

JOSÉ CARLOS MOSKO

**FUTEBOL MODERNO E A BUSCA PELO CAPITAL: O EXEMPLO
DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE**

PONTA GROSSA

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JOSÉ CARLOS MOSKO

FUTEBOL MODERNO E A BUSCA PELO CAPITAL: O EXEMPLO
DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, como requisito parcial à obtenção do grau de mestre em Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Pilatti

PONTA GROSSA

2006

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Alberto Pilatti (presidente)

Prof. Dr. Gustavo Gutierrez (titular)

Prof. Dr. Edson Armando Silva (titular)

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Jr. (suplente)

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a Tecla e Marciano.
Dois seres iluminados que deixaram-me lições e saudades.

Dona de casa dedicada, sempre teve como prioridade a família.
Sua maior distração era cuidar dos animais como se fossem seus filhos.
Reprovada por muitos, tinha-me como seu cúmplice.
Sua alegria ao ver-me está gravada em minha alma.

Mestre na manipulação de peças, ministrava verdadeiras aulas em sua oficina.
Seus mais nobres artefatos eram destinados à sua grande paixão, a pesca.
Sua personalidade forte e, às vezes, rude não escondia sua generosidade.
Esteve sempre disposto a ajudar-me em minhas dificuldades.

Essas pequenas passagens são para lembrar quanto os amo.
Espero que estejam orgulhosos deste momento.

AGRADECIMENTOS

À Patrícia, por ser o meu anjo e pelos momentos em que compreendeu minha ausência. Seu amor transformou-me.

À Gema e Januário. Porque, mais do que a vida, deram-me o exemplo de como vivê-la dignamente e por meus próprios esforços.
Quero ser sempre digno de vocês.

À Cintia, por ser minha admiradora, minha incentivadora fiel e minha parceira nos compromissos da família.
Espero, em breve, diminuir a diferença entre nossas responsabilidades.

Ao Jackson, por estar sempre pronto a me ajudar “nos bastidores” e por seguir alguns de meus conselhos. Desejo que não desista de estudar.

À Célia e Gilson, por conceberem meu bem mais precioso e por tudo o que fizeram e fazem por mim.
Atrevo-me a chamá-los de minha segunda mãe e meu segundo pai.

Aos meus irmãos, pela honra de sermos da mesma família.
Que consigamos estar sempre perto uns dos outros.

Àqueles que são meus verdadeiros amigos, pelo prazer de sua amizade.
Saibam que estou sempre à disposição.

À DEUS, por colocar todas essas pessoas em minha vida.
Que minhas conquistas sejam sempre abençoadas por Vós.

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Ao Miguel, por ter me mostrado o caminho da pesquisa científica.

Aos colegas de Mestrado, especialmente China, Lilliana, Perla, Marcius e Lineu, que tornaram as árduas tarefas de ficar longe de casa e de *escrever dois "papers" por semana* muito menos árduas.

Aos professores Gustavo Gutierrez, Edson Armando Silva e Constantino Ribeiro de Oliveira Jr., por sua disposição em colaborar com meu estudo e pela sensatez com que apontaram suas sugestões.

Ao Pilatti, por ser muito mais que um orientador, um amigo que confiou na minha capacidade e teve paciência com minhas limitações.

HOMENAGEM

À Justina e Aleixo

O pouco tempo em que estivemos juntos não foi capaz de impedir que eu aprendesse a ter muito amor e respeito por vocês.
Sei que olham por mim.

SUMÁRIO

RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUÇÃO	10
1 REFERENCIAL TEÒRICO	16
1.1 O MERCADO DO ESPORTE	17
1.2 O CONSUMO DO ESPORTE	22
1.3 A REALIDADE DO FUTEBOL BRASILEIRO	26
1.4 OS CONCEITOS DE PIERRE BOURDIEU	34
1.4.1 <i>Habitus</i> e Campos	36
1.4.2 Capital	43
1.4.3 O Esporte Moderno	49
2 O CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE	57
2.1 BREVE HISTÓRICO DO CLUBE	57
2.2 A “REVOLUÇÃO”	61
2.3 REFLEXOS DA “REVOLUÇÃO”	66
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	73
4 DISCUSSÃO DAS INFORMAÇÕES	86
4.1 A BUSCA PELO CAPITAL	87
4.2 AS FORMAS DE ARRECADAÇÃO	92
4.3 TENSÕES NO CAMPO ESPORTIVO: CAP X TORCEDORES	101
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	108
LIVROS, DISSERTAÇÕES, TESES E PUBLICAÇÕES	108
SITES DA INTERNET	111
JORNAIS	112

RESUMO

A presente pesquisa enfoca a temática da modernização do esporte e, mais precisamente, do futebol brasileiro. O objetivo principal do estudo é identificar as estratégias do Clube Atlético Paranaense (CAP) para aumentar o seu volume de capital, econômico e simbólico, a fim de alcançar melhores resultados no campo esportivo em que está inserido. Este estudo de caso tem uma abordagem exploratória e qualitativa e está baseado em um referencial teórico que trata da atualidade do esporte moderno mundial, comparado com os dados relacionados ao clube investigado. A hipótese encontrada é a de que o CAP busca adquirir capital simbólico mediante investimentos em patrimônio, esperando com isso atrair capital econômico para sobreviver no mercado do futebol. Os dados obtidos comprovam a hipótese formulada e demonstram que os resultados apresentados pelo CAP, dentro e fora de campo, são expressivos. Conclui-se que o CAP, com as estratégias utilizadas, criou uma lógica segundo a qual o capital econômico, representado por seu patrimônio, o levou a atingir um determinado capital simbólico. E este capital simbólico, por sua vez, vem proporcionando o aumento do capital econômico do clube, por meio de novas possibilidades de arrecadação.

Palavras-chave: futebol; esporte moderno; Clube Atlético Paranaense; capital econômico; capital simbólico.

ABSTRACT

The present research it focuses the theme of the modernization of the sport and, more precisely, of the Brazilian soccer. The main objective of this study is to identify the strategies of the Clube Atletico Paranaense (CAP) to increase his volume of capital, economical and symbolic, in order to reach better results in the sporting field in that it is inserted. This case study has an exploratory and qualitative approach, and it is based on a theoretical referencial that report of the present time of the world modern sport, compared with the related data to the investigated club. The hypothesis that appears is so that the CAP looks for to acquire symbolic capital through investments in patrimony, with objective to attract economical capital, to survive at the market of the soccer. The obtained data prove the formulated hypothesis and they demonstrate that the results presented by CAP, inside and outside of field, they are expressive. It is ended that CAP, with the used strategies, created a type of logic, where the symbolic capital takes to the economical capital and the economical capital takes to the symbolic capital. This symbolic capital come from adjusting the increase to the economical capital the clubhouse, through news possibility of collect duties.

Key-words: soccer; modern sport; Clube Atlético Paranaense; economical capital; symbolic capital.

INTRODUÇÃO

Não há como negar que o esporte transformou-se em um dos principais fenômenos sociais da atualidade. A indústria do entretenimento, percebendo esta realidade e sustentada pela evolução dos meios de comunicação de massa, visualizou um nicho de mercado capaz de atingir bilhões de pessoas – consumidores do esporte-espetáculo.

Os valores financeiros movimentados crescem a cada dia, consolidando o esporte como uma das principais atividades de lazer e entretenimento. O público consumidor dos produtos e serviços vinculados a essa atividade é formado por multidões em todo o mundo, independentemente de idade, etnia e cultura, provocando uma verdadeira batalha entre empresas interessadas em ingressar neste mercado, através das diversas formas possíveis. Diante dessa realidade, o futebol, esporte mais popular do Planeta, não poderia ser exceção, aparecendo como um dos mais procurados por investidores.

Quando observado em nível mundial, o futebol apresenta números impressionantes. Clubes e federações, principalmente da Europa, conseguem obter resultados realmente satisfatórios, seja em número de simpatizantes, seja em rendimentos. Obviamente, não é função deste trabalho descrever a trajetória dos grandes clubes europeus e as mudanças que foram necessárias na gestão do futebol do “velho mundo”, porém considera-se importante comentar que os níveis de profissionalização e mercantilização verificados atualmente nesse continente estão muito à frente do que existe em outros lugares do mundo, mais precisamente no Brasil.

No futebol brasileiro, um dos poucos exemplos da supervalorização do esporte é a venda de jogadores para clubes estrangeiros, responsável por grandes valores

arrecadados pelas equipes nacionais. Esses valores entram para os cofres dos clubes e representam, aparentemente, uma considerável fonte de renda.

Não obstante, observa-se nos clubes brasileiros a ausência de negócios duradouros e lucrativos, demonstrando certa falta de credibilidade por parte de possíveis investidores. Algumas poucas parcerias milionárias são divulgadas e não se concretizam. Outras, ainda mais raras, duram alguns meses e se desfazem, sem maiores justificativas.

Uma das principais causas desse “entrave” que impede o desenvolvimento de uma gestão lucrativa no futebol brasileiro parece estar na indefinição do modelo administrativo apresentado pelos clubes. Há conflitos entre as idéias do futebol-empresa e as do modelo adotado durante quase todo o século XX no esporte nacional.

Na concepção do futebol-empresa, o esporte é visto como mercadoria a ser consumida, seja como espetáculo, como prática esportiva, seja na forma produtos que carregam a marca dos clubes. Nesse modelo de gestão, exige-se das equipes de futebol uma administração profissional e responsabilidades pelos resultados comerciais obtidos, visando à obtenção do lucro e à manutenção das atividades comerciais.

No modelo vigente, os clubes e federações são geridos em um contexto de instituições não lucrativas, administradas por dirigentes eletivos. A comercialização dos produtos e serviços do clube, nesse caso, procura apenas garantir a sobrevivência dessas instituições, sem ocorrer cobrança por resultados financeiros diante dos investimentos efetuados.

A aparente estagnação evolutiva da gestão do futebol no Brasil vem causando o acúmulo de dívidas por parte de clubes em todo o País. Não obstante, existem as

tentativas de modernização conduzidas pelos próprios clubes, incentivados pelas concorrências interna e externa, no sentido de aumentar sua competitividade.

Para investigar formas possíveis de sobrevivência no mercado futebolístico, optou-se por realizar o estudo da gestão de um clube brasileiro, com a intenção de identificar novas estratégias para a administração profissional do futebol. Decidiu-se delimitar a pesquisa ao Clube Atlético Paranaense (CAP), porque, além da facilidade de acompanhamento e investigação proporcionada pela localização do clube – em Curitiba, Paraná – tem-se nessa equipe um importante exemplo de desenvolvimento de um clube brasileiro nos últimos dez anos, considerando seu patrimônio e suas conquistas¹.

Além disso, leva-se em conta o fato de que o CAP está entre os clubes que fazem parte da chamada "elite" do futebol (é filiado do Clube dos Treze² e participa da primeira divisão do campeonato brasileiro), abrangendo grande parte dos torcedores do Estado do Paraná e, conseqüentemente, influenciando uma quantidade considerável de consumidores, o que, aparentemente, gera um campo atrativo para a mercantilização de seus espetáculos, sua imagem e seus produtos.

Outro fator a ser relatado é a condição deste pesquisador, de torcedor que vivenciou o fim da fase anterior do CAP e toda a trajetória dos últimos dez anos – período em que se observam as principais mudanças no rumo da administração desse clube.

A escolha pelo tema da modernização do futebol deve-se ao fato de considerá-lo um assunto de significativa relevância para o País, seja no âmbito econômico, seja no social, visto que esse esporte mobiliza a grande massa do público esportivo nacional. A inquietação surge na visualização dos valores possíveis de serem gerados por meio dessa modalidade esportiva, ao mesmo tempo em que se percebe a aparente incapacidade de clubes e federações em aproveitar-se das oportunidades que o chamado esporte-espetáculo proporciona.

Cabe ressaltar a importância da intenção deste estudo, devido à sua contemporaneidade e suas funções histórica e sociológica para o esporte – principalmente para o futebol. Respeitadas as especificidades de cada realidade, este estudo de caso poderá fornecer informações úteis a outros estudos sobre a gestão do futebol.

A pesquisa baseou-se na interpretação da literatura que trata das leis e diretrizes do futebol, bem como da administração esportiva, além de documentos que apresentam a realidade do futebol brasileiro e do CAP. Ademais, buscaram-se

¹ As conquistas do CAP estão relacionadas na continuidade do relatório.

² O Clube dos Treze foi criado há dezoito anos, por iniciativa de algumas equipes. Assinaram a Ata de Fundação quatro representantes de São Paulo (Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Santos), quatro do Rio de Janeiro (Flamengo, Vasco da Gama, Botafogo e Fluminense), dois de Minas Gerais (Cruzeiro e Atlético), dois do Rio Grande do Sul (Internacional e Grêmio) e um da Bahia (Bahia). A esse grupo inicial de 13 clubes juntaram-se Coritiba, Goiás, Sport Recife, Portuguesa, Atlético Paranaense (CAP), Guarani e Vitória. Disponível em: <[http:// clubedostreze.globo.com](http://clubedostreze.globo.com)>. Acesso em: 19 abril 2005.

evidências empíricas da nova estrutura implantada no clube, principalmente no que diz respeito às ações implantadas para buscar-se os capitais econômico e simbólico desejados.

A dissertação é dividida em duas partes. A primeira parte inclui os capítulos 1, 2 e 3, que descrevem, consecutivamente: o referencial teórico que norteou a investigação; a realidade do CAP no campo esportivo do futebol; e os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. A segunda parte, distribuída entre os capítulos 4 e 5, contém a discussão das informações relatadas e as considerações finais do estudo.

No capítulo 1 descreve-se o referencial teórico utilizado para sustentar os dados da investigação, no intuito de esclarecer a realidade econômica do esporte mundial, como se dá a mercantilização desse fenômeno e como o futebol brasileiro está situado nessa campo esportiva. Para dar conta dessa intenção, utilizaram-se três estudos, reconhecidos por seu conteúdo e atualidade.

O primeiro texto do capítulo 1, de Kearney³, auxilia a demonstrar o excelente nicho de mercado que provém do esporte e de que forma as grandes instituições esportivas estão agindo para usufruir dessa oportunidade. Kearney apresenta dados atuais, que demonstram o enorme crescimento dos negócios na área de mídia e entretenimento dedicados ao esporte.

O segundo estudo traz à tona as estratégias do mercado capitalista com relação à mercantilização das práticas corporais e como ocorre a necessidade de obtenção dos produtos vinculados ao esporte. Colabora com essa discussão Di Giovanni⁴, pesquisador que investiga a expansão do consumo de produtos e serviços vinculados ao esporte.

³ KEARNEY, A. T. **O jogo está começando**. HSM Management. 2003, n. 39, v. 4.

⁴ DI GIOVANNI, G. **Mercantilização das Práticas Corporais: o esporte na sociedade de consumo de massas**. In: Revista Gestão Industrial, v. 1, n. 1: p. 149-157, 2005.

No terceiro texto do referencial teórico encontra-se uma análise da realidade brasileira no campo esportivo do futebol. Proni⁵ traz uma contribuição muito importante a essa questão. O pesquisador analisou as transformações pelas quais passou o futebol nos últimos anos e desvendou alguns caminhos possíveis para a sobrevivência das equipes de futebol no contexto apresentado.

Ainda sobre o referencial teórico, entendeu-se ser de fundamental importância a utilização de conceitos teóricos reconhecidos que pudessem embasar esta pesquisa. A escolha recaiu sobre Pierre Bourdieu e sua teoria dos campos. Bourdieu, entre outras áreas, ingressou também no fenômeno esportivo e desenvolveu conceitos que colaboraram com a análise da realidade investigada.

O capítulo 2 traz a descrição da realidade do CAP e sua presença no cenário futebolístico nacional. Inclui-se neste capítulo um breve histórico do clube, a partir de sua fundação, com a intenção de situar o leitor em relação ao contexto do estudo. Também se enfatiza o período que caracteriza a ruptura de seu modelo de gestão, compreendido entre 1995 e 2005. Ainda neste capítulo, são apresentados as estratégias e os problemas enfrentados pelo CAP, na tentativa de desenvolver a sua gestão do futebol.

O capítulo 3 tem explícita a metodologia utilizada neste estudo. Para cumprir plenamente essa tarefa, utilizou-se o modelo proposto por Quivy e Campehoudt, em seu trabalho “Manual de Investigação em Ciências Sociais”. Para auxiliar no desenvolvimento deste capítulo, lançou-se mão, ainda, da obra de Yin, intitulada “Estudo de Caso”.

O capítulo 4 discute os dados obtidos – mediante a confrontação com o referencial teórico utilizado – e as possibilidades visualizadas para a administração de um clube do futebol brasileiro.

⁵ PRONI, M. W. **A Metamorfose do Futebol**. Campinas: Unicamp, 2000.

No último capítulo, descrevem-se as percepções permitidas pela pesquisa, que demonstra um exemplo de adequação de um clube de futebol à atualidade do esporte moderno – voltada à indústria do entretenimento – mediante o espetáculo esportivo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste primeiro capítulo, são relatadas as interpretações sobre o referencial teórico utilizado na pesquisa, no intuito de apresentar os subsídios que nortearam a análise.

No trabalho de investigação, foram selecionados alguns textos, possuidores de dados que auxiliaram sobremaneira a contextualização do momento atual do esporte moderno e do futebol. Tais pesquisas apresentam informações que permitem visualizar as relações entre o esporte moderno mundial, o futebol brasileiro e o CAP.

A primeira análise a que se propõe diz respeito às possibilidades mercadológicas do esporte. Para cumprir essa tarefa, orientou-se no trabalho divulgado por Kearney, que, apesar de apresentar as realidades norte-americana e européia, fornece subsídios para pensar as possibilidades do esporte também no Brasil.

1.1 O MERCADO DO ESPORTE

Para que uma sociologia do esporte possa se constituir, é preciso primeiro perceber que não se pode analisar um esporte particular independentemente do conjunto das práticas esportivas como um sistema

no qual cada elemento recebe seu valor distintivo. Em outros termos, para compreender um esporte, qualquer que seja ele, é preciso reconhecer a posição que ele ocupa no espaço dos esportes. Este pode ser construído a partir de conjuntos de indicadores, como, de um lado, a distribuição dos praticantes segundo sua posição no espaço social, a distribuição das diferentes federações, segundo o número de adeptos, sua riqueza, as características sociais dos dirigentes (...).⁶

Nos grandes mercados capitalistas do Planeta, os esportes deixaram de ser, há muito tempo, um simples jogo ou competição entre equipes adversárias. Esse fenômeno é disputado pelas maiores potências mundiais da mídia eletrônica.

Os estádios, ginásios ou praças esportivas tornaram-se centros de entretenimento onde o público comparece não só para assistir a partidas de sua equipe, mas também para divertir-se com várias outras opções de lazer. Kearney apresenta alguns dados que sustentam o esporte como um dos principais nichos de investimento: a receita mundial do esporte profissional em 2001 ultrapassou os US\$ 54 bilhões; a previsão do resultado de 2005 era de US\$ 73 bilhões. Outro dado relevante: a América Latina ocupa posição de destaque com relação ao índice de crescimento.⁷

Apesar dos novos produtos que surgem a partir dos esportes profissionais, como os *games*, ou os *sites* de Internet, ainda são as formas tradicionais de arrecadação (ingressos, direitos de transmissão e patrocínio) que garantem os maiores valores. Não obstante, para garantir a lucratividade dessas formas tradicionais de arrecadação, criam-se novas estratégias de mercado.

Kearney afirma que os lucros com a venda de ingressos aumentariam em 10% em 2005. Um exemplo de sucesso nessa categoria de arrecadação é o time de futebol inglês Manchester United, que fatura mais com ingressos do que com a soma dos direitos de transmissão e patrocínios. Um dos fatores importantes do crescimento divulgado é a criação dos camarotes, locais destinados a um público de maior poder

⁶ BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 208.

⁷ KEARNEY, A. T. **O jogo está começando...** p. 1.

aquisitivo ou a empresas, que alugam esses espaços e os oferecem a clientes ou colaboradores.⁸

Outro dado importante sobre a venda de ingressos é que seu lucro depende também do valor que é cobrado por eles. Isso faz com que se mude o perfil do público freqüentador dos estádios. Ainda assim, é preciso tomar o cuidado de não perder o torcedor fiel, aquele que junta dinheiro para ir aos jogos de seu time. Para Kearney⁹, nenhuma empresa deve sacrificar esses torcedores em benefício de novos adeptos, sob o risco de insucesso, pois a base dos ganhos está nessa classe.

O valor cobrado também deve depender daquilo que se oferece a quem compra o bilhete. Simplesmente assistir a um jogo já não é mais suficiente, quem paga os novos valores exige um pacote de diversões para antes, durante e depois dos jogos.

Uma estratégia que vem apresentando resultados satisfatórios para o aumento nos lucros com ingressos é a venda de carnês para toda uma temporada. Alguns clubes estão testando a tática de variar o preço dos ingressos conforme a importância do espetáculo. Essa parece ser uma boa opção para garantir um bom público em jogos de menor importância, já que boa parte dos lucros provém do consumo de produtos que ocorre dentro dos estádios.

Depois da venda de ingressos, são os direitos a transmissão os maiores geradores de receita para os clubes norte-americanos e europeus. Essa categoria deverá sofrer nas próximas temporadas mudanças significativas no que diz respeito aos prazos dos contratos e os valores negociados com as TVs abertas.

Os estudos de Kearney mostram que muitos contratos estão superestimados e deverão sofrer cortes de orçamento. Os contratos também terão períodos mais curtos, para evitarem-se maiores erros nas estimativas de lucros. Uma opção que surge com força é a venda dos direitos de transmissão para as TVs ditas fechadas,

⁸ KEARNEY, A. T. **O jogo está começando...** p.1.

que não dependem totalmente da publicidade para adquirir seus ganhos e, por isso, poderiam oferecer melhores negócios aos clubes.¹⁰

A diminuição da renda proveniente dos direitos de transmissão, cedidos aos canais de TV, deve obrigar as instituições esportivas a procurar novos caminhos para divulgar o seu espetáculo. E a Internet aparece como uma alternativa possível. Grande parte dos torcedores já utiliza esse meio em busca de informações sobre seus times e ídolos. Seria possível, então, oferecer a esses torcedores produtos digitais de seus clubes, mediante um custo. Kearney relata que o Liverpool Football Club, da Inglaterra, vende conteúdos de áudio e vídeo pela Internet aos interessados.¹¹ Vale ressaltar que nesses conteúdos podem estar inseridas também mensagens ou imagens de patrocinadores, o que aumentaria ainda mais os lucros provenientes da categoria citada.

Parece óbvio que o crescimento das receitas com direitos de transmissão e divulgação da imagem está atrelado ao aumento de público, de modo que a conquista de torcedores em outros locais e até em outros países torna-se mais um dos objetivos das grandes equipes. O Chelsea, equipe de futebol britânica, possui em seu plantel apenas quatro jogadores ingleses, mesmo sendo um time de um país onde o futebol é o principal esporte nacional. A intenção não é apenas a de encontrar bons atletas, mas também de atrair torcedores nos países de origem desses jogadores.

Excursões internacionais também têm como um dos objetivos cativar novos admiradores. Pode-se citar novamente o exemplo do Manchester United, que faz excursões periódicas à Ásia, continente que recentemente adotou o futebol como uma paixão¹². Outra equipe que costuma realizar essas viagens é o Real Madrid¹³.

⁹ Idem. p. 2.

¹⁰ KEARNEY, A. T. **O jogo está começando...** p. 4.

¹¹ KEARNEY, A. T. **O jogo está começando...** p. 5.

¹² Um exemplo dessa realidade foi a conquista do direito de sediar a Copa do Mundo de 2002, por parte de Japão e Coreia.

Para que o público atraído pelas equipes gere rendimentos é necessário que a ele se ofereçam produtos com a marca da instituição esportiva. Novamente não há como fugir do exemplo de um dos mais ricos times de futebol do mundo: o Manchester United. Esse clube mantém sua marca em um hotel temático, uma rede de Cafés (Red Café), uma linha de uniformes esportivos e roupas, pôsteres e papel de parede. Existem lojas do Manchester em Cingapura e Dubai. A revista do clube vende 20 mil exemplares de cada edição na Tailândia. A previsão para a China é de 200 milhões de leitores. O clube projeta que a arrecadação proveniente de produtos indiretamente ligados ao futebol chegue a 50% do faturamento anual.

A última fonte de arrecadação tratada por Kearney é a relativa ao patrocínio. Uma questão importante a ser enfatizada com relação a isso é que os investidores estão cada vez mais querendo saber quais serão os valores de seus retornos. Diante dessa informação, o incentivo a determinados esportes depende da identificação do público com a marca do patrocinador. Quem investe dinheiro em uma equipe quer que seus admiradores comprem seus produtos, e, por isso, o vínculo é fundamental.

14

Descritas as possibilidades existentes e as previsões para o futuro do esporte mundial, percebe-se que está se falando de um campo com grandes oportunidades de crescimento no Brasil. Essa afirmação está baseada no potencial mercantil apresentado pelo esporte e no fato de que, no País, particularmente, o futebol possui a característica de representatividade da nação, de fazer parte da cultura brasileira, de ser a “paixão nacional”.

Conhecida a capacidade de gerar lucros do esporte, entende-se como necessário compreender como ocorre a relação desse fenômeno com o consumo, como as pessoas são levadas a adquirir os produtos vinculados ao espetáculo

¹³ Este clube realiza uma pequena série de jogos amistosos no Japão, em sua pré-temporada.

¹⁴ KEARNEY, A.T. **O jogo está começando...** p. 07.

esportivo. Em outras palavras, como se dá a transformação do esporte em mercadoria.

Para esta análise, buscou-se referência no artigo de Di Giovanni, que, em seu trabalho sobre mercantilização das práticas corporais, parte do pressuposto de que os esportes – considerados como elementos importantes da cultura contemporânea – têm sido submetidos a um intenso processo de mercantilização. Baseado nessa premissa, o autor busca a compreensão dos fenômenos relativos ao esporte moderno sob a perspectiva das teorias da expansão consumista nas sociedades contemporâneas.

1.2 O CONSUMO DO ESPORTE

Para desenvolver um estudo sobre o fenômeno da mercantilização do esporte, Di Giovanni utiliza-se da perspectiva do consumo, procurando responder à seguinte pergunta: Como os esportes adentram ao universo do consumo, constituindo um setor de produção de bens e serviços, bem como um importante campo de consumo? Analisando as últimas décadas, o autor observa:

nas sociedades modernas, tem ocorrido um intenso processo de associação entre esporte e atividade econômica. Não se trata apenas do aporte de um crescente volume de investimentos na atividade esportiva, tal como a constituição de clubes-empresa, patrocínios milionários para algumas modalidades esportivas, programação de espetáculos esportivos e outras atividades similares. Além da transformação do esporte em espetáculo de massa, visualizado como campo de investimento econômico, o esporte, pensado como atividade física, em sentido lato, tem invadido a vida do homem comum, proporcionando-lhe novas pautas de conduta nas quais o corpo tem um lugar central, na medida em que está associado a valores emergentes tais como o “natural”, a saúde, a beleza física, o desempenho e, fundamentalmente, um certo tipo de competição que não é tipicamente “esportiva”, mas que se infiltra em praticamente todos os campos da atividade coletiva.¹⁵

Nesse sentido, procura-se identificar na sociedade contemporânea características da presença do esporte como algo “que está na moda”, ou seja, existe

no homem uma necessidade de consumo, não somente como entretenimento, mas também como “estilo de vida”. Essa presença se dá em função de valores que atualmente são considerados importantes: estética, corpo saudável, comida natural ou o bom rendimento em alguma modalidade esportiva.

Para Di Giovanni, o processo de mercantilização, baseado em princípios que regem a concorrência entre os produtores, faz com que ocorra a “produção pela produção” (produtivismo). Dessa forma, o capitalismo amplia seus mercados e, em consequência, cria novas necessidades de consumo.

Essa necessidade surge a partir da percepção e interpretação dos valores sociais, muitas vezes criados ou modificados pelo próprio processo do produtivismo. A possibilidade que se tem de captar a existência de valores sociais vem do fato de que estes possuem uma forma de materialização. Um símbolo, um objeto, um gesto, uma roupa, uma prática corporal, enfim, qualquer coisa pode tornar-se uma expressão de valores. A materialização de tais elementos, em geral, é um indicativo social de que seu possuidor ou agente realiza uma forma qualquer de adesão valorativa.

O autor comenta que, para fazer com que os bens e produtos sejam consumidos, se têm utilizado duas soluções históricas. A primeira delas é a ampliação da extensão dos mercados, e a segunda, a geração de novos conjuntos de necessidades, processo este que não se utiliza apenas de mecanismos econômicos, mas também culturais, psicossociais e até mesmo ideológicos. Nesse processo combinam-se valores econômicos, condutas sociais e valores.

Ao relacionar o assunto da mercantilização com o esporte, seja na forma de espetáculo esportivo, seja em práticas corporais individualizadas, nas duas últimas décadas o esporte tem se constituído em um vasto e crescente campo de

¹⁵ DI GIOVANNI, G. *Mercantilização das Práticas Corporais...* p. 149.

investimento econômico. Esse crescimento está associado ao surgimento de uma indústria produtora de espetáculos de entretenimento.

Di Giovanni ainda salienta que essas transformações são derivadas de uma nova forma de valorização social do esporte e das atividades corporais, determinando um novo mercado. O mercado já existia, sendo que o diferencial está na mudança quantitativa e qualitativa com que se apresenta atualmente.

A divulgação nos meios de comunicação dos ideais de boa forma, de aparência física, “linha estética”, “saúde” etc. e os comportamentos pragmáticos a eles associados criam um ambiente cultural de valorizações positivas. Esse ambiente é extremamente propício para a produção industrial seriada de mercadorias (bens e serviços) destinadas à sua concretização.

O autor conclui sua análise observando que, na conjuntura apresentada, a construção econômica do mercado se dá com valores relativos à atividade corporal. O atleta (profissional) torna-se um modelo, tanto na perspectiva do corpo (personalização) como na ótica da performance (competição), ou, ainda, na perspectiva da ascensão social mediante o uso do corpo. A expansão dos mercados de artefatos e serviços esportivos ocorre em estreita relação com a criação, destruição e recriação de modelos de saúde, de atleta vitorioso ou de distinção social e pessoal.

Acredita-se estar esclarecida a nova realidade do esporte no mundo contemporâneo, no que diz respeito às estratégias para torná-lo cada vez mais uma mercadoria destinada ao consumo de massa. Considerando tal fato e baseando-se na análise sobre o potencial mercantil do fenômeno esportivo – visualizada na primeira parte deste capítulo – entende-se que o próximo passo deste estudo deve ser, então, a compreensão da realidade do esporte no Brasil, mais precisamente do futebol – modalidade na qual o CAP está inserido.

A observação das particularidades existentes no futebol brasileiro torna-se fator preponderante para a continuidade da investigação, visto que proporciona o esclarecimento quanto ao sucesso, ou não, em se copiar modelos consolidados em outros países. Também auxilia no entendimento de adaptações que podem ser efetuadas, a fim de seguir as tendências mundiais do esporte, com possibilidades de resultados relevantes.

O intuito, a partir deste momento, é o de resgatar alguns pontos importantes da história recente do futebol no Brasil e identificar as reações ocorridas nessa modalidade, com relação às novas exigências econômicas. Para isso, buscou-se auxílio no capítulo 3 do livro a “Metamorfose do Futebol”, de Proni, que faz uma análise das tentativas de reestruturação do futebol brasileiro, ocorridas nas duas últimas décadas, a partir da iniciativa de diversas instituições envolvidas (clubes, federações, Governo e investidores).

Pretende-se, com esta revisão, apresentar informações que possam somar-se às demais contidas neste capítulo do relatório e, então, subsidiar a análise das ações tomadas pelo CAP com relação à mercantilização de suas atividades, na busca pelo capital.

1.3 A REALIDADE DO FUTEBOL BRASILEIRO

Em sua pesquisa sobre as mudanças no futebol brasileiro, Proni relata que no início da década de 1990 alguns clubes sofreram reformulações em sua administração, obtendo um maior grau de profissionalização. Cita como exemplos o São Paulo, o Palmeiras e o Grêmio¹⁶, clubes que obtiveram sucesso nos resultados em campo e que demonstraram a importância de novas estratégias administrativas, como, por exemplo: obtenção de vantajosos contratos de patrocínio; construção de centros de treinamento; renovação das gerências de *marketing* e licenciamento de produtos; reformulação do departamento médico, fisioterapia, fisiologia e preparação física; e investimento em profissionais qualificados para cuidar dos atletas.¹⁷

A partir da segunda metade da década de 1990, iniciou-se uma fase caracterizada pela variedade de investimentos no futebol. Empresas especializadas em *marketing* esportivo passaram a serem concebidas, com o objetivo de convencer os clubes a terceirizarem esse departamento. A idéia de destinar a profissionais qualificados a responsabilidade de aumentar as receitas das equipes fez surgir a necessidade de diversificar as estratégias de *marketing*, que até então se limitavam à publicidade em camisas e estádios.

Iniciou-se, assim, um processo de abertura do mercado a investidores interessados nos valores movimentados com a atividade do futebol. Para exemplificar essa realidade, destaca-se a experiência do NationsBank / Banco Liberal e o Vasco da Gama, em que a instituição financeira passou a gerir todos os contratos de *marketing*, licenciamento e direitos de imagem do time. Cita-se, ainda, o Corinthians, que cedeu o seu departamento de futebol para a empresa Hicks Muse, que, por sua vez, prometeu investir dinheiro, construir um estádio particular e criar a Corinthians

¹⁶ São Paulo: bicampeão mundial interclubes em 1992 e 1993; Palmeiras: bicampeão paulista e brasileiro em 1993 e 1994; Grêmio: campeão brasileiro e da Libertadores da América em 1996.

¹⁷ PRONI, M. W. *A Metamorfose do Futebol...* p.177.

Licenciamento, com participação do clube nos lucros. Outro exemplo é o Flamengo, que fechou acordo com a International Sports Leisure (ISL), que se comprometia a sanar as dívidas da equipe e a construir um estádio, além de participação nos lucros.¹⁸

A lógica do mercado proporcionou o crescimento de algumas formas de arrecadação com o espetáculo do futebol. Pode-se citar inicialmente o aumento dos investimentos por parte das empresas de comunicação. O contrato entre a Rede Globo de Televisão e o Clube dos Treze, que em 1997 foi de US\$ 150 milhões, por três anos, tinha a previsão de atingir os US\$ 100 milhões apenas para o ano de 2004.

A Globo fechou contratos com as federações Carioca e Paulista de Futebol, adquirindo os direitos sobre transmissão, comercialização dos espaços de publicidade e venda de ingressos. Mais tarde, a empresa também utilizaria fórmula semelhante nos campeonatos estaduais de Minas Gerais, do Rio Grande do Sul, do Paraná, de Santa Catarina, de Pernambuco, da Bahia, do Ceará e de Goiás.¹⁹ Nesse tipo de negociação o clube tem a vantagem de contar com uma renda garantida, antes mesmo de iniciar o campeonato, preocupando-se apenas com sua publicidade particular.

Outra forma de arrecadação presente no futebol brasileiro – que se desenvolveu consideravelmente a partir da década de 1990 – foi o patrocínio. Como exemplo, tem-se o São Paulo, que em 1993 recebia cerca de US\$ 150 mil por mês para colocar o nome de seu patrocinador na camisa e no ano seguinte passou a receber cerca de US\$ 350 mil de outro patrocinador.²⁰

Proni ainda apresenta como fator colaborador para a adaptação do futebol ao esporte moderno o discurso da imprensa. Esta passou a denunciar a defasagem

¹⁸ PRONI, M. W. **A Metamorfose do Futebol...** p. 210 - 212.

¹⁹ Idem, p. 214.

²⁰ PRONI, M. W. **A Metamorfose do Futebol...** p. 207.

existente no futebol brasileiro com relação ao europeu e a cobrar dos dirigentes dos clubes ações para equiparar seus modelos administrativos aos europeus.

Sabe-se, porém, que a realidade não é a mesma para todos os clubes. Em sua investigação, o autor também relaciona contradições existentes no processo de adaptação do futebol brasileiro ao esporte moderno. Dentre tais contradições, algumas são consideradas importantes para o desenvolvimento deste estudo sobre o CAP.

Citam-se as próprias palavras do autor para esclarecer a primeira contradição constatada:

a modernização induzida pela nova legislação não se preocupou com a melhoria da situação do futebol brasileiro em seu conjunto, nem com o fato de boa parte das atuais equipes profissionais estarem com seus dias contados, o que poderia acarretar desequilíbrios graves no sistema federativo e abalar (pelo menos por um período) o atual “celeiro de craques”. É como se apenas importasse a situação da elite composta por uns vinte times, deixando de lado o fato dessa elite se nutrir dos jogadores revelados por times quase desconhecidos.²¹

Cabe neste momento apresentar, senão uma discordância, pelo menos um complemento à afirmação de Proni. A realidade entre os clubes é muito divergente, mesmo entre aqueles que compõem a chamada elite do futebol brasileiro (considerando aqui os clubes da primeira divisão e outros que atualmente estão nas segunda e terceira divisões, mas que pertencem ao Clube dos Treze, como Coritiba, Atlético Mineiro, Portuguesa, Sport, Guarani, Bahia e Vitória).

Em 1998, enquanto o contrato de patrocínio do Corinthians foi de R\$ 7,2 milhões e o Flamengo recebeu R\$ 3,1 milhões, o Coritiba obteve apenas R\$ 450 mil, e o Paraná Clube não recebeu nada²². A diferença nesses valores reflete a capacidade de gasto de cada equipe com salários de jogadores, ou seja, a probabilidade de conseguir montar equipes competitivas.

Enquanto Flamengo e Corinthians possuem milhões de torcedores em todo o território brasileiro, outros clubes, como o próprio CAP, têm um número muito menor de simpatizantes. Esse dado influencia diretamente as negociações com cotas de televisão, patrocinadores e possíveis parcerias, visto que a arrecadação é proporcional também ao número de consumidores disponíveis no mercado para determinado produto ou marca.

Outra contradição detectada por Proni está na abertura do mercado futebolístico a investidores dispostos a atuar no controle das transmissões dos espetáculos e na gestão dos clubes. Com relação a esse fato, o autor tece o seguinte comentário:

²¹ Idem, p. 217.

²² Cf. Oliveira, J. J. de. **Lucro leva Futebol S. A. a substituir clubes**. Gazeta Mercantil, 8 a 10 maio, 1998, Caderno B, p. 19. apud PRONI, M. W. **A Metamorfose do Futebol...** p. 210.

As maiores objeções a esse movimento residem num eventual monopólio das transmissões (que não daria alternativas aos telespectadores nem aos anunciantes), na possibilidade de quatro ou cinco grupos econômicos passarem a controlar os principais times do país (o que afetaria a credibilidade de alguns torneios), e na propensão dos canais de televisão a beneficiar certas equipes em detrimento de outras (inclusive, poderia faltar isenção aos responsáveis pela transmissão de jogos e aos formadores de opinião). Além disso, questiona-se a capacidade que teriam os clubes de médio porte de atrair investidores privados e competir com os “grandes”, num cenário como esse, no qual os espaços para crescer seriam ocupados preferencialmente pelas equipes que tivessem a mídia a seu favor.²³

Mais uma vez, considera-se importante a complementação de algumas afirmações do autor. As transmissões, principalmente na chamada “TV aberta”, há muito privilegiam os clubes de maior torcida no País, independentemente de suas atuações nos campeonatos, mesmo não tendo se concretizado as previsões de um único investidor fechar parceria com mais de um clube, ou de alguns investidores serem proprietários de canais de televisão. Observa-se, inclusive, que os responsáveis pelas transmissões e formadores de opinião tendem a comentários que valorizam os chamados “grandes”, no intuito de agradar a maioria de seus telespectadores ou consumidores dos produtos divulgados em seus comerciais televisivos.

A explicação para essa realidade está no já comentado número de torcedores, que determina os clubes a serem privilegiados, tendo em vista que o importante para a mídia televisiva é o seu alcance em termos de consumidores do espetáculo.

A capacidade dos clubes de médio porte para atrair investidores é prejudicada mesmo sem a presença dos possíveis “cartéis”, pois os espaços de exposição ao público já são ocupados pelas equipes favorecidas pela mídia. O cenário é desfavorável a clubes como o CAP, que se obrigam a encontrar novas estratégias de diferenciação e destaque, tentando conquistar o interesse de parceiros.

Na continuidade da discussão sobre as contradições envolvidas no futebol-empresa, Proni observa também aquelas existentes na relação entre o clube e sua torcida. Ele comenta uma série de reportagens feita pela revista Placar, entre agosto e outubro de 1998, que tratava do assunto sobre a melhoria do conjunto de serviços a serem ofertados ao torcedor que vai aos estádios.²⁴

Entre as melhorias sugeridas para os estádios, estavam: conforto, segurança, acesso facilitado, estacionamento, venda antecipada de ingressos, lugar numerado, horário do jogo, outras atrações, além de um bom jogo. A suposição era de que, garantidas essas melhorias, o público nos estádios aumentaria, e, conseqüentemente, a renda dos clubes também.

Diante desse, alerta-se para a alteração que poderia ocorrer na característica do público freqüentador dos estádios, pois as mudanças em suas acomodações acarretariam aumento nos preços dos ingressos, privilegiando os torcedores de maior renda. Um olhar sobre a situação econômica da maioria da população brasileira mostra que grande parte dos torcedores não possui condições financeiras de pagar pelo espetáculo valorizado e pelos demais produtos ofertados paralelamente.

²³ PRONI, M. W. *A Metamorfose do Futebol...* p. 222.

²⁴ PRONI, M. W. *A Metamorfose do Futebol...* p. 223.

Não obstante, cabe salientar que algumas medidas podem amenizar esse problema. Um exemplo a ser citado é o que ocorre nas promoções realizadas por patrocinadores, em que parte do valor dos ingressos é subsidiada.²⁵ Dessa forma, estar-se-ia, talvez, minimizando a chamada elitização do público torcedor.

Ainda sobre os torcedores, Proni atenta para a situação daqueles que se unem nas chamadas torcidas organizadas:

não se sabe ao certo o que poderá acontecer com as torcidas organizadas (...) caso os estádios fiquem reservados para um público familiar e bem comportado. Ao contrário do que se notava no passado, as “uniformizadas” foram responsabilizadas pelo afastamento do “torcedor comum” dos estádios, nos anos noventa. A elas se atribui o aumento da violência entre torcedores, tanto nas arquibancadas como nas cercanias dos estádios; violência que em São Paulo se tornou um problema de polícia, um assunto para as autoridades competentes, que por isso procuraram banir as torcidas organizadas para preservar a paz nos estádios.²⁶

Entende-se que as melhorias a serem efetuadas nos estádios têm como um de seus objetivos acabar com a violência entre torcedores. Este é considerado um fator primordial para atrair maior público para os jogos. O torcedor que tiver garantia de segurança no estádio poderá não ir mais assistir às apresentações de seu time sozinho, mas acompanhado de sua família. Isso gera maior arrecadação com ingressos e, possivelmente, com outros produtos e serviços vinculados ao futebol, como refeições e objetos com a marca do clube.

Isso não significa que as torcidas organizadas devam ser banidas ou extintas. É inegável que a festa e o incentivo ao time produzidos por elas enriquecem o espetáculo. Por isso, seria mais sensato, por parte das equipes, encontrar estratégias que lhes possibilitassem contar com a presença das torcidas organizadas e, ao mesmo tempo, garantissem a devida ordem e segurança dentro dos estádios e em suas proximidades.

No final do capítulo analisado, Proni destaca a ineficiência dos dirigentes do futebol brasileiro em tentar transformar esse esporte em uma atividade empresarial competitiva. Para esse autor, seria necessário estabelecer regras estáveis e uma gestão profissional, sem perder a reciprocidade entre clube e torcida.²⁷

Sabe-se que a torcida é a razão da existência de um clube de futebol. É ela que consome os produtos esportivos derivados do futebol e dos clubes. Encontrar o equilíbrio entre as estratégias de lucro e a satisfação dos torcedores talvez seja o maior desafio de um clube. O clube precisa da confiança do torcedor, para que mesmo nas derrotas este continue fiel ao seu time.

O resultado imediato, como a conquista de um título, é o que empolga o torcedor, mas, assim como qualquer outro consumidor, este está cada dia mais exigente. E a qualidade do espetáculo tende a ser exigida como uma constante.

Diante dessas informações sobre a realidade do esporte moderno e do futebol brasileiro, observa-se a necessidade de conceitos que possam sustentar e (ou) direcionar uma análise sobre a mercantilização do futebol em determinado clube.

²⁵ Em Curitiba, os dois clubes rivais do CAP, Paraná e Coritiba, fecharam com a Nestlé acordo segundo o qual o torcedor troca uma lata de achocolatado por um ingresso. O produto custa cerca de R\$ 4,00, contra R\$ 15,00 ou R\$ 20,00 do ingresso normal de arquibancada.

²⁶ PRONI, M. W. *A Metamorfose do Futebol...* p. 226.

²⁷ PRONI, M. W. *A Metamorfose do Futebol...* p. 252.

Na busca por tais conceitos, optou-se pelos escritos de Pierre Bourdieu, que possui em sua obra algumas imersões no espaço dos esportes e discute, entre outros, alguns conceitos que permitem uma perspectiva de interpretação para a realidade investigada.

Não se optou pela incursão na teoria bourdiana de forma mais completa ou abrangente devido à sua limitação no que diz respeito à mercantilização. Bourdieu não aprofundou esse conceito quando estudou o esporte, provavelmente por não ser, realmente, o seu objetivo naquele momento. Não obstante, sua contribuição para a construção deste estudo é fundamental. Os esclarecimentos sobre as relações existentes no campo esportivo do futebol foram norteados por importantes conceitos bourdianos, selecionados para auxiliar o desenvolvimento desta pesquisa, e que serão apresentados na continuidade deste capítulo.

1.4. OS CONCEITOS DE PIERRE BOURDIEU

Bourdieu tem seu trabalho reconhecido atualmente como um dos mais importantes para a análise da sociedade. Observa-se em Bonnewitz²⁸ a preocupação de Bourdieu com a necessidade de ruptura com o senso comum. Ele esclarece que o senso comum pode ser definido como o conjunto das opiniões ou crenças admitidas no seio de uma determinada sociedade ou de grupos sociais particulares que são consideradas como impostas a todo espírito racional. O senso comum é composto por representações, que consistem em modos de se observar o mundo, de se submeter a regras de conduta e de se julgar valores. As representações servem de guia ou referência na vida cotidiana, sendo consideradas indispensáveis à sociedade. Não obstante, o pesquisador sociólogo precisa afastar-se dessas idéias preconcebidas, evitando que seus estudos sofram influências de sua própria posição social.

Bonnewitz relata a afirmação de Bourdieu de que na pesquisa científica o fato social é construído, constatado. Construir um objeto consiste em recortar um setor da

realidade, ou seja, selecionar elementos da realidade e destacar um sistema de relação próprio ao que se está estudando, formulando, então, hipóteses e conceitos. Essas hipóteses devem ser, depois, confirmadas empiricamente²⁹.

Para Bourdieu, o trabalho do sociólogo deve ter objetivação. Em qualquer objeto de estudo, é preciso haver o confronto das hipóteses com a realidade, e isso é conseguido mediante investigações de campo. Devem ser evitadas as pesquisas puramente teóricas, ou que utilizam dados já constituídos.

O sociólogo, por fazer parte de seu objeto de pesquisa, deve tomar o cuidado de não se tornar vítima de duas ilusões: encontrar as respostas do mundo social pela via do senso comum ou por meio da visão de seus atores.

Para trabalhar com os conceitos de Pierre Bourdieu, de forma que pudessem colaborar com esta pesquisa, considerou-se fundamental esclarecer primeiramente as noções de *habitus* e campos, que representam os conceitos básicos de sua teoria.

Na seqüência, no intuito de subsidiar esclarecimento sobre as relações existentes entre a mercantilização do futebol do CAP e a receptividade por parte de sua torcida, interpretou-se a análise realizada por Bourdieu em relação ao conceito de capital.

Finalmente, procurou-se compreender o entendimento dado pelo autor no que diz respeito ao esporte moderno. Ao trabalhar o conceito de campo esportivo, no qual se encontra a sua principal contribuição para as pesquisas relativas ao esporte, Bourdieu procura definir o esporte moderno e suas características particulares.

Ainda, com a intenção de enriquecer o entendimento sobre o conceito de esporte moderno, buscaram-se esclarecimentos na análise construída por Allen Guttmann³⁰, que também estudou o tema.

²⁸ BONNEWITZ, P. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2003.

²⁹ Idem, p. 12.

³⁰ GUTTMANN, A. **From ritual to Record: the nature of modern sports**. New York: Columbia University Press, 1978.

1.4.1 Habitus e Campos

O *habitus* é o conceito utilizado por Bourdieu que garante a articulação entre o agente individual e a sociedade, ou o coletivo. Bourdieu assim conceitua *habitus*:

O *habitus*, sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidos para esse fim. Há toda uma reeducação a ser feita para escapar à alternativa entre finalismo ingênuo (...) e a explicação do tipo mecanicista (que tornaria esta transformação por um efeito direto e simples de determinações sociais). Quando basta deixar o *habitus* funcionar para obedecer à necessidade imanente do campo, e satisfazer às exigências inscritas (o que em todo o campo constitui a própria definição de excelência), sem que as pessoas tenham absolutamente consciência de estarem se sacrificando por um dever e menos ainda o de procurarem a maximização do lucro (específico). Eles têm, assim, o lucro suplementar de se verem e serem vistos como perfeitamente desinteressados.³¹

Pode-se definir o *habitus* como um sistema de disposições duradouras que o indivíduo adquire em seu processo de socialização. Essas disposições são tendências de perceber, sentir e pensar, formadas no indivíduo por meio de sua posição social, e que determinam suas formas de agir, apreender e refletir.

Esses comportamentos ou valores aparecem como instintivos, naturais. O indivíduo não precisa lembrar-se de regras a cada momento em que tem a necessidade de tomar uma decisão. O *habitus* adquirido faz com que isso ocorra de

³¹ BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 94.

maneira automática. O *habitus* é uma “espécie de sentido do jogo que não tem necessidade de raciocinar para se orientar e se situar de maneira racional num espaço”.³²

O *habitus* está na base da definição da personalidade do indivíduo. Adquirir um *habitus* é interiorizar o exterior, ou seja, captar das condições sociais em que se vive uma interpretação da sociedade. É importante salientar que o *habitus* não é algo totalmente determinado, pode sofrer alterações conforme as práticas e relações que o indivíduo desenvolve durante sua participação no campo social. Não obstante, essas modificações são inerentes a uma forte inércia, ou seja, não é dinâmica perante qualquer mudança na condição social de um indivíduo.

O *habitus* seria algo adquirido e encarnado de forma durável e com o contorno de disposições permanentes. Estaria ligado à história individual, considerando que a noção pressupõe uma propriedade, um capital adquirido. Tratar-se-ia de uma cultura formada durante a vida do agente, ou da pessoa; é aquilo que estaria no subconsciente humano, que garante a execução de tarefas dentro de um campo, de forma natural, autônoma, incentivada pelas necessidades deste campo ou espaço social.

O *habitus* determina o olhar que se tem sobre as coisas, diferencia o bom do mau, o distinto do vulgar. Essa interpretação depende do *habitus* que se tem incorporado. Assim como os *habitus* podem ser diferenciados, também podem ser diferenciadores. “Distintos, distinguidos, eles são também operadores de distinções: põem em prática princípios de diferenciação diferentes ou utilizam diferenciadamente os princípios de diferenciação comuns”.³³

Ao relacionar o conceito de *habitus* com o de campos, facilita-se a compreensão sobre a formulação proposta por Bourdieu, pois a formação do *habitus* está diretamente relacionada com a participação no campo. O autor explica:

³² BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 62.

É na relação entre o *habitus* e o campo, entre o jogo e o sentido do jogo, que se engendram os móveis do jogo e que se constituem os objetivos jamais afirmados como tais, potencialidades objetivas as quais, embora não existam fora dessa relação, acabam por se impor, no interior dela, com uma necessidade e uma evidência absolutas.³⁴

O modelo de Bourdieu, partindo desses dois conceitos, convida à compreensão das relações existentes no interior do campo por meio da presença do *habitus* nos agentes que participam desse campo e das características desses agentes. Ele esclarece:

Dada a correspondência que se estabelece entre o espaço de posições ocupadas no espaço social e o espaço de disposições (ou de *habitus*) de seus ocupantes e também, por intermediação dessas últimas, o espaço de tomadas de posição, o modelo funciona como princípio de classificação adequado: as classes que podemos produzir recortando as regiões do espaço social agrupam agentes tão homogêneos quanto possível, não apenas do ponto de vista de suas condições de existência, mas também do ponto de vista de suas práticas culturais, de consumo, de suas opiniões políticas, etc.³⁵

Agentes com *habitus* semelhantes, ou correspondentes, passam a compartilhar as mesmas posições no campo e a unirem-se em torno de objetivos comuns, nas lutas existentes no mesmo campo.

Sobre o conceito de campos, Bourdieu refere-se a um espaço de atividades em torno de uma questão específica, em que se observam relações de poder e objetos de disputa entre os agentes que participam desse espaço. Cada um desses atores visa a objetivos particulares e também a objetivos que são comuns no determinado campo. Normalmente tais objetivos somente são compreendidos pelos próprios agentes, ou seja, por pessoas preparadas para participar do campo. O que determina a existência de um campo é justamente a definição dos objetos de disputa e dos interesses específicos de seus agentes.

³³ BOURDIEU, P. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. 5. ed. Campinas: Papyrus, 1996. p. 22.

Bourdieu observa que para existir um campo “é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas, etc”.³⁶ A existência do campo está ligada ao que merece ser disputado e ao cumprimento das regras do jogo.

Segundo Ortiz, “o campo se define como o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão”.³⁷ Os agentes, adversários ou não, concordam com essas condições a partir do momento em que passam a fazer parte desse campo, ou seja, reconhecem o valor dos objetos em disputa.

Existem leis gerais, que valem para qualquer campo, independentemente de seus objetos de disputa e de seus agentes. Essas leis, que Bourdieu chama de invariantes, permitem que, mediante um estudo sobre determinado campo em particular, se consigam analisar questões de outros campos.

Porém, uma das características mais relevantes de um campo é a sua relativa autonomia. A partir dessa autonomia é que se definem as regras a serem seguidas e os objetivos a serem alcançados dentro do campo. Bourdieu comenta essa questão:

A noção de campo está aí para designar esse espaço relativamente autônomo, esse microcosmo dotado de suas leis próprias. Se, como o macrocosmo, ele é submetido a leis sociais, essas não são as mesmas. Se jamais escapa às imposições do macrocosmo, ele dispõe, com relação a este, de uma autonomia parcial mais ou menos acentuada.³⁸

³⁴ BOURDIEU, P. **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. p. 184.

³⁵ BOURDIEU, P. **Razões Práticas...** p. 30.

³⁶ BOURDIEU, P. BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia...** p. 89.

³⁷ ORTIZ, R. (org.) **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho d'Água, 2003. p. 19.

³⁸ BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004. p. 20-21.

Cada campo possui suas particularidades, suas relações de poder e seus interesses, que para um outro campo qualquer podem ser irrelevantes. Um campo, por possuir essa característica distintiva, tende a não ser compreendido por quem o observa de fora. Como observa Bourdieu:

A evolução das sociedades tende a fazer com que surjam universos (que chamo de campos) que têm leis próprias, são autônomos (...) Temos assim universos sociais com uma lei fundamental, um *nomos* independente do de outros universos, que são auto-nomos, que avaliam o que se faz aí, as questões que aí estão em jogo, de acordo com princípios e critérios irredutíveis aos de outros universos (...) Esse processo de diferenciação ou de autonomia resultou na constituição de universos que têm “leis fundamentais” (expressão emprestada de Kelsen) diferentes, irredutíveis, e que são o lugar de formas específicas de interesse.³⁹

Para entender como ocorre o funcionamento de um campo, é necessário fazer parte do seu corpo de agentes e participar das relações que se desenvolvem nesse espaço. Bourdieu comenta que “Entre as vantagens sociais daqueles que nasceram num campo, está precisamente o fato de ter, por uma espécie de ciência infusa, o domínio das leis imanentes do campo”.⁴⁰

Para ocupar um lugar no campo é fundamental estar dotado de *habitus* que permita entender as leis específicas desse campo. Sem essa capacidade, torna-se inviável compreender as leis e relações presentes no espaço disputado e, então, corresponder com estratégias adequadas. Bourdieu, ao descrever sobre o *habitus*, demonstra a sua importância para o sucesso ou não do agente no campo:

essas antecipações pré-perceptivas, espécie de induções práticas fundadas na experiência anterior, não são dadas a um sujeito puro, a uma consciência transcendental universal. Elas são criadas pelo *habitus* do sentido do jogo. Ter o sentido do jogo é ter o jogo na pele; é perceber no estado prático o futuro do jogo; é ter o senso histórico do jogo. Enquanto o mau jogador está sempre fora do tempo, sempre muito adiantado ou muito atrasado, o bom jogador é aquele que *antecipa*, que está adiante do jogo. Como pode ele

³⁹ BOURDIEU, P. **Razões Práticas...** p. 147-148.

⁴⁰ BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência...** p. 27.

antecipar o decorrer do jogo? Ele tem as tendências imanentes do jogo no corpo, incorporadas: ele se incorpora ao jogo.⁴¹

Outra consideração a se fazer ao analisar a presença dos agentes no campo é a respeito da posição que cada um ocupa e suas ações em função dessa posição. As atitudes e as interpretações de um agente em relação ao campo em que está inserido dependem também dessa questão. Bourdieu alerta para essa realidade:

É a estrutura das relações objetivas entre os agentes que determina o que eles podem e não podem fazer. Ou, mais precisamente, é a posição que eles ocupam nessa estrutura que determina ou orienta, pelo menos negativamente, suas tomadas de posição. Isso significa que só compreendemos, verdadeiramente, o que diz ou faz um agente engajado num campo (um economista, um escritor, um artista, etc.) se estamos em condições de nos referirmos à posição que ele ocupa nesse campo, se sabemos “de onde ele fala”.⁴²

Os agentes atuam conforme suas posições, ou seja, se fazem parte do grupo formado pelos dominantes, lutarão pela manutenção da ordem estabelecida; se estão entre os dominados, farão o possível, dentro das regras específicas do campo, para inverter a situação que se apresenta.

Após o esclarecimento sobre os conceitos básicos da obra de Bourdieu – *habitus* e campos –, acredita-se que o próximo passo seja possibilitar uma conexão entre tais conceitos e os dados apresentados nos demais textos deste capítulo.

Para isso, intentou-se compreender um conceito que influencia diretamente as formas e os níveis de relações entre os diversos agentes do campo esportivo: o *capital*.

Subdividido em alguns tipos, o conceito de *capital* permite reflexões sobre as diferentes intenções presentes em uma instituição esportiva, mais precisamente de um clube de futebol, e as tensões que surgem devido a esta realidade. A análise sobre o conceito de *capital* está descrita a seguir.

⁴¹ BOURDIEU, P. **Razões Práticas...** p. 144.

⁴² BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência...** p. 23 –24.

1.4.2 Capital

Conforme afirma Bonnewitz, “A posição dos agentes no espaço das classes sociais depende do volume e da estrutura de seu capital”.⁴³ O volume está relacionado à quantidade diferenciada de capital entre os agentes; e a estrutura, por sua vez, à importância diversa dos tipos de capital entre os agentes.

Aparentemente esse conceito está ligado diretamente à economia, porém em Bourdieu seu uso não se limita a essa abordagem. Bonnewitz identifica na obra do autor quatro tipos de capital: econômico, cultural, social e simbólico.⁴⁴

O *capital econômico*, formado pelos bens de produção e bens materiais, representa o capital mais relevante em determinado campo ou espaço social. Os agentes possuidores desse tipo de capital são considerados como os dominantes nas

⁴³ BONNEWITZ, P. **Primeiras lições...** p. 54.

⁴⁴ Ibid. p.53-54.

relações existentes com outras classes de agentes, como poderá ser observado na seqüência deste capítulo.

Capital cultural corresponde à qualificação intelectual, que pode ser em forma de conhecimento, facilidade de execução de algumas tarefas, posse de obras de arte ou títulos acadêmicos. Maria Alice Nogueira e Afrânio Mendes Catani apresentam uma divisão do capital cultural que auxilia na sua compreensão.

O capital cultural existe sob três formas, a saber: a) no *estado incorporado*, sob a forma de disposições duráveis do organismo. Sua acumulação está ligada ao corpo, exigindo incorporação, demanda tempo, pressupõe um trabalho de inculcação e assimilação. Esse tempo necessário deve ser investido pessoalmente pelo receptor – “tal como o bronzamento, essa incorporação não pode efetuar-se por *procuração*”; b) no *estado objetivado*, sob a forma de bens culturais (quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas), transmissíveis de maneira relativamente instantânea quanto à propriedade jurídica. Todavia, as condições de sua apropriação específica submetem-se às mesmas leis de transmissão do capital cultural em estado incorporado; c) no *estado institucionalizado*, consolidando-se nos títulos e certificados escolares, que, da mesma maneira que o dinheiro, guardam relativa independência em relação ao portador do título.⁴⁵

O *capital cultural* estaria, então, relacionado à aceitação da apropriação, sob diversas formas, de um conhecimento, por parte de determinado agente. Esse acesso ao conhecimento ocorre mediante a formação em instituições de ensino, a especialização em determinados assuntos ou pela aquisição de objetos que representem algum valor cultural.

Com relação ao *capital social*, Bourdieu elucida:

⁴⁵ NOGUEIRA, M. A., CATANI, A. M. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 09-10.

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à *vinculação a um grupo*, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por *ligações* permanentes e úteis. Essas ligações são irredutíveis às relações objetivas de proximidade no espaço físico (geográfico) ou no espaço econômico e social porque são fundadas em trocas inseparavelmente materiais e simbólicas cuja instauração e perpetuação supõem o re-conhecimento dessa proximidade. O volume do capital social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva de cada um daqueles a quem está ligado.⁴⁶

Observa-se que o *capital social* é definido pelas relações sociais de um indivíduo ou grupo. Esse capital normalmente implica uma manutenção, em forma convites ou favores, por exemplo.

O volume do *capital social* de um determinado agente depende da quantidade de outros agentes com quem ele se relaciona e do volume de capital possuído por cada um. Teoricamente, quanto maior o volume de capital destes últimos, maior é o retorno que o primeiro recebe de suas relações, ou seja, melhor é a sua posição no campo em que está inserido.

O *capital simbólico* está relacionado ao conjunto dos rituais ligados à honra e ao reconhecimento. O crédito e a autoridade é que conferem a um agente o reconhecimento e a posse dos três outros tipos de capital. Bourdieu afirma:

Chamo de capital simbólico qualquer tipo de capital (econômico, cultural, ou social) percebido de acordo com as categorias de percepção, os princípios de visão e de divisão, os sistemas de classificação, os esquemas classificatórios, os esquemas cognitivos, que são, em parte, produto da incorporação das estruturas objetivas do campo considerado, isto é, da estrutura de distribuição do capital no campo considerado. O capital simbólico (...) só existe na medida em que todas as pequenas diferenças, as marcas sutis de distinção na etiqueta e nos níveis sociais, nas práticas e nas vestimentas, tudo o que compõe a vida na corte, sejam percebidas pelas pessoas que conhecem e reconhecem, na prática (que incorporaram), um princípio de diferenciação que lhes permite reconhecer todas essas diferenças e atribuir-lhes valor, em uma palavra, pessoas prontas a morrer por uma querela de barretes. O capital simbólico é um capital com base cognitiva, apoiado sobre o conhecimento e o reconhecimento.⁴⁷

O capital simbólico depende não só do volume de capital de um determinado agente, mas também de como esse capital é visto e interpretado por parte dos demais agentes, pertencentes ao mesmo campo. A boa impressão gerada por um capital qualquer o credencia como capital simbólico relevante.

Bonnewitz interpreta que, entre as diferentes formas de capital, são o capital econômico e o capital cultural que fornecem os critérios de diferenciação mais pertinentes para construir o espaço social das sociedades desenvolvidas.⁴⁸ Dessa forma, os agentes sociais distribuem-se segundo uma dupla lógica, ou uma dupla dimensão.

A primeira dimensão consiste em hierarquizar verticalmente os grupos sociais, a partir do seu *volume de capital*. Como consequência, podem opor-se os agentes fortemente dotados de capital, tanto econômico quanto cultural, aos agentes fracamente dotados.

Na segunda dimensão opera-se uma distinção segundo a *estrutura do capital*, isto é, conforme a importância respectiva de cada espécie de capital. Nessa perspectiva, podem se opor os agentes com predominância de capital econômico aos

⁴⁶ BOURDIEU, Pierre. **O capital social: notas provisórias**. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio Mendes. Escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 67.

⁴⁷ BOURDIEU, P. **Razões Práticas...** p. 149-150.

⁴⁸ BONNEWITZ, P. **Primeiras lições...** p.54.

agentes que detêm maior capital cultural.

Bourdieu apresenta um quadro de divisão entre classes de um espaço social no qual se observa a presença de três classes distintas.⁴⁹

A primeira classe corresponde à chamada *dominante*. Distingue-se por seu elevado volume de capital. Esse grupo utiliza-se da distinção para impor determinada visão do mundo social aos demais agentes do espaço onde estão incluídos.

Ainda na classe dominante, é possível verificar uma outra divisão, conforme o tipo do capital possuído: de um lado, o grupo dominante da classe dominante, formado por agentes dotados de maior capital econômico; e de outro, a fração dominada da classe dominante, mais provida de capital cultural.

A segunda classe, exemplificada por Bourdieu pela burguesia francesa, é formada por agentes intermediários, que têm como característica a vontade de ascensão social. Observa-se nesse grupo a aceitação quase que plena da ordem social estabelecida pela classe dominante. Essa característica de agir conforme interesses particulares está assim sintetizada por Bourdieu:

Os agentes sociais estão inseridos na estrutura e em posições que dependem do seu capital e desenvolvem estratégias que dependem, elas próprias, em grande parte, dessas posições, nos limites de suas disposições. Essas estratégias orientam-se seja para a conservação da estrutura seja para a sua transformação, e pode-se genericamente verificar que quanto mais as pessoas ocupam uma posição favorecida na estrutura, mais elas tendem a conservar ao mesmo tempo a estrutura e sua posição, nos limites, no entanto, de suas disposições (isto é, de sua trajetória social, de sua origem social) que são mais ou menos apropriadas à sua posição.⁵⁰

A cumplicidade com a ordem vigente no campo – na esperança de atingir a classe dominante – não impede, porém, que alguns agentes desse grupo sejam menos favorecidos que outros. Existem também nessa classe divisões entre grupos, chamadas de frações.

Utilizando o modelo francês, Bourdieu exemplifica a primeira fração dessa segunda classe com a *pequena burguesia em declínio*. Traduzindo para a realidade atual, seria o grupo composto por agentes que apresentam dificuldades em relação à manutenção de seu capital econômico.

O segundo grupo da segunda classe estaria representado por integrantes da classe média, com relativa estabilidade em relação ao volume de capital.

Para encerrar a descrição sobre a segunda classe de um espaço social, Bourdieu comenta sobre a terceira fração dessa classe. Estaria essa fração representada por agentes dotados de forte capital cultural, mas que ainda não obtiveram reconhecimento social para ocupar lugar na classe dominante. A característica principal desse grupo seria a luta pelo *status* simbólico de suas ocupações no espaço social.

A última classe do quadro analisado por Bourdieu é aquela formada pelas chamadas classes populares. Tais classes possuem como identificação principal a quase ausência de qualquer tipo de capital. Para Bourdieu, esse grupo estaria condenado a sucumbir à dominação existente.

A análise das informações supracitadas sobre o conceito de capital determina-o como fundamental para compreender as relações existentes no campo, devido à sua ligação direta com as intenções e as ações dos agentes. A estrutura do campo é dependente da disputa pelo capital.

As citações de Bourdieu esclarecem que o capital determinante da posição de um agente no campo esportivo é, principalmente, o econômico. Ao possuir volume considerável desse capital, o agente ocupa posições dominantes no campo a que pertence.

Ao transportar essa afirmação para o campo esportivo, observa-se que a mesma é, mais uma vez, comprovada. Tratando-se de esporte moderno – em que a mercantilização é responsável por ditar os rumos de um clube, os investimentos no

⁴⁹ BOURDIEU, P. **Razões Práticas...** p. 20. Bourdieu cita como fonte o Insee – Institute National de la Statistique et des Études Économiques (N. T.).

espetáculo esportivo crescem a cada dia e a busca por resultados cada vez melhores é uma constante –, o capital econômico é determinante do volume de capital simbólico de um agente.

Para conquistar um volume considerável de capital simbólico torna-se necessário investir em alternativas que proporcionem a visibilidade necessária. O diferencial desejado para que exista um reconhecimento no mercado esportivo, ou do futebol, está diretamente ligado a bens materiais ou de produção (por exemplo: estádio e centro de treinamento).

Na intenção de aprofundar a investigação sobre a atual realidade administrativa do CAP e a sua busca pelo capital, observa-se que o entendimento do conceito de esporte moderno é de suma importância, pois esclarece questões relativas ao esporte espetáculo e a sobrevivência de uma equipe nesse mercado de entretenimento.

1.4.3 O Esporte Moderno

Utilizando-se de sua teoria dos campos, Bourdieu, em determinado momento, dedica-se a estudar o que chamou de campo esportivo. Ele destaca que:

O campo das práticas esportivas é o lugar de lutas que, entre outras coisas, disputam o monopólio de imposição da definição legítima da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva, amadorismo contra profissionalismo, esporte-prática contra esporte-espetáculo, esporte distintivo – de elite – e esporte popular – de massa – etc; e este campo está ele também inserido no campo das lutas pela definição do corpo legítimo e do uso legítimo do corpo, lutas que além de oporem entre si treinadores, dirigentes, professores de ginástica e outros comerciantes de bens e serviços esportivos, opõem também os moralistas e particularmente o clero, os médicos e particularmente os higienistas, os educadores no sentido mais amplo – conselheiros conjugais, dietistas, etc. – os árbitros da elegância e do gosto – costureiros, etc.⁵¹

Ao definir esporte moderno, o autor afirma que este “é constituído por um sistema de instituições e de agentes direta ou indiretamente ligados à existência de

⁵⁰ BOURDIEU, P. *Os usos sociais da ciência...* p. 29.

práticas de consumos esportivos, que têm como função assegurar a representação e a defesa dos interesses dos praticantes e ao mesmo tempo elaborar e aplicar normas que regem essas práticas”.⁵²

Bourdieu observa que o esporte moderno é considerado como uma representação sociocultural, introjetada na formação da sociedade, que respeita os contornos da lógica mercantil estabelecida no universo das relações humanas. Assim, a relação construída entre a oferta e a demanda pelas práticas culturais é determinante no desenvolvimento deste processo.

Diante dessa definição ou desse modelo, surgem dois conjuntos de questionamentos, destacados a seguir.

O primeiro conjunto de questões, construídas a partir do modelo exposto por Bourdieu, diz respeito às características que definem a formação de um campo esportivo. Ele pergunta: “existe um espaço de produção dotado de uma lógica própria, no interior do qual se engedram os ‘produtos esportivos’, isto é, o universo das práticas e dos consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitáveis em um determinado momento?”.⁵³

O segundo conjunto de questões de Bourdieu atenta para a constituição da demanda dos produtos esportivos. Sua indagação é a seguinte: “como as pessoas passam a ter o ‘gosto’ pelo esporte e justamente por um determinado esporte mais do que por outro, enquanto prática ou enquanto espetáculo?”.⁵⁴

Ao procurar responder a essas questões, Bourdieu elabora outras indagações, que seguem:

Acho que deveríamos nos perguntar primeiro sobre as condições históricas e sociais deste fenômeno social que aceitamos muito facilmente como algo óbvio, o “esporte moderno”. Isto é, sobre as condições sociais que tornaram possível a constituição do sistema de instituições e de agentes direta ou

⁵¹ BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia...** p. 142.

⁵² Idem. p. 136.

⁵³ BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia...** p. 136.

⁵⁴ Idem. p.136.

indiretamente ligados à existência de práticas e de consumos esportivos, desde os agrupamentos “esportivos”, públicos ou privados, que têm como função assegurar a representação e a defesa dos interesses dos praticantes de um esporte determinado e, ao mesmo tempo, elaborar e aplicar as normas que regem estas práticas, até os produtores e vendedores de bens (equipamentos, instrumentos, vestimentas especiais, etc.) e de serviços necessários à prática do esporte (professores, instrutores, treinadores, médicos especialistas, jornalistas esportivos, etc.) e produtores e vendedores de espetáculos esportivos e de bens associados (malhas, fotos dos campeões ou loterias esportivas, por exemplo). Como foi se constituindo, progressivamente, este corpo de especialistas que vivem diretamente ou indiretamente do esporte (corpo do qual fazem parte os sociólogos e historiadores do esporte – o que sem dúvida não facilita a colocação do problema)? E mais precisamente, quando foi que este sistema de agentes e de instituições começou a funcionar como um campo de concorrência onde se defrontam agentes com interesses específicos, ligados às posições que ocupam?⁵⁵

A partir desses apontamentos de Bourdieu, percebe-se a existência de um campo esportivo, no qual se inclui, dentre as inúmeras outras modalidades esportivas, o futebol. Nessa mesma passagem, observam-se alguns exemplos de agentes que compõem o campo esportivo e que, conseqüentemente, estabelecem, entre si, relações de poder, com o objetivo de conquistar seus interesses.

O autor nota a importância da presença dos agentes na constituição de um esporte moderno e sintetiza ações dos agentes, ao mencionar sobre o princípio das transformações das práticas e dos consumos esportivos:

o princípio das transformações das práticas e dos consumos esportivos deve ser buscado na relação entre as transformações da oferta e as transformações da demanda: as transformações da oferta (invenção ou importação de esportes ou de equipamentos novos, reinterpretação dos esportes ou jogos antigos, etc.) são engendradas nas lutas de concorrência pela imposição da prática esportiva legítima e pela conquista da clientela dos praticantes comuns (proselitismo esportivo), lutas entre diferentes esportes e, no interior de cada esporte, entre as diferentes escolas ou tradições (por exemplo, esqui de pista, fora da pista, de fundo, etc.), lutas entre as diferentes categorias de agentes engajados nesta concorrência (esportistas de alto nível, treinadores, professores de ginástica, fabricantes de equipamentos, etc.); as transformações da demanda são uma dimensão da transformação dos estilos de vida e obedecem, portanto, às leis gerais desta transformação. A correspondência que se observa entre as duas séries de transformações se deve, sem dúvida, neste e noutros casos, ao fato de que o espaço dos produtores (isto é, o campo dos agentes e das instituições que contribuem para a transformação da oferta) tende a reproduzir, em suas divisões, o espaço dos consumidores.⁵⁶

Não obstante, quando se observam as relações de poder entre os agentes, além

⁵⁵ Idem. p. 136-137.

⁵⁶ BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia...* p. 152.

dos seus objetos de disputa, deve-se também considerar que a participação desses agentes depende do capital que possuem. O volume ou estrutura do capital é fator determinante das formas de disputa existentes. Marchi Jr. atenta para essa realidade:

Pierre Bourdieu preconiza uma forma particular de entender o esporte moderno. Para ele, as manifestações que compõem o fenômeno esportivo ocupam um espaço de práticas sociais chamado de campo, no qual atribuem-se posições compatíveis com o capital social, econômico ou cultural de cada componente. No interior desse espaço, existem formas de disputas, lutas e concorrência na busca pela hegemonia de determinadas práticas, além da distinção social das pessoas envolvidas, conforme o seu potencial de poder simbólico.⁵⁷

Esse campo esportivo, assim como qualquer outro campo, está sujeito às leis gerais presentes na sociedade, como o próprio Bourdieu salienta: “esse espaço dos esportes não é um universo fechado sobre si mesmo. Ele está inserido em um universo de práticas e consumos, eles próprios estruturados e constituídos como sistema”.⁵⁸ Porém, sua relativa autonomia, determinada por seus interesses específicos, é característica importante a ser considerada ao analisá-lo.

Essa autonomia relativa do campo esportivo, segundo Bourdieu, fica clara quando:

se reconhece aos grupos esportivos e faculdades de auto-administração e regulamentação, fundadas numa tradição histórica ou garantidas pelo Estado: estes organismos são investidos do direito de fixar as normas de participação nas provas por eles organizadas, de exercer, sob o controle dos tribunais, um poder disciplinar (exclusões, sanções, etc.), destinado a impor o respeito às regras específicas por eles editadas; além disso, podem conceder **títulos** específicos, como os títulos esportivos ou, como na Inglaterra, os títulos de treinadores.⁵⁹

Entende-se que cada modalidade esportiva deve ser analisada individualmente em função de sua história social, pois o processo de evolução, a época em que ocorreram os fatos, que a levaram à categoria de esporte, e, ainda, as características da sociedade, da cultura e do mercado no qual determinado esporte surgiu são diferentes em cada caso. Essa história só pode ser compreendida mediante o

⁵⁷ MARCHI JR. W., “**Sacando**” o Voleibol. São Paulo: Hucitec / Unijuí, 2004. p.46.

⁵⁸ BOURDIEU, P. **Coisas Ditas...** p. 210.

⁵⁹ BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia...** p. 140.

entendimento dos acontecimentos sociais que ocorreram previamente, bem como os interesses dos agentes sociais.

O trabalho de Bourdieu sobre o esporte moderno esclarece a aplicação de seus conceitos dentro do espaço que ele próprio nomeou de campo esportivo.

Esse campo, como qualquer outro analisado a partir da teoria bourdiana, apresenta a realidade da disputa por interesses entre os agentes. Tais agentes possuem, cada um, além do *habitus* que lhes permitem entender o campo, interesses particulares e comuns, que variam conforme sua posição no determinado campo. E a posição de cada agente, por sua vez, é definida pela influência de seu capital acumulado.

No intuito de enriquecer ou complementar a compreensão sobre o conceito de esporte moderno proposto por Bourdieu, pôde-se encontrar auxílio no trabalho de Allen Guttman.⁶⁰

Apoiado no modelo dos tipos ideais de Max Weber, Allen Guttman também discorreu sobre o conceito de esporte moderno. Em sua obra "From ritual to Record", especialmente no capítulo 2, Guttman procura estudar o esporte moderno a partir da observação sobre os esportes primitivos, os esportes antigos e os esportes medievais.

A partir do modelo teórico que construiu, o autor elencou algumas características presentes apenas nos chamados esportes modernos. São elas: secularismo, igualdade, especialização, racionalização, burocratização, quantificação e recordes.⁶¹

Ao aprofundar-se sobre a primeira característica, a secularidade, Guttman questiona se os esportes dos povos primitivos teriam tal característica, ou se faziam

⁶⁰ GUTTMANN, A. **From ritual to record: the nature of modern sports**. New York: Columbia University, 1978.

⁶¹ GUTTMANN, A. **From ritual to record...** p. 15-16.

parte de algum culto religioso. Talvez nessa época essa definição fosse relativamente confusa.

Para ele, a intenção de colocar toda manifestação humana em torno do sagrado é um equívoco. O esporte seria um fenômeno secular, tendo sido quebrada toda e qualquer ligação entre o secular e o sagrado.

Com relação à segunda característica dos esportes modernos, a igualdade, o autor ressalta que, diferentemente dos povos primitivos e dos romanos, a sociedade atual apresenta um nível de igualdade muito superior nos esportes. Isso se deve à implantação e à evolução das regras. No caso dos povos primitivos, as equipes eram “escaladas” pelos deuses nos rituais religiosos. Nos jogos romanos, homens e animais ou homens com armas diferentes enfrentavam-se para o divertimento do público.

Considera-se relevante observar que Guttmann deixa de considerar a hipótese de que atualmente as regras têm objetivos que vão além da intenção de possibilitar as igualdades. Tais regras passaram a cumprir a função de adequar as diversas modalidades esportivas à indústria do entretenimento.

Com relação à especialização, Guttmann afirma que o esporte moderno é o oposto dos jogos populares medievais e pré-modernos. Estes últimos tinham como características principais: a presença de vários elementos de esportes atualmente especializados, presentes em um único jogo; uma pequena divisão de trabalho entre os jogadores; e a não-distinção considerável entre assistir e jogar.

O esporte moderno apresenta uma apurada especialização de funções e divisão do trabalho. A organização e a evolução dos eventos esportivos transformaram as competições em verdadeiros espetáculos destinados a um público expectador. E este, por sua vez, está muito longe de participar como jogador desses espetáculos. Sua função está definida: assistir.

Outra característica apontada por Guttman, no que diz respeito aos esportes modernos, é a racionalização. O autor comenta que já nos esportes primitivos as regras existiam, porém sua natureza deixou de ser “divina” para tornar-se um artefato cultural. A racionalização procura adequar as competições às necessidades de melhor desempenho dos atletas e ao melhor desenvolvimento de cada modalidade esportiva. Tal realidade ocorre a partir dos conhecimentos científicos que surgem e que são aplicados ao treinamento, à tática de jogo e à organização dos esportes e das competições.

A burocratização é, para Guttman, mais uma peculiaridade dos esportes modernos. O aparato burocrático, mediante as diversas instituições, passou a administrar e definir os rumos dos esportes, adequando-os à mídia e ao acesso por parte do público expectador. A visualização dessa característica está, por exemplo, na universalização das regras. Associadas à característica da burocratização, outras duas são indicadas por Guttman: a quantificação e a busca por recordes.

A quantificação tornou-se fundamental para as competições, nas quais se busca, a cada dia, a melhora da performance. A mensuração desta é que determina, de forma racional, vencedores e perdedores.

Finalmente, a característica dos recordes, diretamente ligada à quantificação, diz respeito à competição exigida pelos esportes modernos e à busca constante por melhoria de desempenho. O autor aponta, ainda, que todas as características mencionadas estão inter-relacionadas.

O modelo proposto por Guttman – assim como em Bourdieu – apresenta alguns limites, entre eles a inadequação ao esporte-espetáculo. O elevado grau de mercantilização, presente atualmente nos esportes, exige um aprofundamento nas questões relativas à comercialização e ao consumo dos espetáculos esportivos, trabalho que o autor não se propôs a analisar na obra supracitada. Não obstante, sua

pesquisa colabora substancialmente para a compreensão do que seria considerado esporte moderno.

As informações descritas neste capítulo permitem estabelecer um contexto que abrange os aspectos considerados relevantes em relação ao esporte moderno: oportunidades de investimentos, mercantilização, realidade brasileira e conceitos importantes para a análise de um campo esportivo.

Na continuidade do relatório, discorre-se sobre a especificidade investigada, ou seja, a realidade do CAP, procurando observar nesse caso particular dados que corroborem com os referenciais descritos neste capítulo.

Para realizar a investigação sobre o CAP, considerou-se indispensável contextualizar a realidade do clube, no intuito de situar o cenário da pesquisa. Parte-se do início das atividades do clube, com um breve relato histórico e, então, centra-se no período determinado para a pesquisa, ou seja, de 1995 a 2005.

2.1 BREVE HISTÓRICO DO CLUBE

O CAP foi fundado em 26 de março de 1924, com a fusão de duas agremiações, o Internacional Foot-ball Club – que existia desde 1912 – e o América Foot-ball Club, este criado em 1914, por ex-sócios do primeiro clube, após divergências internas.

Segue abaixo a transcrição da primeira ata do novo clube.

"Cópia da 'ACTA' da Assembléa Geral para eleição da Directoria e tratar de interesses sociaes, realizada em 21 de Março de 1924.

Foi lida e aprovada a acta da Assembléa Geral de 7 de Março do anno passado. O Snr. Presidente informa aos socios presentes que a Assembléa foi convocada para a eleição de nova Directoria e para se tratar de um acordo com o America Foot-Ball Clube.

O Snr. Presidente diz que as Directorias do America e do Internacional resolveram unir estas duas Sociedades sob a denominação de 'Club Athlético Paranaense' ficando as cores, preta e vermelha, em linhas horizontaes e calção branco, como uniformes dos jogadores, devendo o Internacional officiar a Associação Sportiva Paranaense para os efeitos das alterações referidas e o America tambem officiar a 'ASP' pedindo seu desligamento. Os socios de ambos os Clubs constituirão os membros efectivos da nova Sociedade que guardará ambas garatias, direitos e deveres dos socios das duas Sociedades, seus archivos, tropheus, e demais pertences. O Snr. Presidente põe em discussão a viabilidade de acordo acima; não havendo discussão, e em seguida foi approvada por maioria absoluta, votando contra os Snrs. Moysés Camargo e Leocadio Correa Junior.

O Snr. Alcidio de Abreu, pede a palavra, e propões que seja aclamado socio benemerito, em attenção aos seviços prestados ao I.F.C, o Snr. Candido Máder, nosso digno thesoureiro, sendo unanimemente approvedo.

O Snr. Presidente declara que se vae proceder a eleição da nova Directoria que regirá os destinos do C.A.P., durante o anno sportivo de 1924, ficando a mesmo assim contituida; para presidente Arcesio Guimarães - para vice-Presidente Joaquim N. Azevedo - para 1.o secretario Hugo Franco, para 2.o secretario Arnaldo Loureiro de Siqueira - para 1.o thesoureiro Matheus Boscardin - para 2.o dito Erasmo Máder, para diretor sportivo Oscar Espinola. Comissão de contas: Raul Carvalho, Heitor Requião, Alcidio Abreu e José Eurípedes

Gonçalves.

Obtiveram votos para presidente Moysés Camargo 1 voto, para vice-presidente Heitor Requião e Moysés Camargo ambos com 1 voto, para 1.o Secretario Moysés Camargo 1 voto.

Não havendo mais nada a tratar o Snr. Presidente convoca Assembléa Geral para posse da nova directoria e interessses sociaes, a realizar em 26 de Março do corrente anno e encerra a sessão".⁶²

Ao longo de setenta anos de história, o Clube Atlético Paranaense sobreviveu como a grande maioria dos clubes brasileiros: gerenciado com uma mescla de amadorismo e profissionalismo⁶³, figurando no cenário futebolístico nacional em raras e aleatórias participações e, ainda, acumulando dívidas. Sua condição como equipe de futebol em nível nacional sempre variou entre pequena e média⁶⁴ perante a mídia esportiva, fato que dificultava negociações vantajosas de patrocínio ou outro modelo qualquer de investimento capaz de alavancar uma evolução técnica e administrativa.

A situação do clube ficou ainda mais crítica entre os anos de 1986 e 1994, período em que a diretoria do CAP decidiu desativar seu estádio, Joaquim Américo – mais conhecido como Baixada –, no intuito de realizar seus jogos no estádio da Federação Paranaense de Futebol, chamado de Pinheirão, ou no estádio de seu archi-rival Coritiba Foot Ball Club, o Couto Pereira.

Essa decisão da diretoria atleticana foi considerada das mais infelizes, pois o clube acumulou maus resultados em campeonatos, amargou a segunda divisão do campeonato brasileiro durante praticamente todo o período citado e ainda viu sua torcida afastar-se consideravelmente dos seus jogos.

⁶² Disponível em: <<http://www.atleticopr.com.br>>. Acesso em: 5 maio 2005.

⁶³ Os conceitos de amadorismo e profissionalismo, no futebol, são alvo de inúmeros questionamentos, devido à sua função abrangente e à utilização diversa por parte de quem discorre sobre o tema. Nesta afirmação, considera-se amadora a gestão na qual os dirigentes são eletivos, não remunerados e possuem em suas ações dentro do clube a aparente intenção do torcedor. A gestão profissional engloba os jogadores e funcionários assalariados e os contratos entre o clube e seus parceiros. Não cabe aqui indagar sobre as reais intenções de um dirigente ao aceitar participar da administração de um clube sem receber nada por seus serviços. Nem tampouco questionar se as arrecadações são destinadas totalmente à manutenção do clube.

⁶⁴ Para enquadrar o clube nessa condição, considerava-se a sua posição geográfica (fora do eixo Rio–São Paulo), o número de participações e suas conquistas em nível nacional (um único terceiro lugar em 1983) e o tamanho de sua torcida (a segunda do seu estado).

Os torcedores reclamavam da distância do estádio Pinheirão em relação ao centro da cidade e ainda condenavam a condição das arquibancadas, que ficavam muito longe do gramado. Esse último fator, segundo os torcedores, diminuía o poder de participação da torcida nos jogos, no sentido de incentivar a equipe.

No caso do estádio Couto Pereira, a queixa era em função da sua propriedade. Esse estádio pertence ao maior rival do CAP, o Coritiba. Para o clube, havia ainda o desconforto de pagar aluguel pela utilização do estádio e ajudar financeiramente seu adversário.

Diante dessa realidade desfavorável, o CAP decidiu realizar uma reforma simples na Baixada, recuperando gramado e arquibancadas. Assim, poderia novamente realizar jogos em seu próprio estádio, oito anos após a sua desativação.

Até o momento supra citado, aparentemente nada ocorreu que pudesse conduzir o CAP à chamada profissionalização da administração do futebol – anunciada a partir do início da década de 1990. Os rumos do clube seguiam a mesma direção das décadas anteriores. Porém, um fato isolado acabou mudando as perspectivas de futuro e as ambições do CAP. A partir deste fato é que se inicia o período proposto como recorte temporal para este estudo, como será descrito a seguir.

2.2 A “REVOLUÇÃO”

Em 1995, ocorreu o que se pode chamar de uma ruptura na história e na gestão administrativa do clube. Após uma partida contra o maior rival – Coritiba –, em que o time do CAP foi derrotado por 5 gols contra 1, um conselheiro do clube, o empresário Mário Celso Petraglia, ainda no “calor” do acontecimento, decide mudar os rumos da agremiação para que torcia. Sua primeira ação foi reunir outros conselheiros do clube e formar uma comissão gestora, que, sob sua liderança, passou a gerir o CAP.

Como estratégia de planejamento, a comissão gestora apresentou os objetivos do clube para os anos seguintes, classificando-os conforme o grau de dificuldade para atingi-los. Entre os principais, pode-se citar: no ano seguinte, disputar o título do Campeonato Paranaense; em cinco anos, estar na primeira divisão do Campeonato Brasileiro e nesta condição manter-se; no prazo de até dez anos, disputar o título do

Campeonato Brasileiro; e passar a ser considerado um dos grandes clubes do futebol brasileiro.⁶⁵

Entre os principais objetivos, o de mais curto prazo, de ser Campeão Paranaense, foi conquistado somente em 1998, porém os demais, considerados mais importantes e, coincidentemente, os mais difíceis, vieram muito antes do previsto.

Nos primeiros meses da nova gestão, ainda em 1995, a equipe tornou-se campeã da segunda divisão do campeonato nacional e, no ano seguinte, ingressou na divisão de elite. Cinco anos mais tarde, o CAP passou a campeão brasileiro da primeira divisão, título mais importante de sua história. Considera-se relevante citar o vice-campeonato nacional, em 2004, e o vice-campeonato na Copa Libertadores da América⁶⁶, em 2005. Este último, em sua terceira participação nessa competição, no período de cinco anos.

A partir de 1996, o CAP passou a disputar o campeonato brasileiro da primeira divisão, enfrentando, então, as melhores equipes do País. Mesmo conscientes das limitações de seu estádio, que não condiziam com as idéias empresariais aplicadas ao CAP, os diretores do clube mantiveram a decisão de realizar seus jogos na Baixada, com o propósito de não mais depender da Federação Paranaense de Futebol, ou do Coritiba, e também de economizar os valores gastos com os aluguéis cobrados nesses outros estádios.

Os bons resultados obtidos pelo CAP no campeonato brasileiro de 1996 (terminou entre os oito melhores classificados) chamaram a atenção da mídia nacional, que imediatamente passou a atribuir o sucesso da equipe paranaense às condições do seu estádio, que seriam prejudiciais ao jogo das consideradas grandes equipes.

Capraro apresenta a realidade naquele momento:

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.atleticopr.com.br>>. Acesso em: 22 abril 2005.

na maioria das matérias jornalísticas, o Estádio é tratado de forma depreciativa e estereotipada. Por exemplo, nos meados do certame, o *Fantástico*, programa dominical da Rede Globo com grandes índices de audiência, exibiu uma extensa reportagem sobre a situação precária dos estádios brasileiros. Avaliando uma série de critérios estabelecidos previamente, a reportagem diagnosticou que o Joaquim Américo era o pior estádio dos clubes que compunham a “Divisão A”. Alguns programas de debate esportivo, como o Cartão Verde (TV Cultura), chegaram ao consenso de que as partidas do Atlético deveriam ser transferidas para outro estádio qualquer de Curitiba.⁶⁷

A força da mídia esportiva, apresentando problemas na Baixada, poderia induzir a uma interdição do estádio, o que prejudicaria os planos do CAP de continuar destacando-se no cenário futebolístico nacional.

Percebendo que o sucesso da equipe estava correndo certo risco, os dirigentes do CAP decidiram impedir qualquer ação contrária à utilização da Baixada para os seus jogos.

Usando do perfil carismático e a liderança de Mario Celso Petraglia, com o apoio dos meios de comunicação local, principalmente rádios e jornais, críticas exacerbadas foram feitas a imprensa nacional: tendenciosa, bairrista, elitista. Reforçou-se também que o objetivo das matérias era inviabilizar o vertiginoso crescimento do Atlético, e que, com a ajuda e a união dos torcedores, isto não iria ocorrer. O mais relevante: o sentimento de inferioridade fora drasticamente alterado devido à promessa de que no próximo ano seria construído um estádio, nos moldes europeus. Seria o mais moderno do país de forma que ninguém pudesse criticá-lo. Estabeleceu-se um quadro hegemônico de apoio incondicional às resoluções da diretoria (que acentuou ainda mais seu poder, que já era praticamente unânime).⁶⁸

⁶⁶ A Copa Libertadores da América é o principal torneio de futebol do continente americano. Além de assegurar ao clube campeão uma vaga no Mundial Interclubes da FIFA, ainda oferece uma considerável quantia em dinheiro às equipes, dependendo de sua classificação. Essa copa é patrocinada pela multinacional Toyota.

⁶⁷ CAPRARO, A. M. **O Estádio Joaquim Américo - A "Arena da Baixada" e a Identidade Clubística do Torcedor do Clube Atlético Paranaense.** In: *Campos - Revista de Antropologia Social*. Curitiba: UFPR/PPGAS, V. 5, n. 1, 2004. p. 132.

⁶⁸ CAPRARO, A. M. **O Estádio Joaquim Américo...** p.133.

Terminada a temporada de 1996, a diretoria do CAP anunciou a demolição da “velha” Baixada e prometeu construir em seu lugar o mais moderno estádio do País, semelhante às praças esportivas de importantes equipes da Europa.

No ano de 1998, com o início das obras de construção do novo estádio, o CAP teve que se submeter a jogar novamente em outros estádios. Porém, dentro da nova visão de *marketing* implantada no clube, foram lançadas promoções para manter o torcedor incentivado. As palavras de Capraro exemplificam o momento:

A própria diretoria fez uma promoção para incentivar o torcedor a comparecer aos outros estádios durante o campeonato paranaense de 1998, mas sempre reforçando a identidade com o Estádio que estava sendo construído: o torcedor que comprasse o ingresso com antecedência, receberia um adesivo, com um desenho do projeto da “nova Baixada” com a inscrição “Baixada – estou voltando!”. (...) Outra estratégia usada pela diretoria como forma de reforço da identidade com o novo Estádio foi a venda antecipada de ingressos, que, ao contrário do convencional, era feita em frente à obra em construção. Observou-se que, neste local, era comum a presença dos torcedores. (...) Fora criado até um “mirante” para que o torcedor pudesse acompanhar os operários trabalhando.⁶⁹

Em 1999 foi inaugurado o novo estádio Joaquim Américo, já recebendo um novo nome fantasia: “Arena da Baixada”, expressão que o departamento de *marketing* do clube criou para demonstrar que a nova praça esportiva não fora criada apenas para a prática do futebol, mas para sediar diversos eventos de entretenimento.

Fruto de várias viagens da comissão gestora e dos responsáveis pela construção do estádio à Europa, o projeto da “Arena da Baixada” foi idealizado a partir de modelos como o Amsterdã Arena (do time Ajax, da Holanda) e o Old Trafford (do Manchester United, da Inglaterra) e segue características importantes das novas exigências do esporte-espetáculo.

Ainda em 1999, antes mesmo do estádio, o CAP inaugurou também seu novo centro de treinamento, com modernos equipamentos e local próprio para as

⁶⁹ CAPRARO, A. M. **O Estádio Joaquim Américo...** p. 140.

concentrações e alojamento dos atletas e comissão técnica. Esse empreendimento era, em verdade, a maior prioridade da comissão gestora, conforme será exposto no decorrer deste estudo.

A partir destes dois empreendimentos principais, o CAP viabilizou novas formas de arrecadação e melhorou a sua exposição na mídia, devido às notícias que eram divulgadas sobre as instalações modernas do clube.

Diante dessas informações, intenta-se, então, descrever as medidas e estratégias adotadas pelo CAP, que demonstrem uma tendência ao sucesso obtido e a uma manutenção de sua nova condição, eliminando a possibilidade de terem ocorrido conquistas tão importantes por coincidência de fatos isolados.

2.3 REFLEXOS DA “REVOLUÇÃO”

Considerando as diversas ações do CAP, percebe-se que uma tentativa de administração profissional vem sendo desenvolvida.

O CAP alcançou resultados expressivos dentro de campo. No *ranking* dos melhores clubes do mundo, na temporada 2004/2005, do *site* de esportes ESPN, o clube paranaense aparece em nono lugar.⁷⁰ Além dos resultados expressivos conquistados pela equipe nos campeonatos disputados, alguns exemplos do sucesso, do ponto de vista comercial e de imagem, são apresentados pelo clube como consequência desse trabalho⁷¹:

- Maior torcida do Estado do Paraná (dentre os clubes paranaenses), comprovada pelo instituto Data Folha em pesquisa realizada em dezembro de 2002;⁷²
- Torcida composta principalmente pelas classes A e B, em Curitiba;

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.espn.deportes.espn.go.com>>. Acesso em: 28 julho 2005.

⁷¹ Disponível em: <<http://www.atleticopr.com.br>>. Acesso em: 18 março 2005.

⁷² Número de torcedores conforme a pesquisa Datafolha: Capital – CAP: 52,63%; segundo colocado: 36,84%; terceiro colocado: 10,52%. Interior – CAP: 53,84%; segundo colocado: 30,76%, terceiro colocado: 15,38%.

- Maioria absoluta entre jovens, principalmente das classes sociais A e B, com alto potencial de consumo da marca;
- Aproximadamente quarenta por cento do público nos jogos do CAP em seu estádio é representado por mulheres;
- Maior número de torcedores o interior do Estado do Paraná;
- O CAP encontra-se na 4.^a posição na escala de preferência nacional, empatado com Santos e Flamengo – no Estado do Paraná;
- Vencedor do "Top of Mind" por seis vezes, sendo as quatro últimas consecutivas (2000 a 2003).⁷³
- Vencedor do "Top de Marketing", em 1999 e 2003.⁷⁴

Como demonstrativo de reconhecimento por uma gestão profissional, pode-se citar, ainda, a reportagem do jornal O Globo, em que o CAP aparece em terceiro lugar no "*ranking* da transparência". O clube obteve também o nono lugar com relação aos resultados financeiros de 2004, entre os clubes da primeira divisão do campeonato brasileiro, com receitas de R\$ 25 milhões.⁷⁵

Diante desses dados, pressupõe-se que os torcedores do CAP estariam, em sua totalidade, satisfeitos com a nova fase vivida pelo seu time. Porém, como em qualquer outro campo, os agentes possuem interesses em comum e outros, particulares. Esses interesses particulares são responsáveis por situações de tensão nas relações entre os agentes.

Nos últimos dois anos, a diretoria do CAP enfrenta resistência dos torcedores, em determinados momentos, no que diz respeito ao custo dos ingressos. O clube

⁷³ Disponível em: <<http://www.atleticopr.com.br>>. Acesso em: 18 março 2005. 1997 – Atlético: 25,3%, Paraná Clube: 22,8%; 1998 – Atlético: 26,3%, Coritiba: 22%; 2000 – Atlético: 30,6%, Coritiba: 24,0%; 2001 – Atlético: 29,2%, Coritiba: 24,0%; 2002 – Atlético: 34,3%, Coritiba: 16,9%; 2003 – Atlético: 30,5%, Coritiba: 26,9%. O "Top of Mind" é promovido pelo Instituto de Pesquisa Datafolha e premia as marcas mais lembradas, em diversos setores da sociedade.

⁷⁴ Promovido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), o "Top de Marketing" é um prêmio destinado a projetos de *marketing*, apresentados por instituições diversas.

⁷⁵ O GLOBO. Notícia divulgada em 26 jun. 2005. Disponível em: <http://www.oglobo.globo.com/jornal/esportes>. Acesso em: 15 agosto 2005.

tentou aplicar preços maiores daqueles praticados por seus adversários, baseando-se na singularidade de conforto de sua Arena e no exemplo dos europeus.

No início de 2004, durante o transcorrer do Campeonato Paranaense o CAP anunciou a colocação de cadeiras em todas as arquibancadas do estádio e estabeleceu que o valor dos ingressos para o campeonato brasileiro do mesmo ano estaria, em média, cinqüenta por cento acima do praticado por todos os outros clubes participantes do mesmo campeonato.

Essa decisão foi justificada pelos representantes do clube como fundamental para o cumprimento do Estatuto do Torcedor⁷⁶, contudo não foi bem recebida por uma parcela considerável dos torcedores. Várias manifestações de repúdio à diretoria ocorreram por parte das torcidas organizadas nos jogos que se seguiram.

Após a notícia do aumento nos valores dos ingressos, iniciou-se uma série de manifestações de torcedores indignados e algumas ações jurídicas. No primeiro jogo do CAP depois do anúncio que provocou descontentamento, a torcida reagiu comparecendo com faixas de protesto, fantasias de palhaço e roupas consideradas propriedade da elite, como *trajes a rigor*. Também foram entoados coros e canções, que expressavam a revolta contra a nova realidade. Um torcedor explica o movimento:

A nossa manifestação foi pacífica, acima de tudo, e irônica, porque, se tem que pagar R\$ 30,00 para ir ao estádio de futebol, tem que ir vestido de gala, como se vai ao teatro, a um jantar em um bom lugar, por esse preço. (...) Se éramos um movimento isolado, como disseram para desconsiderar a nossa manifestação, de hoje em diante não seremos mais. (...) A reação só teve sucesso pela intervenção da Polícia Militar. A PM nos apoiou. Graças a ela, que interferiu na ação dos seguranças do clube, continuamos com o

⁷⁶ Documento elaborado pelo Governo Federal para garantir os direitos dos espectadores de eventos esportivos.

protesto. (...) Ninguém consultou a gente que tinha que dividir as despesas. Não existe isso de acreditar em nosso fanatismo. Não somos tão ingênuos para crer que temos de pagar tudo que a diretoria quer. Elitizar o futebol não é um bom negócio. Não estamos na Europa. O futebol é um esporte popular.⁷⁷

O CAP procurou justificar-se, argumentando que o valor cobrado pelos ingressos em seu estádio era compatível com os de seus adversários, desde que o torcedor comprasse os carnês, com ingressos antecipados. Outro motivo relacionado pelo clube é a condição das instalações da Arena, que cumprem o Estatuto do Torcedor e as exigências da FIFA.

Porém, essas explicações não convenceram os torcedores descontentes, que continuaram atuando por meio de protestos na Internet, abaixo-assinados, reuniões com a diretoria, proposta de garantir um número mínimo de torcedores em cada jogo da equipe (cinquenta por cento da capacidade total do estádio) e ainda audiências no Procon e Promotoria de Defesa do Consumidor.

Paralelamente às ações citadas, representantes dos torcedores do CAP, juntamente com a participação do Governo do Estado, promoveram uma audiência pública do Estatuto do Torcedor, convidando algumas autoridades, entre elas o ministro dos Esportes, Angelo Queiroz. O objetivo foi debater esse Estatuto e interpretar suas determinações, procurando encontrar pontos divergentes ao aumento abusivo no valor dos ingressos.

Após as intervenções descritas, o CAP foi obrigado a recuar e encontrar uma nova solução, que pudesse atender ao menos parte de seus anseios e, ao mesmo tempo, privilegiar os torcedores. A decisão tomada foi a de dividir o estádio em setores, com preços variados em cada local.

⁷⁷ OLIVEIRA, R. C. Entrevista concedida à Gazeta do Povo em 23 mar. 2004, caderno de esportes, p. 02.

O problema foi considerado como parcialmente resolvido, já que a torcida organizada do clube, “Os Fanáticos”, continuou a criticar as decisões do clube, não somente quanto aos ingressos, mas também quanto às limitações impostas pela diretoria do CAP a essa instituição torcedora. Baseado na nova condição oferecida aos torcedores, o CAP decidiu determinar algumas normas e proibições com relação à participação da torcida no estádio.

Primeiramente, vetou-se a entrada de bandeiras no estádio, com a justificativa de que elas atrapalham a visibilidade dos espectadores acomodados nos camarotes. Também foram proibidas as faixas das torcidas organizadas, pois estas, ao estarem penduradas na grade que separa as arquibancadas do campo de jogo, prejudicam a visibilidade de torcedores localizados nos primeiros degraus. Determinou-se, ainda, a mudança do local destinado à torcida organizada, do primeiro para o segundo anel do estádio, com o objetivo de eliminar o barulho da bateria, que também incomodava os torcedores dos camarotes.

O fato mais grave ocorreu na final do Campeonato Paranaense, quando, após ver seu time ser derrotado por seu maior rival, o Coritiba, alguns participantes da torcida organizada começaram a destruir as cadeiras recém-colocadas no estádio.

A relação existente entre torcidas organizadas e violência é uma realidade brasileira e tornou-se um dos motivos pelos quais muitos torcedores deixaram de ir aos estádios, principalmente as mulheres. Considerando que esse público é alvo importante na concepção do consumo esportivo, inclusive divulgado pelo CAP como responsável por quarenta por cento dos torcedores que freqüentam seu estádio, talvez se explique a ação do clube de “polir” algumas formas de manifestação da torcida organizada.

Holzmann expressa sua opinião com relação a esse assunto:

as torcidas organizadas, que foi um movimento iniciado apenas para incentivar o time e com tempo foi se desvirtuando. (...) Nós conversamos com a Fanáticos (...) dissemos que eles tinham que entender que as coisas mudaram, o estádio é diferente, o Estatuto do Torcedor obriga os clubes a administrarem o público de forma diferenciada do que se fazia no passado. (...) A torcida organizada explora a mesma marca do clube em seus produtos sem investir nada!⁷⁸

Está clara a intenção do CAP em favorecer o torcedor que possa gerar retorno financeiro ao clube, pois seu objetivo é encontrar maneiras de arrecadar as receitas necessárias à manutenção de suas atividades.

No início de 2005, nos jogos do campeonato regional, as divergências entre torcedores e clube quanto aos valores do ingresso foi retomada. A briga – então fortalecida pela proibição da utilização de instrumentos musicais da torcida organizada no estádio – continuou mesmo nos jogos da Copa Libertadores da América. Os protestos ocorreram durante todo o tempo dos jogos.

Com a passagem do CAP às fases finais da Copa Libertadores da América, mais uma vez ocorreu uma trégua entre torcedores e diretoria, que culminou com a liberação dos instrumentos musicais da torcida organizada. O CAP chegou ao vice-campeonato da competição e durante o ano todo, enquanto ocorreu a disputa do campeonato brasileiro, não houve mais protestos por parte dos torcedores. O CAP terminou o campeonato de 2005 em sétimo lugar.

Observa-se nas informações relatadas que as tensões entre a diretoria do CAP e seus torcedores ocorrem por motivos de dificuldades financeiras por parte

⁷⁸ HOLZMANN, M. Entrevista concedida em 3 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.furacao.com/noticias/entrevistas/mauro>>. Acesso em: 16 maio 2005.

destes últimos para acompanhar os jogos da equipe. Por outro lado, os preços dos ingressos são majorados porque a diretoria do CAP busca aumentar a receita do clube, na intenção de melhorar sua posição no campo esportivo do futebol brasileiro.

Cabe salientar, todavia, que a expressão das tensões entre os agentes citados ocorre nos momentos em que a equipe não consegue bons resultados em campo. Sempre que o time esteve bem nos campeonatos, houve trégua. E, mesmo com a manutenção dos preços dos ingressos, o estádio esteve sempre lotado nos jogos que ocorreram nesses períodos.

O CAP, além de servir como um exemplo de algumas possibilidades para o futebol moderno, também – e principalmente – demonstra maneiras possíveis para um clube aumentar o seu volume de capital – econômico e simbólico – e, conseqüentemente, almejar maiores conquistas.

As informações contidas neste capítulo permitem, a partir da interpretação de ações tomadas pelo CAP, observar e compreender a sua posição no campo esportivo do futebol brasileiro e elaborar perspectivas para a sua gestão, diante da situação atual do futebol brasileiro

Antes de iniciar-se a análise dos dados obtidos, intenta-se, no próximo capítulo, demonstrar os caminhos utilizados para a construção desta investigação.

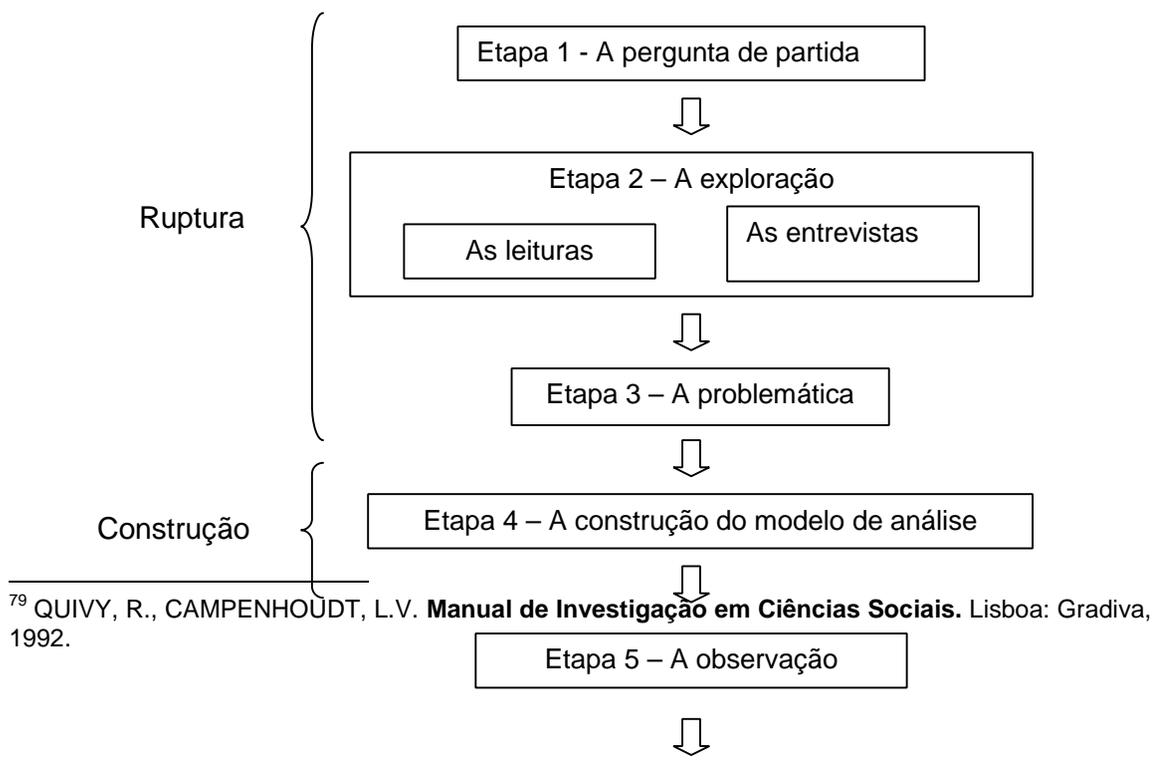
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de organizar metodologicamente esta pesquisa, utilizou-se como fio condutor a obra "Manual de Investigação em Ciências Sociais" de Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt.⁷⁹

No trabalho citado acima, o procedimento metodológico é apresentado em um modelo composto por três atos: ruptura, construção e verificação. Nesses três atos dispõem-se sete etapas a serem percorridas: a pergunta de partida; a exploração; a problemática; a construção do modelo de análise; a observação; a análise das informações; e, finalmente, as conclusões. Em cada uma das etapas estão descritas operações a serem executadas para caminhar até a seguinte e progredir de um ato a outro.

A seguir, na figura 1, apresenta-se o modelo elaborado por Quivy e Campenhoudt. Cabe salientar que, apesar da disposição dos atos e das etapas como operações separadas e em ordem seqüencial, o trabalho de pesquisa transcorre em um ir e vir constante por entre as etapas, devido às novas informações que surgem durante a investigação e que exigem, conseqüentemente, novos questionamentos e análises.

FIGURA 1 - ETAPAS DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO



⁷⁹ QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L.V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

Verificação



FONTE: Quivy e Campenhoudt⁸⁰

O ato da ruptura diz respeito ao rompimento com preconceitos e evidências falsas sobre o objeto estudado, fundamentados em aparências imediatas ou em posições parciais. A ruptura inicia-se com a primeira etapa do procedimento científico adotado nesta pesquisa: a pergunta de partida.

Neste caso, em particular, a preocupação com o desenvolvimento da administração do futebol brasileiro e, ainda, a percepção de ações na gestão do futebol diferenciadas da maioria das outras equipes brasileiras – considerando os últimos dez anos – por parte do CAP levaram a elaborar as perguntas que norteiam a investigação a que se propôs: como o CAP procura aumentar o volume de seu capital econômico e simbólico, no campo esportivo do futebol? E quais os reflexos dessa tentativa perante seus torcedores?

A partir das perguntas formuladas, iniciou-se a exploração em torno das leituras disponíveis sobre o assunto, com o intuito de cumprir a segunda etapa do procedimento metodológico. A tarefa a ser cumprida referiu-se a apresentar o contexto da realidade do esporte mundial – mais precisamente do futebol – com relação às suas possibilidades de negócios, as estratégias utilizadas para mercantilizá-lo e suas perspectivas no Brasil. As contribuições dos três estudos

⁸⁰ QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L.V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

escolhidos foram fundamentais para a formulação da problemática necessária à investigação.

O trabalho de Kearney demonstra a realidade do mundo esportivo e sua abrangência econômica. A riqueza de dados e a atualidade desta pesquisa permitiram a visualização das possibilidades de mercantilização dos produtos vinculados aos espetáculos esportivos. Tais produtos determinam as formas de arrecadação disponíveis a uma equipe de futebol profissional.

O texto de Di Giovanni apresenta características da movimentação mercantilista em torno das práticas corporais. Tais características esclarecem a condição do futebol como esporte moderno, que Bourdieu considera como oferta destinada a atender à demanda existente.

Ainda, é possível observar na pesquisa de Di Giovanni elementos da mercantilização esportiva que subsidiam os dados encontrados por Kearney, como, por exemplo, a necessidade do torcedor de imitar seus ídolos, vestir as mesmas roupas ou ir ao estádio para incentivar a sua equipe.

Esse trabalho auxiliou na compreensão sobre a produção da necessidade de consumo. Dessa forma, foi possível entender algumas ações do CAP no sentido de aumentar o seu público torcedor e as opções de produtos esportivos vinculados à sua marca.

No capítulo 3 do livro “A Metamorfose do Futebol”, Proni estabelece uma análise sobre o processo de modernização do futebol brasileiro.

Proni relata que a modernização conduzida pelos clubes ganhava força, alimentada pela concorrência existente entre eles mesmos e com clubes do exterior. A necessidade de elevar a capacidade de competição incentivou alguns clubes, com melhores condições estruturais, a inovar em sua organização e a buscar novas receitas, ou incrementar as já exploradas.

Nesta fase, o autor busca identificar as estratégias dos agentes presentes nesse campo, a fim de adequar-se às mudanças em curso. Entre esses agentes, citam-se: federações, clubes, atletas, patrocinadores, empresas de comunicação, agências de *marketing*, investidores e torcedores.

A investigação de Proni permite comparar as possibilidades e estratégias de mercantilização, expostas nos dois textos anteriores do capítulo 1, com a realidade existente no futebol brasileiro. Essa comparação auxilia sobremaneira a interpretação das ações tomadas pelo CAP no sentido de mercantilizar os seus produtos.

Na procura por elementos que pudessem auxiliar na composição de um marco teórico referencial, que fosse capaz de embasar cientificamente a investigação, chegou-se aos escritos de Pierre Bourdieu.

A teoria dos campos de Bourdieu foi considerada como ideal para nortear este estudo de caso. Ao trabalhar com os conceitos de campo, *habitus*, esporte moderno e, principalmente, capital – desenvolvidos por Bourdieu –, conseguiu-se construir um

cenário propício para a compreensão das relações existentes no campo esportivo do futebol e da forma como os diversos agentes presentes nesse campo confrontam-se e agem em busca de seus objetivos.

Os estudos de Bourdieu foram fundamentais para o suporte teórico desta pesquisa e permitiram a reflexão desejada em torno das questões que envolvem a realidade do esporte moderno. Porém, cabe salientar algumas limitações de seu estudo, basicamente no que diz respeito ao desenvolvimento do esporte-espetáculo e à crescente mercantilização do esporte, dificuldade contornada com os textos supra citados, de Kearney, Di Giovanni e Proni.

Partindo dos esclarecimentos permitidos pela análise dos estudos citados e observando dados divulgados sobre o CAP, algumas novas questões surgiram para formular a problemática do trabalho.

A principal questão desta pesquisa está elaborada da seguinte forma: como o CAP procura sobressair-se no mercado futebolístico, como procura difundir e fortalecer a sua marca? Em outras palavras, como busca aumentar seu capital econômico e simbólico? A partir desse questionamento, pretendeu-se descrever quais são as ações tomadas pelo CAP para posicionar-se como equipe de destaque do futebol brasileiro, e mesmo do internacional, condição considerada necessária para posicionar-se como agente dominante no campo esportivo em que está contido.

A diretoria do clube percebeu que para sobreviver no campo esportivo do futebol, sua posição nesse campo necessitava obter maior relevância, pois, do contrário, continuaria amargando as decisões de seus maiores adversários, sempre desiguais e em detrimento de seus interesses. O CAP precisava obter capital simbólico, ou seja, precisava ter seu nome e sua imagem veiculados na mídia com maior frequência, necessitava conquistar maior reconhecimento diante dos demais agentes envolvidos no mesmo campo. O desafio, então, era identificar de que forma o clube poderia obter esse capital.

Como sua torcida, comparada com a dos “grandes clubes” é considerada pequena, mesmo que o CAP formasse uma boa equipe e realizasse grandes espetáculos, a mídia nacional não lhe daria a preferência nas divulgações disponíveis. A forma encontrada para começar a ganhar destaque foi, então, organizar-se de maneira diferenciada, transmitir a imagem de uma gestão profissional e investir em patrimônio.

Em cinco anos, o CAP construiu o seu centro de treinamentos e seu estádio, investimentos que lhe renderam divulgações na mídia. As reportagens sobre as novas instalações destacavam suas características modernas e próximas à realidade existente nos clubes europeus. As informações obtidas durante a fase exploratória remetem à hipótese descrita acima e que pode ser resumida na seguinte frase: o CAP investe em patrimônio, na intenção de aumentar o seu capital econômico, e o valoriza mediante o trabalho de *marketing* do clube, que procura transformar esse capital econômico em capital simbólico.

Outras duas questões são consideradas importantes para orientar a descrição do caso do CAP. Na tentativa de esclarecer tais questões, outras hipóteses, secundárias, remetem a explicações específicas sobre ações tomadas pelo clube, que buscam dar sustentação ao seu projeto de estabelecer-se no campo esportivo.

A primeira questão teve o objetivo de esclarecer qual a principal, ou as principais, formas de arrecadação do CAP. Respondendo a essa questão, procurou-se explicitar como o CAP adapta sua realidade – de clube de futebol brasileiro – às tendências mundiais do esporte, no que diz respeito à obtenção de verbas para a manutenção de suas atividades.

A hipótese que se apresenta para essa questão é a de que o CAP procura reformular o trabalho de exploração das três principais formas de arrecadação (direitos de transmissão, venda de ingressos e patrocínio) e, ainda, dedica-se a uma quarta opção: a formação e negociação de jovens atletas com clubes do Exterior.

A segunda questão é: qual o reflexo do processo de mercantilização do CAP perante os torcedores do clube? A resposta para essa questão esclarece o nível de aceitação dos torcedores em relação à nova gestão do CAP e às modificações implantadas no estádio do clube, que interferem em algumas formas de manifestação do público. A hipótese, nesse caso, é de que a nova posição no campo esportivo ocupada pelo CAP reflete um maior volume de capital simbólico, não somente perante a mídia esportiva em geral, mas também perante seus torcedores.

Para confrontar as hipóteses – elaboradas em torno das questões que norteiam este estudo – com a realidade empírica, foram reformulados os objetivos do mesmo.

O objetivo geral da investigação foi descrever como ocorre a tentativa do CAP de obter capital – econômico e simbólico – de modo que lhe conceda posição privilegiada no campo esportivo do futebol brasileiro.

Para atingir plenamente o objetivo principal, outros, específicos, foram traçados:

- Descrever como o CAP adapta e utiliza as formas de arrecadação disponíveis, e cria outras novas para a obtenção de lucro com seus produtos esportivos;
- Compreender como é a aceitação do público torcedor em relação ao processo de busca por capital que ocorre no clube.

O cumprimento desses objetivos somente será possível seguindo-se um modelo de análise adequado. O estudo de caso foi escolhido para a construção do modelo de análise desta investigação, devido a características do método que correspondem aos objetivos a que se propôs. Para auxiliar na compreensão e utilização desse método, buscou-se a obra de Robert K. Yin, “Estudo de Caso”.⁸¹

Yin explica que cada estratégia de pesquisa (por exemplo: experimento, levantamento, pesquisa histórica, análise de arquivos e estudo de caso) apresenta

⁸¹ YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

vantagens e desvantagens, dependendo basicamente de três condições: a) o tipo de questão da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.⁸²

Em geral, a estratégia preferida é o estudo de caso quando se colocam questões do tipo “como” e “por quê”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos de caso “explanatórios” com dois outros tipos: estudos “exploratórios” e “descritivos”.

Yin apresenta duas definições técnicas para o estudo de caso:

“1. Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

2. A investigação do estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise dos dados”.⁸³

O estudo de caso, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados.

Para cumprir a quinta etapa do procedimento metodológico, descreve-se a observação empírica, que irá possibilitar a coleta de dados. As evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos⁸⁴. O uso

⁸² Idem.

⁸³ YIN, Robert K. **Estudo de caso...** p. 32

⁸⁴ Idem. p. 105.

dessas seis fontes requer habilidades e procedimentos metodológicos sutilmente diferentes.

Neste estudo, três dessas fontes foram utilizadas para a coleta de evidências. São elas: documentos, observação direta e observação participante. Com relação a documentos, foram utilizados dois veículos de comunicação.

Primeiramente, utilizou-se como fonte documental para a coleta de dados as informações contidas nos *sites* atleticopr.com.br, furacao.com, rubronegro.net e e-atletico.com.br. Tais veículos de comunicação auxiliaram a pesquisa com informações históricas e dados atuais sobre as atividades do CAP e, ainda, com entrevistas concedidas por dirigentes do clube, que colaboraram na orientação da coleta de dados.

Também foram utilizadas notícias divulgadas no jornal Gazeta do Povo. Jornal de maior circulação no Estado do Paraná, o Gazeta do Povo apresentou-se útil ao abordar assuntos pertinentes a esta investigação, como investimentos em patrimônio, negociações com parcerias, mudanças na estrutura física do centro de treinamento e no estádio do CAP e manifestações dos torcedores.

A observação direta – possibilitada pelas visitas realizadas aos setores do CAP (centro de treinamento, estádio, museu, sede administrativa) – foi útil para a verificação da estrutura física do clube e de comportamentos de funcionários e atletas. As informações obtidas tornaram-se importantes no momento da análise dos dados, permitindo melhor percepção do contexto presente no campo estudado.

A observação participante foi possibilitada pela presença nos estádios em diversos jogos do CAP, durante alguns anos anteriores à administração da atual comissão gestora e em todos os dez anos em que esse grupo está à frente da gestão do clube. Sustentada pelo olhar de pesquisador, essa observação proporcionou a oportunidade de “sentir na pele” a realidade vivida por um dos agentes presentes no

campo esportivo estudado – o torcedor – e transmitiu subsídios que ajudaram a compreender algumas ações ocorridas neste estudo de caso.

Além da atenção que se dá a essas fontes em particular, alguns princípios⁸⁵ são importantes para o trabalho de coleta de dados na realização dos estudos de caso. Yin inclui nesta relação o uso de:

- várias fontes de evidências, mas que convergem em relação ao mesmo conjunto de fatos ou descobertas;
- um banco de dados para o estudo de caso, isto é, uma reunião formal de evidências distintas a partir do relatório final do estudo de caso;
- um encadeamento de evidências, isto é, ligações explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou.

A incorporação desses princípios na investigação de um estudo de caso aumentará substancialmente sua qualidade. A composição de um estudo de caso passa por um processo que envolve algumas etapas: identificar o público almejado para o relatório, desenvolver uma estrutura de composição e adotar certos procedimentos, como, por exemplo, solicitar revisão do estudo de caso por outras pessoas.

A sexta etapa do procedimento metodológico é constituída pela análise das informações obtidas durante a etapa da observação empírica. Deve-se redigir o relatório a partir do início do processo analítico.

Yin também lembra que “a análise das evidências de um estudo de caso é um dos aspectos menos explorados e mais complicados ao realizar estudos de caso”.⁸⁶ A dificuldade em realizar tal análise pode causar um grande atraso ou até estancar

⁸⁵ YIN, Robert K. **Estudo de caso...** p. 123.

⁸⁶ YIN, Robert K. **Estudo de caso...** p. 131.

uma pesquisa. Para realizar com eficiência a análise de conteúdo dos dados obtidos por esta pesquisa, recorreu-se à obra “Análise de Conteúdo”⁸⁷, de Laurence Bardin.

Na concepção de Bardin, análise de conteúdo seria:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.⁸⁸

Segundo Bardin, a análise de conteúdo possui duas funções: a primeira consiste em enriquecer a tentativa exploratória, aumentando a possibilidade de descobertas, e a segunda diz respeito à sua possibilidade de servir como prova, em que questões e afirmações provisórias serão analisadas sistematicamente para confirmá-las ou não. Essas duas funções podem coexistir de maneira suplementar ou não.⁸⁹

Neste estudo de caso existiram as duas funções. A análise de conteúdo provocou várias subseqüentes interpretações sobre os dados, retirando destes cada vez mais informações, ao mesmo tempo em que serviu como instrumento de comprovação dos dados levantados.

Bardin divide a análise de conteúdo em três fases distintas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e a interpretação⁹⁰.

⁸⁷ BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

⁸⁸ BARDIN, L. **Análise de Conteúdo...** p. 42.

⁸⁹ Idem. p.44.

⁹⁰ Idem. p.88.

A pré-análise é a fase de organização dos dados, na qual são escolhidos os documentos que serão analisados, elaborados os objetivos e as hipóteses do problema e formulados os indicadores que fundamentarão a interpretação desses dados. Cumprindo essa fase, os dados obtidos foram revistos e organizados, de forma que a análise pudesse ocorrer em uma seqüência coerente, com a confrontação entre as fontes de evidências.

A exploração do material baseou-se nas categorias de análise, definidas e, anteriormente, citadas neste capítulo. A técnica de análise por categorias, segundo Bardin, é a mais antiga e a mais utilizada dentre as técnicas de análise de conteúdo⁹¹.

A fase de tratamento dos resultados obtidos e interpretação seguiu a mesma orientação da divisão por categorias, ou seja, a análise do conteúdo dos dados obtidos procurou estabelecer relações diretas com as categorias anteriormente estabelecidas: a maneira como o CAP procura aumentar seu capital econômico e simbólico; as formas de arrecadação; e a relação do clube com os torcedores.

Bardin entende que um dos pontos fortes desse tipo de análise categorial é que “Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou a análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples”.⁹²

A última etapa do modelo proposto por Quivy e Campenhoudt trata das conclusões derivadas da investigação. Esses mesmos autores sugerem que a etapa de conclusão do trabalho compreenda três partes: uma retrospectiva das principais linhas do procedimento adotado; uma apresentação das novas contribuições ao conhecimento proporcionadas pelo estudo; e as considerações de ordem prática, ou seja, as possíveis formas de utilização prática da pesquisa.

Nesta pesquisa, as considerações finais procuraram refletir sobre os resultados encontrados na análise dos dados e sobre a forma como tais resultados

⁹¹ BARDIN, L. *Análise de Conteúdo...* p. 110.

⁹² Idem. p. 153.

podem ser utilizados na continuação das pesquisas em torno do esporte moderno e do futebol.

Esclarecidos os procedimentos metodológicos utilizados para conduzir esta pesquisa, encerra-se a primeira parte do relatório que se apresenta. A segunda parte inicia-se com a discussão das informações obtidas nos dois primeiros capítulos, organizadas pelos caminhos determinados no capítulo 3, e tem como intuito sintetizar o conhecimento construído a partir de tais informações.

4 DISCUSSÃO DAS INFORMAÇÕES

Após expor as informações obtidas durante a fase exploratória da pesquisa, é necessário que se estabeleça, então, a discussão de tais dados, com o intuito de promover a reflexão sobre o estudo a que se propôs nesta dissertação.

A discussão dos resultados inicia-se pela categoria que diz respeito à forma como CAP procura diferenciar-se no campo esportivo do futebol brasileiro, obtendo maior volume de capital. A análise dessa categoria cumpre o objetivo geral da pesquisa.

Em seguida, discorre-se sobre as formas de arrecadação disponíveis a um clube de futebol e de que maneira o CAP as explora para obter o maior lucro possível de cada uma delas.

Finalizando o capítulo e a análise das informações, interpreta-se a realidade existente na relação entre o CAP e sua torcida, ante as mudanças ocorridas no clube, nos últimos dez anos. Essa constatação torna-se importante na medida em que os torcedores são os consumidores dos produtos e serviços de entretenimento proporcionados pelo clube.

Identificar possibilidades para um clube de futebol, no que diz respeito ao aumento de seu volume de capital – econômico e simbólico – como agente de determinado campo esportivo, é o desafio desta investigação. Essa tarefa é executada a partir do exemplo do CAP e com base no conhecimento proporcionado pelos conceitos de Bourdieu e as contribuições de Kearney, Di Giovanni e Proni.

4.1 A BUSCA PELO CAPITAL

Para compreender a busca do CAP por um espaço privilegiado no futebol brasileiro, torna-se necessário retomar alguns pontos importantes sobre os conceitos de Bourdieu e relacioná-los com as ações do clube.

O campo esportivo do futebol é identificado nesta pesquisa por meio das características principais relatadas por Bourdieu: é um espaço próprio de produção que possui uma lógica própria e que possibilita o surgimento de produtos esportivos. Esses produtos, por sua vez, são consumidos pelo público torcedor.

Neste campo ocorrem disputas entre os agentes, por interesses específicos. Cada agente, dependendo de sua posição no campo, possui um olhar próprio sobre as relações que ocorrem neste espaço. É o chamado *habitus*, que incorporado pelo agente, permite a este último manter-se ativo neste “jogo”.

O CAP, na condição de instituição ou agente do campo esportivo do futebol, estabelece uma relação de poder com os demais clubes adversários, com o objetivo de adquirir vantagens nesta concorrência. É clara a existência dos objetos de disputa e do reconhecimento das leis – características citadas por Bourdieu para esclarecer o campo.

Também é observada a noção de *habitus*, quando o CAP demonstra esclarecimento sobre sua condição no campo esportivo e sua intenção de adquirir maior volume de capital, a fim de melhorar sua posição no campo esportivo do futebol.

O CAP mostra uma possibilidade de gestão que busca acumular fatores atraentes de negócios e, com isso, aumentar o seu volume de capital econômico, a partir de um capital simbólico, este último produzido por investimentos em patrimônio. É uma alternativa que se baseia no conceito de esporte moderno, quando se observa uma prática de consumos esportivos possíveis, a um clube do futebol brasileiro.

Quando se formou a comissão gestora que até hoje determina os caminhos a serem seguidos pelo CAP, não estava presente apenas a situação que se apresentava de imediato. Além da vontade de revolucionar o clube, de não mais deixá-lo à margem de sofridas goleadas – como a que aconteceu em 1995, contra o

Coritiba –, existia a necessidade intrínseca de o CAP tornar-se uma instituição, ou agente, mais dominante que dominado no campo esportivo do futebol.

Ao decidir pela demolição de seu antigo estádio e pela construção de um outro, baseado em modelos europeus, além de um dos mais modernos centros de treinamento do País, fica clara a sua intenção de destacar-se no campo esportivo, de obter capital simbólico que eleve a sua posição nesse campo.

Na história do futebol brasileiro, alguns clubes acabaram adquirindo status de “grandes” a partir da quantidade de torcedores que possuem, espalhados por todo o território nacional. Essa condição, somada às suas conquistas em diversos campeonatos – que, por sua vez, também determinam o aumento do número de seus torcedores – permite a esses clubes um poder de arrecadação maior que o de outros, menos favorecidos. Em uma entrevista concedida ao *site* [furacao.com](http://www.furacao.com), o diretor de *marketing* do CAP, Mauro Holzmann, comenta:

O Corinthians pode sair com uma pasta e vender sonho. Já vendeu várias vezes e eu não sei se vai vender mais uma vez, mas ele tem marca suficiente para chegar para um grupo de patrocinadores e dizer o que está querendo fazer. É o Corinthians Paulista, 20 milhões de torcedores, está no estado de São Paulo (...) Se no começo do seu projeto o Atlético chegasse em algum lugar e dissesse “nós queremos construir isso aqui, vocês querem patrocinar, assinar o contrato antes?”, o cara ia olhar e dar risada, como vários fizeram.⁹³

O número de torcedores de um clube é um dos principais parâmetros para definir a quantidade de público em seus jogos, o número de espectadores que esse clube atrai quando suas partidas são transmitidas pela televisão, quantos produtos com a sua marca são vendidos e, em consequência dessas variáveis, quais serão as ofertas de patrocínios e parcerias com investidores que poderão surgir.

Diante dessa constatação e considerando a situação do clube e do futebol brasileiro, o CAP conclui que é necessário um trabalho administrativo profissional para atingir o status de “clube grande”.

Tendo-se em conta que investir em contratações de jogadores consagrados – aparentemente uma solução simples e eficiente – demanda uma condição financeira considerável e que o clube pode adquirir grandes dívidas, principalmente se não tem

⁹³ HOLZMANN, M. Entrevista concedida em 3 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.furacao.com/noticias/entrevistas/mauro>>. Acesso em: 16 maio 2005.

um parceiro investidor, esta não seria a melhor solução para o CAP tentar aumentar a divulgação da sua marca. Essa tentativa é ainda refutada com maior intensidade na medida em que o futebol é um jogo imprevisível e que muitos outros fatores, externos a uma “seleção de craques”, são determinantes do sucesso ou não de uma equipe em campo.

O CAP, então, realiza um processo de fortalecimento de sua marca, tendo como eixo condutor a construção do novo estádio e do centro de treinamento. Holzmann confirma essa afirmação em outro momento da entrevista para o *site* furacao.com.

O que o Petraglia pensou na época foi construir um diferencial, porque a marca a gente não vai conseguir construir tão rápido. Você não consegue fazer uma marca de futebol tão rápido, então nós vamos estruturar o clube patrimonialmente, nós vamos ser diferentes na outra área. Nós temos a arena, o centro de treinamento, os projetos de marketing diferenciados, e assim compensamos a nossa marca ainda não tão forte e geradora de receitas alternativas.⁹⁴

A intenção do CAP é estabelecer-se com destaque no cenário futebolístico brasileiro, a fim de chamar a atenção de possíveis investidores. Logicamente não se exclui a necessidade futura de montar uma equipe mais competitiva e dotada de bons jogadores, pois não se pode desviar a atenção do objetivo principal de um time de futebol: a conquista de títulos. Esse pensamento é confirmado pelo presidente do clube, Mário Celso Petraglia, em comentário otimista:

O Atlético é um clube de futebol e, com a conclusão da Arena e do CT, que ainda faltam algumas mobilizações, como mais um hotel e mais 5 campos, o único investimento a que o Atlético estará voltado será no futebol. Queremos ganhar títulos nacionais e internacionais. Nada mais será necessário investir. O Atlético estará pronto para ser o melhor do Brasil.⁹⁵

As iniciativas tomadas são consideradas pelo CAP como compatíveis com sua posição no campo e seu volume de capital, no momento histórico em que ocorrem. E

⁹⁴ HOLZMANN, M. Entrevista concedida em 3 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.furacao.com/noticias/entrevistas/mauro>>. Acesso em: 16 maio 2005.

⁹⁵ PETRAGLIA M. C. Entrevista concedida em jan. 2003. Disponível em: <http://www.furacao.com/entrevistas/petraglia>>. Acesso em: 6 abril 2005.

parecem estar sujeitas a mudanças, conforme se alterem tais fatores de diferenciação.

O clube apresenta como estratégia principal de sua administração a criação de possibilidades alternativas, dentro de sua realidade financeira, para conquistar capital simbólico no campo esportivo.

Ciente de que o investimento em patrimônio pode proporcionar efeitos positivos mais duradouros que, por exemplo, uma equipe formada por grandes jogadores, o CAP intenta adquirir um volume de capital econômico que o eleve a agente dominante do campo esportivo.

Observa-se que a busca por capital econômico e capital simbólico passa a ocorrer de forma simultânea na gestão do CAP. Ao mesmo tempo em que se obtém capital econômico mediante capital simbólico, procura obter capital simbólico com investimentos em patrimônio, também deseja-se aumentar o volume de capital econômico, a partir de novas parcerias vantajosas ao clube.

Além da intenção de criar um diferencial em relação aos seus concorrentes, o CAP visualizou, na construção de seu estádio e seu centro de treinamento e nas novas estratégias de administração e *marketing* implantadas, opções para incrementar as formas de arrecadação disponíveis na sua atividade e, desse modo, aumentar seu volume de capital econômico. Essa realidade será analisada no próximo subcapítulo, que discute as formas de arrecadação exploradas pelo clube.

4.2 AS FORMAS DE ARRECADAÇÃO

Ao estudar o esporte norte-americano e o europeu, Kearney constata que as formas mais tradicionais de arrecadação são ainda as que garantem os maiores rendimentos às equipes, apesar dos novos produtos e serviços, vinculados ao esporte e aos clubes, que surgem no mercado.

Para Kearney, novas estratégias de exploração das formas tradicionais de arrecadação – venda de ingressos, direitos de transmissão e patrocínio – são o caminho para o sucesso financeiro das equipes. A seguir, confrontam-se os dados de Kearney com as estratégias do CAP.

4.2.1. Venda de Ingressos

A venda de ingressos aparece como a principal forma de arrecadação para alguns clubes, como o Manchester United, por exemplo. Essa realidade deve-se, segundo Kearney, a algumas estratégias, tais como: construção de camarotes nos estádios; investimento em conforto e segurança; qualidade do espetáculo; e venda antecipada de ingressos, na forma de carnês.

O CAP procura seguir o exemplo europeu para administrar esta forma de arrecadação, fato que foi também incentivador da construção de seu novo estádio. O clube acredita que o investimento nas instalações da Arena da Baixada é motivo justo para cobrar um maior valor no preço dos ingressos, aumentando, assim, a sua

arrecadação. As palavras de Marcos Coelho, ex-presidente do clube, corroboram essa afirmação:

Estamos respeitando a nossa torcida, dando a ela todo o conforto possível, fazendo com que tenha um lugar para assistir os espetáculos do seu clube com toda a segurança. (...) Isso é tratar bem a torcida. (...) Estaríamos desprezando a nossa torcida se déssemos a ela instalações precárias, se déssemos a ela desconforto. (...) Se você viaja de primeira classe, existe um custo. Se você viaja de classe econômica, tem outro custo.⁹⁶

A existência dos camarotes permite atender um público de maior poder aquisitivo, com uma arrecadação maior por espectador. Nessa modalidade de acomodação, o espectador da Arena da Baixada ainda dispõe de um sistema de acesso à Internet.⁹⁷

Cadeiras para todos os lugares do estádio, câmeras de monitoramento, elevadores, banheiros em condições plenas de uso e estacionamento são itens de conforto que incentivam, principalmente, a presença do público das classes A e B. Esse público, conforme dados do CAP, divulgados no capítulo 2, corresponde à maioria dos espectadores que geralmente freqüentam o seu estádio.

A qualidade do espetáculo está vinculada aos bons jogos. Na cultura do torcedor brasileiro, os bons jogos são os decisivos. Nos últimos anos, sempre que o CAP disputou um jogo decisivo, os ingressos foram esgotados. Não obstante, cabe salientar que várias partidas, em momentos não expressivos do clube em campeonatos, tiveram um público menor. Esse fato alimentou algumas críticas sobre a falta de investimentos em jogadores de maior potencial técnico e preço dos ingressos.

Outra possibilidade de arrecadação mediante a venda de ingressos é a oferta de outros espetáculos, não vinculados ao futebol, dentro dos estádios. O CAP, desde

⁹⁶ COELHO, M. Entrevista concedida em mar. 2001. Disponível em: <<http://www.furacao.com/entrevistas/marcuscoelho>>. Acesso em: 6 abril 2005.

o início do projeto de construção da Arena, tem essa intenção. Porém, ainda não conseguiu concretizar essa idéia, devido à dificuldade em encontrar um modo de não prejudicar o gramado.

O CAP também utilizou a estratégia de venda de carnês, com ingressos para temporadas inteiras. Apesar da relativa pequena adesão do público a esse produto, o clube considera que os números são satisfatórios para a realidade brasileira. Ao comprar o carnê, o torcedor obtém um desconto no valor pago pelos ingressos.

4.2.2 Direitos de Transmissão

A partir do momento em que adquire a condição de fazer parte do Clube dos Treze, o CAP arrecada um valor maior do que recebia anteriormente pelos direitos de transmissão. Mesmo assim, sua fatia ainda é considerada pequena, quando comparada a de alguns outros clubes, como esclarece Holzmann: “Cada um dos cinco clubes considerados maiores⁹⁸ recebeu R\$ 23 milhões na divisão das cotas de TV de 2005, enquanto o Atlético recebeu R\$ 11 milhões”.⁹⁹

Apesar das dificuldades apresentadas, essa ainda é considerada uma das principais fontes de renda dos clubes. Por isso o CAP luta por uma fatia maior da receita disponibilizada pela televisão, tentando implantar a média de público nos estádios como uma variável de cálculo para chegar aos valores destinados a cada clube.

Tendo em conta que essa modalidade de arrecadação deve sofrer uma desvalorização em um futuro breve, como prevê Kearney, o CAP aparentemente deveria seguir o caminho de alguns clubes europeus, no sentido de tentar negociar transmissões também pela Internet.

⁹⁷ Disponível em: <<http://www.furacao.com>>. Acesso em: 22 jul. 2005. O projeto denominado “Kyocera Arena Wi-Fi” possibilita aos jornalistas e àqueles que utilizam os camarotes o acesso à Internet com tecnologia *wireless* (sem fio).

⁹⁸ Flamengo, Corinthians, São Paulo, Vasco e Palmeiras.

4.2.3. Patrocínio

Assim como a arrecadação advinda dos direitos de transmissão, os valores conseguidos pelos clubes com patrocínio também têm relação direta com o número estimado de torcedores que cada um possui. As dificuldades são grandes para um clube como o CAP. Em outra passagem da entrevista de Holzmann ao *site* furacao.com, o diretor de *marketing* do clube comenta:

Nós fomos vice-campeões brasileiros e o campeonato se definiu na penúltima rodada, nós tivemos quatro jogos transmitidos em nível nacional (...) enquanto São Paulo e Corinthians tiveram doze, treze transmissões! Claro que na hora de assinar o contrato o patrocinador vai pagar mais para um clube que está toda hora na maior televisão aberta do mundo, aparecendo para 50, 60 milhões de pessoas(...).¹⁰⁰

Mais uma vez, o CAP tenta utilizar-se de seu diferencial (patrimônio) para atingir os objetivos esperados. A partir da conclusão da Arena da Baixada, o clube passou a procurar um patrocinador que não estivesse disposto apenas a colocar sua marca na camisa do time, mas também a vincular seu nome ao estádio – negócio conhecido como *naming rights*. Sendo assim, o CAP aproveitaria seu investimento para obter maiores valores. O economista Antonio Afif apóia a estratégia do CAP, ao afirmar que “estádios velhos não irão atrair investidores estrangeiros. No Brasil, só o Atlético tem esse privilégio ainda”.¹⁰¹

O *naming rights* é uma forma de patrocínio relativamente recente e que vem sendo utilizada por grandes equipes de futebol da Europa, como, por exemplo: Philips Arena, do PSV (Holanda); Reebok Stadium, do Bolton Wanderers (Inglaterra);

⁹⁹ HOLZMANN, M. Entrevista concedida em 03 mar. 2005. Disponível em:

<<http://www.furacao.com/noticias/entrevistas/mauro>>. Acesso em: 16 maio 2005.

¹⁰⁰ HOLZMANN, M. Entrevista concedida em 03 mar. 2005. Disponível em:

<<http://www.furacao.com/noticias/entrevistas/mauro>>. Acesso em: 16 maio 2005.

¹⁰¹ AFIF, A. Entrevista concedida à Gazeta do Povo, 17/03/05, caderno de esportes, p. 4.

AOL Arena, do Hamburgo (Alemanha); Volkswagen Arena, do Wolfsburg (Alemanha); e Allianz Arena, do Bayern de Munique e 1860 Munchen, também da Alemanha.

O CAP, então, fechou contrato com a multinacional Kyocera¹⁰², fabricante de produtos eletrônicos e de telecomunicações. A Kyocera possui contratos semelhantes com o Borussia Dortmund, da Alemanha, e o Kyoto Purple, do Japão. O patrocinador adquiriu o direito de dar nome ao estádio, rebatizado como “Kyocera Arena”, e de ter sua marca exposta nas camisas oficiais do CAP.

Os valores do negócio não foram revelados, mas estima-se ser de aproximadamente US\$ 10 milhões por três anos de contrato¹⁰³. Esse montante seria próximo do que o clube recebe da televisão pelos direitos de transmissão, ou seja, um valor considerado relevante.

O diretor de *marketing* do CAP, Holzmann, afirma que na modalidade de patrocínio, além da Kyocera – patrocinador master –, o clube pretende negociar com três anunciantes menores, que ainda estão sendo procurados.¹⁰⁴

Outro patrocinador do CAP é a fabricante de material esportivo Umbro. Essa empresa intermediou visitas técnicas de dirigentes do CAP a estádios de clubes europeus, com objetivo de adquirir conhecimento que auxiliasse no projeto de construção da Arena. A Umbro ainda custeou as viagens dos representantes do CAP.

Neste patrocínio, o clube recebe um valor em dinheiro, todo o material para as equipes de todas as categorias e mais um percentual sobre as vendas de produtos com a marca do CAP.

4.2.4. Venda de Produtos com a Marca do Clube

¹⁰² Empresa atuante nas áreas de eletroeletrônicos, produtos químicos, equipamentos médico-hospitalares e hotelaria, possui sedes no Japão, EUA, Canadá, México, na Alemanha, China e em Cingapura. Fonte: Gazeta do Povo, 17/03/05, caderno de esportes, p. 1.

¹⁰³ Cf. Gazeta do Povo, 17/03/05, caderno de esportes, p. 1.

¹⁰⁴ HOLZMANN, M. Entrevista concedida à Gazeta do Povo, 18/03/05, caderno de esportes, p. 1.

O aproveitamento do CAP nesta forma de arrecadação está muito aquém dos exemplos citados por Kearney no capítulo 1 desta dissertação. Outra vez a quantidade de torcedores é considerada pequena para as necessidades de retorno financeiro do clube.

Também existe uma luta contra a presença de produtos “piratas” no mercado e uma busca por novos torcedores, principalmente mediante a implantação das escolinhas de futebol em diversas cidades brasileiras e na China.

Além da loja Arena Store, que fica ao estádio, o clube mantém quiosques com produtos que levam a marca CAP em alguns *shopping centers* de Curitiba.

Não há opção de compra de produtos do CAP em seu site oficial, alternativa explorada com sucesso por norte-americanos e europeus.

4.2.5 Negociação de Jogadores

O CAP, bem como a maioria dos clubes brasileiros, tem ainda como principal fonte de arrecadação a negociação de jogadores. Apesar do fim do chamado “passe”, os clubes mantêm ativa essa modalidade por meio das multas rescisórias dos contratos com seus jogadores. Quando uma outra agremiação tem interesse por um jogador de determinado clube, este exige o pagamento da multa prevista no contrato.

Dessa maneira, a negociação de jogadores continua sendo uma forma de arrecadação das mais importantes. O relato de Holzmann esclarece:

É impossível fazer com que de uma hora para outra o Atlético tenha 3 milhões de torcedores, que todo mundo comece a comprar camisa, comprar chaveiro. Você não consegue fazer isso de uma só vez, então tem que continuar vendendo jogador para continuar investindo no projeto [...] Quando um jogador [...] recebe uma oferta através de seu procurador dizendo que ele vai ganhar milhares de dólares livres por ano, como é que você vai segurar o atleta?¹⁰⁵

O CAP procura administrar esse meio de arrecadação estabelecendo parcerias com clubes conhecidos como formadores de atletas. Apesar de possuir em seu centro de treinamento toda a estrutura de categorias de base, o CAP tem como característica receber desses clubes formadores, jogadores com idade e potencial para jogar na equipe principal, reduzindo o tempo de investimento e aumentando o número de negociações, principalmente com clubes estrangeiros.

Um exemplo de parceria do CAP a se destacar é a que existe junto ao PSTC, clube especializado em descobrir e preparar novos jogadores, situado em Londrina, cidade do interior do Paraná. Atletas revelados nessa equipe são encaminhados ao CAP e, quando negociados, rendem lucros aos dois clubes. Alguns exemplos de sucesso dessa parceria são os casos dos jogadores Dagoberto, Fernandinho (agora na Rússia) e Kléberson (negociado com o Manchester United) – os dois primeiros constantemente convocados para a seleção brasileira sub-20 e o último titular da seleção principal, campeã mundial em 2002.

Desde de que a atual comissão gestora assumiu o controle administrativo do clube, em 1995, o CAP notabilizou-se pela característica de conseguir negociar vários jogadores¹⁰⁶, e revelar outros, para a manutenção do time a cada temporada subsequente. Outro fato importante é a manutenção de um relevante nível de competição, observado pelos seus resultados nos campeonatos disputados entre 1995 e 2005 – destacados no capítulo 2.

4.2.6 Locação de Espaços Comerciais no Estádio

¹⁰⁵ HOLZMANN, M. Entrevista concedida em 03 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.furacao.com/noticias/entrevistas/mauro>>. Acesso em: 16 maio 2005.

¹⁰⁶ Alguns exemplos de jogadores negociados pelo CAP, seguidos dos clubes ou países para onde seguiram: Oséas (Palmeiras), Paulo Rink (Alemanha), Alberto (Italia), Wilson (São Paulo), Paulo Miranda (Japão), Tuta (Itália), Kelly (Japão), Lucas (França), Adauto (Espanha), Adriano (França), Kleber (México), Jadson (Rússia).

Deve-se citar uma outra forma de arrecadação, somente possível a um clube possuidor de um estádio com estrutura moderna: a locação de lojas em espaços pré-concebidos para esse fim.

As sessenta e oito lojas internas, quatro externas, academia e churrascaria possibilitam ao CAP uma receita que também é resultado do investimento realizado em patrimônio.

4.2.7 Serviços Prestados no Centro de Treinamento

No transcorrer da pesquisa, uma nova forma de arrecadação foi apresentada pelo CAP: a prestação de serviços de treinamento em futebol e locação do espaço, no seu centro de treinamentos.

Dentre os serviços prestados no centro de treinamentos estão o programa de pré-temporada para seleções, o programa para jovens atletas estrangeiros e o treinamento de profissionais do futebol para estrangeiros.

Essas atividades correspondem a uma atividade rentável, segundo a diretoria do CAP. Exemplo disso é a atual construção de mais um hotel e outros campos, dentro do centro de treinamento, para atender à demanda por esses serviços.

Observa-se que são várias as possibilidades de arrecadação exploradas pelo CAP, na intenção de aumentar suas receitas e, a partir destas, elevar seu capital econômico. E a maioria dessas possibilidades depende do consumo por parte dos torcedores ou admiradores do clube.

Entende-se, assim, que o esforço e criatividade para incrementar as formas de arrecadação realmente existem. Porém, a dificuldade relacionada à demanda, ou número de torcedores, apresenta-se como um grande obstáculo no desenvolvimento da administração profissional do CAP.

No próximo subcapítulo discute-se a realidade das relações entre o CAP e seus torcedores e as conseqüências das tensões criadas nessa disputa.

4.3 TENSÕES NO CAMPO ESPORTIVO: CAP X TORCEDORES

As tensões existentes em um campo são consequência da disputa entre agentes. E essas disputas ocorrem devido à necessidade de alguns de manter uma situação que se apresenta e à intenção de outros, de modificar a realidade existente.

No campo esportivo do futebol, essa afirmação também se comprova. Um exemplo a ser citado é a relação entre torcedores e diretoria de um clube, que em diversas oportunidades sofre tensões por conta de divergências sobre a administração e manutenção da equipe.

A terceira categoria de análise desta pesquisa está relacionada ao reflexo da busca pelo capital, por parte do CAP, perante seus torcedores.

É notória a satisfação dos torcedores do CAP diante de seus mais recentes resultados nos campeonatos em que participou. Também a sua imagem, perante o mercado futebolístico e a mídia, é reconhecida pelos admiradores do clube.

Não obstante, um ponto de divergência é considerado importante nessa relação clube-torcedor: o preço cobrado pelos ingressos.

Ao tempo em que Kearney destaca a venda de ingressos como o modo de arrecadação mais rentável dos clubes do “primeiro mundo”, Proni alerta para as diferenças existentes na realidade brasileira. Este último salienta que, apesar das melhorias nos serviços disponíveis em um estádio de futebol, o aumento dos preços dos ingressos talvez não encontre aceitação, considerando a situação econômica da maioria dos brasileiros, que não permite tais gastos.

A comissão gestora e os torcedores são agentes que se confrontam no campo esportivo do futebol, no intuito de defender, cada um, seus interesses em relação ao CAP. Ambos possuem, entre si, diferenças conforme a posição que ocupam – fato que influencia nos seus *habitus* – e isso determina as visões contrárias que possuem em relação à gestão da equipe.

Enquanto os torcedores querem ver seu clube dotado dos melhores jogadores e vencendo os adversários, sua diretoria preocupa-se com a manutenção do capital econômico e simbólico da equipe, mesmo ciente de que os resultados expressivos em campo também fazem parte da estratégia para se alcançar tal objetivo.

Um fato a ser considerado é relativo aos momentos em que ocorrem os períodos de maior tensão entre torcedores e diretores do CAP. O histórico demonstra que elas ocorrem nos períodos de insucesso da equipe em campo.

As manifestações, iniciadas em 2004, ocorreram imediatamente após a perda, pelo CAP, do título do campeonato paranaense, em uma final disputada na Arena da Baixada, contra o já destacado arqui-rival, o Coritiba. Essas mesmas manifestações

tiveram um período de menor intensidade nos últimos jogos do campeonato brasileiro, quando o CAP apresentava grande chance de tornar-se campeão.

Em 2005, a situação se repetiu. No início da Copa Libertadores da América, após alguns insucessos do time, a torcida organizada fez uma nova e intensa série de manifestações contra a comissão gestora do clube e, principalmente, o presidente Petraglia. Com a passagem para a segunda fase da competição, torcedores incentivaram uma “trégua” entre os dois lados, distribuindo folhetos na entrada do estádio, salientando a importância da união entre todos os envolvidos para o sucesso em mais um campeonato. O manifesto surtiu efeito, e até a final da Copa Libertadores da América não se ouviu mais nenhuma crítica dos torcedores durante os jogos.

Nesses momentos, fica clara a posição da torcida em relação às mudanças ocorridas no clube durante o recorte temporal investigado, ou seja, se o time está ganhando, apóiam-se as decisões da diretoria, mas se o time está mal, então as críticas ganham destaque maior.

Deve-se, ainda, ter em vista a irracionalidade do torcedor, pois este não está preocupado com os compromissos administrativos da diretoria, ele quer ver seu time vencendo os jogos e campeonatos que disputa.

A posição dos torcedores, de garantir o interesse maior de um clube de futebol, que é ganhar títulos, parece equilibrar algumas ações dos dirigentes, que muitas vezes parecem estar voltadas apenas ao mercado do futebol. Nessa relação de poder, talvez resida uma das causas do relativo crescimento patrimonial, competitivo e de imagem verificado em relação ao CAP.

A discussão das informações, implementada neste capítulo, promoveu a análise de conteúdo dos dados sobre o esporte moderno, sua mercantilização, os valores envolvidos e as perspectivas em torno do futebol no Brasil. Tais dados foram comparados às estratégias do CAP para sobreviver nesse campo esportivo e

permitem uma reflexão sobre as perspectivas possíveis a um clube brasileiro de futebol.

Diante dessa percepção, o relatório destina-se, no próximo capítulo, a tecer as considerações finais sobre a pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se observa o fenômeno do futebol no Brasil, percebe-se que há, ainda, um processo de transição entre a nostalgia dos primórdios do esporte e a modernização presente na atualidade.

Apesar de todas as mudanças ocorridas em pouco mais de um século de existência do futebol brasileiro, ainda se ouvem torcedores exigindo dos atletas o chamado “amor à camisa” e a permanência destes por muitos anos no mesmo clube.

Diante dos dados apresentados por Kearney, fica clara a realidade de um mercado capitalista cada vez mais competitivo e produtor de receitas consideráveis em torno da indústria do entretenimento, mais precisamente do espetáculo esportivo.

No esporte moderno, profissionalizado, não há como criticar um jogador que, diante da possibilidade de atingir sua independência financeira, decide trocar de agremiação. Não há como impedir que os clubes com maior poder financeiro contratem os melhores jogadores.

A atualidade do futebol – esporte a que se dedicou esta investigação – exige uma mudança de mentalidade não somente dos dirigentes, mas também dos torcedores. Para uma realidade que não apresenta indícios de retornar aos moldes do passado, é importante que se compreendam as novas necessidades de um clube de futebol.

Para manter-se disputando os melhores campeonatos, com chances de conquistas, as equipes precisam manter um volume de capital econômico que lhes permitam a manutenção da condição de clube da “elite”.

Cabe salientar que tais afirmações não têm a intenção de criticar a “paixão” pelo futebol, pois sabe-se que esta “paixão” é o principal combustível deste mercado promissor.

Aos dirigentes esportivos não é mais suficiente gostar de futebol ou ter facilidade para perceber bons jogadores, é fundamental instituir uma administração

profissional nos clubes, compreendendo a dinâmica da mercantilização do esporte. E, ainda, criar novas opções de produtos e serviços, que satisfaçam o público consumidor do espetáculo e que conquistem sua confiança.

Também se observou que simplesmente copiar as estratégias de sucesso de clubes europeus não é uma escolha com retorno garantido. As particularidades sociais e econômicas do Brasil devem ser levadas em conta no momento de se implantar ou modificar alguma forma de arrecadação.

A utilização de alguns conceitos de Pierre Bourdieu foi considerada como essencial para uma perspectiva de visualização do futebol brasileiro. Apesar da já citada limitação, em relação à mercantilização e espetacularização do esporte, os conceitos de Bordieu permitiram a compreensão da dinâmica do futebol a partir da formação de um campo esportivo e das disputas pelo capital, existentes em seu interior.

As posições no campo, determinadas pelo volume do capital, representam com propriedade a realidade existente na relação entre os clubes que integram o futebol brasileiro e suas diferentes possibilidades e, conseqüentemente, suas condições para montar equipes competitivas.

O CAP permaneceu em uma condição de “anonimato” durante grande parte de sua existência. Suas características, no início do período investigado, podem ser relacionadas como segue:

- estava na segunda divisão do Campeonato Brasileiro;
- não participava da Copa do Brasil;
- estava havia cinco anos sem o título de Campeão Paranaense;
- não possuía centro de treinamento;
- não apresentava estrutura nas categorias de base e, portanto, não tinha condições de revelar novos talentos;
- possuía um estádio pequeno, que acomodava somente 17 mil torcedores;

- não tinha uma identidade forte que o fizesse suficientemente conhecido no Brasil. Até mesmo a marca do clube era um distintivo "inspirado" no do Flamengo.

Após a chamada “revolução”, em 1995, o CAP apresentou uma possibilidade de administração esportiva que, diante de dificuldades para se estabelecer como “grande clube”, apresenta algumas ações alternativas para atingir melhores posições no campo esportivo.

Ciente de seu público consumidor, ainda considerado pequeno quando comparado ao de alguns adversários, o CAP decide tomar medidas que lhe permitam algum destaque. A principal delas é o investimento em patrimônio, basicamente a construção de um moderno estádio e de um completo centro de treinamentos.

Além do capital simbólico proporcionado pelos investimentos em patrimônio – o clube passou a ser citado como referência de gestão esportiva – também o capital econômico (seu verdadeiro objetivo) obteve um aparente crescimento de volume, considerando as novas possibilidades de arrecadação criadas. Entre essas possibilidades, podem-se citar: aumento no valor agregado aos ingressos, o *naming rights* – nova modalidade de patrocínio, locação de espaços comerciais no estádio e serviços prestados a outras equipes e profissionais no centro de treinamento.

A participação de forma efetiva no Clube dos Treze tem como um dos objetivos conquistar uma fatia maior do valor oferecido pelos direitos de transmissão, considerando o fato de que alguns clubes recebem valores maiores que outros.

Ainda, o trabalho de formação de jovens atletas com potencial de venda, em parceria com outras equipes, demonstra que, além dos meios de arrecadação tradicionalmente explorados em todo o mundo, a negociação de jogadores é mais uma opção importante para garantir a sobrevivência do CAP.

Apesar do crescimento qualitativo experimentado pelo CAP ao longo dos últimos dez anos, muitas questões importantes para a perpetuação do clube no futuro precisam ocorrer, porém estimá-las não é função deste trabalho. Procurou-se, até o

momento, descrever a trajetória do CAP, no período citado, e de que modo cada ação ou estratégia foi absorvida no campo esportivo do futebol brasileiro.

Sabe-se, também, que não se esgotam por hora as a respeito da atualidade e do futuro do futebol brasileiro. Não obstante, espera-se ter contribuído para o desenvolvimento das pesquisas em torno do esporte moderno e suas perspectivas, principalmente no que diz respeito aos novos clubes que surgem para disputar espaço com outros, já consagrados, na posição de “grandes clubes do futebol brasileiro”.

REFERÊNCIAS

LIVROS, DISSERTAÇÕES, TESES E PUBLICAÇÕES

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BONNEWITZ, P. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. **Contrafogos**: táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. **Contrafogos 2**: por um movimento social europeu. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **O poder simbólico**. 6.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 5.ed. Campinas: Papius, 1996.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BOURDIEU, P., CHAMBOREDON, J., PASSERON, J. **Ofício de sociólogo**: metodologia da pesquisa na sociologia. Petrópolis: Vozes, 2004.

BRUNORO, J. C.; AFIF A. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.

BUDOLLA, M. **Gol! A emoção aliada aos negócios**: o processo de construção de marca através do futebol. Curitiba, 1999.

CAPRARO, A. M. **Football, uma prática elitista e civilizadora** – investigando o ambiente social e esportivo paranaense do início do século XX. Dissertação apresentada à Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2002.

_____. **O Estádio Joaquim Américo** - A "Arena da Baixada" - e a identidade clubística do torcedor do Clube Atlético Paranaense. In: Campos - Revista de Antropologia Social. Curitiba: UFPR/PPGAS, v.5, n.1, 2004. p.131-149.

CARDOSO, F. G. **História do futebol paranaense**. Curitiba: Gráfica Ed., 1978.

CARNEIRO NETO, A. C., COELHO V. **Atletiba, a paixão das multidões**. Curitiba: Ed. dos Autores: Fundação Cultural de Curitiba, 1994.

- COSTA, M. R. et al. (orgs). **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa, 1999.
- DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- DI GIOVANNI, G. **Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massas**. In: Revista Gestão Industrial, v.01, n. 01: pp. 149-157, 2005.
- ELIAS, N. **Envolvimento e alienação**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- FREITAS JR., M. A. de. **Administração futebolística em equipes de pequeno porte: um estudo sobre o Operário Ferroviário Esporte Clube**. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2001.
- GIULIANOTTI, R. **Sociologia do futebol – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- HELAL, R. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- GUTTMANN, A. **From ritual to record: the nature of modern sports**. New York: Columbia University, 1978.
- KEARNEY, A.T. O jogo está começando. **HSM Management**. 2003, n.39, v.4.
- MACHADO, H. I., CHRESTENZEN, L. M. **Futebol Paraná História**. Curitiba.
- MACHADO, H. I., HOERNER JR., V. **Atlético: a paixão de um povo**. Curitiba: (editora dos autores), 1994.
- MARCHI JR., W. **Possibilidades de aproximações teóricas entre Norbert Elias e Pierre Bourdieu para a leitura da história dos esportes**. In: Anais do VI Simpósio Internacional Processo Civilizador “História, Educação e Cultura”. Assis: Unesp, 1995.
- _____. **“Sacando” o Voleibol**. São Paulo: Hucitec / Unijuí, 2004.
- MEDEIROS, J. B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MENDONÇA, N. D. **O uso dos conceitos (uma questão de interdisciplinaridade)**. Bagé: FAT/FunBa, 1983.
- OLIVEIRA, P. DE S. (org.) **Metodologia das Ciências Humanas**. São Paulo: Hucitec / UNESP, 1998.
- ORTIZ, R. (org.) **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho d’Água, 2003.
- PEREIRA, L. A. de M. **Footballmania: uma história do futebol no Rio de Janeiro, 1902-1938**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- PRONI, M. W. **A metamorfose do futebol**. Campinas: Unicamp, 2000.

PRONI, M. W., LUCENA R. de F. (orgs.) **Esporte: história e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L.V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WITTER, J. S. **O que é futebol**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor. Barueri: Manole, 2003.

SITES DA INTERNET

<http://www.atleticopr.com.br>

<http://www.espn.deportes.espn.go.com>.

<http://www.e-atletico.com.br>.

<http://www.furacao.com>.

<http://www.oglobo.globo.com>

<http://www.rubronegro.net>.

JORNAIS

Gazeta do Povo, 23 mar. 2004, caderno de esportes.

Gazeta do Povo, 25 mar. 2004, caderno de esportes.

Gazeta do Povo, 26 mar. 2004, caderno de esportes.

Gazeta do Povo, 31 mar. 2004, caderno de esportes.

Gazeta do Povo, 01 abr. 2004, caderno de esportes.

Gazeta do Povo, 07 abr. 2004, caderno de esportes.

Gazeta do Povo, 17 mar. 2005, caderno de esportes.

Gazeta do Povo, 18 mar. 2005, caderno de esportes.

Gazeta do Povo, 20 mar. 2005, caderno de esportes.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)