



A INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DO ESPORTE E OS SEUS IMPACTOS SOBRE O FUTEBOL BRASILEIRO

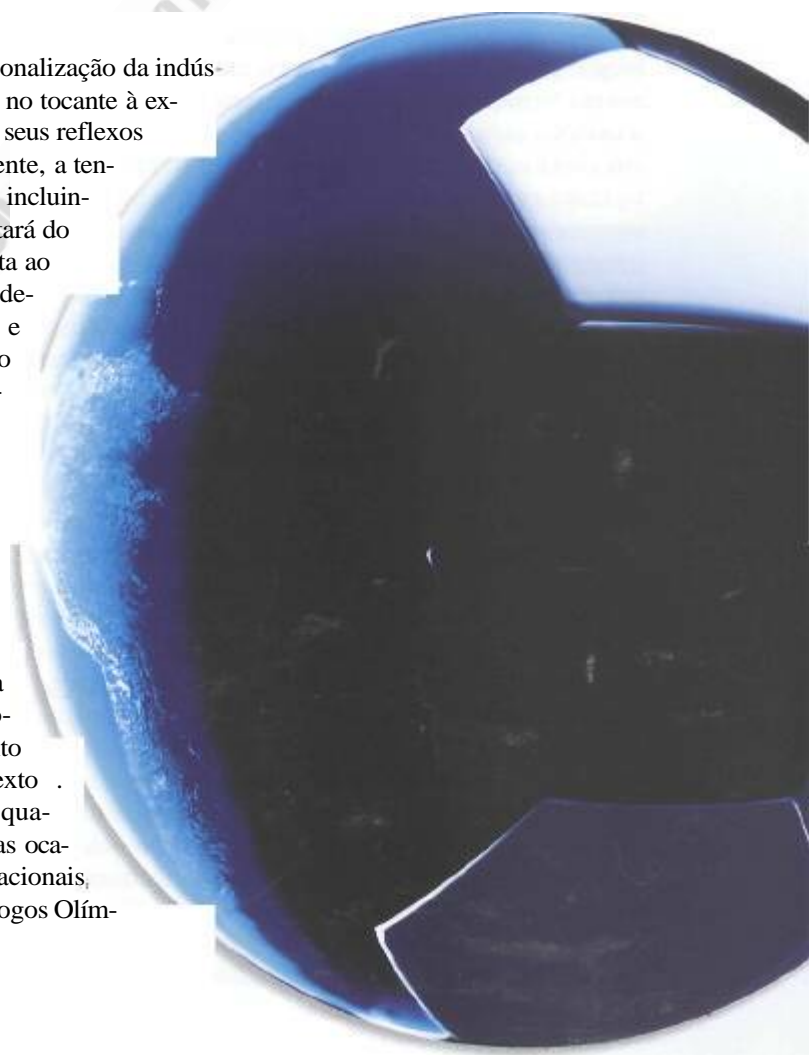
JOSÉ HENRIQUE DE SOUZA DAMIANI

1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva a análise de impactos da internacionalização da indústria do esporte sobre o futebol brasileiro, em especial no tocante à exportação e à importação de jogadores de futebol e os seus reflexos sobre essa modalidade esportiva. Abordará, inicialmente, a tendência à internacionalização de atividades esportivas, incluindo os seus aspectos de negócio e, posteriormente, tratará do comportamento da internacionalização no que respeita ao futebol. Estabelecido esse contexto mais geral, procederá ao levantamento de dados referentes à exportação e importação de jogadores de futebol, após o que serão realizadas análises concernentes aos possíveis impactos dessas atividades sobre o futebol nacional, considerando-se dimensões de natureza econômica e de marketing, buscando-se apreender suas conseqüências sobre a atratividade dessa modalidade esportiva e o seu desenvolvimento no país.

2 A INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DO ESPORTE¹

A natureza internacional de uma atividade esportiva pode ser determinada por fatores relacionados à proporção em que as ações de uma organização ou evento focalizam o âmbito internacional, assim como o contexto ambiental em que operam. Uma organização que atue quase que exclusivamente em um dado país, e que apenas ocasionalmente envolva-se com atletas ou clientes internacionais, não apresenta tal natureza. O contrário ocorre com os Jogos Olímpicos



picos, campeonatos mundiais como a Copa do Mundo de Futebol e a Liga Mundial de Voleibol, a Fórmula 1, o Tour de France, e empresas como a IMG (International Management Group), a Reebok, a Adidas e a Nike. Esses eventos e organizações envolvem-se regular ou essencialmente com atividades no plano internacional, as quais, a rigor, constituem seu foco primário de atuação. O ano de 1972 e os seguintes testemunharam relevantes mudanças históricas e econômicas, que provocaram impactos significativos sobre o esporte internacional. Anteriormente, em meados da década de 70, o esporte internacional era primariamente definido pelos Jogos Olímpicos, a Copa Davis ou a Copa do Mundo de Futebol, e não era comum que um número reduzido de nações se vanglonassem como detentoras do primeiro posto mundial em diversas categorias esportivas.

Pode-se considerar que as Olimpíadas de Verão de 1972, realizadas em Munique, marcaram o surgimento de uma revolução esportiva internacional. Eventos de referência, ocorridos neste ano especial, provocaram efeitos duradouros na cena esportiva internacional. O trágico assassinato de nove atletas olímpicos israelenses por terroristas na Vila Olímpica mudou para sempre a maneira pela qual a segurança passou a ser tratada em eventos esportivos internacionais. Fabricantes de produtos esportivos, como a Nike, a Adidas e a Puma, por sua vez, foram associados à profissionalização e à comercialização daqueles Jogos Olímpicos por meio de incentivos disfarçados a atletas.

Eventos como esses, contudo, não foram tão significativos como a decisão do presidente Nixon de empregar o esporte como instrumento diplomático, ao enviar a equipe americana de tênis de mesa à China, em 1972. Conhecida como a "diplomacia do pingue-pongue", a iniciativa é freqüentemente atada como constituindo o início da normalização das relações comerciais e diplomáticas entre as nações. Sua contribuição para a promoção da internacionalização do esporte e das atividades de negócio a ela associadas foi igualmente expressiva.

As mudanças realizadas pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), relativamente à participação de corporações como patrocinadoras de Jogos Olímpicos, a partir das Olimpíadas de Los Angeles, em 1984, em conjunto com as conseqüências da queda do Muro de Berlim, causaram impactos profundos na redefinição do escopo do esporte internacional. O fim da Guerra Fria e a dissolução da União Soviética e da Alemanha Oriental propiciaram a criação de economias de mercado em novas nações-estado da Europa Central e Oriental. Ao mesmo tempo, o esporte e a indústria do esporte desenvolveram-se na América do Sul e na Ásia.



A expansão do comércio internacional em economias consideradas centrais, como a norte-americana, e em blocos econômicos, como os representados pela União Européia e a Cooperação Ásia-Pacífico, levou ao desenvolvimento de novas fontes de insumos e cadeias de produção e distribuição de bens e serviços, infundindo maior dinamismo a economia mundial em geral e ao seu segmento relacionado ao esporte, em particular.

Simultaneamente às mudanças mencionadas de natureza econômica, o equilíbrio do poder no esporte internacional tem se alterado profundamente nos últimos 30 anos, em decorrência de vitórias obtidas por indivíduos, equipes ou nações. Constituem exemplos a surpreendente vitória da Austrália na America's Cup de 1983, os feitos de Greg LeMond e Lance Armstrong vencendo seis títulos do Ibur de France a partir de 1986, a vitória de Lu Chen no Campeonato Mundial Feminino de Patinação Artística de 1996 nos Estados Unidos, e a conquista do Campeonato Mundial de Futebol Feminino pelos Estados Unidos em 1999. Suecos, alemães, russos, tchecos e espanhóis passaram a se revezar no domínio do tênis masculino e feminino, assim com joga-



dores de golfe europeus, africanos e australianos sucederam-se em campeonatos da PGA e LPGA, mostrando que não mais havena o domínio de poucas nações nas mais diversas modalidades esportivas.

A expansão internacional do esporte tem levado à ampliação de diversas iniciativas de caráter internacional no mercado esportivo. A Fórmula 1, por exemplo, tem acentuado seu caráter global, quando se consideram suas equipes, pilotos, fornecedores, patrocinadores, circuitos e, especialmente, espectadores.

Considere-se, adicionalmente, o caso do basquete, com a participação de mais de 200 milhões de pessoas, em termos mundiais. A NBA, reconhecendo a maturação do mercado nos Estados Unidos, lançou uma campanha mundial de marketing em 1989, com o propósito de ampliar a brand awareness de suas equipes, jogadores e produtos licenciados. A campanha foi oportuna para capitalizar a medalha de ouro conquistada pela equipe olímpica americana de basquete em 1992. Na

ocasião, Michael Jordan e Magic Johnson colocaram-se na condição de marcas mundiais e a NBA se transformou em uma das marcas mais reconhecidas globalmente.

Uma importante tendência verificada em ligas esportivas profissionais, no contexto da internacionalização do esporte, é a do recrutamento e desenvolvimento de atletas oriundos de fontes de talentos não tradicionais. Exemplos incluem jogadores de basquete europeus, africanos e chineses; jogadores de futebol latino-americanos, asiáticos e africanos, que atuam em ligas européias; atletas coreanos, japoneses, caribenhos, latino-americanos e australianos jogando beisebol, em particular na MLB - Major League Baseball; adicionalmente, um elevado número de jogadoras de origem européia, asiática, australiana e sul-americana atua na WNBA e WUSA². De modo semelhante, jogadores brasileiros de futebol têm se transferido em números crescentes para o exterior, em particular para equipes da União Européia, constituindo-se em fontes importantes de receita para agremiações brasileiras; de outro lado, há a percepção de que a transferência desses jogadores impacta, negativamente, no nível de futebol que se pratica no país, entre outras conseqüências, assuntos esses que serão posteriormente abordados com maior detalhamento.

A participação de atletas internacionais em ligas esportivas nos Estados Unidos, Europa e Ásia continua a transformar e ampliar a definição do que constitui esporte internacional. Equipes populares e bem sucedidas, como o New York Yankees (MLB) e o Manchester United (da Premier League inglesa), estabeleceram parcerias para a criação de marcas internacionais. Diferentes ligas empregam o impacto de esportes junto a fãs para endereçar novas audiências étnicas nos EUA, como os torcedores hispânicos e japoneses, e ampliar a marca de suas equipes com a venda de direitos de transmissão, merchandising e outras extensões de produtos em mercados mundiais. Observe-se que especialistas em marketing esportivo haviam identificado uma queda no comparecimento de torcedores a jogos profissionais de beisebol no Japão, e um aumento do seu interesse em acompanhar jogadores japoneses atuantes na MLB nos Estados Unidos.

A provisão de uma visão geral da ampliação da internacionalização do esporte permite verificar que atividades esportivas, juntamente com os negócios a elas associados, são cada vez mais vistas como um produto universal, que supera diferenças culturais e políticas e que detêm um importante papel nas crescentes trocas comerciais internacionais e na integração global. Adicionalmente, as evidências são no sentido de que as tendências apontadas deverão se acentuar. A partir dessa perspectiva, pode-se agora tratar do que tem ocorrido, nessa dimensão, relativamente ao futebol.

3. A INTERNACIONALIZAÇÃO DO FUTEBOL

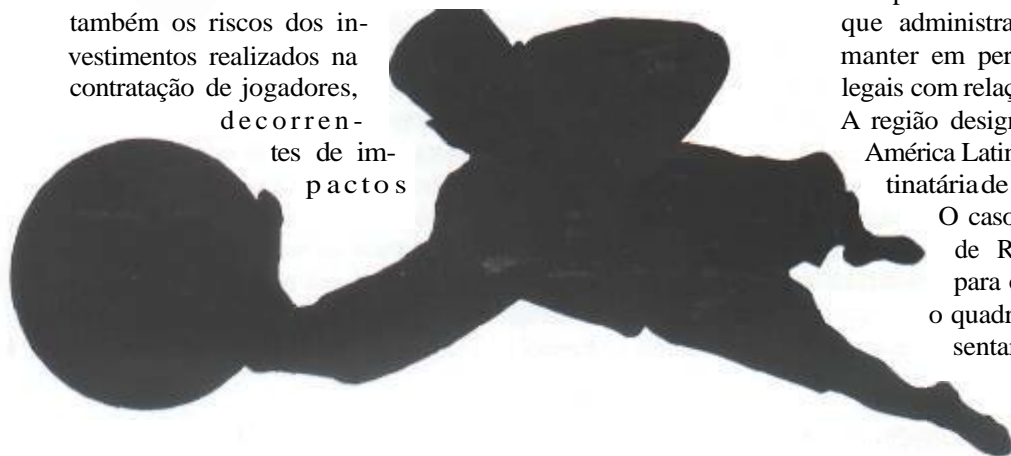
A década de 1992-2002 apresentou mudanças importantes no futebol mundial, tanto masculino quanto feminino, com a emergência de jogadores e equipes da África, Ásia e Estados Unidos. Em 1994, os Estados Unidos realizaram, com sucesso, a Copa do Mundo de Futebol, vencida pelo Brasil, registrando recordes de torcedores (3,58 milhões) e de espectadores (2,1 bilhões, em termos mundiais). Em 2002, a Copa do Mundo realizada em conjunto por Coreia do Sul e Japão, e também vencida pela equipe brasileira, apresentou as seleções dos Estados Unidos, Senegal e dos anfitriões entre as oito finalistas. A seleção da Coreia do Sul, com seu treinador holandês, tornou-se a primeira equipe asiática a se qualificar para as semifinais,

A popularidade do futebol continuou a crescer internacionalmente, ocorrendo a formação de novas ligas profissionais no Japão, Coreia do Sul e China, e nos Estados Unidos, com a MLS - Major League Soccer - em 1996, e a nova liga de futebol feminino, a WUSA, em 2002. A Fifa realizou a primeira Copa de Futebol feminino em 1991, na China, seguida pela Copa da Suécia em 1995, e nos EUA, em 1999, quando 90 mil fãs assistiram à vitória, por pênaltis, da seleção americana sobre a chinesa. Essa vitória provocou impactos importantes sobre a popularidade do futebol entre adolescentes e mulheres nos Estados Unidos e no mundo em geral, bem como sobre contratos de patrocínio, atletas, e direitos de televisão. A recente conquista da medalha de prata pela seleção brasileira feminina de futebol nas Olimpíadas da China poderá provocar impactos semelhantes no Brasil e mesmo em outras partes do mundo onde essa categoria de futebol é apreciada.

Uma visão mais recente da importância da internacionalização do futebol pode ser aprendida pela consulta à primeira edição do Monitor de Transferências no Futebol, publicado pela empresa KPMG, referente ao verão de 2008, que analisou mais de mil transferências de jogadores envolvendo os clubes integrantes das três principais ligas inglesas entre as temporadas 2003-2004 e 2007-2008. A análise da KPMG indica uma elevação significativa de gastos com transferências, motivada pelas receitas de direitos de transmissão pela televisão, relativos à temporada de 2007-2008, e à disposição de muitos proprietários de novas equipes para investir em jogadores,

O relatório da KPMG aborda também os riscos dos investimentos realizados na contratação de jogadores,

decorrentes de impactos



adversos sobre os ativos adquiridos relacionados a vários fatores, originados tanto dentro do campo quanto fora das quatro linhas. Entre os primeiros, inclui as causas tradicionais como lesões, baixo desempenho e violações contratuais. Menciona, entre os extracampo, o assédio de jogadores e a decorrente agitação para mudanças de clube; o artigo 17º da Fifa, que permite a jogadores acima de 24 anos a compra dos períodos remanescentes de seus contratos; problemas disciplinares fora de campo com jogadores, afetando seus valores de revenda ou levando ao cancelamento de contratos; e sistemas judiciais de compensação que não refletem os valores desejados por clubes vendedores de jogadores jovens,

O mesmo relatório destaca que clubes ingleses integrantes das ligas principais gastaram 468 milhões -de libras durante a janela de transferência do verão de 2008, o que significou um aumento de 37 milhões de libras quando comparado à janela do verão de 2007. Mais de 47% (aproximadamente 222 milhões de libras) foram gastos externamente à Inglaterra, apontando para a importância da dimensão internacional na indústria do futebol.

Ressalta ainda o relatório que a maior parte dos gastos com transferências, 55%, realizou-se com partes não inglesas. Os maiores beneficiários foram as ligas francesas e espanholas, que contaram com mais de um quarto do total gasto externamente pelas ligas inglesas. Observa também que quantias significativas foram gastas em regiões potencialmente menos regulamentadas da América do Sul e da Europa Oriental. Lembra, a esse respeito, que administradores de clubes devem manter em perspectiva suas obrigações legais com relação à lavagem de dinheiro. A região designada pelo relatório como América Latina/América do Sul foi destinatária de apenas 3,4% dos gastos.

O caso da recente transferência de Robinho do Real Madrid para o Manchester City ilustra o quadro que se acabou de apresentar. A equipe inglesa investiu



R\$ 96 milhões na transação, exemplificando o peso relativo das transferências realizadas entre agremiações inglesas e espanholas. Ademais, como efeito colateral, deixou o Santos, como qualifica notícia do jornal O Estado de S. Paulo, ansioso (sic) pela sua parte no valor total da transação, na condição de clube formador.³

A importância das ligas inglesas pode ser verificada na última edição da Revisão Anual das Finanças do Futebol, da Deloitte, a qual mostra que as receitas dos clubes da Premier League inglesa cresceram substancialmente em todas as suas áreas de negócio, incluindo bilheteria, direitos de TV e atividades comerciais. Esse resultado tem permitido a contratação e a retenção dos melhores jogadores, o que atrai torcedores e lota os estádios, levando ao seu sucesso

tanto no país quanto no exterior. Os vinte maiores clubes da Premier League reportaram receitas superiores a 1,5 bilhão de libras para a temporada 2006/2007, e a empresa estima que chegarão a 1,9 bilhão de libras para a temporada de 2007/2008.⁴

Um relatório de 2002 da empresa AT Kearney, citado por Gurgel (2006), indica que o esporte movimentava até US\$ 370 bilhões em todo o mundo, com os Estados Unidos respondendo por US\$ 155 bilhões. O autor menciona que o PIB do esporte no Brasil montava, em 2003, US\$ 34 bilhões⁵, segundo estimativa da Fundação Getúlio Vargas, correspondendo, portanto, a cerca de 1% do total mundial. O autor menciona também uma entrevista de João Havelange, referida como ocorrida em 2004, estimando o PIB mundial do futebol em US\$ 225 bilhões. A participação do país nesse total foi avaliada em valores que se situariam entre 1% e 4% desse total, reputada por Gurgel como medíocre em se tratando do único pentacampeão mundial da modalidade. Pode-se notar que, ainda que se refiram a bases distintas, essa faixa incluiria a participação dos gastos externos das ligas inglesas com a América Latina, situando-a na mesma ordem de grandeza. Estabelecido um panorama relativamente à internacionalização do futebol, pode-se agora empregar essa referência para a avaliação da exportação e importação de jogadores pelo Brasil. Como se observa, a região que o país integra não se encontra entre as mais relevantes no plano financeiro relativamente às transações externas de ligas importantes, como as inglesas,

4. A EXPORTAÇÃO DE JOGADORES BRASILEIROS DE FUTEBOL

A exportação de jogadores brasileiros de futebol pode ser vista a partir das perspectivas que foram apresentadas como também pelo entendimento da participação da venda de jogadores na composição da receita de diversos clubes brasileiros de futebol, situada, tipicamente, em aproximadamente 25%. Essa constatação ressalta que se trata de um item de receita que tem se mostrado fundamental para que muitas agremiações possam buscar o equilíbrio de suas despesas e receitas,

Outra perspectiva importante é a da participação relativa do PIB do futebol brasileiro relativamente ao PIB mundial da modalidade, Como se viu, situa-se entre 1% e 4%, na melhor hipótese. Pode-se já entender que, do ponto de vista de transações envolvendo atletas, submeter-se-ia, se assim se pode dizer, à força da gravidade, que estabelece a atração de dois corpos como diretamente proporcional às suas massas e inversamente proporcional ao quadrado da distância

3 - Notícia publicada no Caderno de Esportes de O Estado de S. Paulo, edição de 6 de setembro de 2008, p. E3.

4 - Informações obtidas em www.deloitte.co.uk/sportsbusinessgroup, acesso em 6/9/2008.

5 - Deve-se observar que, em virtude de diferenças metodológicas, registram-se variações na apuração do PIB do esporte no Brasil. Pesquisa da SportV indicava um PIB do esporte, em 2003, de R\$ 30 bilhões, o que reduziria a participação do país relativamente ao produto mundial esportivo.



entre eles. Como decorrência, atletas tenderão a gravitar em torno de massas de maior expressão econômica, como representadas pelas ligas européias, no lugar de buscar órbitas associadas a massas menores. É natural, portanto, que sejam por elas, as ligas mais expressivas, atraídos e retidos, em sua maior parte.

A busca por oportunidades no mercado internacional do futebol não é um acontecimento recente, Reportagem da BBC Brasil intitulada "Jogadores do Brasil preferem 'países exóticos'" registra que o lateral direito paulista Anfilógeno Guansi, o Filo, naturalizou-se italiano e foi campeão mundial em 1934, pela Azzura. Registra também que outros pioneiros não lograram êxito, mencionando o caso do jogador brasileiro Máximo, o qual, em 1967, faleceu de fome e de frio na Bélgica⁶. Iniciativa mais feliz e digna de destaque foi a contratação de Pele e de Carlos Alberto pelo New York Cosmos, com importantes impactos para o desenvolvimento do "soccer" nos Estados Unidos. A contribuição de Zico e de outros jogadores brasileiros para o fomento do futebol japonês também é merecedora de menção.

Gurgel (2006) mostra que a transferência de jogadores brasileiros para o exterior tem ocorrido em números crescentes, de 131, em 1973, para 878, em 2005, o valor máximo observado desde a primeira data. Observa-se, contudo, que os números mantiveram-se relativamente estáveis em 2003, 2004 e 2005, respectivamente em 852, 849 e 878, O jornalista Oliver Seitz verifica que mais de 50% das transferências de atletas deu-se para o mercado europeu, e um pouco mais de 20% para o mercado asiático; Conmebol, Concacaf e CAF dividem o quarto restante.⁷ Esse autor qualifica o Brasil como o maior exportador de jogadores

de futebol do mundo, e compara os dados do Brasil com os da Argentina, o que exportou, em cinco anos, uma quantidade inferior a 400 atletas. O autor registra que o Clube Atlético Paranaense e o Conthians Alagoano, cada um deles com mais de 70 atletas exportados nos últimos cinco anos, destacaram-se entre as agremiações nacionais exportadoras de atletas. Nota ainda que, entre os 20 maiores exportadores em 2006, sete clubes não integravam a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro. Observa ainda que, desde 1996, apenas em 2001 um jogador brasileiro deixou de integrar o trio dos melhores jogadores mundiais, o que contribui para a valorização do jogador nacional. Seitz registra que, de acordo com a CPI do Futebol, havia, em 2001, 20 agentes licenciados pela Fifa; em 2007, o número passou a 138. Nota que, nesse período, o número de transferências aumentou em 10%, ao passo que o de agentes registrou um crescimento de aproximadamente 700%.

O jornalista Luiz Carlos Ramos escala, por assim dizer, a seleção de empresários brasileiros de futebol. É composta por Gilmar Rinaldi, Juan Figger, Todé, Manuel Barbosa e Cláudio Guadagno, Oliveira Júnior, Jorge Machado e Alemão, Alexandre Martins, Reinaldo Pitta e Wagner Ribeiro.⁸ Segundo o jornalista, "este time não joga bola, mas manda no futebol brasileiro" (sic).

Dados da CBF compilados pelo jornalista Anderson Gurgel contabilizam 30 milhões de praticantes de futebol no Brasil, dos quais 11 mil são jogadores federados; há 800 clubes federados e por volta de 2 mil atletas atuam no exterior,⁹ A referência consultada registra a evolução das receitas de clubes brasileiros com a venda de jogadores para o exterior desde 1996, ano em que totalizaram R\$ 381 milhões, até 2005, quando chegaram a R\$ 878 milhões. Nota-se que as receitas mantiveram-se praticamente estáveis em 2003, 2004 e 2005, com valores de, respectivamente, R\$ 852 milhões, R\$ 849 milhões e R\$ 878 milhões, este último sendo o maior valor da série.

O jornalista Vicente Vilardaga aponta que, de acordo com dados do Banco Central, o fute-

6 - Referência obtida em <http://www.bonde.com.br>, acesso em 25/4/2007.

7 - Referência obtida em <http://cidadeofutebol.uol.com.br>, acesso em 25/4/2007.

8 - Fonte: O Estado de S. Paulo, 28/4/2005, Caderno de Esportes.

9 - Referência obtida em <http://www.desafios.org.br>, acesso em 20/4/2007.

boi brasileiro foi responsável, em 2005, por US\$ 158 milhões em exportação de serviços, constituídos, essencialmente, pela venda de atletas. De um total de US\$ 6 bilhões de vendas externas de serviços empresariais e técnicos, o jornalista indica que ao esporte coube 2,5%.¹⁰ O autor menciona que, no primeiro trimestre de 2006, a exportação de atletas brasileiros chegou a US\$ 42 milhões.

Vilardaga também destaca a atuação no exterior de técnicos brasileiros de futebol. Registrou, na Copa da Alemanha, que de 32 treinadores de seleções, cinco eram brasileiros: Zico, da seleção japonesa; Luiz Felipe Scolari, da equipe portuguesa; Marcos Paquetá, da equipe da Arábia Saudita; e Alexandre Guimarães, da equipe da Costa Rica, além do próprio técnico da seleção brasileira.

Os jornalistas Fernando Duarte e Cláudia Silva Jacobs, autores do livro "Futebol Exportação", ressaltam que a Europa atua como ponte de oportunidade para outros países, a exemplo do Vietnã, Israel, Sudão e Costa do Marfim¹¹. Pode-se complementar que possui papel essencial para acesso aos clubes das suas principais ligas e a transações financeiras de grande vulto, no caso de Robinho e de outros jogadores, como Jô. Dirigentes de equipes de futebol, como o Guaratinguetá, de São Paulo, têm considerado a compra de equipes de ligas européias como forma de entrada no atraente mercado de futebol da União Européia.

Segundo a Revisão Anual do Mercado de Trabalho Europeu de Jogadores de Futebol, publicada pelo CIES - Centre International d'Étude du Sport - em 2008, o Brasil exporta o maior número de jogadores talentosos para os principais clubes das ligas européias, totalizando 158 jogadores, 18 a mais que na última temporada. Dois outros países também se destacam: a Argentina, com 98, e a França, com 97. Em conjunto, esses três países fornecem 30% dos jogadores estrangeiros. O número de jogadores latino-americanos entre jogadores estrangeiros aumentou de 27,9% para 29,9%, às expensas de atletas de outras origens. A proporção de jogadores estrangeiros não europeus alcançou 50%, um acréscimo de 0,5%.

A Premier League, atualmente, registra a participação de 21 jogadores brasileiros. O movimento em direção à Inglaterra iniciou-se com o atacante Mirandinha, em meados da década de 80, e contou, para sua ampliação, com o bom desempenho de jogadores como Juninho Paulista, no Middlesbrough. Para a presente temporada, verifica-se que o Manchester United conta com Rafael e Fábio, gêmeos revelados pelo Fluminense, com Rodrigo Possebon, do Internacional, e com Ariderson, do Grêmio, que jogarão ao lado de craques já consagrados, como Cristiano Ronaldo e Wayne Rooney, além de Carlito Tevez¹², ilustrando a participação de estrangeiros nessa liga.

O jornalista Hélio Alcântara, em "A Magia do Futebol", comenta que, a par dos atrativos representados pela internacionalização do futebol, há casos de frustração de expectativas e o infortúnio de jovens que buscaram, em gramados de outros países, oportunidades de desenvolvimento profissional.¹³

5. R IMPORTAÇÃO DE JOGADORES DE FUTEBOL NO BRASIL

A importação de jogadores por equipes brasileiras de futebol não possui a importância que detém nas ligas mundiais de maior expressão, como inglesa, espanhola, alemã e italiana. O país é, nitidamente, muito mais um exportador de talentos do que importador. Não se pode esquecer, contudo, que o esporte foi trazido ao país pelos ingleses, o que poderia se entender como a grande importação inicial de conhecimentos sobre football. A partir daí, contudo, o esporte encontrou um ambiente fértil para o seu desenvolvimento, suplantando, em dimensões como a de títulos mundiais conquistados, o exportador inicial.

O futebol brasileiro registra, naturalmente, casos de atletas que se notabilizaram em equipes do país, como Dario Pereira, no São Paulo, Romerito, no Fluminense, Gamarra, no Conthians, Hugo de Leon, no Grêmio, e, mais recentemente, Carlito Té-



10 - Referência obtida em <http://forbesbrasil.uol.com.br>, acesso em 20/4/2007.

11 - Referência disponível em <http://www.bonde.com.br>, acesso em 25/4/2007.

12 - Estas informações foram obtidas da reportagem "Liga Inglesa Soma 21 Jogadores Brasileiros", publicada pelo Caderno de Esportes de O Estado de S. Paulo, edição de 13/9/2008.

13 - Referência disponível em <http://www.scielo.br>, acesso em 25/4/2007.

vez, no Corinthians, e Valdivia, no Palmeiras. Jovens talentos, como D'Alessandro, do Internacional de Porto Alegre, têm sido contratados. A dimensão da participação de jogadores estrangeiros no Brasil, contudo, não pode ser comparada com a de astros de outras nacionalidades que atuam em campeonatos europeus, como Cristiano Ronaldo, na Inglaterra, de Robinho, também na Inglaterra, de Messi, na Espanha, de Kaká e de Ronaldinho Gaúcho, agora na Itália.

6. IMPACTOS DA EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO DE JOGADORES NO FUTEBOL BRASILEIRO

Os impactos do que se poderia chamar das transações correntes do futebol brasileiro, no tocante à compra e venda internacional de jogadores, podem ser tratados sob diferentes perspectivas, a exemplo daquelas de natureza econômica e de marketing, sem deixar de considerar outros impactos, como os de caráter social e os reflexos sobre a imagem do país no exterior e, talvez de modo primordial, sobre o desenvolvimento da modalidade que é considerada a paixão nacional, reflexo da importância que se atribui ao futebol no país. Como já se apontou, a participação da receita de vendas de jogadores no mercado externo tem se revelado importante, ou até mesmo essencial, para que agremiações brasileiras busquem o equilíbrio em sua situação financeira. As receitas advindas das vendas de atletas contribuem com parcela significativa dos ingressos de diversas e importantes equipes nacionais, de sorte que uma eventual redução desse tipo de ingresso teria reflexos significativos sobre sua saúde financeira, a qual, de uma maneira geral, inspira cuidados. Pode-se, portanto, concluir que, via de regra, deixar de exportar atletas não se constitui em opção que dirigentes esportivos possam, facilmente, considerar. Adicionalmente, a internacionalização da indústria do esporte não deverá se arrefecer, muito pelo contrário, como se pôde depreender do cenário apresentado.

Uma outra perspectiva que se escolheu enfatizar neste trabalho é a do marketing esportivo, em particular a do "branding". Rein et al. (2008) enfatizam que "depois que uma marca esportiva consegue estabelecer-se com sucesso, toma-se indispensável mantê-la sempre atraente e em constante renovação, sem falar na adaptação permanente às novas condições que vão surgindo no ambiente em que funciona, principalmente as mudanças de hábitos do público e a emergência de novos canais de distribuição", como é o caso das transações associadas a jogadores de futebol no mer-



cado internacional, objeto do presente artigo.

Os autores mencionados tratam das causas de declínio de uma marca e apontam um conjunto delas. Pode-se perceber que várias razões seriam associáveis à exportação de atletas brasileiros de futebol, em particular das chamadas estrelas. Uma causa apontada como comum é a queda de desempenho de atletas ou de equipes. Uma outra é a redução do número de participantes de modalidades esportivas associadas à marca. A erosão do suporte financeiro também é um fator importante, que leva a cortes orçamentários, disparando um processo de realimentação negativa, levando ao agravamento de dificuldades. Problemas de liderança são igualmente apontados, e os autores ressaltam as contribuições de Jacques Rogge, do COI, para um novo ressurgimento dos Jogos Olímpicos. Mencionam o sobrepreço, situação em que os preços cobrados por produtos ou serviços esportivos não refletem a "willingness to pay" (disposição para pagar) de torcedores. Abordam ainda o papel de mudanças demográficas, exemplificando que a redução de jogadores afro-americanos na Major League

Baseball dos EUA, de 27% em 1974 para 9% em 2004, levou à queda dos níveis de preferência pelo esporte entre os fãs de mesma ascendência. Tratam, por fim, do que denominam a perda da força dos astros, qualificando a ausência de estrelas como "devastadora para qualquer marca esportiva". Mencionam o caso da IRL (Indy Racing League), que experimentou uma redução nos índices de audiência de televisão por três anos consecutivos, em boa parte atribuída a uma greve dos seus principais pilotos. Mostram que a participação de Danica Patrick nas 500 Milhas de Indianápolis mereceu grande cobertura em diversas mídias, levando ao aumento de espectadores do evento.

Entendendo-se o futebol brasileiro pentacampeão mundial e clubes nacionais de grande expressão, a exemplo de São Paulo, Flamengo e Corinthians como marcas de grande expressão, depreendem-se os impactos que fatores como os abordados por Rein et al. possam trazer sobre elas. A perda da força de astros, em conjunto com outras causas, como o desempenho insatisfatório, merece consideração. A transferência de atletas como Ronaldo Nazário, Ronaldo Gaúcho, Kaká, Robinho e jovens e promissores jogadores como Alexandre Fato, Lucas e Anderson, entre tantos outros que se poderiam nomear, para o futebol europeu, terá tido uma contribuição não desprezível para tomar os campeonatos estaduais e nacional menos atraentes. Gurgel (2006) registra a média de público em edições do Campeonato Brasileiro desde 1971 até 2005. Nota-se que o pico ocorreu em 1984, com 22.950 torcedores. O ano de 2004 registrou uma média de público de 7.556 e o de 2005, de 13.630. Em 1984, segundo a mesma fonte, contabilizam-se 82 vendas de atletas para o exterior, e os anos de 2004 e 2005, respectivamente, 849 e 878 jogadores.

Adicionalmente aos fatores que impactam marcas esportivas, há que se considerar aqueles que afetam a audiência e o comparecimento de torcedores a espetáculos esportivos. Shank (2005) identifica os seguintes: fatores motivacionais de torcedores; atratividade de jogos; fatores de natureza econômica; competição com outras formas de entretenimento; fatores demográficos; qualidade de estádios; valor comunitário do esporte; e a identificação de torcedores. A exportação e importação de jogadores relacionam-se diretamente com vários fatores, como a motivação e a identificação de torcedores, a atratividade dos jogos e a competição com outras formas de entretenimento que contem com a participação de atletas de grande destaque. A seleção brasileira, que

venceu o Chile por 3x0 em Santiago, à noite de domingo de 7 de setembro de 2008, iniciou o jogo com a participação majoritária de jogadores atuantes em equipes estrangeiras. Podem-se antever impactos dessa escalação sobre fatores como a identificação de fãs brasileiros. Ainda que, naturalmente, se identifiquem com o time nacional, deixa-se de se ter a que ocorreria com relação as suas agremiações. Bruno Lousada e Hilton Mattos, em reportagem intitulada "Craques Não Têm Identidade com o Torcedor", tratam dessa questão, registram que apenas 31 mil espectadores compareceram ao Engenhão para assistir ao empate em zero a zero com a Bolívia.¹⁴ Já Ugo Giorgetti comenta que "os brasucas viraram europeus", e destaca que, no passado, jogadores brasileiros poderiam desequilibrar uma partida; hoje, não se diferenciam dos demais.¹⁵

Evidencia-se, ainda que se pudesse aprofundar a análise, que clubes brasileiros de futebol se defrontam com um dilema importante: a exportação de jogadores como uma fonte importante de receitas, da qual não poderiam facilmente prescindir, e a necessidade de empreender esforços e tomar medidas para valorizar suas marcas e ampliar a audiência e o comparecimento de torcedores a jogos, o que requer o desenvolvimento e a manutenção de equipes competitivas e, especialmente, de estrelas. Como resolvê-lo? A curto prazo, as indicações são de que a tendência de exportação de jogadores prossiga, pelas razões já expostas. No médio e no longo prazo, apresentam-se como importantes e mesmo necessárias a concepção e a implementação de medidas para o aperfeiçoamento da gestão e do marketing de equipes de futebol brasileiras e a valorização dos espetáculos esportivos dos quais participam, com o propósito de obtenção de um perfil ade-



14 - Publicação constante do Caderno de Esportes de O Estado de S. Paulo, p. ES, edição de 14/9/2008.

15 - Idem.

quado para suas fontes de receitas, como também para a formação e a constituição de novos talentos, Essas medidas são, como se viu, fundamentais para o desenvolvimento do futebol, tanto como modalidade esportiva quanto indústria, se é que atualmente essas duas dimensões podem ser dissociadas.

Uma outra alternativa, como a adotada por clubes europeus, é a da importação de estrelas. Entende-se, contudo, que medidas como essa não terão a mesma prioridade das que foram anteriormente consideradas, levando-se em conta as diferenças entre os valores econômicos gerados por ligas como a inglesa, a italiana e a espanhola, e as competições brasileiras de futebol. Naturalmente, algumas agremiações, com maior solidez financeira ou por meio de parcerias, poderão recorrer à importação de atletas, contribuindo para a valorização das suas marcas e das competições das quais participam, como tem feito o Palmeiras, o Internacional e o Cruzeiro. Ainda que se tratando de um outro mercado, a contratação de David Beckham pelos Los Angeles Galaxy exemplifica a importância de estrelas para a promoção do futebol. No Brasil, a recente contratação de Ronaldo "Fenômeno" pelo Corinthians seguiu o mesmo tipo de estratégia.

Uma solução de compromisso que se apresenta como adequada, no sentido de conciliar a importância da venda de jogadores para o exterior com a presença de atletas de alto desempenho, é a adoção de medidas de natureza estrutural, visando a seleção e formação sustentada de talentos. Um exemplo nessa direção pode ser encontrado no São Paulo, que implantou seu Centro de Formação de Atletas Laudo Natel, em Cotia. O centro, estabelecido em 2005,

já revelou jogadores de alto nível, como Breno e Hernanes, e tem logrado se manter superavitário, como mostram os dados referentes aos seus custos anuais e as receitas advindas da venda de atletas. A receita média anual, oriunda da negociação de atletas formados na base do clube, tem sido de US\$ 9,3 milhões anuais; as despesas montam a US\$ 2,5 milhões por ano.

Um outro exemplo pode ser encontrado no Clube Atlético Paranaense, abordado pela jornalista Bartira Betini¹⁶. A partir de mudanças administrativas realizadas em 1995, o clube procurou uma maior participação no mercado internacional do futebol. A esse respeito, menciona iniciativas como a realização de treinamentos da seleção chinesa sub-20 no centro de treinamento do Caju, as disputas de amistosos internacionais na inauguração da Arena Kyocera e a participação na Libertadores da América. Em 2003, o clube criou sua Diretoria de Relações Internacionais, indicando sua preocupação com os negócios internacionais do futebol,

Os casos de São Paulo e de Atlético Paranaense indicam a oportunidade e a viabilidade de medidas que levem em conta os desafios colocados pela internacionalização da indústria do futebol. Mostram também que os impactos que acarretam ao futebol brasileiro, particularmente no tocante à atração que exerce sobre seus atletas, podem ser encarados como oportunidades ou ameaças, a qualificação dependendo do posicionamento e das medidas tomadas por administradores de agremiações brasileiras de futebol, de federações e da CBF, para enfrentá-los, aí incluídas também as de natureza legal, particularmente importantes no caso da formação de atletas. Uma outra possibilidade é representada pela

procura de uma maior inserção do país no mercado internacional do futebol, o que requer o aperfeiçoamento da sua gestão e mudanças como as que poderiam se introduzir no seu calendário, corri o propósito de, entre outros, permitir a volta às excursões e à participação em torneios internacionais, que já notabilizaram equipes nacionais, como Santos, São Paulo, Flamengo e Botafogo. Atualmente, a prática tem se restringido à seleção brasileira de futebol.

Pode-se concluir o presente artigo argumentando-se que, como a internacionalização do esporte é um movimento importante e constitui um traço ambiental essencial da indústria do esporte, as agremiações brasileiras de futebol e seus administradores deverão desenvolver medidas, com ênfase naquelas de caráter estrutural, para tratá-la como um desafio que enseja um conjunto importante de oportunidades para o seu desenvolvimento e dos negócios do futebol no Brasil, como um todo. EI

REFERÊNCIAS

FAY, Ted G. *International Sport*. In: PARKS, Janet B.; QUATERMAN, Jerome. (Org.). **Contemporary Sport Management**. 2 ed. USA: Human Kinetics, 2003.

GURJEL, Anderson. **Futebol S/A: A Economia em Campo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KPMG. **Football Transfer Monitor**. UK: KPMG, Summer 2008.

PARKS, Janet B.; QUATERMAN, Jerome. (Org.). **Contemporary Sport Management**. 2 ed. USA: Human Kinetics, 2003.

PELLI, Raffaele; RAVANEL, Loïc. **Annual Review of the European Football Player's Labour Market**. Switzerland: CIES, 2008.

REIN, Irving; ROTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SHANK, Matthew D. **Sports Marketing: A Strategic Perspective**. USA: Prentice Hall, 2005.