

REVISTA DE ECONOMIA
&
RELAÇÕES INTERNACIONAIS

volume 6 / número 12 / janeiro 2008
ISSN 1677-4973



FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO

Rua Alagoas, 903 - Higienópolis
São Paulo, SP - Brasil

Revista de Economia e Relações Internacionais / Faculdade de Economia
da Fundação Armando Alvares Penteado.
- Vol. 6, n. 12 (2008) - São Paulo: FEC-FAAP, 2007

Semestral

1. Economia / Relações Internacionais - Periódicos. I. Fundação
Armando Alvares Penteado. Faculdade de Economia.

ISSN 1677-4973

CDU - 33 + 327

REVISTA DE ECONOMIA & RELAÇÕES INTERNACIONAIS

volume 6 / número 12
janeiro 2008

Sumário

Os Acordos Bilaterais de Comércio e Investimento	5
<i>João Francisco Cortes Bustamante</i>	
Subsídios dos EUA ao arroz: análise econômica dos danos a rizicultores de outros países	21
<i>Cinthia Cabral da Costa e Mário Jales</i>	
A gestão comunitária dos recursos naturais versus conservação transfronteiriça – convergências e discontinuidades	35
<i>Jorge Ferrão</i>	
O futebol como agente da globalização	48
<i>Anderson Gurgel</i>	
La inmigración de mujeres en la frontera sur de México y la participación femenina en los grupos Mara Salvatrucha 13 y Barrio 18	65
<i>J. Martín Inñiguez Ramos</i>	
Argumentos econômicos em favor do e-desenvolvimento	81
<i>Peter T. Knight</i>	
O Brasil e a cooperação internacional para o desenvolvimento	103
<i>Georges D. Landau</i>	
A experiência sul-coreana de desenvolvimento estrutural: breves considerações	117
<i>Gilberto Tadeu Lima, Daniela Corrêa e Fernanda Cardoso</i>	
Resumos de Monografia	
<hr/>	
Notas sobre o processo de industrialização na Rússia (1917-1945)	129
<i>Liliane Reis Dutra</i>	
Estados falidos e armas de destruição em massa: a conjunção ideal para as organizações terroristas?	149
<i>Gisele Novas do Nascimento</i>	

Resenhas

A Era da Turbulência: Aventuras em um Novo Mundo	163
<i>Alvaro Roberto Labrada Bado</i>	
Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio	167
<i>Marco Aurélio Morsch</i>	
O Projeto do Império Americano	172
<i>Cristina Soreanu Pecequilo</i>	
A Lei da Guerra. Direito Internacional e Conflito Armado	177
<i>Gunther Rudzit</i>	
Orientação para colaboradores	179

O futebol como agente da globalização

*Anderson Gurgel**

Resumo: Este artigo aborda a expansão mundial do futebol, privilegiando os aspectos econômico-culturais. Para isso, vamos apresentar uma breve conceituação e evolução histórica desse fenômeno. Como um dos principais agentes da globalização, o futebol é promotor e beneficiário do aumento de fluxos de capital, de pessoas e de idéias pelo mundo. Para fazer esse breve panorama, vamos centrar na posição estratégica do Brasil como um dos maiores expoentes desse esporte e que tem a sua história particular cruzada com a expansão desse esporte pelos quatro cantos do planeta.

Palavras-chave: futebol, globalização, economia, negócios.

1. O império da bola

O futebol tem marcado sua existência e importância mundial muito antes de o conceito de globalização difundir-se nas últimas décadas do século 20, ou mesmo antes de os ingleses organizarem as regras do futebol, no fim do século 19. Esse esporte, com variações de regras e nomes, mas tendo sempre em comum o hábito de chutar um objeto esférico, surgiu em países e momentos históricos múltiplos, indo da China à Europa e à América pré-colombiana. Contudo, foi a partir do século 17 que começaram a aparecer os fundamentos do futebol moderno e uma nova visão para esse esporte, aproximando-o do formato com que é conhecido atualmente – com equipes, bola e uma delimitação de campo para jogar. Essas preocupações regulamentares estavam cada vez mais em sintonia com o paradigma econômico vigente da Revolução Industrial, e foram fundamentais para que esse jogo ganhasse a importância que, de fato, ganhou no século 20.

Para o historiador Franco Júnior,

“não é casual que a Inglaterra tenha sido berço da Revolução Industrial e também do futebol. Os dois fenômenos baseiam-se em competição, produtividade, secularização, igualdade de chances, supremacia do mais hábil, especialização de funções, quantificação de resultados, fixação de regras” (2007:25)

* **Anderson Gurgel** é jornalista, mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e pesquisador das relações entre o jornalismo e a economia do esporte. É autor do livro *Futebol S/A: A Economia em Campo*, lançado em 2006, e coordenador dos cursos de Jornalismo e Rádio e TV na Universidade de Santo Amaro (Unisa), de São Paulo. E-mail: andersongurgel@uol.com.br

De proibido pelos mandatários europeus da época medieval, o futebol¹ passou a ser uma peça fundamental no processo civilizador das massas urbanas, como já apontavam Freud e Elias em seus estudos (FRANCO JÚNIOR, *ibidem*: 25). A partir de 1840, esse esporte foi introduzido nas escolas públicas da Grã-Bretanha. As teorias da época viam as práticas desportivas como uma forma de educar e o futebol, por várias de suas características, foi se destacando. A visão utilitária associada à unificação das regras futebolísticas gerou, em 1863, a International Football Association Board, a entidade que é a responsável por manter, modificar e harmonizar as regras do jogo em nível mundial até hoje.

A partir dessa padronização, o futebol começou a tomar a sua forma moderna e preparar o caminho para ser o mais admirado desporto do mundo. Em 1904, surgiu a Federação Internacional de Futebol Associado (Fifa) e com ela ocorre uma rápida expansão desse esporte entre países de vários continentes. Ainda, segundo Franco Júnior (*ibidem*: 23), esse esporte teve seu destino ligado ao Império Britânico e, de certa forma, foi um típico representante daquela cultura.

A comparação é tão pertinente que o primeiro mandatário da Fifa, Jules Rimet, chegou a proclamar a entidade como “o império onde o sol nunca se põe” (*idem*, *ibidem*: 24), tendo em vista a penetração do futebol em países díspares do mundo todo, agindo como um ator privilegiado para o Império Britânico e a globalização. Para que não percamos de vista um conceito de globalização, trazemos uma das abordagens do assunto, feita por Matterlart:

“O que se convencionou chamar de (...) globalização (...) combina com a fluidez dos intercâmbios e fluxos imateriais transfronteiriços (...). A interconexão generalizada das economias e das sociedades é, com efeito, o resultado de um movimento de integração mundial que foi iniciado na virada do século XIX” (2000:11)

Aprofundando essa discussão, Hobsbawm não teve receio em taxar que “futebol de hoje sintetiza globalização”². Ele vem desenvolvendo esse raciocínio já há algum tempo e, para ele, o esporte bretão mais conhecido no mundo sintetiza características fundamentais do mundo global, a partir da “dialética entre globalização, identidade nacional e xenofobia” (2007: 92). Ainda mais: o futebol “ilustra perfeitamente o mundo no qual todos nós vivemos” (*ibidem*: 92), pois de certa forma ele é global e local e, ao mesmo tempo, é global versus local. Neste artigo, teremos nos conceitos desenvolvidos por esse pesquisador um norte para a compreensão do futebol como metáfora e agente da globalização.

2. Global e local

O desenvolvimento mundial com a expansão do capitalismo e dos meios de transporte e comunicação foi decisivo para a popularização mundial do

¹Aqui enfatizamos o futebol por ser o objeto de estudo, mas é importante dizer que as proibições aos esportes na Idade Média tinham ampla escala. Um jogo-irmão do futebol, o rugby, também passou por essas restrições.

²Essa é a chamada da entrevista publicada pelo jornal *Folha de S.Paulo* em 30 de setembro de 2007. Na ocasião, a jornalista Sylvania Colombo entrevistou o pesquisador.

futebol. Na Europa, esse esporte vira uma febre popular, ainda no século 19. O aumento do interesse da população começa a influenciar na organização do futebol. De início, a prática que era amadora, já que o esporte traz como marca uma forma de lazer e culto ao ócio, começa a ser modificada pelos interesses mercantis. Os dirigentes da Football Association, por exemplo, aceitaram que a Inglaterra passasse a viver um modelo híbrido em que os atletas podiam ser profissionais, mas os dirigentes continuavam amadores.

O modelo durou três anos. Em 1888, surge a primeira liga profissional da modalidade e, gradativamente, até 1892, todo o país estava unificado nesse novo sistema (PRONI, 2000: 28). A profissionalização do futebol inglês reforça os laços do esporte com a Revolução Industrial. E, com isso, a expansão do futebol pelos outros países segue as rotas abertas pelos fluxos de investimentos ingleses, dentro do projeto imperialista daquele país, como já foi citado aqui.

Essa capacidade de se inserir na estrutura social, como acontece exemplarmente no Brasil, mas não menos notoriamente em outros países do mundo, faz com que o futebol ganhe essa força de esporte universal, gerando um enorme mercado e se mostrando como um agente notório da globalização.

O início do século 20 é marco fundamental para entender as aspirações globais do futebol. A criação da Fifa, em 1904, aglutina rapidamente grupos espalhados pelo mundo todo, fazendo com que essa entidade, nas primeiras décadas daquele século, já tivesse representantes em todos os continentes. Conforme mostra a Tabela 1, em 1925 somente a Oceania não contava ainda com representantes afiliados a essa entidade; todas as demais regiões globais já contavam com associados, que perfaziam um total de 39 países. No pós-guerra, em 1950, já eram 68 afiliados e, 25 anos depois, 139. Em 2005, essa entidade já contava com 207 membros; a ONU registra 191. No ano de 2007, são 208 nações associadas a essa entidade.

Região	1904	1925	1950	1975	1990	2007
Europa	8	28	32	35	36	51
América do Sul	0	6	9	10	10	10
América do Norte e Central	0	3	12	22	27	35
Ásia	0	1	13	33	38	46
África	0	1	1	35	48	53
Oceania	0	0	1	4	8	12
Total	8	39	68	139	167	208

Fonte: Fifa

Essa grandiosidade fez com que, antes da Copa do Mundo de 2006, o Secretário-Geral da Organização das Nações Unidas à época, Kofi Annan, destacasse “o espírito esportivo, de honestidade e universalidade” desse evento esportivo³. Realmente o futebol, no seu todo, tem números impressionantes. Em 2000, um censo da Fifa apontou que mais de 240 milhões de pessoas praticam regularmente esse esporte em 1,5 milhão de equipes e 300 mil clubes. Só em árbitros e dirigentes o número passava de 5 milhões. Não se pode esquecer que essa massa humana, na relação com outra ainda maior, que admira o esporte e se regozija em assisti-lo no campo ou na sala de estar, gera uma movimentação de negócios próxima a US\$ 250 bilhões por ano (GURGEL, 2006: 02).

2.1. A chegada ao Brasil

A versão oficial aponta a chegada desse esporte ao Brasil por meio de Charles Miller, que, em 1894, começou a organizar partidas de futebol em São Paulo. Ele, que era filho de cônsul brasileiro, estava voltando dos estudos na Europa e havia aprendido o esporte por lá. Na mala, vieram uniformes, regras e a bola. Oficialmente, dois anos depois, acontece a primeira disputa com membros da sociedade paulista na “arquibancada”.

Lopes comenta que o caráter inicial dessa prática esportiva no país era o de um “produto de importação” (1994: 69). Isso significava que os fundadores dos clubes pioneiros eram geralmente os empregados das empresas inglesas que atuavam no Brasil ou os brasileiros de famílias mais ricas que iam estudar na Inglaterra e traziam de lá o conhecimento sobre esse esporte, como o caso célebre de Miller.

Isso gera um resultado curioso quando se compara o futebol dos primórdios com o atual: naquela época, nada era mais elitizado que o bretão, jogado e falado por poucos, visto que todos os termos técnicos eram em inglês. Há, inclusive, registros da América do Sul que indicam que alguns clubes exigiam dos participantes o domínio do inglês para participar de partidas e outros eventos relacionados.

Contudo, não demorou muito para o brasileiro pegar gosto por esse esporte. E adaptá-lo à realidade local. O futebol impôs-se pela simplicidade de regras e de infra-estrutura, além de não exigir maiores dotes, nem físicos e nem muito menos econômicos, por parte dos praticantes. Essa capacidade ampla de adaptação, um modelo até bem darwinista, como aponta Franco Júnior (ibidem: 27), elevou o futebol à categoria de uma “instituição” tipicamente nacional. A ponto de reverter o raciocínio exposto por Lopes e fazer dessa prática desportiva um “produto de exportação” genuinamente verde-amarelo. DaMatta, por exemplo, aponta que esse esporte tornou-se um sucesso popular porque conseguiu dramatizar as relações sociais existentes no Brasil, reunindo “muita coisa na sua invejável multivocalidade, já que é jogo e esporte, ritual e espetáculo, instrumento de disciplina das massas e evento prazeroso” (1994: 12).

³ Veja mais na *Folha de S.Paulo*, em <<http://esporte.uol.com.br/ultimas/efe/2006/06/05/ult1777u46743.jhtm>>.

Mas toda essa adaptabilidade ao futebol teve e tem um preço: o forte impacto das pressões internacionais sobre o mercado interno da bola. Muito rapidamente o futebol cria uma rede global, conectando países e gerando intercâmbio de idéias, competições e até comercialização de jogadores. No Brasil, que desde o início do século 20 começa a participar dessa rede, a década de 1930 foi crucial para a expansão desse esporte. Ela começa com as discussões que culminaram com os atletas conquistando o direito de oficialmente receberem salários e serem vistos como profissionais. A profissionalização estava conectada a tendências mundiais, a ver que, como já citamos aqui, a profissionalização dos atletas na Inglaterra foi realizada no fim do século 19.

O processo não foi nada fácil: entraves políticos entre grupos de interesse acabaram afetando a preparação do Brasil para os Mundiais de 1930 e 1934. Mesmo com os resultados ruins nessas competições, o país viu surgir um forte assédio italiano sobre os craques brasileiros, seguindo uma onda que já tinha passado também por Buenos Aires e Montevidéu. A boa fase de argentinos e uruguaios colocou os jogadores daqueles países no centro da cobiça dos clubes da Europa, mas também brasileiros acabaram recebendo convite. Lopes Leite (ibidem: 70) conta que, depois da Copa de 1930, durante uma excursão que o Vasco fez em 1931 em Portugal e Espanha, Fausto, meio-campo do time brasileiro, decidiu abandonar seu time para jogar em clubes espanhóis. O Barcelona havia feito uma oferta de 30 mil pesetas. Essa pressão externa foi mais um fator que ajudou a desenrolar o emaranhado de interesses dos clubes pró e contra a profissionalização dos jogadores. A partir daí, o assédio aos jogadores brasileiros nunca deixaria de existir.

O exemplo que citamos acima pode ser inserido dentro do modelo de Ghemawat (2007: 142). Para ele, há três fases na globalização do futebol. A primeira no período entre as duas grandes Guerras Mundiais. Esse período foi revertido pelas autoridades, com a limitação das transferências internacionais de jogadores. Um segundo momento importante foi a década de 1960, fase em que o Real Madrid adquiriu muitos jogadores de diversos países e ganhou força no cenário internacional, mesmo com muitas limitações à compra e à venda de craques. Ghemawat aponta em seu artigo que, no terceiro momento, “nos anos 90, as barreiras à mobilidade da mão-de-obra desapareceram, em grande parte, para a disputa entre clubes – mas não entre países” (ibidem: 142). Esse é, de certa forma, o pontapé inicial da fase atual da globalização do futebol, em que os clubes se transformaram em verdadeiras seleções internacionais. O primeiro exemplo histórico disso foi o clube inglês Chelsea, que, em 1999, entrou em campo sem nenhum jogador do seu próprio país. Voltaremos a isso no item 4.1.

2.2. O papel das mídias

Os meios de comunicação de massa foram fundamentais para a expansão do futebol pelo mundo. Do cinema à TV e, posteriormente, à internet, todas as mídias têm nesse esporte um objeto privilegiado. Os primeiros jogos dos clubes ingleses, por exemplo, foram um prato cheio para os primórdios do cinema. Os

jornais, já no despontar do século XX, passam a dar destaque a partidas e craques. Enquanto o rádio era a força dos veículos de comunicação de massa no Brasil, tendo um papel crucial na divulgação do futebol, na Europa já eram feitos os primeiros testes para a exibição dos jogos na televisão.

Em 1936 ocorreu a primeira partida televisionada, um jogo da Alemanha contra a Itália, em Berlim. O evento se tornou um marco da TV naquele continente, apesar de a transmissão não ter sido ao vivo, por falta de tecnologia para isso. Na década de 1950, a Itália foi o primeiro país a mostrar a sua liga de futebol pela TV, sob o monopólio da Radiotelevisione Italiana (RAI). Depois disso, de certa forma, convencionou-se associar as Copas do Mundo de Futebol com momentos de apresentação de novas tecnologias.

Em 1970, no México, foi feita a primeira transmissão futebolística em cores. No mesmo país, agora na Copa de 1986, um outro fato importante marca a competição e define o papel das emissoras de TV nesse tipo de espetáculo:

“A Copa de 1986 é uma das mais expressivas, quando se pensa na relação entre mídias e futebol. Toda a grade horária dos jogos foi feita pensando na melhor estratégia para o telespectador, principalmente o europeu. A consequência disso é que a maior parte das partidas aconteceu em pleno verão, sob um sol escaldante. Essa era a forma para que os jogos fossem veiculados em horário nobre no continente europeu” (GURGEL, *ibidem*: 77)

Com o fortalecimento do poder da televisão, casos relacionando interesses políticos, mídias e futebol tornam-se mais comuns e as relações entre esses agentes ficam complexas e interdependentes. Um bom exemplo é o da Itália e Silvio Berlusconi. O magnata da mídia e dono do Milan consegue quebrar o monopólio da RAI, aquele que vinha desde as primeiras transmissões de TV, em 1950, e passa a transmitir os jogos do seu time no seu canal, o Canale 5. Com um time popular e um veículo de comunicação na mão, não foi difícil para ele conquistar o cargo de primeiro-ministro do Estado Italiano. Naquela fase, o futebol italiano tornou-se o mais importante do mundo, atraindo grande interesse global e jogadores de vários países, inclusive brasileiros. Foer (2004: 148-68) faz boa análise da acentuada decadência que se abateu sobre o futebol italiano após a confirmação de relações escusas entre clubes e máfia, na histórica “Operação Mãos Limpas”.

Paralelamente, a década de 1980 não foi boa para o futebol inglês. Problemas de organização e perda de público prejudicaram o futebol como produto. Murray comenta que, na virada para os anos 1990, “a British Satellite Broadcasting (BSB) faz uma oferta aos clubes mais ricos da Inglaterra” (2000: 208). A proposta deixou o mercado local em polvorosa e fez com que a rede britânica ITV (Independent TV) e a British Broadcasting Corporation (BBC) também entrassem na disputa:

“Em 1992, seduzidos pela generosidade da oferta, a FA (Football Association) e alguns dos clubes mais ricos saíram da Liga (a disputa que já existia) e criaram

uma 'superliga', que recebeu o nome de Liga Premier. (...) Isso acabou com mais de um século de difícil cooperação entre a FA e a Liga, iniciando uma década em que os mais ricos passaram a não ter que compartilhar a sua riqueza com os clubes mais fracos" (idem, ibidem: 208).

Como sabemos, o paradigma da espetacularização midiática e capitalização no futebol mantém-se até hoje. Ao longo do século 20, no processo de espetacularização de esporte, a paixão despertada pelo esporte bretão em todo o mundo começou a aglutinar valor de negócio. Essa criação de valor passa, por exemplo, pela potencialização da torcida que, antes limitada aos torcedores no estádio, incorpora o telespectador na poltrona quando as TVs passam a massificar a transmissão do evento, a partir da década de 1980. Outra constatação desse processo, e que também ocorreu no mesmo período, foi a ampliação do potencial propagandístico dos times de futebol, o que deu início aos patrocínios a clubes, jogadores e anúncios em estádios.

2.3. Pelo mundo

Nas últimas décadas do século 20, temos vários exemplos disso: um deles é a criação da Premier League inglesa e o fortalecimento do seu mais nobre participante, o Manchester United. Juntos, tornam-se referências obrigatórias sobre o êxito esportivo-econômico de um campeonato nacional. O Manchester, como poucos, soube reinventar-se e aproveitar as oportunidades que surgiram com as novas tecnologias. Com um estádio próprio para mais de 70 mil pessoas, o time praticamente não tem partida sem casa cheia. Os ingressos, em um campeonato de tabela seguida à risca, são bastante caros e vendidos muito antecipadamente. No local, ainda, existe uma loja que vende os mais variados produtos licenciados. Fora isso, o time conta, ainda, com 50 milhões de fãs pelo mundo todo (sendo pelo menos 20 milhões deles na Ásia), tem emissora de TV, usa ferramentas de CRM (Customer Relationship Management ou Gestão da Relação com o Cliente), site até com versão em chinês e ações na Bolsa de Valores londrina.

Sobre experiências interessantes de processos de aculturação do futebol em novos mercados, podemos citar os casos dos Estados Unidos e do Japão. No primeiro, há uma fase inicial muito promissora, com o envolvimento de vários estados e da Liga Norte-Americana, entre 1975 e 1985; uma posterior decadência e, após a Copa de 1994, uma nova fase de atuação. Nesse caso, os resultados iniciais foram ótimos, com estádios lotados para ver jogadores como Pelé e Beckenbauer. Mas os organizadores não se acertaram com os parceiros de mídia e a falta de adesão da TV foi minando o projeto de fazer dos norte-americanos torcedores fanáticos por futebol.

Contudo, o futebol nos Estados Unidos vive um novo momento: além do sucesso desse esporte entre as mulheres, o que faz do time local um dos melhores do mundo, o jogo entre os homens vem ganhando espaço desde a Copa de 1994, lá realizada. A North American Soccer League (NASL), que levou Pelé

para jogar nas terras do Tio Sam, faliu com a sua aposentadoria. A sua substituta é a Major League of Soccer (MLS), que, num lance de mestre, contratou o garoto-propaganda número 1 do futebol do começo do século 21, o jogador inglês David Beckham. Apesar de já ter 13 times, sete estádios, espaço em redes nacionais de TV e uma média de público de 15 mil torcedores por partida, a MLS resolveu dar uma cartada definitiva para a expansão do *soccer*, como é chamado por lá. A sacada foi a contratação de Beckham, que já estava desgastado no time galático do Real Madrid. O contrato de US\$ 32,5 milhões por cinco anos mais US\$ 250 milhões referentes à publicidade já está se pagando e deve render negócios em torno de US\$ 1 bilhão para o time do Galaxy, o clube que recebeu a celebridade esportiva⁴.

No caso japonês, a criação da liga ocorreu em 1992. O ponto-chave foi a estratégia de marketing e mídia com grandes craques mundiais e muita exposição televisiva. Um dos símbolos daquela era foi o jogador brasileiro Zico, que virou celebridade no Japão. Uma série de ações de licenciamento de produtos fez com que a movimentação de negócios chegasse a US\$ 25 bilhões e os estádios lotassem. Depois disso, a paixão amainou e, em 1998, por exemplo, a movimentação de negócios ficou em US\$ 324 milhões. A Copa de 2002, com sede no Japão e Coréia do Sul, tinha como meta aumentar o interesse dos orientais pelo esporte.

Os exemplos expostos acima mostram os vários caminhos do futebol pelo mundo, sempre tendo as mídias como parceiras fundamentais. A partir deles, podemos retomar as idéias de Hobsbawm, para quem “graças à televisão global, esse esporte universalmente popular transformou-se em um complexo industrial capitalista de categoria mundial” (ibidem, 92). Fazendo a ponte entre a paixão dos torcedores e os negócios, a mídia televisiva mostrou-se muito eficiente na sua atuação.

3. Local versus global

No mesmo período das transformações nas ligas japonesa e inglesa, ganhava força no Brasil a idéia de alinhar o futebol brasileiro com o que acontecia no mundo. O discurso foi amplamente comprado pela mídia, que reverberava a idéia de que, se o país quisesse ter um futebol de primeiro mundo, teria de se adequar a novos modelos, abrir a participação de investidores e empresas. Não se pode ignorar que esse também é o período do ápice do governo de Fernando Henrique Cardoso e da forte influência de um discurso hegemônico de redução da intervenção do Estado na economia, privatização de empresas públicas e ampla abertura de mercados aos investimentos internacionais.

Faz parte desse agendamento social também o futebol. Por tudo isso, a partir de 1990, acirra-se o debate no Brasil sobre a necessidade de mudanças na estrutura do futebol brasileiro. Primeiro, foi o projeto que acabou virando a Lei n.º 9.762, conhecida como Lei Zico, sancionada em 1993, alterando sensivelmente a forma de organização dos clubes, como descrevem Helal

⁴ Reportagem de *O Globo*, feita por José Meirelles Passos, em 5 de agosto de 2007.

e Gordon (ibidem: 48-9). Um dos frutos dessas mudanças foi a co-gestão Palmeiras-Parmalat. A parceria virou um modelo de atuação de administração para os demais clubes, e foi fundamental para que o clube alviverde vivesse umas das fases mais vitoriosas de sua carreira. Mesmo catalisador de várias mudanças no futebol brasileiro, a parceria Palmeiras-Parmalat terminou melancolicamente em 2003 junto com o escândalo administrativo envolvendo a matriz da empresa, na Itália.

Em 1996, uma das grandes novidades foi o acordo da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) com a Nike. Com horizonte de 10 anos, ele envolvia cifras de mais de US\$ 326 milhões (AZEVEDO e REBELO, set 2001: 21)⁵. Todos os pontos citados acima prepararam o terreno para o surgimento da Lei Pelé. Como já citamos, Proni indica que essa nova lei, que entrou em vigor em 1998, colocou-se como um novo patamar para a administração e a organização esportiva no Brasil (ibidem: 200). Para ele, mesmo antes da aprovação da nova legislação podiam ser identificadas diferentes maneiras pelas quais a lógica do mercado vinha influenciando a reestruturação do futebol brasileiro, e essa lei deu mais força ao processo de mudança.

O pesquisador pontua essa ação direta, já antes e com mais força após a nova legislação, em seis frentes (ibidem: 204-15): **1)** mudanças na CBF, após a parceria com a Nike; **2)** aumento dos investimentos das empresas de comunicação no mercado futebolístico; **3)** desenvolvimento acelerado do marketing esportivo; **4)** entrada no mercado brasileiro de instituições financeiras internacionais; **5)** busca de caminhos para a adoção de gestões empresariais por parte dos clubes; e **6)** uma grande mudança na organização dos torneios.

Na prática, as mudanças começaram a se dar muito rapidamente. Clubes centenários em suas histórias e práticas, de repente, queriam mudar tudo de uma hora para outra. Havia uma pressa em mudar, em fazer projetos mirabolantes e ambiciosos com investidores de todos os tipos e lugares. Além da parceria do Palmeiras com a Parmalat, ocorreram modelos como o do licenciamento de marca e terceirização do departamento de futebol, casos de clubes como o Corinthians, na parceria com o fundo de investimentos Hicks Muse Tate & Furst (HMTF), e do Vasco da Gama, com o Bank of America⁶.

Segundo dados de mercado da época, em todo o período de vigência da Lei Pelé, foram investidos nos 25 maiores clubes brasileiros mais de US\$ 800 milhões. Muitos investidores globais aportaram no mercado brasileiro ávidos para investir, como no caso da HMTF e ISL (International Sports and Leisure), entre outros. A euforia marcou o período da pós-promulgação da Lei 9.615/98, mas não durou muito. Em seguida, veio uma monumental ressaca. Proni afirma que a forma como se deram as mudanças após a implementação da Lei Pelé gerou “desequilíbrios” e a incorporação de novos valores éticos, indiscutivelmente calcados na lógica do mercado de investimentos (PRONI: ibidem: 202).

⁵ Esses autores fizeram parte da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), criada em 1999, para estudar os contratos da CBF com a Nike e tentar entender a crise em que o futebol estava mergulhado naquele momento.

⁶ Para um maior entendimento desse período, recomendo a leitura de Gurgel (2006).

Afif lembra, em um estudo analisando a época, que foi um momento em que havia um grande interesse em investir nos mercados latino-americanos, principalmente em marketing esportivo, clubes, comunicação e empreendimentos imobiliários. Entretanto, no mesmo relatório que o especialista analisava, produzido pela PricewaterhouseCoopers, já havia indícios de futuros problemas: “A maioria (79%) desses mesmos investidores quer retorno entre três e cinco anos” (idem, ibidem: 159-60). Mas eles não vieram, pelo menos não tão facilmente.

Da mesma forma com que rapidamente foram traçadas as jogadas mais arrojadas no campo dos negócios esportivos até o início de 2000, no segundo semestre daquele ano o processo já estava completamente invertido, com fuga de investimentos e extinção de vários projetos. O motivo da inversão das tendências de investimento do mercado foi a alteração feita na Lei Pelé, desobrigando os clubes de terem que se tornar empresa.

3.1. A falência do futebol brasileiro

Na esteira disso tudo, aconteceram o fiasco da Copa de 1998 e a subsequente instauração da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que tinha como mote apurar o contrato da CBF com a Nike. Ao seu final, a conclusão apresentada foi que “o ‘sistema’ CBF desorganiza o futebol, submete o calendário a pressões de patrocinadores como emissoras de TV; para isso, corrompe dirigentes de clubes e de federações. E culmina na falência do futebol”, como apontaram Azevedo e Rebelo (ibidem: 45).

Essa falência se mostra em dados concretos: uma reportagem da Revista *Forbes Brasil* crava: “o Manchester United, o maior clube do mundo, vale US\$ 1,2 bilhão enquanto o São Paulo Futebol Clube (atualmente o mais valorizado do País) não chega a valer um quarto deste montante”⁷. Essa constatação não vem isolada: clubes fracos geram um campeonato também fraco. Segundo um estudo da Federação Internacional de História e Estatística (IFFHS), de 2005, o país que mais vezes ganhou a Copa do Mundo tem somente o sexto principal torneio nacional do planeta.

A entidade elegeu a Premier League como a primeira em importância. Em seguida, foram indicados o Campeonato Italiano, seguido pelo Francês, Espanhol e Alemão, respectivamente. O sexto lugar seria até honroso se não fosse confrontado com a tradição do futebol brasileiro. Contudo, essa posição compõe com dados do mundo dos negócios do futebol, onde já é sabido que o Brasil não bate um bolão tão bom quanto no campo. Dos cerca de US\$ 250 bilhões que esse mercado movimenta ao longo do ano, a fatia nacional não chega a 3%.

Cada vez mais, o resultado de campo pesa menos que os resultados ex-campo. Mesmo dando show nos gramados por onde passa, o Brasil ainda tem de aprender algumas lições, ao menos nos gramados da gestão esportiva. Um outro estudo, agora do portal GloboEsporte.com, de janeiro de 2006⁸, aponta que a

⁷ Veja reportagem de Nunes, publicada nessa revista em 9 de setembro de 2005.

⁸ Saiba mais: GURGEL, ibidem: 219-223.

seleção canarinho continua perdendo em pelo menos um quesito na disputa de “a melhor do mundo”: aquela em que se analisa a esquadra nacional mais valorizada do planeta. Por essa pesquisa, a seleção inglesa ficou com o primeiro lugar, com um total de 246,3 milhões de euros. A segunda mais cara foi a italiana, com 237,5 milhões. Por fim, na terceira posição, veio o Brasil, somando 232 milhões.

4. Desafios contemporâneos

A *Gazeta Mercantil*, em 18/02/2002, publicou um editorial chamado “A Copa do Mundo além de um evento esportivo”. Nele, esse jornal defende claramente que o mundial deve ser visto “além de um evento esportivo, como uma oportunidade de promoção internacional dos produtos brasileiros”. O texto ainda acrescenta que “não se trata de promover o futebol, mas de aproveitar a oportunidade de promoção comercial do Brasil, que é relativamente pouco conhecido na Ásia como um grande produtor e exportador de alimentos”.

Acreditamos que esse é um bom exemplo do que está em jogo em Copas do Mundo. A da Alemanha, em 2006, foi considerada pelo governo local como estratégica para aquecer os índices econômicos do país. Investimentos em infraestrutura e turismo foram elementos tão importantes quanto o investimento nas arenas onde se realizaram os jogos. Por consequência, podemos entender o motivo de o projeto para a Copa de 2014, no Brasil, ter gerado tanta discussão. Fontes do mercado apontam que o evento vai custar ao todo cerca de US\$ 18 bilhões, o que em média significa que cada uma das 12 cidades-sede deve gastar cerca de US\$ 1,5 bilhão⁹.

Contudo, por trás da realização de um evento desse porte há muito mais que paixão por futebol: sediar um megaevento esportivo ou, melhor ainda, ganhá-lo pode gerar aquecimento econômico:

“O estudo Soccernomics de 2006 (...) estimou em 0,7% a taxa suplementar de crescimento no país que ganhasse o Mundial daquele ano, em função de maior consumo (...), mas sobretudo devido ao aumento da auto-estima nacional, que leva a população a investir e consumir mais” (FRANCO JÚNIOR: ibidem, 179)

A Alemanha, que sediou o Mundial de 2006, mas que não levou (a campeã foi a seleção italiana), também não tem do que reclamar. Para a organização do evento, a Copa de 2006 trouxe visibilidade ao país, com exposição mundial para destinos germânicos, e promete ajudar o país a ser um dos cinco destinos mais visitados do mundo, no pós-evento. Não é para menos, pois, conforme revela a Tabela 2, foram 32 bilhões de telespectadores em audiência acumulada, que, durante um mês, vivenciaram a cultura e as localidades alemãs – muitos devem ter ficado interessados em conhecer o país *in loco*.

⁹ Dados amplamente analisados por BETING e CALIPO na *Revista Máquina do Esporte*, n.º 02.

Tabela 2	
Audiência televisiva da Copa do Mundo – acumulado, em bilhões de telespectadores	
Ano	Número
1986	13,5
1990	26,7
1994	32,1
1998	33,4
2002	28,8
2006	32,0

Fonte: Fifa

Além disso, a geração de empregos e os investimentos públicos e privados levaram a uma movimentação de 1,7% do PIB, sendo que 0,3% foi motivado exclusivamente pelo evento¹⁰. Esse é o cenário real que motiva países a disputar a sede de megaeventos esportivos atualmente. E o Brasil, como país emergente, não quer ficar de fora desse cenário. A conquista da Copa de 2014, além de gerar negócios, dá visibilidade internacional e ajuda a promover a imagem de “país em franco desenvolvimento”.

4.1. Evasão de talentos

Além do desafio dos megaeventos esportivos, outro ponto importante – se não o mais grave atualmente quando se fala em globalização do futebol – é a comercialização internacional de jogadores. Como bem ilustra Hobsbawm, após a criação da emblemática Lei Bosman, em 1995, que estabeleceu que todo jogador pertencente à União Européia poderia atuar em qualquer de seus países-membro sem ser considerado estrangeiro, o cenário mundial do futebol mudou. A primeira consequência no futebol europeu foi que o aumento da naturalização dos jogadores sul-americanos e africanos está deixando cada vez menos espaço para atletas nativos.

¹⁰ Para saber mais, veja: GURGEL, 2006: 206.

Hobsbawm (ibidem: 93) explica que “criaram uma crescente incompatibilidade entre os interesses empresariais, políticos e econômicos, nacionais e globalizados, e o sentimento popular”. Os agentes desse sistema são um pequeno número de superclubes que recrutam jogadores em todo o mundo, sendo cada vez menos nativos dos países dos times em que atuam.

Para os clubes brasileiros, a venda de craques tornou-se a principal fonte de receita dos grandes times, superando até os valores obtidos pelos acordos de direito de arena, que não são desprezíveis: as transferências de atletas representaram R\$ 191,97 milhões, ou 30% do faturamento dos 19 maiores clubes, que foi de R\$ 825,7 milhões em 2004. O dinheiro da televisão respondeu por 29%; patrocínios e publicidade, por 11%; e bilheteria, por apenas 7%.

A Casual Auditores, que se dedica a analisar o balanço dos clubes, aponta ainda que as receitas com a negociação de atletas foram responsáveis pela melhoria dos resultados dos clubes nos anos de 2003 e 2005. No caso do São Paulo Futebol Clube, por exemplo, o resultado registra um crescimento de R\$ 83,5 milhões, em 2003, para R\$ 95,1 milhões, em 2005, graças à venda do jogador Kaká ao Milan. Já o Palmeiras faturou mais de R\$ 26,1 milhões, motivado pela venda de Vágner Love ao CSKA, da Rússia. Mas esse modelo não é sustentável e faz com que, inevitavelmente, todos os clubes caminhem para o vermelho¹¹.

Realmente a situação interna é crítica. Na prática, os times brasileiros vivem um momento inverso ao da seleção nacional: enquanto sobram estrelas para a equipe nacional, faltam craques e ídolos nos jogos em campos brasileiros. O Brasil, que é um celeiro de craques, vive um momento delicado nesse processo. Dados da CBF, de janeiro a novembro de 2007, indicam que o Brasil é o maior exportador de craques do mundo. Conforme a Tabela 3, somente em 2007 foram 1.085 atletas que se transferiram para clubes estrangeiros. O número, segundo dados do departamento de registros da CBF, é superior ao recorde anterior, de 851, do ano de 2006.

¹¹ Veja mais detalhes em: GURGEL, ibidem: 187-202.

Tabela 3		
Balança comercial de jogadores brasileiros		
ANO	EXPORTAÇÃO	IMPORTAÇÃO
1995	254	157
1996	381	177
1997	556	242
1998	530	258
1999	658	303
2000	701	352
2001	736	351
2002	659	350
2003	852	344
2004	849	499
2005	878	484
2006	851	311
2007 (até 18/11/07)	1085	489

Fonte: CBF

Além de indicar a quantidade total de jogadores exportados, o relatório mostra também para onde estão indo esses atletas. Além dos tradicionais europeus e asiáticos estão países com pouca tradição no futebol, como Moldávia, Cazaquistão, Haiti, Chipre, Estônia, Omã, Malta, entre outros. Mas Portugal se mantém como maior importador, que somente em 2005 negociou 150 craques brasileiros. E, tragicamente, os agentes estão recrutando atletas cada vez mais jovens, por meio de escolinhas de futebol, algumas até patrocinadas por times internacionais, como o Milan e o Barcelona, e em torneios juvenis.

5. Considerações finais

O Brasil, referência quando se fala em jogo disputado no campo, também pode ser uma referência quando se analisa o futebol globalizado. Em poucas

palavras, a seleção brasileira pode contar com alguns dos melhores jogadores do mundo enquanto os times de maior representatividade nacional estão em franca decadência. O fluxo de entrada de investidores no Brasil, como aconteceu de maneira equivocada no período da Lei Pelé, ainda não se confirmou.

Uma iniciativa recente foi a parceria entre o Corinthians e a Media Sports Investments (MSI). O começo das negociações entre as duas partes aconteceu em meados de 2004 e, já para o ano seguinte, o clube contava com um investimento de mais de R\$ 100 milhões, o que permitiu a maior contratação do futebol brasileiro, a compra do passe do jogador argentino Carlitos Tevez, do Boca Juniors. Com um histórico tumultuado e contrato pouco transparente, a parceria rendeu a conquista do Campeonato Brasileiro de 2005. Mas o término dela e a investigação intensa realizada pela Polícia Federal desbarataram um complexo esquema de lavagem de dinheiro internacional, envolvendo inclusive cartolas do clube. Como consequência, o escândalo fragilizou ainda mais um time já sem craques e altamente endividado e, ao fim do Campeonato Brasileiro de 2007, o clube foi rebaixado à segunda divisão do torneio nacional.

Outro aspecto negativo da globalização do futebol mostrou-se com o escândalo da “Máfia do Apito”. A partir de uma denúncia da revista *Veja*, em 28/09/2005, o Brasil descobriu a existência de uma quadrilha de apostadores que comprava juízes para “fabricar” resultados em partidas dos campeonatos brasileiro e paulista (GURGEL: *ibidem*: 201). Como uma ponta de iceberg, o caso das apostas também mostra um efeito colateral da globalização e da internet, que democratizou o acesso às apostas e, por consequência, a tentação das máfias envolvidas em manipular o resultado dos mesmos.

Apesar da prosperidade dos megaeventos esportivos e dos superclubes europeus, o cenário atual do futebol globalizado é tenso. Hobsbawm (*ibidem*: 93-6) sintetiza muito bem a questão em três pontos: **1)** o modelo atual provocou um enfraquecimento da posição de todos os clubes que não fazem parte dos grandes torneios internacionais ou são exportadores de craques; **2)** a lógica transnacional dos superclubes está prejudicando a identificação nacional; e **3)** o aumento do comportamento xenofóbico e racista entre os torcedores dos países imperiais, como Itália, Espanha e Inglaterra.

O equilíbrio que gerou a magia do futebol em escala mundial, centrado na paixão local pelos clubes e na identificação com as seleções nacionais, está seriamente comprometido. A questão que deixamos para a reflexão é que o futebol, nos tempos atuais, supera o universo do jogo, é um setor econômico importante, é espetáculo multi e intermédias e tem alcance global. Por tudo isso, não há como ignorar que, dentro da indústria do entretenimento, os negócios do futebol ocupam um espaço importante. Mas, para o equilíbrio global dos negócios e paixões, o modelo de globalização que está em marcha leva a um futuro incerto para uma das maiores paixões do ser humano. Na prática, as dúvidas sobre a globalização do futebol não se diferenciam das dúvidas sobre a globalização no sentido amplo, visto que os perdedores nos dois casos são os mesmos.

Referências bibliográficas

- AFIF, A. *A Bola da Vez*. São Paulo: Editora Gente, 2000.
- AZEVEDO, C.; REBELO, A. A Corrupção no Futebol Brasileiro. *Revista Motivivência*, Florianópolis, Editora UFSC, ano XII, n.º 17, set 2001, p. 15-45.
- BETING, E.; CALIPO, T. Copa à Brasileira. *Revista Máquina do Esporte*, São Paulo, edição 2, n.º 1, nov 2007, p. 30-7.
- COLOMBO, S. Futebol de Hoje Sintetiza Globalização. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 30 set 2007, Folha Mundo, p. A33.
- DAMATTA, R. Antropologia do Óbvio – Notas em Torno do Significado Social do Futebol Brasileiro. *Revista USP – Dossiê Futebol*, São Paulo, n.º 22, jun-ago 1994, p 10-17.
- EFE. Annan diz que ONU inveja “espírito esportivo” da Copa do Mundo. *Universo Online*, São Paulo, 5 jun 2006. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/ultimas/efe/2006/06/05/ult1777u46743.jhtm>>. Acesso em: 01 nov 2007.
- FOER, F. *Como o Futebol Explica o Mundo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- FRANCO JÚNIOR, H. *A Dança dos Deuses – Futebol, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GHEMAWAT, P. Futebol e Globalização. *Época Negócios*, São Paulo, out 2007, seção Livros, p. 138-152.
- GURGEL, A. *Futebol S/A: A Economia em Campo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- HELAL, R.; GORDON JR., C. A Crise do Futebol Brasileiro – Perspectivas para o Século XXI. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, UFRJ, v. 5, n.º 1, 2002, p 37-53.
- HOBBSAWM, E. *Globalização, Democracia e Terrorismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- KISCHINHEVISKY, M. Receita de Craques à Venda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 jan 2006. Esporte, coluna No Campo dos Negócios. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/colunas/no_campo/2006/01/27/jorcolnoc20060127002.html>. Acessado em: 05 mai 2006.
- LOPES, J.S.L. A Vitória do Futebol que Incorporou a Pelada. *Revista USP – Dossiê Futebol*, São Paulo, n.º 22, jun-ago 1994, p. 64-83.
- MATTERLART, A. *A Globalização da Comunicação*. Bauru: Edusc, 2000.
- MURRAY, B. *Uma História do Futebol*. São Paulo: Hedra, 2000.