, não é só no Brasil que corrupção e brigas políticas atrapalham o futebol. Casos de aproveitadores que usam o futebol como forma de obterem fama, dinheiro e/ou vantagens de algum outro tipo se multiplicam pelo mundo, inclusive nos grandes clubes da Europa.

Na Espanha, o ex-presidente do Barcelona, Sandro Rossel, e o atual, Josep Maria Bartolomeu, tiveram a prisão pedida em março de 2015, por irregularidades fiscais na contratação do brasileiro Neymar (PRESIDENTE, 2015); Na Itália, a Juventus teve dois títulos cassados (2004/05 e 2005/06), foi rebaixada à segunda divisão – tendo que iniciar a competição com pontuação negativa de 17 pontos - e teve seu homem forte, Lucciano Moggi, suspenso por cinco anos por um grande escândalo de arbitragens em duas edições do campeonato italiano, que teve outros clubes e dirigentes punidos (CORTE, 2006).

Lembrando um caso de interferência política no esporte, pode-se citar a relação de Benito Mussolini com a seleção italiana da Copa do Mundo de 1934. O ditador italiano decidiu usar a Copa, sediada em seu país, como propaganda do regime fascista – como fariam outros políticos ao longo da história, como Hitler, na Alemanha, Videla, na Argentina, e Médici, no Brasil. Para isso, ordenou aos jogadores e comissão técnica da seleção italiana que vencessem a Copa, chegando inclusive a ameaçá-los de morte caso ocorresse o contrário. Para sorte dos jogadores e comissão técnica, a Itália se sagrou campeã daquela Copa, que contou também com uma ajuda “camarada” da arbitragem, escalada pelo próprio Mussolini para apitar a final (MARTOLIO, 2014, p.27).

Ou seja, o Brasil não é o único que sofre com a interferência de pessoas que usam o futebol exclusivamente em seu favor. Os bastidores do futebol, aliás, não podem ser considerados totalmente “limpos”. Mas no país do futebol, na maioria dos casos, os agentes responsáveis por atos danosos aos clubes e/ou ao futebol brasileiro não são penalizados e os grandes prejudicados acabam sendo os clubes e seus torcedores. O desrespeito aos clubes parece ter virado regra e não exceção no país, e vai levando seus clubes para o buraco.

Para alavancar a profissionalização do futebol brasileiro, tenta-se aprovar na Câmara dos Deputados uma Medida Provisória que renegocia as dívidas dos clubes com a União, sendo necessário, para isso, contrapartidas das entidades esportivas. Com apoio do movimento Bom Senso F.C. (formado por atletas aposentados e em atividade de diversos clubes do país, como o goleiro Dida, o meio-campista Alex e o zagueiro Paulo André), o texto original, redigido em março de 2015 e assinado pela presidente Dilma Rousseff, ainda deve sofrer alterações, mas concede aos clubes um prazo de 240 meses para quitarem suas dívidas

com a União, com redução de juros e multas para as entidades que quitarem seus débitos. Em contrapartida, serão exigidas iniciativas como a modernização da gestão e o pagamento em dia dos salários e direitos de imagem de seus funcionários que, caso não cumpridas, podem gerar uma série de punições, incluindo o rebaixamento a divisões inferiores na temporada seguinte. Além disso, o texto da Medida Provisória 671 prevê também a limitação de mandatos nos clubes e entidades organizadoras de campeonatos e a inclusão de atletas nas votações (MARQUES, 2015).

Outro ponto importante no texto da Medida Provisória 671 é a responsabilização do dirigente que tiver uma má administração ou agir de má fé com uma entidade esportiva, seja clube, seja federação. Segundo o segundo parágrafo do capítulo III do texto original:

§ 2º Os dirigentes de entidades desportivas profissionais respondem solidária e ilimitadamente pelos atos ilícitos praticados e pelos atos de gestão irregular ou temerária ou contrários ao previsto no contrato social ou estatuto (BRASIL, 2015).

Ao mesmo tempo que essa Medida Provisória surge com uma esperança para a moralização e melhora na qualidade do futebol brasileiro, existe o medo que ela seja nada mais nada menos do que um *déjà vu* da Lei Pelé.

Em 1998, enquanto Ministro dos Esportes do governo Fernando Henrique Cardoso, o Rei do Futebol propôs a Lei Pelé. A lei seria um conjunto de reformas a serem aplicadas no futebol brasileiro, exigindo que os clubes funcionassem como empresas capitalistas transparentes, com registros abertos e administradores responsáveis. A lei dava também aos jogadores o direito ao passe livre, o que os permitia abandonar os clubes ao final de seus contratos. A intenção da lei era que as reformas atraíssem investidores internacionais para transformar o futebol brasileiro na “NBA do mundo futebolístico” (FOER, 2005, P.115).

Apesar da lei ter tido sim algumas consequências positivas – como o início da adoção de práticas empresariais e promoção da marca seguindo correntes teóricas do branding por alguns clubes (ALBINO e FIGUEIREDO, 2011) – a Lei Pelé não chegou nem perto de promover a revolução que prometia.

Mas depois de usar seu prestígio para aprovar no Congresso, em 1998, as reformas anticorrupção e pró-capitalistas (a Lei Pelé) ele pediu exoneração do cargo. Sem sua força para sustentar a Lei Pelé, porém, o lobby do futebol recuperou o controle da situação. Os louros obtidos murcharam antes que Pelé pudesse descansar sobre eles. Dois anos depois de sua saída, seus adversários orquestraram uma legislação que desfez as reformas mais importantes antes de elas entrarem em vigor. Os cartolas não seriam obrigados a prestar contas ou a assumir a responsabilidade jurídica por suas extravagâncias contábeis. Como sempre, a corrupção no Brasil mostrou sua extraordinária capacidade de recuperação (FOER, 2005, p.119).

Não bastasse isso, um tempo após a manobra que destruiu sua lei, Pelé convocou uma coletiva de imprensa juntamente de Ricardo Teixeira, a quem o Rei do Futebol fazia grande

oposição até então. Na coletiva, Pelé condenou as investigações promovidas pelo Congresso por destruir a credibilidade do futebol brasileiro. Além disso, Celso Grellet, assessor de Pelé, admitiu a jornalistas que Pelé esperava ter lucros com a aprovação da lei (FOER, 2005, p.119).

3. O poder das federações

Outro grande problema do futebol brasileiro é o grande envolvimento das federações e da CBF nos campeonatos nacionais e regionais. Enquanto nos grandes campeonatos nacionais europeus são as ligas de clubes que organizam os campeonatos, definem as datas de competição e etc, no Brasil são os órgãos reguladores – muitos dos quais comandados por dirigentes alinhados politicamente entre si – que, na Europa, são responsáveis pelas seleções nacionais e por divisões inferiores.

No futebol, é normal a concorrência dos órgãos reguladores com os clubes por público, patrocínio e etc (SORIANO, 2007, p.36), como já apresentado no primeiro capítulo desta monografia. Porém, no Brasil, essa concorrência se estende aos próprios campeonatos disputados pelos clubes, já que são as federações que os organizam.

O Campeonato Brasileiro de 2015, por exemplo, começa com 6 de seus 20 times participantes – sendo um deles o atual bicampeão brasileiro, Cruzeiro (Santos, São Paulo, Goiás, Avaí e Ponte Preta são os outros cinco) sem um patrocinador master em sua camisa. Mas as marcas não sumiram do Brasileirão. Elas simplesmente migraram para as placas de publicidade ao redor do campo que, apesar de terem menor qualidade de exposição na TV, possuem um maior tempo de exibição (CAPELO, 2015).

Essa concorrência gera também números bizarros, como o balanço final do Campeonato Carioca de 2015. A FFERJ (Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro) abocanha sempre 10% da renda de cada partida disputada por um clube filiado a ela, quando esse clube é o mandante – mesmo que essa partida ocorra em outro estado brasileiro. Somente com essa participação nas receitas dos jogos, a federação carioca conseguiu lucrar mais que todos os clubes do campeonato, superando o campeão carioca de 2015, Vasco da Gama, e seus grandes rivais, Botafogo, Flamengo e Fluminense, segundo matéria online do jornal O Dia (FERJ, 2015).

Além disso, de acordo com a mesma matéria citada acima, o campeonato da federação carioca coleciona números pífios. 28 jogos de grandes (Vasco, Flamengo, Fluminense ou Botafogo) contra os pequenos deram prejuízo; 55 jogos tiveram público com menos de mil

presentes; 65 jogos entre pequenos deram prejuízos. Em nenhuma dessas partidas a federação teve sua renda prejudicada, já que seus 10% são em cima da receita, e não do lucro dos jogos disputados.

Mas não é só a federação carioca que coleciona lambanças. Em São Paulo, para não ter que reduzir o número de clubes do campeonato – o que contrariaria alguns clubes e poderia gerar a perda de aliados políticos e, conseqüentemente, votos para presidência da federação na próxima eleição -, a federação criou um regulamento da competição bizarro que gerou uma situação surreal na edição de 2015. A Penapolense, equipe da cidade de Penápolis, no interior do estado, brigou na última rodada da competição para se classificar para a segunda fase e para não ser rebaixada à segunda divisão, ao mesmo tempo (PONTES, 2015). Esses são só alguns dos absurdos causos desses órgãos reguladores.

A solução para o fim da interferência das federações seria a organização dos clubes em ligas, que gerissem seu próprio campeonato nacional, assim como na Europa e nos EUA. Assim, os próprios clubes poderiam definir todos os detalhes de seus campeonatos – calendário, mandos de campo, etc – da maneira que fosse mais interessante a eles, sem terem que se preocupar também com os interesses das federações. Porém, no Brasil, isso não parece ser tão simples assim. Em 1987 (Copa União) e em 2000 (Copa João Havelange), os clubes tiveram a oportunidade de organizar o Brasileirão. Mas não souberam aproveitar e dar continuidade a esse projeto.

No ano de 1987, devido a uma impossibilidade financeira da CBF de organizar o campeonato brasileiro daquele ano, os chamados 12 maiores clubes do Brasil, mais o Bahia, formaram o Clube dos 13, uma entidade autônoma formada pelos clubes que iria organizar o Brasileirão daquele ano. A esses 13 clubes, se juntaram Goiás, Santa Cruz e Coritiba, clubes mais populares e donos dos melhores históricos nacionais em seus estados à época. A ideia da competição era reunir somente grandes clubes do futebol nacional para transformar o campeonato em um grande produto viável comercialmente, conforme matéria do site Trivela (LEAL, 2007).

O critério de escolha dos participantes, apesar de arbitrário e injusto, atraiu patrocinadores. Segundo a matéria citada acima, Coca-Cola, Varig e Rede Globo se interessaram pelo campeonato e bancaram a ideia. A Coca-Cola, inclusive, fechou também patrocínio com todos os clubes que ainda não tivessem contrato de patrocínio fechados. Porém os clubes deixados de fora do campeonato, liderados por Guarani, de Campinas, e America, do Rio de Janeiro, vice-campeão e semifinalista do ano anterior, respectivamente,

não se conformaram em serem excluídos. A CBF então, vendo o sucesso que fazia a Copa União, voltou atrás e decidiu organizar o seu próprio campeonato brasileiro, criando o Módulo Amarelo com 16 times deixados de fora – America e Portuguesa se recusaram a jogar mesmo assim - e considerando a Copa União o Módulo Verde do campeonato. No final do torneio, os dois melhores de cada módulo se enfrentariam para definir o campeão.

Apesar do Clube dos 13 ter decidido boicotar a decisão da CBF, Eurico Miranda, representante do Clube dos 13 no diálogo com a confederação, deu sinal verde para o cruzamento, o que gerou toda a confusão posterior. Até hoje, Flamengo e Sport brigam pelo título de campeão brasileiro de 1987. Toda a confusão à parte, a Copa União foi um sucesso comercialmente. De acordo com a matéria do site Trivela, o campeonato teve uma média de público de 20.887 pagantes, o segundo maior da história do campeonato nacional. Com o dinheiro dos patrocinadores, os clubes tiveram uma arrecadação equivalente a uma média de público de 40 mil pagantes. No campeonato do ano seguinte, a ideia não teve continuidade e ficou com a CBF a responsabilidade de organizar o campeonato brasileiro.

Em 2000, a CBF foi impedida pela Justiça de organizar o campeonato, devido a uma disputa judicial com o Gama, de Brasília, que não aceitava seu rebaixamento. O clube foi rebaixado depois que Botafogo e Internacional ganharam os pontos de suas partidas contra o São Paulo no Brasileirão de 1999, sob a alegação de que o clube paulista havia escalado o jogador Sandro Hiroshi de maneira irregular. Todo esse imbróglio deu novamente ao Clube dos 13 o poder de organizar o campeonato, que teve confusões como a participação de Bahia e América-MG - que não haviam conseguido o acesso na Série B de 1999 - e do Fluminense - recém-promovido da Série C - como convidados na primeira divisão (SANTA ROSA, 2013).

Em meio a isso, o campeonato brasileiro de 2000, elaborado desta vez pelos próprios clubes, foi considerado um fracasso. Mais de cem times, divididos em três módulos, disputaram a competição que teve uma média de público baixíssima (menos de 11 mil pagantes por partida) e um desfecho trágico na partida final, quando o alambrado do Estádio São Januário se rompeu, causando um acidente que deixou um saldo de 168 pessoas feridas. Campeonatos organizados livremente pelos clubes, sem a interferência da CBF, eram apontados na mídia como uma das soluções para a crise. Isto não ocorreu e um sentimento de descrença tomou conta dos articulistas dos maiores jornais do país (HELAL e GORDON, 2002, p.38).

A Copa União de 1987 mostra a força dos clubes brasileiros. Tivesse critérios mais justos para definir seus participantes e não fosse a traição de Eurico Miranda, talvez o torneio pudesse ter sido o pontapé inicial para a revolução dos clubes e a melhora do futebol brasileiro. É necessária uma organização entre eles para que se emancipem e façam do Brasileirão um produto muito melhor e mais interessante. E, mesmo com essa organização entre os clubes, é necessário que os seus dirigentes tenham responsabilidade e honestidade em

suas administrações para levar o futebol brasileiro de volta para o caminho do sucesso. Mas infelizmente interesses políticos e picuinhas entre os responsáveis por esses clubes não permitem que o futebol brasileiro evolua.

4. Evasão de jogadores e baixa média de público.

Resultado de todos esses problemas do futebol brasileiro citados neste capítulo, os clubes sofrem com a grande evasão de jogadores.

O êxodo do futebol brasileiro constitui uma das grandes migrações de talentos da história recente, o equivalente esportivo da fuga de cérebros pós-soviética ou da debandada de intelectuais de países africanos em guerra. Os heróis brasileiros viraram algo semelhante à guerra na Chechênia – distantes e estranhos, presentes apenas em raras aparições na seleção nacional ou na despedida de algum craque (FOER, 2005, p.118).

E não são só os poderosos clubes europeus que vêm ao Brasil para levar os destaques dos grandes clubes. Países com campeonatos muito mais fracos e com clubes de tradição infinitamente inferior aos do Brasil, como China, Japão e Qatar, também seduzem os jogadores brasileiros. No começo de 2015, o Grêmio perdeu sua dupla titular de ataque – o boliviano Marcelo Moreno (SILVA e SOUZA, 2015) e o argentino Hernán Barcos (RIZZATTI, 2015) – para a China. Também no começo de 2015, o Cruzeiro, atual bicampeão do Brasileirão, perdeu Éverton Ribeiro, eleito Craque do Brasileirão nas edições 2013 e 2014, e Ricardo Goulart, Bola de Ouro pela Revista Placar no Brasileirão de 2014, para o Al Ahli, dos Emirados Árabes (CENTRAL DO MERCADO, 2015), e Guangzhou Evergrande, da China (POR 15 MILHÕES, 2015).

A evasão de parte dos grandes jogadores brasileiros se reflete na diminuição do número de jogadores convocados para a seleção brasileira em Copas do Mundo que atuam no Brasil. Nas Copas de 1958 (COPA 1958, 2015), 1962 (COPA 1962, 2015) e 1970 (COPA 1970, 2015) – os três primeiros títulos mundiais da seleção -, todos os jogadores do elenco atuavam no Brasil. Já na Copa de 1994, quarto título mundial, 11 dos 23 jogadores atuavam no Brasil (COPA 1994, 2015). No pentacampeonato, em 2002, foram 13 os que atuavam no Brasil (COPA 2002, 2015). Em 2006 foram somente 3 (COPA 2006, 2015). Em 2010, 3 novamente (LIMA, 2010). E, em 2014, 4 (FELIPÃO, 2014).

Outro problema enfrentado pelo futebol brasileiro é a baixa média de público de suas competições. Segundo levantamento feito em 2014 pela Pluri Consultoria (CAMPEONATO, 2014), a primeira divisão do Campeonato Brasileiro de futebol teve uma média de público de 14.951, muito distante da média de 43.173 da Bundesliga, da Alemanha, líder do ranking.

Essa média de público, de acordo com o levantamento da Pluri Consultoria, deixa o Campeonato Brasileiro na 15ª posição, atrás de países como Japão (12º), China (10º) e México (5º), da segunda divisão da Inglaterra (13º) e da Alemanha (11º), além de ficar muito atrás da vizinha Argentina (7º).

Segundo outro levantamento da Pluri Consultoria, dos 100 clubes com as maiores médias de público do mundo em 2013/2014, somente 2 são brasileiros: o Cruzeiro, de Minas Gerais, na 70ª colocação, e o Santa Cruz, de Pernambuco, na 89ª (GONÇALVES, 2014).

A Alemanha possui o maior número de clubes no ranking, com 25. Em seguida, vêm a Inglaterra, com 16, a Espanha, com 8, e a Itália, a França e a Argentina, empatados com 7 clubes cada. Até mesmo China e Japão, com 4 clubes cada, superam o Brasil. Segundo Rodrigo Martins, em matéria da revista Carta Capital:

O desinteresse do torcedor é compreensível. Jogos medíocres, constantemente interrompidos por faltas e passes errados, compõem o cenário. Não bastasse a violência das torcidas organizadas, as partidas disputadas tarde da noite, para atender aos interesses da TV Globo, dona dos direitos de transmissão, contribuem para afastar o torcedor (MARTINS, 2015, p.20).

Além disso, os torcedores ainda sofrem muitas vezes com os altos preços dos ingressos. Numa análise feita pela Pluri Consultoria, no fim de 2014, comparando os preços dos ingressos médios dos principais campeonatos nacionais do mundo considerando a renda *per capita* de cada país, concluiu-se que o Brasileirão possui o ingresso mais caro do mundo (CAMPEONATO, 2014). Segundo a mesma análise, com a renda *per capita* do Brasil – de US\$ 11.208 ao ano – é possível comprar 495 ingressos para partidas do Brasileirão ao preço médio de R\$ 51,74 (tomando como base para cálculo o ingresso mais barato). Em seguida aparecem Espanha, com 590 ingressos, Inglaterra, com 774, Portugal, com 922, e Argentina, com 947. A líder em média de público, Alemanha, aparece somente na 12ª colocação nesse ranking, com a marca de 1.716 ingressos.

Sobre a relação entre o preço dos ingressos e o interesse do torcedor, pode-se afirmar que:

O sobrepreço pode levar ao declínio quando os preços cobrados não refletem aquilo que os torcedores se dispõem a pagar pelo espetáculo. Em algumas modalidades, como no beisebol das pequenas ligas, ingressos mais baratos são fator crítico para levar os torcedores a optar por ele entre tantos outros esportes disponíveis. A equação do valor é percebida como alta porque os torcedores sentem que estão obtendo um bom retorno pelo seu investimento (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2006, p.253).

Os elevados preços dos ingressos cobrados no futebol brasileiros são resultado de uma mudança no conceito do futebol nacional. Seguindo o exemplo do futebol europeu e motivado pela Copa do Mundo sediada pelo Brasil em 2014, grande parte dos principais estádios

brasileiros “encolheu”, deixando de lado as áreas populares – como a Geral do Maracanã – e privilegiando camarotes e setores VIP. Com isso, vem ocorrendo um processo de “gentrificação”¹ no futebol brasileiro.

Nesse processo de “gentrificação”, defende-se que as camadas populares vêm trocando os estádios pela televisão – seja em casa, seja nos bares. Porém, como veremos no capítulo seguinte, assim como as médias de público, a audiência de TV do Campeonato Brasileiro também estão em decadência.

Sobre a baixa qualidade das partidas disputadas por aqui – explicada principalmente pela evasão de muitos dos nossos principais jogadores, como abordado acima neste capítulo -, pode-se apresentar alguns números que a comprovam. No Campeonato Brasileiro de 2014, a média de gols por partida foi de 2,26, contra os 3,16 do Alemão, 2,76 do Inglês, e 2,75 do Espanhol, todos na temporada 2013/2014, segundo matéria da Carta Capital, já citada anteriormente.

Além disso, segundo a mesma matéria, a média de faltas por partida no Brasileirão 2014 foi de 32,6 contra 30,7 da Alemanha, 21,6 da Inglaterra, e 27,8 da Espanha, também na temporada 2013/2014.

Já a violência não atrapalha os times somente na diminuição de sua média de público. Em 2013, a Nissan, montadora japonesa, rompeu o seu contrato de patrocínio com o Vasco da Gama após uma confusão entre organizadas do clube e organizadas do Atlético-PR na última partida do Brasileirão de 2013, em Joinville, alegando que as cenas ocorridas eram “incompatíveis com os valores da empresa”. O rompimento desse contrato, que iria até 2017, fez com que o Vasco perdesse uma receita de R\$ 7 milhões por ano (NISSAN, 2013).

O campeonato brasileiro não é desinteressante somente para o público que vai ao estádio. Ele vem sendo desinteressante também para o público que o assiste. A audiência do Brasileirão já não é tão grande como em outros tempos. Por outro lado, a audiência do principal campeonato de clubes do mundo, a Champions League, vem crescendo ano após ano no Brasil. Os clubes europeus, sabendo da paixão do brasileiro por futebol, usam seus jogadores e campeonatos e concorrem com os brasileiros pela atenção dos torcedores. E é bom os brasileiros prestarem atenção a essa disputa ou podem perder o jogo “dentro de casa”.

¹ “Processo de se apropriar de áreas degradadas de uma metrópole, expulsar os pobres, reurbanizar e depois revendê-las às camadas médias ou à elite” (ABREU, 2013)

Capítulo III – Os meios de comunicação e o novo cenário do futebol no Brasil

Desde o princípio dos tempos, mídia e esporte caminham juntos.

Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV) (GASTALDO, 2005, p.114).

A sinergia entre os esportes e a mídia é uma relação de mão dupla. Se por um lado a marca esportiva precisa da mídia para ampliar seu poder de comunicação e atingir seu público-alvo, a mídia requer um conteúdo esportivo, com o qual aumenta sua audiência e, conseqüentemente, seu poder de venda, interessante para conseguir anunciantes (MELO NETO, 2013, p.205).

A estratégia dos meios de comunicação para vender o esporte como um produto midiático é transformá-lo em um espetáculo:

Originalmente uma atividade para ser “praticada”, o esporte tornou-se, com o surgimento e o crescimento da comunicação de massa, cada vez mais um “espetáculo” para ser “assistido”, visando um consumo massificado. Essa incorporação do esporte pela indústria cultural gera um divórcio entre prática e consumo, já que não é necessário ter praticado um esporte para assisti-lo pela televisão e (numa espécie de “grau zero da competência esportiva”) emocionar-se com a ansiedade pelo resultado. A veiculação dos eventos esportivos (nos quais jogadores são, em geral, profissionais) gera um aumento no número de “leigos”, que necessitam “compreender” o que há para ser visto, criando, assim, uma demanda por “comentaristas” (GASTALDO, 2005, p.115).

Prova disso é que algumas atividades esportivas buscaram alterar suas regras para encurtar o tempo de duração de suas partidas e viabilizar sua transmissão na mídia. O vôlei, por exemplo, acabou com a lei da vantagem (segundo a qual o time precisaria pontuar duas vezes seguidas para conseguir um ponto na partida) e tornou suas partidas mais dinâmicas e mais atraentes ao público e à mídia (PROCHNIK, 2010).

Sobre o papel da mídia no futebol, Francisco Paulo de Melo Neto afirma que “a marca esportiva tem na mídia especializada um dos seus principais instrumentos de comunicação”. O autor separa ainda quatro categorias diferentes em que cada esporte pode se encaixar no interesse da mídia. O futebol, esporte mais popular do mundo, está na categoria mais elevada: esporte com domínio total da mídia, o que o dá uma exposição altíssima na mídia.

O futebol é esporte com domínio total na mídia. Suas marcas são as mais valorizadas do mercado. Os clubes de futebol de primeira linha abrem canais múltiplos de acesso e distribuição para seus torcedores, expondo de maneira maciça suas marcas na mídia, comercializando camisas no varejo e via internet, vendendo ingressos em diversos pontos de venda, licenciando produtos com suas marcas e agregando cada vez mais torcedores ao grupo de sócios pagantes. A imensa base de torcedores é a maior garantia de divulgação de suas marcas. A mídia apenas atende às demandas de comunicação com a marca e a coloca em contato permanente com seus torcedores e praticantes (MELO NETO, 2013, p.207)

No Brasil, os meios de comunicação, além de popularizarem o esporte, contribuíram para elevar o futebol à categoria de parte fundamental da cultura e identidade nacional.

1. A mídia e a transformação do futebol em parte da identidade nacional.

Como já foi abordado neste trabalho, o futebol foi trazido ao Brasil por imigrantes e descendentes de ingleses e, nos princípios do esporte no país, foi absorvido pela elite urbana. Essa elite que praticava o esporte não via com bons olhos a participação de negros e mestiços no futebol. Dessa discussão, surge, no final dos anos 1920 e começo dos anos 1930, a briga amadorismo x profissionalismo. Os defensores do amadorismo faziam, em sua maioria, parte das classes mais ricas da sociedade, que defendiam o esporte como lazer, não constituindo uma atividade profissional remunerada. Isso afastaria os mais pobres dos campos de futebol, já que estes não poderiam se dedicar ao esporte por terem que trabalhar. Do outro lado, estavam os defensores do profissionalismo, que defendiam, assim, a inclusão das camadas mais pobres da sociedade no futebol, sendo este inclusive um meio para que esses pudessem ascender social e economicamente (HELAL e GORDON, 2002, p. 40).

Simultaneamente a essa briga – que terminaria com a profissionalização do futebol em 1933 -, surge o interesse da mídia em fazer parte do futebol. A crescente popularização do esporte fez os donos dos veículos de comunicação entenderem que era preciso trazê-lo para a mídia. Sendo assim, a partir de 1931 o futebol deixa de ser exclusividade da mídia impressa e passa a receber transmissões de suas partidas pelo rádio (SAVENHAGO, 2011, p.24).

Dos anos 1930 aos 1950, o futebol passa a se popularizar de maneira ainda mais acelerada. Os motivos para isso são a adoção do profissionalismo e, principalmente, a participação de setores da intelectualidade e da imprensa. Como destaque nesse período, cita-se a figura do jornalista Mário Filho – que seria homenageado em 1950 com o batismo do Estádio Jornalista Mário Filho, o Maracanã –, inventor do gênero do jornalismo esportivo no Brasil, fomentando o surgimento de um público de massa para o futebol no Brasil com sua atuação nos jornais O Globo, Mundo Esportivo e Jornal dos Sports.

Por esse canal, Mário Filho promoveu continuamente eventos públicos em torno do futebol, participou de forma ativa do debate sobre o fim do amadorismo e, em suas crônicas esportivas, passou a descrever as partidas de futebol como verdadeiros épicos, onde estavam em jogo valores mais altos e não apenas partidas esportivas (LEITE LOPES apud HELAL e GORDON, 2002, p.42).

A popularização do futebol foi também acelerada devido a interesses políticos e ajudada pela obra *Casa Grande & Senzala*, lançada em 1933 pelo sociólogo Gilberto Freyre. No campo político, o Brasil vivia a transição da República Velha para o Estado Novo,

comandado por Getúlio Vargas. Nessa nova fase da política brasileira – marcada pela centralização política e pela presença do Estado como promotor do desenvolvimento econômico e da integração nacional – a estratégia era promover a “associação simbólica do futebol com contextos mais totalizantes da realidade social brasileira: o Estado-Nação e o povo”. Já a obra de Gilberto Freyre destaca a miscigenação racial como algo positivo e vantajoso para a sociedade brasileira, contradizendo o que se pregava antes, de que a miscigenação racial seria, pelo discurso científico, o “grande problema brasileiro”. Essa obra, de algum modo, vai de acordo com a temática nacionalista de Vargas e com a profissionalização do futebol, que passa a ter negros, brancos e mestiços jogando juntos em muitos clubes brasileiros (HELAL e GORDON, 2002, p. 41).

Em 1932, mais uma atitude de Vargas ajuda a promover a midiaticização do futebol. Mas, dessa vez, de maneira indireta. No ano citado, o governo de Getúlio Vargas autorizou a veiculação de anúncios publicitários nas rádios. Com isso, as estações de rádio passam a dar cada vez mais importância a sua audiência e utilizam o futebol e a transmissão das partidas para alavancá-la. O futebol passa a ser, então, uma fonte de receita para a rádio (SAVENHAGO, 2011, p.24).

A partir dos anos 1940, a teoria de Gilberto Freyre sobre a miscigenação racial passa a ganhar ainda mais força no futebol com a publicação de *O negro no futebol brasileiro*, por Mário Filho. O futebol brasileiro passa a ser visto como o resultado positivo dessa miscigenação. Essa ideia se consagra com os dois títulos mundiais seguidos da seleção brasileira, em 1958 e 1962, tendo como protagonistas o negro Pelé e o mestiço Garrincha. Os títulos consagram ainda a ideia de que existe um estilo próprio do brasileiro de jogar futebol e alçam o Brasil internacionalmente como o melhor do esporte, em um período de intensa revitalização cultural e econômica do país – devido à construção de Brasília, promovida por Juscelino Kubitschek; as manifestações artísticas como o Cinema Novo e a Bossa Nova; etc -, que fazem as conquistas da seleção serem interpretadas pela população não só como um título esportivo, mas como a conquista de um lugar entre as nações (HELAL e GORDON, 2002, p. 44).

Em 1950, a televisão chega ao Brasil. E poucos meses após a sua fundação, a TV Tupi já começa a transmitir partidas de futebol realizadas em São Paulo e cidades próximas. Seis anos depois, em 1956, a Record e a TV Rio fizeram a primeira transmissão televisiva interestadual de uma partida de futebol, mostrando, ao vivo, imagens da partida entre Brasil x Itália, direto do Maracanã. Essa transmissão impulsionou a venda de televisores, fazendo a

população ver alguma vantagem em adquirir aqueles aparelhos, que eram novidade na época (WILLIAM apud SAVENHAGO, 2011, p.25).

Apesar do sucesso dessa transmissão ter impulsionado o investimento das emissoras em tecnologia, ainda não havia estrutura para uma transmissão internacional. Sendo assim, a Copa de 1958, na Suécia, foi transmitida para o Brasil somente pelo rádio, obtendo uma audiência média de 85%, chegando aos 92,5% na final contra a Suécia (SOARES apud SAVENHAGO, 2011, p.26).

Em 1970, a Copa do Mundo do México é transmitida ao vivo para o Brasil (SAVENHAGO, 2011, p.24). Mas foi em 1982, com a comercialização das cotas publicitárias da transmissão da Copa pela Globo, que o futebol mostrou sua grande força como produto midiático. A partir de então, o futebol, já consolidado como parte da cultura e identidade nacional, passa também a representar um excelente negócio para a televisão brasileira (RAMOS apud SAVENHAGO, 2011, p.28).

O produto midiático futebol é usado bastante pelos meios de comunicação para alavancar suas audiências, numa relação de mercado, como afirma Edinson Gastaldo:

(...) A esta demanda social, corresponde uma oferta de produtos midiáticos, numa relação de mercado que não tem nada de espontâneo. O lucro de um produto de mídia está em razão direta com seu índice de audiência. A par da importância social do futebol para os brasileiros, existe a apropriação desse esporte pela mídia, em especial pelo jornalismo que, se não “inventa” este interesse social, pelo menos o “aumenta”, com todos os meios de que dispõe. Isso fica muito evidente no caso da Copa do Mundo: por exemplo, no Jornal Nacional do dia da partida Brasil x Holanda em 1998, 94% do tempo total das matérias do célebre jornal foram dedicados à cobertura do jogo (Gastaldo 2002). Ou seja, aos olhos do Jornal Nacional, nesse dia nada mais aconteceu de importante no mundo do que a vitória brasileira nos pênaltis. Com agendamentos dessa ordem se sustenta não apenas a mítica do “país do futebol”, mas também uma audiência em torno de 110 milhões de pessoas (GASTALDO, 2005, p.119).

Ou seja, mais do que suprir uma demanda social – que de fato existe -, os meios de comunicação incentivam, utilizando as suas próprias plataformas midiáticas, o consumo desse produto através de um agendamento em sua programação. O agendamento referido remete à teoria da Agenda Setting, segundo a qual o público passa, a médio e longo prazo, a colocar como prioritários os temas destacados pela mídia em seus diversos meios de comunicação (HOHLFELDT, 2008).

Como prova dessa força do futebol com a mídia, o canal de maior audiência do país, a Rede Globo, aposta bastante no esporte. Em 2010, cerca de 9% de sua programação líquida era composta pelo esporte (PROCHNIK, 2010, p.12).

Nos dias de hoje, a tecnologia avançou e novos meios de comunicação e mídias surgiram. Além da TV, do Rádio e da mídia impressa, existem a TV por assinatura, as mídias sociais, aplicativos de celular e uma série de outras plataformas digitais.

Hoje, através de suas diversas plataformas midiáticas, assim como no começo dos anos 1930, os meios de comunicação brasileiros começam a suprir uma demanda social de consumo de um campeonato de qualidade, onde jogam os maiores jogadores do mundo. E, assim como já aconteceu, os meios de comunicação estão percebendo o sucesso desse produto e usando-o em seu favor, como uma relação comercial e agendando-o em suas programações. Esse produto não é a Copa do Mundo e muito menos o Campeonato Brasileiro, que vem perdendo força. É a *UEFA Champions League*.

2. Os direitos de televisão e a globalização do futebol europeu.

O futebol europeu como conhecemos hoje não foi sempre a casa da significativa maioria dos grandes jogadores do mundo. Até os anos 1990, os grandes clubes brasileiros – assim como os argentinos e mais alguns outros sul-americanos – conseguiam manter uma boa parte de seus grandes jogadores (apesar de não conseguirem manter os maiores craques de suas seleções). No final dos anos 1990, por exemplo, jogadores como Romário, Edmundo, Alex, Marcelinho Carioca, Marcos, Edílson, Luizão e outros atuavam no Campeonato Brasileiro. Mas dois fatos – somados à desorganização do futebol brasileiro e sul-americano – mudaram o jogo em favor dos europeus: a mudança na negociação dos direitos de televisão e o caso Bosman (citado no primeiro capítulo deste trabalho), como afirma Soriano (2010, p.20):

Nos anos 1980, a televisão já começava a levar o futebol para todas as partes. Ele começava a se transformar em um esporte global. Os clubes começavam a transcender seus mercados locais. No entanto, ainda se tratava de um estágio muito inicial. Para todos os clubes, o grosso da renda provinha da venda de carteirinhas e passes de sócios e dos ingressos de torcedores em geral. Para encontrar um setor suficientemente parecido, diríamos que, naqueles anos, o modelo de negócio do futebol se aproximava ao do circo: um espetáculo local no qual a renda vinha dos espectadores que iam ver o show ao vivo.

Esse modelo esteve vigente até os anos 1990. A mudança produziu-se quando foi quebrado o monopólio das televisões públicas. A chegada das redes privadas teve como efeito imediato a briga pelos direitos de retransmissão das partidas. A captação dos recursos disparou, e os direitos de televisão passaram a ser uma fonte de renda dos clubes progressivamente mais importante que a venda de ingressos ou passes. A gestão dos direitos audiovisuais se transformou em parte fundamental do negócio do futebol.

O surgimento das televisões privadas gerou muito mais captação de recursos aos clubes. A todos em geral, não só aos maiores. As circunstâncias fizeram com que aquela injeção de dinheiro coincidissem no tempo com uma sentença judicial que aboliu as fronteiras do futebol europeu. A sentença do caso Bosman, jogador modesto de um clube belga que brigou pela livre circulação de trabalhadores na

União Europeia para não ser considerado estrangeiro em nenhum dos seus Estados-membros, criou uma comoção no mercado. Os clubes tinham mais dinheiro e mais jogadores para contratar. As leis da oferta e da procura, segundo as quais a uma maior oferta se seguem preços mais baixos, não se cumpriram precisamente, pois os clubes, com os bolsos cheios, lançaram-se no mercado e geraram inflação de preços nas transferências e nos salários.

Ou seja, além de haver mais dinheiro no mercado europeu e uma maior opção de jogadores a serem contratados – já que os europeus ou com dupla nacionalidade europeia não entravam mais na conta do limite de estrangeiros que cada clube pode possuir em suas escalas –, os meios de comunicação evoluíam cada vez mais.

Todo esse ambiente transformou as grandes marcas esportivas europeias – como Barcelona, Manchester United, Real Madrid, Milan, Juventus e outros gigantes europeus – em marcas globais. Isso os deu o poder de contratar os melhores jogadores, ganhar campeonatos e obter mais renda, o que os faz, novamente, contratar os melhores jogadores para ganharem ainda mais campeonatos, como conta novamente Soriano (2010, p.23).

Com isso, criou-se um grande abismo entre os grandes clubes europeus e os grandes brasileiros, que se mantiveram como marcas locais e viviam – e continuam vivendo – o movimento inverso, de decadência em seu futebol, não com a diminuição de receitas, mas com o aumento de dívidas, atrasos de salários, evasão de jogadores, queda da média de público e demais fatores apresentados no segundo capítulo desta monografia. Tornaram-se cada vez mais raras as vezes em que esses clubes se enfrentavam sem haver favoritismo para o lado dos europeus, apesar dos títulos mundiais de São Paulo, em 2005, Inter, em 2006, e Corinthians, em 2012.

A *UEFA Champions League*, campeonato que reúne os melhores clubes do futebol europeu, se tornou um produto midiático fortíssimo para o mercado brasileiro, sendo um produto de qualidade muito maior do que os campeonatos disputados por aqui. A qualidade técnica do campeonato inclusive é comparável somente à da Copa do Mundo.

A seguir, serão comparadas as audiências dos jogos entre times brasileiros e entre clubes europeus na televisão brasileira, com foco – mas não exclusivamente – nas transmissões do Campeonato Brasileiro e da *UEFA Champions League* feitas pela Rede Globo. O objetivo dessa comparação é observar como essas audiências podem ajudar a entender o fenômeno de ascensão do futebol europeu e decadência do brasileiro.

A escolha desses dois campeonatos como pontos de comparação foi feita, pois o objetivo do trabalho é confrontar o futebol europeu com o brasileiro. Sendo assim, a

comparação dos dois campeonatos confronta o principal campeonato da temporada europeia com o principal campeonato da temporada do futebol brasileiro.

Por mais que a *UEFA Champions League* seja um campeonato continental e o Campeonato Brasileiro um campeonato nacional, a paixão envolvida no Brasileirão para o torcedor brasileiro, em tese, é muito maior do que na *Champions*, o que faz com que, em condições normais, a vantagem seja do campeonato nacional do Brasil como produto midiático para o nosso mercado.

3. Televisão: Campeonato Brasileiro x *UEFA Champions League*.

Assim como a média de público dos jogos do Campeonato Brasileiro, a audiência dos jogos do campeonato na TV também está em queda. As audiências dos jogos entre clubes brasileiros, aliás, já preocupam a Rede Globo. Prova disso é que representantes da emissora carioca se reuniram em 2014 com dirigentes dos grandes clubes do Brasil exigindo maior qualidade do espetáculo apresentado e aumento da audiência. Segundo a Globo, sem isso o futebol na TV aberta vai morrer por não ser mais interessante para as emissoras (CASTRO, 2014).

Essa preocupação não é à toa. Segundo um estudo da emissora carioca apresentado aos clubes na reunião citada acima, o futebol – considerando-se não somente o Brasileirão mas também os demais campeonatos transmitidos pela emissora, como os estaduais - vem perdendo cerca de 10% da audiência a cada ano.

Toda essa preocupação da Rede Globo não se dá somente pela perda de força que a emissora passa a possuir na venda das cotas de publicidade para a transmissão do campeonato. Dá-se também devido ao alto investimento que a emissora faz para transmiti-lo. A emissora paga mais de R\$ 600 milhões por ano para transmitir o campeonato (NASSIF, 2012). Além da emissora, a Band também transmite o campeonato, devido a um acordo com a Rede Globo.

O histórico mostra que o Campeonato Brasileiro tem realmente se tornado um produto midiático menos interessante ao longo dos anos. Segundo dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística) sobre a audiência do campeonato na Grande São Paulo, região de referência para o mercado publicitário, o Brasileirão de 2014 teve uma média de 16,8 pontos de audiência – cada ponto corresponde a 1% da audiência, equivalente a 67.113 domicílios em São Paulo -, a pior do século XXI. Em 2013, a média de audiência do Brasileirão foi de 17 pontos e, em 2012, de 17,2. A queda é considerável quando comparados

aos campeonatos de 2011, 2010 e 2009, que tiveram uma média de 21,1, 20,9 e 23,2, respectivamente. A queda é maior ainda quando comparados aos campeonatos de 2005 e 2006, que foram os que tiveram as melhores médias de audiências no século XXI, com 27,5 e 26,2 pontos, respectivamente (PROSPERI, 2014).

Símbolo dessa queda de audiência, o Corinthians, time que costuma arrebanhar a maior audiência no futebol exibido pela Globo em São Paulo, teve uma queda de 26% de audiência nos últimos quatro anos. Se em 2010 os jogos do Timão registravam uma média de 23,8 pontos de audiência, em 2014 essa audiência caiu para 17,5 pontos na Grande São Paulo. No mesmo período, São Paulo, Palmeiras e Santos também sofreram uma queda e perderam 20% de audiência (MESQUITA, 2014).

Um argumento muito usado para explicar essa queda de audiência é a mudança de formato de disputa do Brasileirão. Desde 2003 o campeonato é disputado em pontos corridos. Antes desse ano, havia uma fase em pontos corridos, porém a fase final era disputada em mata-mata², que, na teoria, traz mais emoção por ter confrontos que valem classificação ou título.

Porém, se observarmos os números do IBOPE já citados neste capítulo, percebemos que esse argumento não é inteiramente verdadeiro e nem a razão principal para a queda da audiência. Neste século, dois campeonatos foram disputados com o formato antigo. A audiência média dessas duas edições foi de 26,2 pontos, em 2001, e 25,2, em 2002. Nas quatro edições seguintes, já no formato de pontos corridos, a média não apresentou uma alteração drástica. Em 2003, 2004, 2005 e 2006, as médias foram de 23,9, 25,5, 27,5 (a melhor do século) e 26,2. A partir de 2007, quando a média caiu bastante e chegou aos 21,1 pontos, a audiência passou a apresentar médias bem abaixo do que ocorria, culminando com os 16,8 do ano passado.

Além disso, a Copa do Brasil e os estaduais – campeonatos entre clubes brasileiros disputados, inteiramente ou na fase final, em mata-mata – também vêm apresentando queda em suas audiências, comprovando que o grande problema não é o formato de disputa. Também de acordo com os números do IBOPE na Grande São Paulo, a Copa do Brasil apresentou uma audiência de 27,6 pontos, em 2010; 21 pontos, em 2011; 27,5, em 2012; 23,7, em 2013; e 18,6 pontos, em 2014 (RIMOLI, 2014). Os dois anos de boas audiências – 2010 e 2012 – são explicados pelo fato de os campeões dessas duas edições terem sido times

² No sistema de disputa em mata-mata, dois clubes jogam um certo número de partidas entre si, sendo o time com maior número de pontos no total desses confrontos (ou, em caso de empate, vencedor nos critérios de desempate, que costumam ser gols fora de casa ou disputa por pênaltis) o classificado à fase seguinte.

paulistas – Santos e Palmeiras, respectivamente –, o que provoca essa distorção nos números, já que foram coletados na Grande São Paulo. Em 2014, nem mesmo a inédita final nacional entre os grandes rivais Atlético-MG e Cruzeiro conseguiu alavancar a média de audiência. Estima-se que o campeonato tenha perdido cerca de 32% de sua audiência nos últimos anos (MESQUITA, 2014).

O principal campeonato estadual do país, o Campeonato Paulista, que possui uma fase final em formato mata-mata, também apresenta audiências decrescente. O campeonato teve média de audiência na Globo de 21,4 pontos, em 2010; 21, em 2011; 20,2, em 2012; 16,6, em 2013; e 16,5, em 2014 (RIMOLI, 2014).

Todos esses números ruins de audiência fazem a emissora carioca repensar o espaço dos jogos de futebol em sua programação até 2017. Alguns diretores da Globo, inclusive, acreditam que o futuro do futebol brasileiro está na TV por assinatura e nos serviços de *pay-per-view* (MESQUITA, 2014), como já dito na reunião que a cúpula da emissora teve com os clubes brasileiros.

Esses números decrescentes do Campeonato Brasileiro poderiam significar uma decadência das transmissões do futebol em geral na Rede Globo, gerada, entre outros fatores, pelo aumento do número de pessoas com TV por assinatura e da evolução da transmissão das partidas, abrangendo novas mídias, como os smartphones. Mas quando analisamos outras competições de futebol transmitidas pela emissora, como a Copa do Mundo, por exemplo, percebemos que, mesmo com toda essa concorrência, a audiência permanece boa e em ascensão.

A Copa de 2014 foi transmitida pela Globo e pela Band, na TV aberta, e pela ESPN, Sportv, Fox Sports e Band Sports na TV paga. Além disso, teve transmissão ao vivo pela internet no Globoesporte.com e acompanhamento em tempo real das partidas em diversos portais da internet e aplicativos de celular. Mesmo assim, os números da emissora carioca são bons.

De acordo com números do Painel Nacional da Televisão (PNT), do IBOPE (ANNYSTON, 2014), a Copa deu uma média de audiência à emissora de 23,4 pontos. Pode não ser uma audiência média espetacular, mas tem que se levar em conta que, durante a Copa do Mundo, são transmitidos três jogos por dia durante a primeira fase, muitos deles ocorrendo em horários em que uma parte considerável das pessoas está trabalhando e, por isso, não consegue acompanhar as partidas. Mas o número que realmente interessa é o seguinte: essa audiência representou um aumento nacional de 10% em relação à Copa de 2010. Levando-se

em conta somente São Paulo, o aumento foi de 4% em relação à edição anterior (RACANICCHI, 2014). Além disso, essa média fez a emissora crescer sua audiência em 37% em relação ao conquistado pela emissora normalmente nas faixas em que as partidas foram veiculadas, representando uma média de 6,4 pontos a mais.

Ainda segundo o PNT, a Band também se beneficiou bastante com a transmissão da Copa do Mundo. A emissora paulista teve uma audiência média de 4,1 pontos em São Paulo, mantendo o resultado conquistado na Copa de 2010 e superando em 1,5 ponto a audiência média que conseguia antes da competição.

Ou seja, apesar do crescimento da concorrência ter feito o público se dividir mais entre diversos canais de comunicação, a Copa do Mundo mostra que o futebol na Globo continua apresentando bons números. O problema principal, então, é o produto midiático, e não o canal de comunicação. Apesar de essa concorrência, de fato, explicar uma parte da perda de audiência do Campeonato Brasileiro, fosse esse o principal motivo para essa queda, a perda de audiência da TV aberta seria menos vertiginosa e mais suave. E, fosse esse realmente o principal motivo para essa queda de audiência, não estaria acontecendo um crescimento na audiência da *UEFA Champions League* – que também é transmitida através de outras mídias – na TV aberta.

O principal campeonato de clubes do mundo já é sucesso na TV fechada há anos. Os canais ESPN, que faziam a transmissão do campeonato para o Brasil, usavam-no como trunfo em sua programação e atingiam bons índices com suas partidas. Tanto que seus rivais se interessaram pela aquisição do campeonato.

No começo de 2015, o Esporte Interativo, ciente do crescimento do campeonato no Brasil, comprou os direitos de transmissão da *UEFA Champions League* no Brasil até 2018 por 120 milhões de dólares. O valor é muito superior aos 16 milhões de dólares pagos pela ESPN em 2010 para transmitir a *Champions* (RIMOLI, 2015).

O alto crescimento no valor pago se justifica em números. Segundo dados divulgados pela assessoria de imprensa da ESPN Brasil, a final da temporada 2013/2014 entre Real Madrid e Atlético de Madrid fez com que a emissora conseguisse a liderança entre todos os canais de TV por assinatura, marcando 1,13 ponto e 75 minutos de *Average Time Spent* (VAQUER, 2014).

Segundo pesquisa Sponsorlink, do IBOPE Repucom, feita em junho de 2015, 71% dos superfãs de futebol no Brasil se interessam pela *UEFA Champions League*. O número, além

de muito expressivo, é 8% superior ao último levantamento feito (CHAMPIONS LEAGUE, 2015).

A Rede Globo, atenta ao crescimento do campeonato no país, foi entrando aos poucos na “festa” e, obtendo o retorno esperado, aumentou ano após ano o espaço dado para Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar, Tevez, Ibrahimovic e a *UEFA Champions League* em sua programação.

Até a temporada 2009/2010, o campeonato europeu era transmitido pela Record e pela Gazeta na TV aberta. Apesar de atingir picos de 15 pontos, a baixa média de audiência desagradava a UEFA, que costurou um acordo com a Globo para a temporada 2009/10. A partir de então, Globo e Band – a quem a emissora carioca sublicencia os direitos de transmissão – passaram a ser os “donos” do campeonato na TV aberta brasileira. Tendo formado um mercado consolidado no Brasil, o produto (futebol europeu) passa, então, a ser exibido no principal canal de televisão do país, a Rede Globo.

Nessa temporada, a emissora carioca exerceu seu direito de transmitir as partidas da *Champions* somente em duas ocasiões: no segundo jogo da semifinal, entre Barcelona e Inter de Milão, e na final, entre a Inter e o Bayern de Munique. A partir da temporada seguinte, 2010/11, foi incluída no contrato da emissora com a UEFA uma obrigação de exibir ao menos quatro jogos da competição na Rede Globo. Sendo assim, foram transmitidos todos os jogos da semifinal, mais a final do campeonato. Na temporada 2011/12, a emissora transmitiu pela primeira vez um jogo das quartas-de-final. Foi a partir das quartas-de-final também que começou a transmissão da Globo ao campeonato em 2012/13. Em 2014, pela primeira vez a emissora carioca iniciou a transmissão a partir das oitavas-de-final (POR QUE, 2014). E, em 2015, pela primeira vez, a emissora transmitiu 7 partidas do campeonato (CAPELO, 2015).

A quantidade de partidas vem crescendo porque os números de audiência têm agradado a emissora. Como a maioria dos jogos da *UEFA Champions League* acontecem no meio de semana à tarde no Brasil - com exceção da final, que ocorre no sábado - a Globo usa as partidas para aumentar a sua audiência vespertina, que costuma ser um horário de baixa audiência na televisão.

Na temporada 2013/14, a emissora carioca transmitiu um jogo das oitavas, dois das quartas, dois das semifinais e a grande final, obtendo, respectivamente, 14, 11, 11, 10, 11 e 16 pontos de audiência na Grande São Paulo. Já na temporada 2014/15, os números melhoraram. Transmitindo duas partidas das oitavas, duas das quartas, duas das semifinais e a grande final, a Globo chegou aos 13, 15, 12, 17, 14, 15 e 17 (CAPELO, 2015).

Com isso, a Globo teve um aumento de 3 pontos de audiência na média de uma temporada para a outra. Na temporada 2013/2014, a emissora carioca apresentou uma média de 12 pontos de audiência média, aumentados para 15 pontos em 2014/2015. (REZENDE, 2015).

A final da temporada 2014/2015, entre Barcelona e Juventus, rendeu o recorde de audiência da competição à Globo e à Band. Juntas, as duas emissoras conseguiram 25 pontos de audiência com a transmissão da partida, superando os 23 pontos conseguidos na final da temporada passada entre Real Madrid e Atlético de Madrid (REZENDE, 2015). Além disso, a final superou também o segundo jogo da semifinal entre Bayern de Munique e Barcelona, que era a maior audiência da *Champions* na temporada com 21 pontos de audiências das duas emissoras somadas (CAPELO, 2015).

Se de um lado percebe-se um produto em decadência, com audiências cada vez menores e um plano da emissora carioca para diminuir sua exibição nos próximos anos – o Campeonato Brasileiro -, do outro vê-se um produto midiático em ascensão, quebrando recordes e conquistando cada vez mais espaço na grade de programação da Globo. Devido ao horário em que são transmitidas as partidas das fases anteriores à grande final, a não ser que ocorra uma debandada geral do público ao Brasileirão, dificilmente a *UEFA Champions League* superará as médias gerais de audiência do campeonato brasileiro, apesar de igualar ou superar em algumas partidas. Porém o espaço na mídia que a competição vem ganhando – que tende a aumentar ainda mais - e o alto interesse do público, comprovado pelos números de audiência e pela pesquisa Sponsorlink, podem colocar o Campeonato Brasileiro e seus clubes em segundo plano nos próximos anos, principalmente entre os mais jovens, como vem mostrando os números de popularidade dos clubes europeus entre os brasileiros no Facebook.

4. Facebook: clubes brasileiros x clubes europeus.

Nos últimos anos, as mídias sociais vêm sendo usadas por marcas como uma forte estratégia de comunicação. Essas mídias sociais se tornaram ferramentas fundamentais do marketing digital das empresas. Nesse cenário, destaca-se o Facebook, segundo site mais acessado do Brasil e do mundo, atrás somente do Google (VEJA, 2015).

Atentos à importância dessa ferramenta na comunicação com o público e na prospecção da marca ao longo do mundo, os clubes de futebol possuem suas páginas no Facebook e a alimentam com conteúdo relevante sobre o clube. O objetivo dos clubes é atingir um número cada vez maior de fãs utilizando essa ferramenta mundial e grátis,

prospectando suas marcas e gerando um ganho de imagem. E, pelo menos no caso dos grandes clubes europeus, esse objetivo está sendo atingido no Brasil.

A presença de clubes europeus na preferência dos internautas brasileiros no Facebook deixa mais uma vez claro que esses clubes já penetraram no mercado brasileiro e continuarão crescendo nos próximos anos. A seguir, serão apresentados dados levantados pelo site Futebol Business em 2014 sobre os 500 clubes mais populares no Facebook (MARTINHO, 2014).

Nesse ranking, a liderança é do Barcelona, com 50.430.000 likes, seguido por Real Madrid, com 47.140.000, Manchester United, com 38.650.000, Chelsea, com 21.060.000, e Milan, com 19.110.000, nas 5 primeiras posições. Os 10 primeiros são europeus, estando entre os 20 primeiros somente 4 clubes não-europeus.

De acordo com o levantamento, dos 500 clubes mais populares do Facebook, 41 são brasileiros. Desses 41 clubes, 9 estão entre os 50 primeiros. Se juntam a esses 9 clubes outros 4 quando considerados os 100 primeiros do ranking.

Os melhores brasileiros desse ranking são Corinthians (15º), com 5.152.000 likes, e Flamengo (16º), com 4.941.000, os únicos brasileiros entre os 20 primeiros colocados. Além deles, estão entre os 50 primeiros colocados São Paulo (22º), Palmeiras (27º), Santos (28º), Vasco da Gama (34º), Cruzeiro (40º), Atlético-MG (45º) e Internacional (49º).

Mas mais importante para este trabalho do que analisar os números globais de popularidade dos clubes no Facebook é analisar uma outra seção desse levantamento, que apresenta os clubes mais populares entre os brasileiros. Nesta seção da pesquisa, são apontados os 36 clubes mais populares entre os brasileiros na rede social e percebe-se, mais uma vez, uma grande presença dos clubes europeus. Na lista dos 10 clubes mais populares entre os brasileiros, estão Barcelona (4º), Real Madrid (5º) e Milan (8º), estando os dois primeiros somente atrás de Corinthians (1º), Flamengo (2º) e São Paulo (3º).

Os grandes times europeus não somente figuram na lista, como também superam clubes com milhões de torcedores no Brasil. O Milan (8º no ranking), com 1.438.000 fãs brasileiros no Facebook, por exemplo, aparece logo à frente de Vasco (9º) - clube que possui mais de 7 milhões de torcedores, tendo a 5ª maior torcida do país (PESQUISA,2014) - com 1.416.00 likes, e de Cruzeiro (10º) – 7ª maior torcida do país – com 1.334.000. Além disso, PSG (11º), Chelsea (12º) e Manchester United (13º) ficam à frente de Atlético-MG (14º), Grêmio (15º), Inter (16º) e Fluminense (17º), clubes de massa no futebol brasileiro.

Dos 36 clubes mais populares do país no Facebook, 17 são europeus. Além desses 17 europeus, figura no ranking também o Boca Juniors, da Argentina. Ou seja, os brasileiros representam apenas metade dos 36 clubes mais populares em seu próprio país.

Mais do que refletir um mau trabalho de mídias sociais feitos pelos clubes, esses números de fãs no Facebook apontam para uma tendência crescente no Brasil: cada vez mais brasileiros torcem para clubes europeus, deixando os tradicionais clubes brasileiros de lado.

5. O crescimento do número de torcedores de times europeus no Brasil e o mercado publicitário.

Os clubes brasileiros não estão perdendo somente audiência de televisão e *likes* no Facebook para os clubes europeus. Vasco, Corinthians, Flamengo, Inter e os demais clubes brasileiros têm perdido também a concorrência contra os europeus por uma parte de seu principal patrimônio: os torcedores mais jovens.

As razões para isso não são muito difíceis de serem explicadas. Além de outros fatores, citados no segundo capítulo deste trabalho, a alta qualidade das partidas disputadas nos campeonatos europeus atrai os mais jovens. Enquanto gerações anteriores se acostumaram a torcer pelos clubes brasileiros ao verem em campo Garrincha, Pelé, Rivelino, Zico, Dinamite, Romário, Edmundo além de inúmeros outros craques, hoje os maiores craques do mundo, incluindo os brasileiros, jogam na Europa, como Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar. O crescimento do número de torcedores de times europeus no Brasil é só mais uma consequência do fenômeno de crescimento do futebol europeu e decadência do brasileiro.

Segundo matéria publicada pela revista Placar em seu site (BEZZI, 2014), a *UEFA Champions League* tem atraído cada vez mais os pequenos torcedores entre 6 e 11 anos de idade, que é justamente o período em que a paixão por um time começa a se manifestar, segundo psicólogos. Alexandre Bellis, psicólogo e psicanalista infantil, disse o seguinte em entrevista para a matéria da Placar:

A escolha de um time de futebol decorre da identificação com o pai, um tio ou algum familiar. Embora uma criança possa ser estimulada a torcer para um time, a identificação com as figuras que admira e a quem deseja corresponder é uma força muito poderosa na infância, principalmente entre os pequenos.
(...) O fascínio por um ídolo como Neymar ou Messi ultrapassa a questão do time do coração. Vejo meninos mudarem de clube por esse culto ao sucesso dos seus ídolos e da idolatria pelos times vencedores.

Mas esse crescimento do número de torcedores infantis não é simplesmente um resultado espontâneo direto da alta qualidade do futebol disputado na Europa. Isso decorre também do competente trabalho de comunicação e marketing desempenhado por muitos dos

grandes clubes europeus para internacionalizar suas marcas. Como exemplo das estratégias de comunicação dos clubes europeus, a matéria da Placar cita o exemplo de dois jovens irmãos que acompanhavam uma partida do Real Madrid pela *Champions League* com um tablet na mão. A cada 5 minutos, o canal oficial do clube espanhol postava novos vídeos, o que gerava uma interatividade e dinamismo grande com os jovens. Outra estratégia usada pelos europeus é montar sedes oficiais no Brasil, como o Barcelona fez em São Paulo, em 2014, tendo a inscrição de 1200 crianças entre 6 e 13 anos.

Além disso, de acordo com o que Fernando Ferreira, economista e diretor da Pluri Consultoria, afirmou em entrevista para a revista Brasil Econômico (TORCIDA, 2013):

A TV a cabo está começando a fazer, com o torcedor brasileiro, o que o rádio e a televisão fizeram no passado com os torcedores de centros regionais em que os principais clubes não eram tão fortes quanto os do eixo Rio-SP.

A importância dessa mídia se justifica pela grande expansão que a TV por assinatura teve entre os brasileiros. De acordo com a matéria do Brasil Econômico, aproximadamente 15,4 milhões de domicílios contratam o serviço de televisão por assinatura, número 188% superior ao verificado em 2007.

Outra plataforma importante de conexão dos jovens com os clubes europeus e seus ídolos são os videogames. Última versão do principal game de futebol do mundo, o *FIFA 15* faz com que os jovens fãs de futebol tenham uma experiência interativa com seus clubes preferidos, podendo jogar com ou contra eles e controlar seus principais ídolos nos games.

Essa popularidade dos clubes europeus com os jovens é refletida também pelo ranking de camisas vendidas. Segundo ranking das 10 camisas infantis mais vendidas em 2014, divulgado pela rede de lojas de materiais esportivos Centauro, a maior do ramo na América Latina, somente 4 são de clubes brasileiros. Palmeiras, Flamengo, São Paulo e Corinthians aparecem, respectivamente, em 2º, 4º, 6º e 7º lugares no ranking. Juntam-se a eles Barcelona (1º), Manchester City (3º), Manchester United (5º), Bayern de Munique (8º), Real Madrid (9º) e Chelsea (10º) (TOP 10, 2014).

O aumento no número de torcedores de clubes europeus no Brasil, somado à maior cobertura da mídia a seus campeonatos e à associação aos grandes ídolos do futebol têm feito com que as marcas brasileiras se interessem em patrocinar esses clubes. Com isso, os clubes brasileiros, que já possuem a concorrência da seleção brasileira na busca por patrocinadores e já encontram dificuldades para fechar acordos comerciais com empresas de diversos segmentos, passam a ter mais concorrentes.

A Tennys Pé Baruel, marca brasileira de desodorantes para pés, fechou, em janeiro de 2015, o primeiro contrato de publicitário de uma marca brasileira com o Barcelona. Ao fechar esse patrocínio ao clube espanhol, a ideia da marca é atingir o mercado brasileiro, já que a marca possui atuação somente em território nacional (MARCA, 2015). Antes da Tennys Pé Baruel, a Gillete já havia firmado, em outubro de 2014, um contrato publicitário para explorar a imagem do clube catalão em território latino-americano e ser o “Barbeador Oficial do FC Barcelona na América Latina” (FC BARCELONA, 2014).

Devido aos dados já apresentados neste trabalho que comprovam a forte penetração dos clubes europeus no mercado brasileiro, é possível que essa tendência seja seguida por outras marcas nos próximos anos, preterindo os clubes brasileiros aos europeus.

CONCLUSÃO

A partir dos dados apresentados neste trabalho, pode-se afirmar que o futebol brasileiro está, sim, enfrentando um momento de crise e decadência. Decadência essa que é acentuada quando um produto da mesma “categoria de mercado”, porém com qualidade muito superior – o futebol europeu – pode ser facilmente acessado pelos brasileiros fãs de futebol pelos diversos meios de comunicação.

Mas ainda há esperança para o futebol brasileiro. Por mais que seja muito difícil que o futebol brasileiro volte a viver os “anos dourados”, como nas décadas de 1930 a 1970, quando quase todos os principais craques brasileiros atuavam no Brasil, pode, sim, voltar a ter o bom nível técnico apresentado nas décadas de 80 e 90 do século passado, quando muitos dos grandes jogadores “selecionáveis” para fazer parte da seleção brasileira atuavam por equipes brasileiras.

Com a configuração atual do futebol, mesmo com uma boa organização e estruturação do nosso futebol, é difícil imaginar que os clubes brasileiros consigam manter jogadores como Neymar, o principal nome do futebol brasileiro da atualidade, em seu elenco. Mas, com um campeonato mais atrativo para torcedores e investidores e clubes que não estejam sufocados por dívidas, é possível manter muitos bons valores que hoje vão embora do país em território nacional, como na década de 1990, quando, apesar de os grandes craques da seleção atuarem fora do país – como Ronaldo e Rivaldo -, outros grandes jogadores com total capacidade de atuar pela seleção vestiam a camisa de clubes brasileiros – como Alex, Edílson, Edmundo, Marcelinho Carioca, Marcos, Renato Gaúcho, entre outros.

Com essa nova configuração do mercado do futebol, chamada por muitos de Futebol Moderno, é normal que os grandes clubes europeus comovam muitas pessoas ao redor do mundo. O problema está quando, em vez de se somarem aos brasileiros, os grandes clubes europeus roubam o lugar dos clubes brasileiros na preferência do torcedor.

Aos clubes brasileiros, cabe reforçar sua presença local e, aos poucos, tentar se consolidar também como marcas de alcance global, atingindo principalmente mercados que não possuem grandes clubes consolidados, como o mercado asiático. Para que isso ocorra, é fundamental um trabalho de branding esportivo e de comunicação da marca esportiva, com excursões fora do país, trabalho de redes sociais e outras ferramentas de comunicação para que esses clubes possam ser marcas com um alcance cada vez maior.

Mas essa mudança passa antes de tudo por uma reestruturação total do futebol brasileiro. Se na década de 1930 a discussão era pela profissionalização dos jogadores, hoje

passa pela profissionalização dos dirigentes. É necessário que os responsáveis pelo futebol brasileiro sejam muito mais do que torcedores apaixonados por seus clubes ou meros aproveitadores em busca de dinheiro. Exige-se deles que sejam profissionais honestos e competentes, capazes de assumir a responsabilidade por instituições centenárias e importantíssimas na cultura nacional.

Acima de tudo, exige-se deles que sejam responsabilizados pelos seus atos e punidos pelas possíveis irresponsabilidades e irregularidades que cometam. Com isso, espera-se que cheguem ao fim os casos de corrupção e de aventureiros que usam clubes e federações em benefício próprio, sem se importar com o legado que deixarão ao fim de suas administrações. Dentro disso, a MP 671 surge como uma esperança para o apito inicial da mudança. Fica somente a esperança de que a Medida Provisória não se transforme em uma nova Lei Pelé e os seus líderes e defensores não se comportem da mesma maneira que o Rei do Futebol.

Apesar de o 7 x 1 sofrido na Copa do Mundo ter acelerado e aumentado as discussões em torno do tema, no mundo do futebol muitos ainda minimizam esse momento que vive o futebol brasileiro. Dizem ser somente uma má fase passageira e culpam a geração por não ser vitoriosa o suficiente. Mas os números analisados aqui neste trabalho mostram que o fenômeno, além de real, cresce ao longo dos anos. Primeiro com o aumento de interesse dos meios de comunicação; depois, com a transformação de brasileiros em torcedores e consumidores de conteúdo e produtos de clubes europeus; agora, o momento é do interesse das marcas nessa nova configuração do mercado do futebol. Nos próximos anos, mais marcas brasileiras podem seguir a Gillete e a Tennys Pé Baruel, patrocinadores do Barcelona na América Latina e no Brasil, respectivamente.

Do outro lado, São Paulo, Cruzeiro, Botafogo e outros tradicionais clubes brasileiros iniciaram suas divisões do campeonato nacional sem patrocinador máster. Se hoje, quando as marcas ainda estão “tímidas” quanto a investir seu dinheiro no patrocínio a clubes europeus para atingir o consumidor brasileiro, já está difícil para tradicionais equipes centenárias com milhões de torcedores conseguirem empresas que queiram associar seus nomes como principais patrocinadores dessas instituições, como será se, no futuro, as empresas vencerem essa “timidez”?

Respondendo ao problema de pesquisa estabelecido para este trabalho, os meios de comunicação refletem o crescimento do futebol europeu e decadência do futebol brasileiro como um fenômeno real e com tendência de crescimento nos próximos anos. O espaço dado pela mídia para a *UEFA Champions League*, principalmente para o jogo da final, tem crescido

em tempo de cobertura dos meios de comunicação e em expectativa para com o público brasileiro, principalmente entre os mais jovens, que criam laços afetivos com os grandes clubes da Europa, marcas globais dentro do mercado do futebol, e seus jogadores, transformando-se em torcedores deles.

Se algo não for feito em prol do futebol brasileiro para que haja uma mudança em sua estrutura, a tendência apontada pelos meios de comunicação, apresentada aqui neste trabalho, seguirá crescendo. Os estádios continuarão vazios, as audiências permanecerão caindo, os jovens dedicarão cada vez mais suas torcidas aos clubes europeus e os jogadores continuarão preferindo atuar na China, no Qatar, nos Emirados Árabes e em outras ligas sem tradição.

A maioria dos clubes pequenos e do interior já perderam grande parte de suas forças pelas decisões equivocadas de seus dirigentes e por não conseguirem se adaptar às mudanças instauradas pelo mercado do futebol ao longo dos anos. Será que os grandes também passarão por isso?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A **COPA** chega à França e promove a primeira derrota de Hitler. Publicado em 2014. Disponível em <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/copa2014/?p=414>> Acessado em 16 abr. 2015.

A **PROVA** de clubes mais importante no futebol. Disponível em <<http://pt.uefa.com/uefachampionsleague/history/background/index.html>> Acessado em 14 abr. 2015.

ABREU, João Baptista de. **A gentrificação no futebol**. Publicado em 31 dez. 2013. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed779_a_gentrificacao_no_futebol/> Acessado em 23 jun. 2015.

ALBINO, José Coelho de Andrade; FIGUEIREDO, Diego. **Comunicação no futebol: de reserva no banco a titular no ataque**. Publicado em 07/2011. Disponível em <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/414/406>> Acessado em 26 ago. 2014.

ANNYSTON, Endrigo. **CONFIRA** o balanço final de audiência da Globo e da Band na Copa. Publicado em 17 jul. 2014. Disponível em <<http://rd1.ig.com.br/confira-o-balanco-final-de-audiencia-da-globo-e-band-na-copa/>> Acessado em 15 jun. 2015.

ATLÉTICO-MG tem a maior dívida com a União: R\$284 mi. Publicado em 19 mar. 2015. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/atletico-mg-tem-a-maior-divida-com-a-uniao/>> Acessado em 06 mai. 2015.

BEZZI, Marco. **Paixão estrangeira: Jovens têm escolhido cada vez mais clubes de fora**. Publicado em 20 nov. 2014. Disponível em <<http://placar.abril.com.br/materia/paixao-estrangeira-jovens-tem-escolhido-cada-vez-mais-clubes-de-fora/>> Acessado em 27 mar. 2015.

BRASIL. **MEDIDA PROVISÓRIA Nº 671**. Publicado em 19 mar. 2015. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Mpv/mpv671.htm> Acessado em 08 mai. 2015.

BRAZ, Bruno. **Do Expressinho ao Trem Bala, Santiago traz boas lembranças ao Vasco**. Publicado em 30 nov. 2011. Disponível em <http://www.lancenet.com.br/vasco/Expresso-Trem-Bala-Santiago-historia-Vasco_0_600539962.html> Acessado em 14 abr. 2015.

CAMPEONATO Brasileiro aparece como 15ª liga em média de público no mundo. Publicado em 22 jul. 2014. Disponível em <<http://simnoticias.com.br/site/index.php/noticias-esportes/item/12818-campeonato-brasileiro-aparece-como-15-liga-em-media-de-publico-no-mundo/12818-campeonato-brasileiro-aparece-como-15-liga-em-media-de-publico-no-mundo>> Acessado em 12 mai. 2015.

CAMPEONATO Brasileiro tem o ingresso mais caro do mundo, aponta estudo. Publicado em 13 ago. 2014. Disponível em

<<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/campeonato-brasileiro-tem-o-ingresso-mais-caro-do-mundo-aponta-estudo.html>> Acessado em 19 mai. 2015.

CAMPOS, Leandro Cleverton Freitas de; ROMAN, Everton Paulo. **Diferenças de planejamento e administração de clubes de futebol da Europa e do Brasil.** Publicado em 05/2007. Disponível em <<http://www.revistamineiradeefi.ufv.br/artigos/arquivos/debf9c559d6b85d9030c1b3891d991e8.pdf>>. Acessado em 26 ago. 2014.

CAPELO, Rodrigo. **Em alta na TV brasileira, Liga dos Campeões conquista o torcedor nacional.** Publicado em 05 jun. 2015. Disponível em <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/06/em-alta-na-tv-brasileira-liga-dos-campeoes-conquista-o-torcedor-nacional.html>> Acessado em 13 jun. 2015.

CAPELO, Rodrigo. **Mais da metade dos clubes de futebol de elite no Brasil gasta mais do que ganha.** Publicado em 10 out. 2014. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/mais-da-metade-dos-clubes-de-futebol-de-elite-no-brasil-gasta-mais-do-que-ganha.html>> Acessado em 06 mai. 2015.

CAPELO, Rodrigo. **Mais lucrativa da história, a Copa do Mundo de 2014 gera R\$ 18 bilhões para a FIFA.** Publicado em 20 mar. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/mais-lucrativa-da-historia-copa-do-mundo-de-2014-gera-r-18-bilhoes-para-fifa.html>> Acessado em 14 abr. 2015.

CAPELO, Rodrigo. **Marcas fogem das camisas para as placas, e isso é péssimo para o futebol brasileiro.** Publicado em 08 mai. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/marcas-fogem-das-camisas-para-placas-e-isso-e-pessimo-para-o-futebol-brasileiro.html>> Acessado em 11 mai. 2015.

CAPELO, Rodrigo. **Quanto tempo cada espaço publicitário aparece na TV num jogo de futebol.** Publicado em 20 fev. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/quanto-tempo-cada-espaco-publicitario-aparece-na-tv-num-jogo-de-futebol.html>> Acessado em 18 mai. 2015.

CASTRO, Daniel. **Globo exige Ibope e alerta clubes: futebol na TV aberta vai morrer.** Publicado em 04 ago. 2014. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-exige-ibope-e-alerta-clubes-futebol-na-tv-aberta-vai-morrer-4303>> Acessado em 26 ago. 2014.

CENTRAL DO MERCADO: Cruzeiro vende Éverton Ribeiro; He-Man recusa Vasco. Publicado em 25 jan. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/01/central-do-mercado-cruzeiro-vende-everton-ribeiro-he-man-recusa-vasco.html>> Acessado em 06 mai. 2015.

CHAMPIONS LEAGUE: 71% dos brasileiros superfãs de futebol se interessam pelo campeonato. Publicado em 03 jun. 2015. Disponível em <<http://www.ibopemedia.com/champions-league-71-dos-brasileiros-superfas-de-futebol-se-interessam-pelo-campeonato/>> Acessado em 16 jun. 2015.

CLUBES aumentam dívidas com o futebol e registram déficit histórico em 2014. Publicado em 05 mai. 2015. Disponível em <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2015-05-05/clubes-aumentam-dividas-com-o-futebol-e-registram-deficit-historico-em-2014.html>> Acessado em 06 mai. 2015.

COPA do Mundo de 1930 – Uruguai. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/historia/copa-do-mundo-1930-uruguai.html>> Acessado em 14 abr. 2015.

COPA 1958 – Suécia. Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/historia-da-copa/1958-suecia/brasil-na-copa/>> Acessado em 19 mai. 2015.

COPA 1962 – Chile. Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/historia-da-copa/1962-chile/brasil-na-copa/>> Acessado em 19 mai. 2015.

COPA 1970 – México. Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/historia-da-copa/1970-mexico/brasil-na-copa/>> Acessado em 19 mai. 2015.

COPA 1994 – Estados Unidos. Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/historia-da-copa/1994-estados-unidos/brasil-na-copa/>> Acessado em 19 mai. 2015.

COPA 2002 – Coreia/Japão. Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/historia-da-copa/2002-coreia-japao/brasil-na-copa/>> Acessado em 19 mai. 2015.

COPA 2006 – Alemanha. Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/historia-da-copa/2006-alemanha/brasil-na-copa/>> Acessado em 19 mai. 2015.

CORTE alivia penas de clubes e confirma rebaixamento da Juventus. Publicado em 25 jul. 2006. Disponível em <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2006/07/25/ult59u103010.jhtm>> Acessado em 08 mai. 2015.

CRISTIANO Ronaldo supera Zidane como a negociação mais cara da história. Publicado em 11 jun. 2009. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2009/06/cristiano-ronaldo-supera-zidane-como-a-contratacao-mais-cara-da-historia-2542061.html>> Acessado em 14 abr. 2015.

DE NOVO sem aumento, Corinthians renova com a Caixa por R\$ 30 milhões. Publicado em 23 fev. 2015. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/486544_de-novo-sem-aumento-corinthians-renova-com-a-caixa-por-r-30-milhoes> Acessado em 16 abr. 2015.

FC BARCELONA e Gillete assinam acordo de patrocínio para a América Latina. Publicado em 10 fev. 2014. Disponível em <<http://www.fcbarcelona.com.br/clube/detail/article/fc-barcelona-e-gillette-assinam-acordo-de-patrocínio-para-a-america-latina>> Acessado em 16 jun.

FELIPÃO anuncia os convocados da Seleção para a Copa do Mundo. Publicado em 07 mai. 2014. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2014/05/felipao-anuncia-convocados-da-selecao-para-copa-do-mundo.html>> Acessado em 19 mai. 2015.

FERJ é campeã de lucro e fatura mais do que Botafogo, Flamengo, Flu e Vasco. Publicado em 09 abr. 2015. Disponível em < <http://odia.ig.com.br/esporte/carioca/2015-04-09/ferj-e-campea-de-lucro-e-fatura-mais-do-que-botafogo-flamengo-fluminense-e-vasco.html>> Acessado em 12 mai. 2015.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo** – um olhar inesperado sobre a globalização. Rio de Janeiro: Zahar, 2005

FOLHA salarial do Real Madrid bate a casa dos R\$ 650 milhões por ano. Publicado em 14 fev, 2014. Disponível em <<http://esportes.terra.com.br/futebol/folha-salarial-do-real-madrid-bate-a-casa-dos-r-650-milhoes-por-ano,8be6039fb6724410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>> Acessado em 15 abr. 2015.

GONÇALVES, Emerson. **Os 100 maiores clubes do mundo em média de público.** Publicado em 30 jul. 2014. Disponível em < <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/os-100-maiores-clubes-do-mundo-em-media-de-publico.html>> Acessado em 19 mai. 2015.

HELAL, Ronaldo e GORDON, Cesar. A crise no futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. In **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, v.5, nº1, 2002. Disponível em <http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1155/1096> Acessado em 20 mai. 2015.

HISTORY of the FA Cup. Disponível em <<http://www.thefa.com/competitions/facompetitions/thefacup/history/historyofthefacup>> Acessado em 14 abr. 2015.

HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação.** In FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. Teorias da comunicação: Conceitos escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2008.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben Ryan. **Marketing Esportivo:** a reinvenção do esporte na busca de torcedores. São Paulo: Bookman, 2008.

LEAL, Ubiratan. **Crise, revolução e traição: a história da Copa União de 1987.** Publicado em 05 nov. 2007. Disponível em <<http://trivela.uol.com.br/crise-revolucao-e-traicao/>> Acessado em 22 mai. 2015.

LIMA, José Antonio. **A convocação do Brasil para a Copa do Mundo de 2010.** Publicado em 11 mai. 2010. Disponível em < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI139561-17820,00.html>> Acessado em 19 mai. 2015.

MANCHESTER United assina maior patrocínio do mundo com a montadora Chevrolet. Publicado em 30 jul. 2012. Disponível em <http://www.lancenet.com.br/minuto/United-assina-patrocinio-mundo-Chevrolet_0_746325427.html> Acessado em 15 abr. 2015.

MARCA de desodorante para os pés é 1º patrocinador brasileiro do Barcelona. Publicado em 27 jan. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e>

marketing/noticia/2015/01/marca-de-desodorante-para-pes-e-1-patrocinador-brasileiro-do-barcelona.html> Acessado em 16 jun. 2015.

MARQUES, Fabrício. **Dilma assina MP que negocia dívidas dos clubes, mas exige contrapartidas.** Publicado em 19 mar. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/03/dilma-recebe-autoridades-do-esporte-para-assinar-mp-que-renegocia-dividas.html>> Acessado em 08 mai. 2015.

MARTINHO, Fernando. **Os 500 clubes mais populares do Facebook.** Publicado em 22 jan. 2014. Disponível em <<http://futebolbusiness.com.br/2014/01/top500-facebook-2014/>> Acessado em 11 jun. 2015.

MARTINS, Rodrigo. Cartolas Futebol Clube. In **Carta Capital**, 20 de maio de 2015, n. 850, p.20-25.

MARTOLIO, Edgardo. **Glória roubada:** o outro lado das Copas. São Paulo: Figurati, 2014.

MATTOS, Rodrigo. **Globo passa mais São Paulo do que Santos e Palmeiras juntos; Flamengo lidera.** Publicado em 09 dez. 2014. Disponível em <<http://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2014/12/09/globo-passa-mais-sao-paulo-que-santos-e-palmeiras-juntos-fla-lidera/>> Acessado em 16 abr. 2015.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo:** o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MESQUITA, Ligia. **Com queda de ibope, futebol pode perder espaço na Globo.** Publicado em 05 mar. 2015. Disponível em <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/03/05/com-queda-de-ibope-futebol-pode-perder-espaco-na-globo/#_=_> Acessado em 11 jun. 2015.

MILITO devolve glória ao Inter. Disponível em <<http://pt.uefa.com/uefachampionsleague/season=2010/matches/round=2000032/match=2000488/index.html>> Acessado em 15 abr. 2015.

MÜLLER, Rodrigo. **Primeiro patrocínio de camisa do Brasil.** Publicado em 19 fev. 2014. Disponível em <<http://doentesporfutebol.com.br/2014/02/primeiro-patrocinio-de-camisa-no-brasil/>> Acessado em 14 abr. 2015.

NASSIF, Luis. **Campeonato Brasileiro tem pior audiência da história.** Publicado em 03 dez. 2012. Disponível em <<http://jornalgggn.com.br/blog/luisnassif/campeonato-brasileiro-tem-pior-audiencia-da-historia>> Acessado em 11 jun. 2015.

NISSAN rompe contrato com Vasco após atos de violência da torcida. Publicado em 16 dez. 2013. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2013/12/nissa-rompe-contrato-com-o-vasco-apos-atos-de-violencia-da-torcida.html>> Acessado em 19 mai. 2015.

ORIGEM e História da FIFA. Disponível em <<http://www.travinha.com.br/eventos-esportivos/149-copa-do-mundo-de-futebol/180-fifa-a-historia>> Acessado em 15 abr. 2015.

PEREIRA, Miguel Lourenço. **Eintrach Braunschweig, os pioneiros do patrocínio.** Publicado em 20 mar. 2013. Disponível em <[http:// ww.futebolmagazine.com/eintracht-braunschweig-os-pioneiros-dos-patrocinios](http://ww.futebolmagazine.com/eintracht-braunschweig-os-pioneiros-dos-patrocinios)> Acessado em 15 abr. 2015.

PEREIRA, Miguel Lourenço. **O caso Bosman, a revolução do futebol.** Publicado em 26 abr. 2013. Disponível em <<http://www.futebolmagazine.com/o-caso-bosman-a-revolucao-do-futebol>> Acessado em 15 abr. 2015.

PESQUISA LANCE! Ibope: Flamengo segue com a maior torcida do Brasil. Publicado em 27 ago. 2014. Disponível em <http://www.lancenet.com.br/minuto/Pesquisa-LANCE-Ibope-Flamengo-Brasil_0_12004801_35.html> Acessado em 16 abr. 2015

PONTES, João. **Penapolense briga hoje por vaga e para não cair.** Publicado em 08 abr. 2015. Disponível em <<http://www.diariosp.com.br/noticia/detalhe/80375/penapolense-briga-hoje-por-vaga-e-para-nao-cair>> Acessado em 12 mai. 2015.

POR 15 MILHÕES de euros, Cruzeiro vende Ricardo Goulart ao Guangzhou Evergrande. Publicado em 13 jan. 2015. Disponível em <http://www.lancenet.com.br/cruzeiro/Cruzeiro-Ricardo-Goulart-Guangzhou-Evergrande_0_1284471553.html> Acessado em 12 mai. 2015.

PREMIER League negocia direitos de televisão por R\$ 22 bilhões. Publicado em 10 fev. 2015. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/483236_premier-league-negocia-direitos-de-transmissao-por-r-22-bilhoes> Acessado em 14 abr. 2015.

PRESIDENTE e ex-dirigente do Barcelona têm prisão pedida por promotor devido ao Caso Neymar. Publicado em 23 mar. 2015. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/esportes/presidente-ex-dirigente-do-barcelona-tem-prisao-pedida-por-promotoria-devido-ao-caso-neymar-15671973>> Acessado em 07 mai. 2015.

PROCHNIK, Luisa. **O Futebol na Telinha: A Relação Entre o Esporte Mais Popular do Brasil e a Mídia.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1397-1.pdf>> Acessado em 26 ago. 2014.

PROSPERI, Luiz. **Queda de audiência mexe com clubes e a Globo.** Publicado em 22 ago. 2014. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/blogs/prospери/queda-de-audiencia-do-futebol-mexe-com-clubes-e-a-globo/>> Acessado em 11 jun. 2015.

RACANICCHI, Aaron. **Um panorama da audiência que a Copa do Mundo trouxe para a Globo.** Publicado em 17 jul. 2014. Disponível em <<http://otvfoco.com.br/um-panorama-da-audiencia-que-a-copa-do-mundo-trouxe-para-a-globo/>> Acessado em 15 jun. 2015.

REZENDE, Otto. **Globo e Band batem recorde com final da Champions League.** Publicado em 8 jun. 2015. Disponível em <<http://www.portalmidiaesporte.com/2015/06/globo-e-band-batem-recorde-com-final-da.html>> Acessado em 15 jun. 2015.

RIMOLI, Cosme. **2015 começa com uma briga de gigantes, para que o brasileiro assista a Champions League. Net e Sky, parceiras da Sportv e ESPN, não abriam espaço para o Esporte Interativo. Até que chegou a Turner...** Publicado em 01 jan. 2015. Disponível em

<<http://esportes.r7.com/blogs/cosme-rimoli/2015-comeca-com-uma-briga-de-gigantes-para-que-o-brasileiro-assista-a-champions-league-net-e-sky-parceiras-da-sportv-e-espn-nao-abriam-espaco-para-o-esporte-interativo-ate-que-chegou-a-turner-01012015/>> Acessado em 16 jun. 2015.

RIMOLI, Cosme. **Para acabar ou aumentar as discussões: a audiência de Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos e dos campeonatos mais importantes na rainha do monopólio do futebol neste país, a Globo.** Publicado em 22 mar. 2015. Disponível em <<http://esportes.r7.com/blogs/cosme-rimoli/para-acabar-ou-aumentar-as-discussoes-a-audiencia-de-corinthians-sao-paulo-palmeiras-e-santos-e-dos-campeonatos-mais-importantes-na-rainha-do-monopolio-do-futebol-neste-paisa-globo-22032015/>> Acessado em 11 jun. 2015.

RIZZATTI, Lucas. **Barcos aceita “proposta irrecusável” do futebol chinês e deixará o Grêmio.** Publicado em 31 jan. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/gremio/noticia/2015/01/barcos-aceita-proposta-irrecusavel-da-china-e-fara-ultimo-jogo-no-gremio.html>> Acessado em 12 mai. 2015.

ROSSI, Jones e MENDES JUNIOR, Leonardo. **Guia politicamente incorreto do futebol.** São Paulo: LeYa, 2014.

SANTA ROSA, Giovanni. **Se o Fluminense precisa pagar a Série B, não é o único.** Publicado em 8 dez. 2013. Disponível em <<http://trivela.uol.com.br/se-o-fluminense-precisa-pagar-a-serie-b-nao-e-o-unico/>> Acessado em 22 mai. 2015.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. **Futebol na TV: a evolução tecnológica e a linguagem de espetáculo.** Publicado em 12 mar. 2011. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/97/143>> Acessado em 08 jun. 2015.

SILVA, Jones Lopes da; SOUZA, Marco. **Changchun Yatai seduz Marcelo Moreno com salário milionário e dois anos de contrato.** Publicado em 09 fev. 2015. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2015/02/changchun-yatai-seduz-marcelo-moreno-com-salario-milionario-e-dois-anos-de-contrato-4696827.html>> Acessado em 12 mai. 2015.

SEM DINHEIRO, Parma decreta falência e é rebaixado à Série B do Italiano. Publicado em 23 fev. 2015. Disponível em <<http://odia.ig.com.br/esporte/2015-02-23/sem-dinheiro-parma-decreta-falencia-e-e-rebaixado-a-serie-b-do-italiano.html>> Acessado em 06 mai. 2015.

SMIT, Barbara. **Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

SORIANO, Ferran. **A bola não entra por acaso: estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol.** São Paulo: Lafonte, 2010.

TABELA de preços. Publicado em 01 abr. 2015. Disponível em <<http://www.band.uol.com.br/comercial/tabela.asp>> Acessado em 16 abr. 2015.

THE HISTORY of The FA. Disponível em <<http://www.thefa.com/about-football-association/history>> Acessado em 14 abr. 2015.

THE WORLD'S 100 Highest-Paid Athletes 2014. Disponível em <<http://www.forbes.com/pictures/mli45eimdj/2-cristiano-ronaldo/>> Acessado em 15 abr. 2015.

TOP 10| Camisas infantis mais vendidas em 2014. Publicado em 03 nov. 2014. Disponível em <<http://www.mantosdofutebol.com.br/2014/11/top-10-camisas-infantis-mais-vendidas-em-2014/>> Acessado em 16 jun. 2015.

TORCIDA por clubes europeus cresce no Brasil. Publicado em 14 fev. 2013. Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/torcida-por-clubes-europeus-cresce-no-brasil_128498.html> Acessado em 27 mar. 2015.

VAQUER, Gabriel. **ESPN Brasil lidera audiência com final da Champions League.** Publicado em 30 mai. 2014. Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/05/30/espn-brasil-lidera-audiencia-com-final-da-champions-league-75583.php>> Acessado em 15 jun. 2015.

VEJA os dez jogadores mais ricos do mundo. Publicado em 07 mar. 2015. Disponível em <http://www.lancenet.com.br/minuto/Veja-jogadores-ricos-mundo_0_1315668475.html#foto-10> Acessado em 15 abr. 2015.

VEJA quais são os sites mais acessados no Brasil. Publicado em 20 abr. 2015. Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/veja-quais-sao-os-sites-mais-acessados-no-brasil-38887/>> Acessado em 15 jun. 2015.