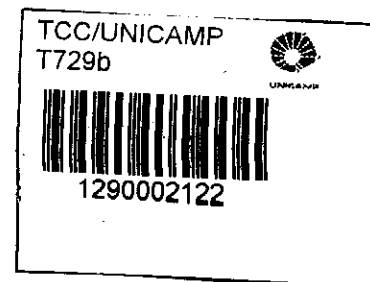


GUILHERME TABOSA TREVISANI

BASQUETEBOL X PATROCINADOR:
discutindo uma relação

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
CAMPINAS
- 1997 -

GUILHERME TABOSA TREVISANI



BASQUETEBOL X PATROCINADOR:
discutindo uma relação

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Treinamento em Esportes da Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, sob orientação do Prof. Ms. Paulo Cesar Montagner.

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
CAMPINAS
- 1997 -**

Dedico este estudo a todos os meus amigos da FEF que como eu sofreram com a inexperiência em produzir um trabalho científico.

AGRADEÇO...

... ao professor Cesinha, por ter aceito o desafio de orientar-me nessa empreitada e por tê-lo feito com tamanha competência;

... ao Carlos, por tudo que passamos juntos nesses quatro anos de FEF;

... à Karen, por ter sido tão paciente durante o período em que eu estive sempre ausente;

... aos meus amigos Zé, Kátia e Dani, pelo companheirismo e carinho dispensados;

... aos meus amigos engenheiros, com os quais convivi e aturei por todos esses anos;

... a todos os meus amigos, cujos nomes prefiro não citar para evitar injustiças;

... ao Prof. Roberto Rodrigues Paes, Prof. José Fiorize Piovesana, Prof. Gustavo Tella Ferreira, e ao Marcos Chaimovich, pelos preciosos minutos a mim dispensados, imprescindíveis para a realização desse estudo;

... a todos os docentes da FEF.

A todos vocês, muito obrigado.

SUMÁRIO

Resumo	i
Introdução	1
Capítulo I	
Uma breve abordagem ao Marketing	4
Estratégias de marketing	6
Segmentação de mercado	8
Posicionamento de marketing	9
Composto de marketing	10
Estratégias de época	11
Comunicação com o cliente	12

Capítulo II

Marketing Esportivo	14
O esporte para o marketing	14
O marketing no esporte	18
Aspectos negativos do marketing esportivo	20
O caso do basquetebol	21

Capítulo III

O Esporte no Brasil	25
A transição	26
O ingresso das empresas no esporte	28
O futuro	30
Considerações Finais	33
Bibliografia	36
ANEXOS	39

RESUMO

A relação que se estabelece entre esporte e empresa sob forma de patrocínio ou apoio esportivo vem se tornando cada vez mais presente e com uma importância cada vez maior. Isso se dá pelo fato dessa relação possibilitar vantagens para as duas partes - para o esporte o retorno se dá sob forma do financiamento de eventos ou da preparação de atletas e equipes; para a empresa, o retorno se dá pela possibilidade que o esporte oferece de atingir um grande número de pessoas como forma de comunicação de uma estratégia de marketing por ela desenvolvida.

No entanto, certas relações (no caso, as que ocorrem no basquetebol mas que são realidades em outros esportes também) têm despertado certas preocupações no que diz respeito às consequências em longo prazo. Isso porque, em troca dos recursos oriundos de uma relação de patrocínio (que tem se tornado imprescindível para a realização do esporte de alto nível), os clubes têm participado dos campeonatos

utilizando-se das marcas dos patrocinadores como nomes fantasia, fato este que ocorre porque as empresas são impedidas legalmente de se filiarem às federações e confederações, o que só pode ser feito pelos clubes.

Acredita-se que essa situação acarreta numa falta de identificação do público com a equipe, uma vez que muitas equipes acabam modificando seus nomes fantasia com uma frequência bastante grande, ou as empresas que montam seus times transferem a equipe para outra sede, ou, simplesmente, encerram suas atividades esportivas.

Para a investigação de tal fato, recorreu-se à literatura encontrada, constituída, principalmente, de artigos de jornais, bem como à realização de algumas entrevistas com pessoas cujas opiniões foram consideradas de grande relevância para a conclusão do trabalho e que serviu de base para uma discussão a respeito do assunto.

INTRODUÇÃO

O esporte está se transformando num fenômeno cada vez mais importante, não só por seus aspectos biológicos, sociológicos e antropológicos mas, sobretudo, pela sua atual tendência em um verdadeiro negócio.

Essa tendência cria a necessidade de estudos do ponto de vista de atividades como a administração e o marketing.

Não pretendo com esse estudo produzir um manual técnico de marketing esportivo mas levantar algumas questões com relação aos efeitos dessa nova realidade do modo como vem sendo feito no Brasil, limitando ao caso particular do basquetebol.

A dificuldade maior que eu encontrei para a realização desse trabalho monográfico foi a escassez de literatura a respeito do assunto. Por isso, tomei como base os poucos textos encontrados, além de artigos de jornais. Recorri, ainda, a quatro

entrevistas com pessoas especialmente selecionadas pelo seu envolvimento com o esporte utilizando a técnica do relato oral.

Buscou-se entrevistar pessoas dos diversos segmentos de atuação junto ao esporte - no planejamento de projetos de marketing esportivo; na administração de políticas públicas; no envolvimento com a federação; no gerenciamento de uma associação esportiva; e intelectual da área.

O objetivo dessas entrevistas foi estabelecer um embasamento, através das experiências descritas, para a conclusão do trabalho.

O trabalho constituiu-se em dois momentos: primeiro foi feita uma pesquisa bibliográfica relacionada com o marketing tradicional e o marketing esportivo, seguida de uma pesquisa oral, onde se coletou dados, através de depoimentos que serviram como referencial para a conclusão do trabalho.

Essas entrevistas seguiram um roteiro básico¹, produzido a partir do referencial teórico construído, ao qual foi permitida uma certa flexibilidade a fim de extrair o máximo de cada entrevistado, sem, no entanto, influenciá-lo nas respostas.

Foi mantida a fidelidade das transcrições dos relatos², com a liberdade de suprimir certos vícios da linguagem coloquial, mas sempre buscando evitar, ao máximo, a mudança de sentido daquilo que fora registrado.

Com base nesses relatos, pode-se estabelecer uma discussão acerca do atual modelo de marketing esportivo, limitando o basquetebol como universo a ser

¹ vide ANEXO

² a íntegra dos relatos encontra-se em ANEXO

estudado, que é constantemente referenciado nesta monografia simplesmente como **esporte** devido ao fato que, apesar da delimitação nesta modalidade, muitos dos fatos aqui apresentados se repetem em outras modalidades.

Em virtude da escassez de trabalhos sobre o assunto, encontrou-se uma certa dificuldade na determinação da metodologia utilizada que foi se aperfeiçoando com o avanço desse estudo.

Esta monografia pode ser dividida em três partes básicas: a primeira foi reservada para uma breve introdução ao marketing tradicional, onde buscou-se fazer um resumo das principais variáveis consideradas como relevantes para este trabalho.

Em seguida, concentrou-se no marketing esportivo, descrevendo alguns aspectos positivos e negativos do marketing esportivo com especial atenção para o caso do basquetebol.

Por fim, tentou-se estabelecer de forma simples, um debate com os depoimentos colhidos nas entrevistas.

Infelizmente, o tempo disponível para a realização deste trabalho monográfico mostrou-se insuficiente para uma averiguação mais aprofundada do assunto ficando limitado, portanto, a uma análise um tanto superficial.

CAPÍTULO I

UMA BREVE ABORDAGEM AO MARKETING

Antes de se falar em marketing esportivo - o assunto principal desse trabalho - faz-se necessário uma breve introdução ao marketing tradicional. Evidentemente, não tenho a pretensão aqui de elaborar nenhum texto didático, mas descrever alguns pontos que considero básicos no marketing, sobretudo quando começarmos a discutir especificamente o marketing esportivo.

É comum, ainda hoje, pensar em marketing como algo concreto, como um simples instrumento de publicidade ou como uma simples estratégia para transmitir uma imagem de liderança e competência de uma determinada empresa. É preciso, portanto, deixar claro que estes são apenas alguns fatores que fazem parte do que chamamos de marketing.

Essa confusão se dá, em parte, porque não há um consenso entre os grandes autores a respeito de uma definição clara e definitiva para o marketing.

Philip Kotler considera o marketing como

“uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas” (1980, p. 42),

ou seja, é a utilização de procedimentos administrativos para garantir a satisfação do cliente.

Já Regis McKenna considera o marketing como o responsável por *“servir às verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa”* (1993, p.7), concordando com Theodore Levitt em sua visão de marketing voltado ao atendimento ao cliente (in ROCHA, 1987).

Há ainda autores que o consideram como um processo social, a exemplo de Peter Drucker que afirma ser o marketing *“o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas”* (in ROCHA, 1987, p. 21).

Mesmo distintas, essas conceituações parecem concordar que o marketing não se trata de uma função isolada e sim de todo um processo que tem por finalidade promover um determinado produto ou serviço oferecido por uma empresa ou indivíduo utilizando, para isso, de mecanismos de comunicação com o cliente, cujas informações colhidas interferem diretamente na orientação administrativa da empresa com a finalidade de satisfazer as necessidades dos clientes, conquistando sua simpatia à marca ou até mesmo sua fidelidade.

Estratégias de marketing

Toda empresa produz um determinado produto (seja ele um bem material ou a prestação de algum serviço) o qual pretende oferecer aos seus clientes. O marketing parte do princípio que sendo os clientes os consumidores desses produtos, são portanto os principais responsáveis pela sua produção e, por isso, devem ter suas necessidades satisfeitas com esse consumo.

É por isso que as empresas cujas administrações são voltadas para o marketing (e essa é, sem dúvida, a atual tendência) estão cada vez mais preocupadas em satisfazer os desejos de seus clientes e é em atender a essa necessidade que o marketing está preocupado e, por isso, se faz presente em todas as atividades da empresa.

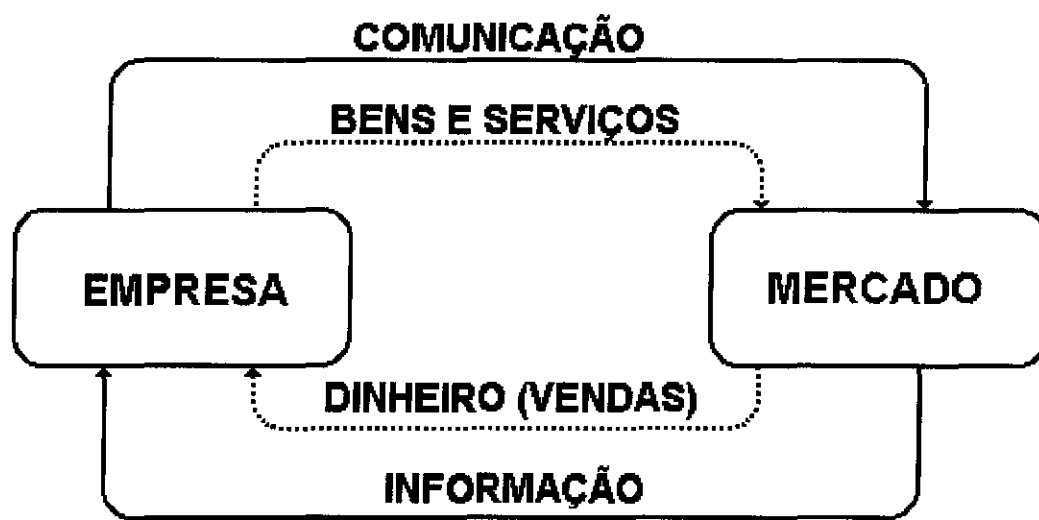
Dizer que o marketing não é uma estratégia de criação de imagem empresarial não significa tolhê-lo dessa estratégia. Ao contrário, esse procedimento é também função do marketing, do qual não se pode abrir mão. McKenna afirma que *"a tarefa do marketing é servir às verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa"* (1993, p. 7).

Essa imagem empresarial faz-se necessária para influenciar na decisão do cliente em adquirir o produto de uma ou outra empresa no caso de haver mais de uma disposta a satisfazer às necessidades desse público (a isso dá-se o nome de concorrência).

Obter a satisfação do cliente não é uma tarefa simples visto que suas necessidades estão em constante transformação, influenciadas pela sociedade. É preciso, pois, estabelecer uma relação com o cliente de modo que este ofereça informações

necessárias a fim de possibilitar a criação de uma estratégia para que se possa atingir os objetivos de satisfação das necessidades do cliente.

FIGURA 1.1



FONTE: KOTLER (1980, p. 49)

A Figura 1.1 ilustra o caráter cíclico do relacionamento que uma empresa deve estabelecer com seus clientes. O objetivo principal da empresa é o lucro obtido através da venda de bens ou serviços.

Mas para garantir esse retorno financeiro, as empresas estabelecem também uma relação de comunicação e retroalimentação de informações para que se conheça as verdadeiras necessidades e desejos do mercado.

Essas informações são o ponto inicial de toda a estratégia de marketing de uma empresa cuja administração seja voltada ao cliente que deve estar a todo momento

sendo alimentada com tais informações, tanto para sua definição quanto para ajustes às constantes alterações do mercado.

Segmentação de mercado

Antes de se estabelecer essa relação, é preciso determinar com quem se vai relacionar. Isso porque é praticamente impossível satisfazer as necessidades de todos. O Brasil, por exemplo, possui cerca de 15 milhões de consumidores cujas necessidades e desejos não são, necessariamente, os mesmos. Assim, é importante dividir todo esse público em pequenos grupos, ao que se dá o nome de *segmentação de mercado*.

Ao se falar em segmentação de mercado volta-se ao que se chama ponto inicial do marketing: a satisfação dos desejos e necessidades do cliente; uma vez que essa segmentação se dá com o intuito de formar um grupo com características semelhantes e, portanto, com os mesmos desejos.

A segmentação de mercado se dá, basicamente, atendendo a três fatores: geográfico, onde a divisão se dá atendendo a critérios geográficos, ou seja, pela simples localização geográfica em determinado ambiente físico demográfica, onde o mercado é dividido utilizando como critério fatores como idade, sexo família, ciclo de vida, renda, profissão, instrução, religião, raça, nacionalidade ou classe social e psicográfica, onde o mercado é dividido tendo como base as características individuais do cliente como estilo de vida, personalidade, benefícios procurados, motivos da compra e conhecimento e utilização do produto (KOTLER, 1980).

Esses três fatores básicos podem ser combinados para se fazer uma segmentação de maneira mais específica. Isso permite, por exemplo, ter como objetivo um público de jovens entre 15 e 16 anos do sexo masculino, da classe social A, residentes nas grandes metrópoles e praticantes de determinada atividade. Esse é um grupo altamente restrito e por isso os seus interesses e a maneira como atingi-lo também se restringe, facilitando, dessa forma, a satisfação de suas necessidades.

Porém, a segmentação do mercado não precisa necessariamente ser feita em relação ao cliente. Pode-se tomar como base a especificação ou especialização de um produto bem como sua utilização final ou qualquer outro fator que permita essa divisão.

Posicionamento de marketing

Estando o mercado dividido em grupos distintos, é preciso que se determine com qual ou quais desses grupos se pretende estabelecer uma relação para obter uma posição de liderança, bem como as estratégias utilizadas para a penetração no mercado alvo.

Ao constatar que a idade média dos clientes era de 60 anos e que a não renovação da clientela constituiria uma ameaça, pondo em risco o futuro e a participação no mercado, o Banco do Brasil resolveu adotar uma política para conquistar clientes jovens.

Uma pesquisa mostrou que a atividade que mais interessava aos jovens entre 18 e 24 anos era o esporte e o voleibol tinha, particularmente, a preferência na televisão, levando o banco a repensar sua estratégia de marketing esportivo. O Banco do

Brasil que apoiava o basquetebol, passou então a apoiar o voleibol que era quem tinha a preferência do público a quem desejava atingir (NUZMAN, 1996).

Esse é apenas um exemplo de como se pode fazer a segmentação de mercado, planejando estratégias que atinjam preferencialmente ao público desejado.

Composto de marketing

Embora haja um grande trabalho de pesquisa junto ao mercado alvo para se determinar a estratégia de penetração a resposta desse mercado não é absolutamente previsível e, em virtude disso, se faz imprescindível a estratégia conhecida como composto de marketing. Segundo KOTLER *"o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as repostas dos consumidores"* (1980, p.90) . Essas variáveis são classificadas obedecendo a quatro fatores que ficou popularmente conhecida como os *"quatro P's"*.

Tabela 1.1

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade Característica e opções Estilo Marca Embalagem Linha de produtos Garantias Nível da assistência técnica Outros serviços	Canais de distribuição Cobertura da distribuição Pontos de venda Zonas de vendas Níveis e locais dos estoques Transportadoras	Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade	Nível Descontos e reduções Formas de pagamento

FONTE: KOTLER (1980)

Essas variáveis precisam ser tratadas com muita responsabilidade pois elas têm a capacidade de influenciar diretamente na decisão final do cliente.

O marketing esportivo enquanto recurso de comunicação é encarado como uma das variáveis do mix de marketing mas, enquanto produto, deve ter também definido o seu mix, sendo:

- produto: atleta, clube, evento e marca;
- preço: valor de patrocínio e demais alternativas viáveis de comercialização (licenciamento, venda de ingressos e imagens, etc), vendas de direito de transmissão de jogos e outros;
- distribuição (praça): os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora. Licenciados, franqueados, lojas próprias, estandes nos locais de eventos, etc;
- promoção: envolvendo todas as atividades que formam o seu composto promocional - propaganda, merchandising, vendas diretas, assessoria de imprensa, relações públicas.

FONTE: MELO NETO, 1995, pp. 35-36

Estratégias de época

Deve-se ainda levar em consideração a época em que se pretende fazer uso de todas as estratégias descritas, pois há uma série de eventos externos que são

determinantes da decisão do cliente como a situação sócio-político-econômica da nação ou a participação da concorrência no mercado alvo.

Essa estratégia fica, muitas vezes, bastante clara no marketing esportivo.

O apelo por patrocinadores é uma constante em qualquer modalidade esportiva que reclama da falta de apoio por parte dos empresários. Essa situação, no entanto, pode ser revertida com uma conquista importante, atraindo a atenção das empresas.

Comunicação com o cliente

Mas de nada adianta destinar tanto esforço desenvolvendo essas estratégias se o cliente não tomar conhecimento delas. Assim, da mesma forma que todas essas estratégias se fazem necessárias, um plano de comunicação com o cliente é fator determinante para o sucesso de todo esse trabalho. A comunicação é responsável por garantir que o cliente tome conhecimento de todo o plano de marketing desenvolvido em torno de um produto.

Deve-se tomar o cuidado para que não se cometa o erro de considerar publicidade e comunicação como sendo a mesma coisa porque, segundo McKenna, a publicidade é um monólogo, ou seja, o cliente não tem a oportunidade de interagir com a empresa, enquanto que a comunicação busca informações vindas dos clientes.

A publicidade e outros procedimentos como a mala direta são considerados por ele como formas indiretas de comunicação (e não como sinônimo) porque serão necessário outros mecanismos para a obtenção de tais informações que

serão as principais responsáveis pela elaboração, reestruturação ou manutenção de todo o plano de marketing.

É nesse plano de comunicação que o esporte tem uma contribuição significativa para dar ao marketing por ser um meio de se atingir um grande público através de sua identificação com o esporte e pela transferência para o patrocinador de valores atribuídos ao esporte.

Todos esses processos descritos ocorrem de maneira simultânea, de modo que um possa complementar o outro e sejam constantemente reanalisados para que se adapte o plano de marketing aos inúmeros problemas a que está constantemente sujeito.

CAPÍTULO II

MARKETING ESPORTIVO

O Esporte para o marketing

Muitas empresas já perceberam a importância de se considerar o esporte como meio de comunicação. SMITH afirma que *“a maioria das pessoas, em todos os países, fazem parte ou jogam esporte”* (1996, p. 32). Essa afirmação já é suficiente para atribuir ao esporte uma grande importância no planejamento das estratégias de marketing das empresas. Contudo, há vários outros fatores que amplificam o poder de comunicação do esporte.

Esse poder de comunicação já é utilizado há muito tempo. Ainda que o marketing institucionalizado seja uma atividade relativamente recente, há centenas de anos já se procurava associar-se ao esporte praticando o que viria a se chamar marketing esportivo.

“as pessoas viram que os atletas daquela época recebiam uma cora de louros para ganhar; quando a colocavam se tornavam personalidades importante. E os mercadores e políticos da época começaram a identificar-se com os campeões olímpicos; e começaram a dar favores especiais, construírem casas e colocá-los em administração de negócios”.

(SMITH, 1996, p. 31)

O marketing esportivo começou a ser feito de maneira sistemática ainda no começo deste século. A Coca-Cola patrocina os Jogos Olímpicos desde sua edição de 1928, em Amsterdã (FOLHA DE SÃO PAULO, 03/04/1996) e acredito que isso tenha tido grande relevância para sua transformação no fenômeno de consumo que se trata hoje.

A Adidas é outro exemplo. Seu nome foi construído graças ao esporte e atualmente é uma das principais marcas de material esportivo do mundo.

Apesar do caráter amador que se pretendia manter nos Jogos Olímpicos, a Adidas mantinha atletas importantes em sua folha de pagamento, como Jesse Owens que já em 1936, em Berlim, ganhou quatro medalhas de ouro calçando Adidas, associando a marca às grandes conquistas e atribuindo as vitórias ao uso de seus produtos (SIMSON e JENNINGS, 1992).

Atualmente, são incontáveis os casos de empresas que buscam no esporte uma forma de se comunicar com seus clientes em virtude das vantagens que o esporte oferece em relação a outros meios de comunicação.

Uma delas, que é considerada a principal e mais facilmente percebida e mensurada é a exposição na mídia. A cobertura da mídia ao esporte gera uma publicidade espontânea às empresas que se associam ao esporte. Ao se fazer o que no marketing é conhecido como clipagem, que é a mensuração das aparições de uma determinada marca nos meios tradicionais de propaganda como, principalmente, jornais e televisão, verifica-se que o apoio esportivo é economicamente mais interessante que a publicidade tradicional, pois permite uma maior exposição da marca na mídia por um custo relativamente menor.

Embora este ainda seja o principal retorno esperado com o marketing esportivo, deve-se considerar outras particularidades do esporte.

Além de permitir a cobertura da mídia por um custo relativamente menor, o esporte tem a capacidade de amplificar a mensagem transmitida pelo patrocinador.

Um estudo comprovou essa capacidade. Em 1986, durante a cobertura pela televisão de um evento de patinação artística que tinha como patrocinador exclusivo o NutraSweet,

“as propagandas no NutraSweet na televisão foram cortadas em alguns mercados selecionados, e apesar disso a maioria dos telespectadores que assistiram ao evento estavam muito seguros de terem visto os comerciais no NutraSweet no decorrer da transmissão”.

(KATZ, 1997, pp. 42-43)

Phil Knight, o criador na NIKE, em poucos anos transformou uma pequena fábrica de calçados esportivos numa das maiores empresas do setor esportivo da atualidade com a ajuda de atletas consagrados, utilizando de seu carisma junto ao público para promover sua imagem. Ao ser perguntado por que a NIKE usava tantos esportistas para apoiar as iniciativas da empresa ele respondeu:

“-Porque isso economiza tempo. Não é possível explicar muita coisa em 60 segundos, mas quando se mostra Michael Jordan isso não é necessário”.

(in KATZ, 1997, p. 40)

A transferência de valores atribuídos ao esporte às empresas como eficiência, companheirismo, competitividade entre outras, é outro fator relevante ao marketing esportivo.

Eventualmente, o marketing esportivo permite retornos econômicos mais diretos como a valorização de uma empresa na bolsa de valores, como no caso da IBM que, após a vitória de seu computador Deep Blue sobre um dos maiores enxadristas do mundo, o russo Gerry Kasparov, viu suas ações subirem em Wall Street, o centro financeiro dos Estados Unidos (ASSUMPÇÃO, 1997).

O marketing no esporte

Inicialmente, o marketing esportivo era praticado de forma bem simples, apenas através do comércio de espaços para publicidade. Eram pequenas contribuições de pessoas que se identificavam com o esporte e que não tinham grandes preocupações com retorno.

Embora essa situação ainda esteja presente no marketing esportivo atualmente, sobretudo nas práticas regionais e amadoras, ela vem cada vez perdendo mais espaço para um planejamento rigoroso que se baseia nas técnicas do marketing tradicional, adaptando-as à realidade do esporte.

Dessa forma, vê-se a necessidade de o esporte também se adaptar a essa nova situação. Mesmo o esporte tendo grande importância para as empresas como meio de comunicação ele também depende, e muito, das contribuições dessas empresas enquanto patrocinadoras à medida que se caminha para o profissionalismo.

Assim, o esporte passa a ser visto não mais apenas como uma alternativa de lazer ou como fenômeno social mas com uma visão de mercado, considerando-o como um produto a ser vendido. Isso para atrair o interesse do público e de patrocinadores.

Não é de se estranhar, portanto, fatos como a reconstrução do jogador Raí pelo São Paulo Futebol Clube que não foi considerado apenas como um reforço para o próximo campeonato mas como uma forma de atrair o público, especialmente o feminino, aproveitando o fato do jogador ter sido um ídolo presente em grandes conquistas da equipe além do seu carisma com o público feminino (RIBEIRO, 1997).

Sendo um produto, há a necessidade, portanto, de se fazer um planejamento de marketing para torná-lo mais interessante para quem o consome, seja participando ou financiando - espectadores e empresas.

A importância para o esporte dos espectadores e dos patrocinadores me parece bastante óbvia. Há muito tempo o esporte passou a ser tratado como um espetáculo. Não há espetáculo sem platéia.

Quanto aos patrocinadores, há a necessidade cada vez maior de sua participação, seja em virtude do encarecimento da preparação dos atletas que está cada vez mais sofisticada, seja pela necessidade de adequação dos eventos em torno das expectativas do público (NUZMAN, 1996). Essa crescente necessidade da presença de patrocinadores acarreta numa outra importância do público - atrair empresas ao patrocínio.

Dessa forma o esporte tem de atrair a atenção de dois públicos distintos sendo que a presença de um depende da presença do outro. Não há patrocínio se não houver público e ausência de patrocínio inviabiliza o desenvolvimento do esporte, diminuindo o interesse do público.

Assim, é cada vez mais necessário que seja feito, também no esporte, um planejamento de marketing com a mesma importância dada nas grandes empresas, adequando à realidade do esporte. Deve-se utilizar das técnicas do marketing tradicional para atrair cada vez mais o público e, somando com a garantia de uma administração realmente competente, atrair o interesse de patrocinadores.

Aspectos negativos do marketing esportivo

Diante disso tudo, a impressão que se tem é que o marketing esportivo é uma atividade perfeita, capaz de garantir bons resultados para todas as partes envolvidas. No entanto, como qualquer outra atividade econômica, precisa ser feito com bastante responsabilidade para que não se corra o risco de obter resultados contrários aos esperados.

Donald KATZ narra em seu livro o caso dos atletas patrocinados pela NIKE que participaram da equipe de basquetebol norte-americana, patrocinada pela Reebok, nos Jogos Olímpicos de Barcelona em 1992, que simplesmente se recusaram a utilizar materiais da empresa concorrente à que eles tinham contrato.

Embora à primeira vista pareça que esses atletas estivessem contribuindo com a promoção da imagem da empresa recusando-se a associar seus nomes à concorrente, o fato teve uma repercussão tão grande que acabou gerando mídia espontânea para a concorrente, além da reprovação declarada de consumidores fiéis (1997).

Além disso, a capacidade de atribuição de valores do esporte aos patrocinadores pode causar problemas se não planejado adequadamente porque podem ser atribuídos à empresa certos valores indesejáveis.

O caso do basquetebol

É certo que cada vez mais as empresas estão dando apoio ao esporte. Mas seria no mínimo ingênuo acreditar que isso acontece apenas pela importância social do esporte. Existem interesses comerciais com esse apoio, que são os principais responsáveis pela decisão de praticar o marketing esportivo.

Esses interesses dificultam o estabelecimento de uma relação de patrocínio em modalidade que não tenham grande apelo popular. No Brasil isso é particularmente problemático, uma vez que apenas o futebol é realmente considerado como popular e, portanto, essa modalidade detém a preferência da maioria dos potenciais patrocinadores.

Diante de tal dificuldade, as entidades que promovem o esporte se vêm obrigadas a estabelecer certas relações com seus patrocinadores que, ao meu ver põem em dúvida a simbiose estabelecida entre patrocinador e esporte.

Não estou me referindo ao termo simbiose com seu significado literal³. Muito embora as associações entre empresas e esporte sejam, geralmente, benéficas para ambas as partes, não acredito que nenhuma delas deixe de existir com a interrupção dessa relação (mesmo que se tenha que adaptar-se ao fato). Portanto, refiro-me a simbiose como uma simples cooperação mútua.

Assim, em certas modalidades como o basquetebol, os clubes se vêm obrigados a competirem utilizando o nome fantasia do patrocinador que, preocupado

³ simbiose. s.f. *Associação vital entre dois organismos* (LUFT, C. P. *Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Ed. Scipione, p. 514).

com seus objetivos empresariais, não se constrange em mudar de sede ou de esporte ou até mesmo de encerrar seus projetos.

Isso pode instaurar um fenômeno interessante, como o descrito por ALONSO: “o Leite Moça de Hortência hoje é o Leite Moça da Ana Moser” (1995), referindo-se às atletas do basquetebol e do voleibol.

Especialistas em marketing esportivo como Jim Andrews não consideram essa alternativa recomendável. “A empresa que fica um, dois anos com a equipe e depois vai embora, não permite que se crie o vínculo do torcedor para com o time. Para o time e para a própria empresa isso é ruim” (in FOLHA DE SÃO PAULO, 23/09/1997, p. 3.11).

QUADRO 2.1

Equipes participantes do Campeonato Paulista de Basquetebol da divisão especial série A-1

1991	1996	1997
SABESP/FRANCA	FRANCA COUGAR	TILIBRA/COPIMAX
CESP/BLUE LIFE	A. A. GUARU	CLUBE DE CAMPO RIO CLARO
IPÊ/BANESPA de JALES	DHARMA YARA/FRANCA	TRIANON CLUBE DE JACAREÍ
RIPASA/MONTE LÍBANO	22 DE AGOSTO	SINGULAR/CARREFOUR/STO. ANDRÉ
S. E. PALMEIRAS	S. E. PALMEIRAS	S. E. PALMEIRAS
C. A. PIRELLI	MIRASSOL F. C.	E. C. SÃO BENTO
REPORT/SUZANO	PAPEL REPORT/MOGI	REPORT/VALTRA/MOGI
MASTRA/NOSSO CLUBE	NOSSO CLUBE DE LIMEIRA	INTER WINNER
CLUBE DAS BANDEIRAS	CORINTHIANS/AMWAY	S. C. CORINTHIANS PTA.
E. C. PINHEIROS	E. C. PINHEIROS	BLUE LIFE/PINHEIROS
TELESP CLUBE		BANCO BANDEIRANTES
SANTISTA TÊXTIL SÍRIO		ASSOC. PERUIBE DE BASKETEBOL
		POLTI/COC/RIB. PRETO
		MARATHON/GALLUS

FONTES: Federação Paulista de Basquetebol, 1991 e 1996

O quadro mostra a inconstância das equipes participantes dos campeonatos de basquetebol. Embora muitos clubes tenham participado das três edições mostradas no quadro, pode ocorrer desse fato passar despercebido em virtude de certas equipes participarem em cada campeonato com um nome diferente.

É fácil de observar, também, a mudança de sede de certas equipes de um campeonato para outro. Por exemplo, a equipe que no campeonato de 1991 participou com o nome de Report, defendendo a cidade de Suzano, em 1996 passou a defender a cidade de Mogi das Cruzes e em 1997 passou a se chamar REPORT/VALTRA.

Além disso, é comum essas empresas contratarem os melhores jogadores do país, reforçarem com atletas estrangeiros, garantirem uma preparação diferenciada das demais equipes, oferecendo melhores condições e os melhores profissionais, acreditando que com isso estarão garantindo o espetáculo e, conseqüentemente, o retorno do investimento do patrocínio.

No entanto, essa situação deixa evidente que essa equipe, muito provavelmente, virá a conquistar o título em disputa, antes mesmo do início da competição, o que pode desestimular o interesse do público (podendo, com isso, comprometer todo o investimento feito).

É comum empresas que montam toda essa estrutura encerrarem suas atividades esportivas para trocar de sede ou, simplesmente, desistir do investimento ao esporte, de acordo com seus objetivos empresariais, deixando “órfão” todo um projeto de formação de atletas - assim como seu público que, em muitos casos prefere acompanhar os campeonatos de outros países como o da Associação de Basquete Profissional americana (NBA) à acompanhar os campeonatos nacionais.

Isso se dá pelo fato de a NBA praticar um plano de marketing muito bem estruturado (e seus patrocinadores sequer aparecem nos uniformes ou no nome das equipes), capaz de atrair brasileiros a assistirem seus jogos em horários pouco atrativos (devido à diferença de fuso-horário) bem como consumir uma série de produtos licenciados.

Certamente, esse fato se dê em virtude de os jogos da NBA serem considerados como verdadeiros espetáculos, voltados aos interesses de seus espectadores, desde as acomodações da platéia até as jogadas mirabolantes realizadas em quadra que fazem tanto sucesso entre os fãs e faz de seus executores verdadeiros ídolos, garantindo-lhes contratos milionários com empresas interessadas em fazer uso de sua imagem.

Essa falta de identificação com o esporte nacional resulta numa diminuição do interesse por parte do público, tanto pelos clubes quanto pela seleção brasileira, uma vez que o torcedor não reconhece os atletas que irão representá-lo em competições internacionais, o que, certamente, acarreta em uma dificuldade em atrair patrocinadores.

CAPÍTULO III

O ESPORTE NO BRASIL

Neste capítulo, pretendo fazer um a síntese das informações colhidas com as quatro entrevistas realizadas, buscando, através desses relatos de pessoas especialmente selecionadas pelos seus envolvimento com os esporte, identificar o atual posicionamento do esporte frente a uma nova realidade: a participação cada vez mais marcante de empresas no fomento à prática esportiva de alto rendimento.

Como cada um dos entrevistados exerce, atualmente, uma função distinta com relação ao esporte, é natural que surjam discordâncias em torno de certos assuntos. Pretendo aproveitar esse fato para estabelecer um debate, buscando atingir algumas conclusões, influenciadas, evidentemente, pelas minhas opiniões pessoais.

A transição

O esporte no Brasil está passando por um momento de transição⁴. Todo momento de transição é um momento de indecisão e essa indecisão cria a necessidade de identificar os fatores que podem influenciar no resultado final desse processo.

É por isso que eu pretendo, agora, fazer uma rápida análise da evolução a que o esporte está submetido, sempre tendo como referência as experiências descritas pelos entrevistados.

Ao contrário de muitos países com tradição esportiva, o esporte no Brasil não se fundamentou na escola ou com o forte apoio estatal ou de empresas mas, principalmente, nos clubes que sempre foram, quase que exclusivamente, os responsáveis pelo fomento à prática esportiva (PAES)⁵.

Inicialmente, essa prática era vista apenas como um entretenimento para os associados do clube, fosse assistindo ou como atletas e, por isso, era uma atividade essencialmente amadora (exceção feita ao futebol que ainda hoje é a única modalidade legalmente considerada como profissional no Brasil).

Isso trazia uma série de dificuldades para as pessoas que compunham as equipes competitivas porque eram obrigadas a exercerem outras atividades para que tivessem condições para o seu sustento. Não era possível sobreviver exclusivamente com o esporte. O desenvolvimento técnico também era prejudicado porque os treinamentos

⁴ Entendo como momento de transição o período em que se verifica uma série de alterações no panorama da organização esportiva, possivelmente ocasionadas pela participação cada vez maiores de empresas no fomento ao esporte. Não se pode definir o momento exato do início desse período, nem, tão pouco fazer uma previsão sobre seus resultados finais.

⁵ Informação oral extraída de entrevista, cuja íntegra se encontra em ANEXO.

ocorriam em poucas sessões semanais, frequentemente no período noturno, encerradas as outras atividades exercidas pelos atletas e comissão técnica.

No entanto, essa característica amadora do esporte de alto rendimento acarretava numa maior facilidade de manutenção pelo clube em comparação com o que ocorre na atualidade.

Como qualquer atividade humana, o esporte está submetido a uma constante evolução que traz consigo uma série de mudanças, ora para melhor, ora para pior.

Com a intenção de elevar o nível técnico, tornando as partidas mais agradáveis e emocionantes, os treinamentos começaram a ser realizados com maior frequência, utilizando métodos cada vez mais modernos e exigindo cada vez mais dos atletas que, conseqüentemente, passaram a ter condições de se dedicar cada vez mais à essa prática, chegando à dedicação integral. Para o atleta isso foi um avanço muito grande porque a dedicação integral certamente permite um aprimoramento técnico muito maior, sem tantas influências externas trazidas por outras atividades.

Por outro lado, a preparação começou a se tornar muito cara, ficando cada vez mais difícil para o clube mantê-la, tendo, portanto, que recorrer à busca de recursos externos que bancassem os crescentes investimentos requeridos pelo esporte, estabelecendo uma relação conhecida como patrocínio.

Essa relação vem se tornando uma realidade cada vez mais presente em todas as modalidades esportivas e em qualquer lugar do mundo, cujas vantagens já tiveram uma referência no capítulo anterior.

Contudo, essa relação tem se tornado mais que vantajosa para o esporte, passando a ser imprescindível.

O ingresso das empresas no esporte

Com essa necessidade crescente chegou-se ao ponto do clube se tornar dependente desses recursos externos, ou seja, sua ausência passou a impossibilitar os projetos com equipes competitivas. Isso fez com que se estabelecesse relações cada vez mais ousadas na busca desse investimento.

Embora seja um consenso a necessidade da entrada das empresas no esporte, dando condições de para arcar com o crescente aumento dos custos de preparação das equipes de competição, existe a preocupação com a o rumo que as relações de patrocínio estão tomando.

Especialmente no basquetebol as equipes começaram a competir com o nome do patrocinador atrelado ao do clube, formando um binômio - SABESP/Franca, Corinthians/Amway, Cica/Divino são alguns exemplos - passando, mais tarde a participarem utilizando-se apenas o nome do patrocinador como marca fantasia, omitindo o nome do clube - CESP/Blue Life, Marathon/Gallus, Leite Moça.

Esse procedimento é considerado muito bom do ponto de vista de fixação da marca dessas empresas, inicialmente associando ao nome do clube e posteriormente, com a omissão deste, diminuindo o número de informações que, certamente, facilita essa fixação.

Mas, por outro lado, esse procedimento traz algumas consequências para o clube e a que mais me preocupa é a perda do vínculo com a torcida, com o clube e até mesmo com a cidade. O vínculo que se cria é com o patrocinador, ou seja, toda a responsabilidade com a equipe é do clube mais os créditos ficam com o patrocinador por batizar a equipe. Todo o trabalho desenvolvido ao longo de muitos anos para que se criasse uma tradição na modalidade, de repente é creditada a uma empresa que resolveu fazer do esporte um meio de comunicação para a sua marca (FOLHA DE SÃO PAULO, 23/09/1997).

Essa tradição vem se tornando cada vez mais supérflua. As empresas estão começando a montar suas próprias equipes para participarem dos campeonatos. Mas, para isso, é necessário vincular-se a algum clube que dê o foro legal para a filiação dessa equipe na federação responsável. Assim, esse clube, denominado por PAES como “laranja”, se vê, de uma hora para outra, com uma equipe altamente competitiva, mesmo nunca tendo desenvolvido nenhum projeto nessa modalidade.

Dessa forma, os clubes (sobretudo os mais tradicionais) começam a encontrar uma certa resistência por parte dos seus associados com relação a essas equipes trazidas já prontas pelo patrocinador, chegando ao ponto de TELLA⁶ afirmar que as equipes de Campinas estão começando a impedir essa entrada.

Particularmente, considero essa resistência por parte dos associados procedente porque os profissionais dessas equipes são pessoas de fora que passam a ocupar um espaço que é dos associados por direito.

⁶ Informação oral extraída de entrevista, cuja íntegra se encontra em ANEXO

O futuro

Somado a isso existe o fato de o interesse dessas empresas com o esporte ser exclusivamente comercial. Dessa forma, esses projetos terminam assim que sejam atingidos os objetivos comerciais do patrocinador o que, na maioria das vezes, dura apenas poucos anos (cerca de dois ou três), frustrando toda a expectativa criada em torno desse trabalho e essa é uma das principais críticas feitas ao atual modelo de patrocínio no basquetebol.

Além do prejuízo ao vínculo citado anteriormente, há também uma preocupação com a formação de atletas. Esse trabalho de formação, a exemplo da prática de alto nível, está cada vez mais sofisticado e caro, tornando bem-vindo o auxílio externo para garantir a qualidade desse trabalho.

Entretanto, o retorno almejado pelas empresas patrocinadoras é encontrado somente nas categorias principais, o que coloca os projetos de base à margem dos projetos das equipes de competição.

CHAIMOVICH⁷ afirma que as equipes formadas por empresas criam as escolas de esportes com o objetivo de desenvolver novos talentos. Em contrapartida, PIOVESANA⁸ atenta para o fato de deve-se desmistificar essa formação de atletas pelas escolas de esportes, conhecidas por “escolinhas”, que com o tempo adquiriram um caráter muito mais comercial que propriamente de formação de atletas.

Na verdade o que é feito é uma seleção de atletas já formados para a manutenção das equipes de base, atendendo à exigência da federação para a participação

⁷ Informação oral extraída de entrevista, cuja íntegra se encontra em ANEXO.

⁸ Informação oral extraída de entrevista, cuja íntegra se encontra em ANEXO.

nos campeonatos. Não há, portanto, um trabalho mais comprometido com a formação de atletas por parte dessas equipes.

No entanto, conforme PAES, os clubes, que sempre foram os principais agentes formadores dos talentos esportivos, estão encontrando uma certa dificuldade na administração desse processo que está tornando responsabilidade dessas equipes, acarretando um sério problema porque não há, ainda, um comprometimento a longo prazo das empresas com a prática esportiva, imprescindível para a realização de projetos de formação de atletas, pelo tempo que se requer para isso, além do baixo retorno oferecido, o que desestimula qualquer iniciativa por parte de instituições comerciais.

O esporte no Brasil está começando a encontrar uma nova realidade. Os clubes estão, aos poucos, deixando de ter a responsabilidade de manter o esporte de alto rendimento. É natural, portanto, que crie uma certa confusão com a definição de quem passa a ter a incumbência de praticar o trabalho de formação de talentos.

Os clubes que tradicionalmente foram os principais responsáveis pelo fomento ao esporte se incumbiam também pela formação de atletas. Agora, com esse processo de transferência de responsabilidade do fomento ao esporte, os clubes estão deixando também de atuarem nesse segmento, até pela dificuldade que estão encontrando para isso. TELLA afirma que a tendência é os clubes darem prioridade para as atividades com seus associados.

É preciso, portanto, que se defina com urgência os novos responsáveis pelo trabalho esportivo de base para garantir o fornecimento de atletas para a manutenção da modalidade, seja através de ações públicas, seja através das aulas de Educação Física ou de iniciativas privadas.

Não pretendo, contudo, fazer nenhum ataque à entrada das empresas no esporte. Acredito, inclusive, que essa é uma tendência e que tende a ser muito benéfica mas que, por não estar ainda estabelecida na realidade brasileira, deve ser amplamente discutida em vários segmentos - das universidades, das federações e político - para garantir os benefícios pretendidos sem que haja detrimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos relatos colhidos, posso crer que o esporte está deixando de ser uma atividade oferecida pelos clubes aos seus associados, transformando-se em uma mercadoria, um produto a ser comercializado.

O grande problema que eu vejo com isso é que não se está dando a devida atenção para a questão do vínculo, que ao meu ver é de grande importância para a evolução do esporte. O vínculo do atleta com a equipe e com a cidade que representa; o vínculo da entidade que dá sustentação à prática (no caso os clubes) com essa atividade; o vínculo da cidade, do público com os atletas e com a equipe por quem são representados.

Ainda que de forma disfarçada, o basquetebol no Brasil caminha rumo a uma situação semelhante à que acontece na NBA, onde empresas compram cotas para participarem do campeonato. Já se verifica por aqui empresas que investem na formação

de uma equipe, administrando-a comercialmente e garantindo sua participação nos principais campeonatos, ignorando os meios “naturais” para se chegar a isso. PAES afirma que se pode comprar um time e escolher o campeonato que essa equipe vai participar.

Interesses de patrocinadores fizeram com que a equipe do Minas Tênis Clube, de Belo Horizonte, se inscrevesse para participar do Campeonato Paulista de Basquetebol de 1997 (CURRO, 1997). Na verdade, os patrocinadores transferiram toda a estrutura da equipe para um clube do interior de São Paulo apenas para disputar o campeonato. Fim do período, a equipe retorna para Minas Gerais para disputar o Campeonato Brasileiro.

Não quero dizer que esse procedimento tende a acabar com o esporte, mas a não regulamentação disso certamente trará algumas consequências.

TELLA deixou claro que os clubes estão começando a se preocupar com isso, começando a impedir a entrada das equipes formadas pelos patrocinadores para a disputa dos campeonatos, dando prioridade para as atividades com os sócios.

É preciso que se legitime esse tipo de ação das empresas para garantir o investimento no esporte no caso dos clubes decidirem concentrar seus investimentos com os sócios.

Evidentemente esse é um processo que deve ser discutido com o máximo rigor para nortear o esporte nessa fase de transição por que está passando. Seja rumo ao profissionalismo, à mercantilização total do esporte ou mantendo a atual organização esportiva.

Esse momento se mostra bastante oportuno para uma discussão desse nível em virtude da tramitação no Congresso da chamada “Lei Pelé” que pretende regulamentar o esporte no Brasil, complementando a Lei 8672/93, conhecida como “Lei Zico”.

BIBLIOGRAFIA

ALONSO, G. Basquete e vôlei viram um mar de siglas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 de abril de 1995, Esporte, caderno 4, p. 2

ASSUMPÇÃO, J. C. Ações da IBM sobem com a vitória do computador. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 de maio de 1997. Esporte, caderno 3, p. 15.

CLUBES adotam rumo errado. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 de setembro de 1997. Esporte, caderno 3, p. 11.

COCA-COLA vai apoiar os Jogos no ano 2000. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 3 de abril de 1996, Esporte, caderno 3, p. 10.

CURRO, L. 'Migrantes' de BH disputam o Paulista. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30 de setembro de 1997, Esporte, caderno 3, p. 15

FEDERAÇÃO PAULISTA DE BASQUETEBOL. *Relatório da Diretoria*. São Paulo: 1991.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE BASQUETEBOL. *Revista da F.P.B.* São Paulo, 1996.

KATZ, D. *Just do It: o espírito Nike no mundo dos negócios*. São Paulo: Ed. Best Seller, 1997.

KOTLER, P. *Marketing*. Tradução por H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1980. Tradução de Marketing Management.

McKENNA, R. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Tradução por Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1993. Tradução de Relationship Marketing

MELO NETO, F. P. de. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MONTAGNER, P. C. *Esporte de competição X Educação? O caso do basquetebol*. Dissertação de Mestrado, UNIMEP, Piracicaba: 1993.

NUZMAN, C. A. A importância do marketing esportivo no esporte. in: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, 1, Ouro Preto, outubro, 1995. *Anais*. Brasília: Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996.

RIBEIRO, A. Raí chega para atrair são-paulinas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 de outubro de 1997. Esporte, caderno 3, p. 13.

ROCHA, A. da, CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1987.

SIMSON, V., JENNINGS, A. *Os Senhores dos Anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas modernas*. São Paulo: Ed. Best Seller, 1992.

SMITH, D. A Ciência do Marketing Esportivo. in: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, 1, Ouro Preto, outubro de 1995. *Anais*. Brasília: Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996.

ANEXO I

ROTEIRO BÁSICO DE ENTREVISTAS

1. Apresentação (nome, rápido histórico no envolvimento com o esporte).
2. Como é fazer esporte o Brasil?
3. Qual a atual situação do clube no panorama do esporte com o ingresso das empresas no esporte?
4. Como o entrevistado vê o ingresso das empresas no esporte?
5. Opinião do entrevistado a respeito do modelo atual de organização do esporte.
6. Opinião do entrevistado sobre os reflexos desse modelo a médio e longo prazos no esporte.
7. Opinião do entrevistado sobre os reflexos desse modelo na formação de atletas.
8. Mesmo uma empresa não podendo filiar-se às federações, é comum vê-las anunciando a formação de equipes para disputar campeonatos. Como isso ocorre e como participam da série A1 sem que tenham participado da A2? Qual a opinião do entrevistado sobre estes procedimentos?
9. Opinião do entrevistado a respeito de uma possível alteração (ou não) da legislação, permitindo uma relação direta das empresas com as federações e confederações.
10. Se o entrevistado entende que o atual modelo de patrocínio é realmente o ideal ou quais os possíveis ajustes necessários?
11. Se o entrevistado possui sugestões para viabilizar o esporte no Brasil.

ENTREVISTA 1

Marcos Chaimovich é formado em Administração de Empresas e pós-graduando em Marketing. Atualmente trabalha em uma das maiores empresas de marketing esportivo com projetos de marketing. Nunca teve nenhum envolvimento com o esporte se não por lazer.

- **Não tendo um envolvimento mais direto com o esporte institucionalizado, o Sr. tem alguma idéia de como é fazer esporte no Brasil?**
- *Está começando a se profissionalizar, a gente está tocando um time de basquete, que é o Banco Bandeirantes, que é um projeto que a empresa está administrando, que é um projeto de marketing esportivo.*
- **E o Sr. tem uma idéia de qual a situação atual dos clubes, nesse panorama, com o ingresso das empresas no esporte? Porque, tradicionalmente, os clubes sempre foram os principais fomentadores do esporte. O Sr. tem idéia de como que eles estão agora, com o ingresso das empresas?**
- *O que está acontecendo é que está tentando se criar uma parceria com o clube-empresa para que se profissionalize e se dê condições, inclusive financeiras, para os atletas terem mais calma para transformar o esporte numa profissão, que eles possam seguir mesmo, não meio hobby, lazer, condições para tocar para frente o esporte.*
- **E como o Sr. vê esse ingresso das empresas no esporte?**
- *Muito positivo*
- **E qual é sua opinião a respeito desse modelo atual de relação entre empresa e esporte?**
- *Para a empresa?*
- **É. Esse modelo que as empresas estão usando para entrar no esporte.**
- *Eu acho que é um grande incentivo porque sempre se tentou incentivo do governo. Existem esforços do governo no momento mas, com a iniciativa privada entrando, com capital e com objetivos definidos, vai alavancar muito mais o esporte enquanto atividade, enquanto negócio, como é feito no exterior*
- **O Sr. tem uma idéia de quais reflexos desse modelo a médio e longo prazos para o esporte?**

— *Eu acho que vai beneficiar muito o esporte porque se você vê, o maior ganhador de medalhas no mundo são os Estados Unidos onde a mídia, perdão, as empresas têm apoiado muito o esporte, então gera condições para se desenvolver talentos desde as categorias de base.*

— **Certo. E como esse modelo tem refletido na formação de atletas?**

— *Você vê muitas tentativas de clubes-empresas, onde você tem escolinhas de basquete que também ajudam a desenvolver novos talentos desde pequenininho, para desenvolver, treinar e virar um possível talento no futuro quando tiver idade de profissional.*

— **É esse um dos pontos principais do meu trabalho. Porque você vê no interior de São Paulo, e eu falo interior de São Paulo porque é onde estou concentrando o meu estudo, na região de Campinas, as empresas montam suas equipes e ficam lá dois, três anos e depois trocam de sede. Que é o que aconteceu, por exemplo, com a Olimpikus no vôlei que estava em Campinas, foi para Indaiatuba e agora foi no Rio de Janeiro. Em um ano isso. E não dá prá desenvolver um trabalho de formação de atletas em um ano.**

— *Sem dúvida.*

Leva cerca de oito a dez anos para isso.

Pois é, o ponto é o seguinte, não tem muitas empresas investindo agora, ainda, mas isso vai aumentar. À medida que aumente, você vai ter mais investimentos, mais estabilidade, mais planejamentos a longo prazo. Isso é tudo uma questão que está começando. É tudo uma questão de tempo.

— **Bom, vocês estão trabalhando com o Banco Bandeirantes agora?**

— *Certo.*

— **Então me responde uma coisa. Não sei se o Sr. vai poder me ajudar. O Banco Bandeirantes, enquanto empresa não pode se filiar na federação, não é? Eles tiveram que fazer uma parceria com um clube de Barueri?**

— *Isso, com a cidade.*

Porque quem se filia à federação é um clube. Mas eles estão participando da série A1 do Campeonato paulista. E como eles fizeram para participar da série A1 sem que tenham passado para a A2, que seria uma divisão de acesso para a A1.

Não entendi.

O Banco Bandeirantes já começou a participar do campeonato na série A1.

Exatamente.

E tem a série A2 do Campeonato Paulista que seria uma divisão de acesso e ele não participou desse campeonato.

(...)

Ele está como convidado, ...? Ele foi direto para a A1. Como foi que aconteceu isso. Ele foi direto para a A1 sem ter passado pela A2, que seria o processo “natural” para disputar a série A1 é passando pela A2 e, da A2 ser ascendido para a A1, o que não aconteceu. Pelo menos eu não tenho conhecimento de o Banco Bandeirantes ter participado da série A2 e gostaria de saber como foi que aconteceu.

Bem, olha. Como a gente já pegou o projeto montado.

- **Bom então não adianta eu perguntar qual sua opinião sobre o procedimento se o Sr. não sabe qual é esse procedimento.**

O Sr. acha de tem que ter alguma alteração da legislação para que as empresas possam ter uma relação mais direta com as federações. No caso o Banco Bandeirantes, e eu falo o Banco Bandeirantes porque é com quem vocês têm uma relação mais direta, mas deles terem uma relação direta com a federação para que eles possam montar sua equipe e, enquanto empresa, se filiarem à federação e confederação sem essa necessidade de fazer essa parceria com um clube, o Sr. acha que deve fazer uma alteração nesse sentido?

- *Não ter uma parceria com o clube?*

Porque no caso do Banco Bandeirantes tem um clube de Barueri¹, não tem?

Tem. O Ginásio Municipal de Barueri.

Mas tem um clube de Barueri. Eu falo assim, para que não haja a necessidade da empresa se vincular a um clube para se filiar à federação. Quer dizer, a empresa se filiar direto na federação, sem a necessidade desse clube.

Sem a necessidade do clube...

Porque sem esse clube de Barueri o Banco Bandeirantes não poderia se filiar à federação. Necessariamente ele precisa de um clube. O que eu estou falando é se o Sr. acha que na federação deve mudar essa regra para que possam as empresas, diretamente, se filiarem à federação para poder se formar o clube-

¹ Grêmio Esportivo Barueriense

empresa. Seria a empresa se filiar, a empresa manter sua equipe sem a necessidade dessa ponte com o clube para a federação.

É uma questão polêmica. Você me pegou de surpresa. Acho que também vou ter que pensar para não te dar uma resposta precipitada.

— **E com relação ao incentivo fiscal que o Nuzman tanto pede agora. O Sr. acha que ele é realmente necessário para que as empresas passem a investir no esporte?**

— *Com certeza. Desde o momento que tem essa abertura, que abate do imposto de renda. A partir do momento que for financeiramente interessante, ou seja, que abate do imposto de renda, vai ter mais empresas entrando, vai ter mais esportes aparecendo, vai ter mais atletas se destacando.*

Mas é imprescindível esse incentivo ou mesmo sem o incentivo o esporte acaba sendo ...

Mesmo sem o incentivo você vê que está crescendo

Mesmo sem esse incentivo o esporte tem sua validade enquanto ..., ele oferece retorno mesmo sem o incentivo?

Já oferece.

Então não precisa desse incentivo para que se encontre no esporte um bom retorno para se fazer uma comunicação?

Como negócio já existe. Já é uma coisa rentável. Mas com o incentivo, é aquilo que eu te falei, vai ter mais empresas investindo, mais atletas aparecendo, mais categorias, inclusive de base, ou seja, vão aparecer mais medalhas futuramente.

— **E o Sr. entende que esse atual modelo de relação entre empresa e esporte é o modelo ideal ou ainda tem o que melhorar?**

— *Sempre tem o que melhorar*

Mas atualmente, agora, nesse momento, está o mais próximo do ideal para a nossa realidade agora?

Em que categoria, todas?

Todas.

Olha, eu acho que está sendo feito um grande esforço das empresas com o esporte mas tem coisas que podem melhorar muito.

Eu falo todas as categorias porque não se pode pensar nas categorias principais sem se pensar na base.

Por exemplo o projeto talento...

- **E prá acabar. O Sr. tem alguma sugestão para viabilizar o esporte no Brasil?**
- *Uma delas é praticando o incentivo para as empresas. Acho que isso vai ser muito positivo porque daí você vai estar falando em números. O esporte já dá retorno, já é reconhecido, já tem uma exposição de imagem mas, o incentivo fiscal também é importante. O mesmo que existe para cultura. Você vê que o cinema de repente decolou, de uma hora pra outra. Com o esporte vai acontecer a mesma coisa*
- **O Sr. está dizendo que existem muitas empresas que poderiam estar investindo no esporte e não o fazem exatamente por não haver esse incentivo?**
- *É sempre uma motivação a mais. É uma coisa muito importante.*

ENTREVISTA 2

José Fiorize Piovesana, é formado em Educação Física. Seu envolvimento com o esporte é bastante amplo. Foi atleta, técnico de seleções universitária, paulistas (infanto, juvenil e adulto), brasileiros de categoria menor, supervisor e auxiliar técnico da seleção brasileira adulta. Atualmente é diretor de esportes da Secretaria Municipal de Esportes de São Bernardo do Campo e diretor do Departamento Feminino da Federação Paulista de Basquetebol.

— **Como é fazer esporte no Brasil?**

— *Dá para fazer comparações até. Fazer esporte no Brasil, hoje, por um lado é mais difícil porque tudo é profissional. O esporte hoje, todo ele é caro. É caro porque todo ele é profissional. Por menor que seja o envolvimento de um clube, de uma entidade, de uma cidade, ele, quer queira, quer não, passa por algumas nuances de profissionalismo. Profissionalismo barato mas é profissionalismo. E o profissionalismo barato onde se tem poucos recursos acaba se tornando caro. E o profissionalismo de alto nível é caro pela própria exigência do alto nível, o envolvimento que o esporte de alto nível tem. Ao mesmo tempo, se você comparar que o esporte de alto nível dá um retorno publicitário bastante grande, ele começa a ficar barato, considerando valores absolutos. Bem, o problema do Brasil é que falta política nacional de esporte. A partir do momento que se tiver uma política nacional de esportes as linhas, as estratégias passam a ficar mais claramente delineadas. Delineadas para a escola, delineadas para as entidades estatais, para as entidades privadas, para as empresas patrocinadoras e isso não tem nenhuma definição. O esporte hoje no Brasil é feito, principalmente, por iniciativas. Iniciativas particulares, principalmente. De pessoas vinculadas ao esporte, de pessoas que têm formação para isso e até de pessoas que não têm formação para isso. Então, fazer esporte no Brasil, hoje, depende, basicamente, da iniciativa particular, da iniciativa pessoal.*

Tem um outro aspecto disso aí de fazer esporte no Brasil que passa por um aspecto cultural. Esporte no Brasil tem alguns sinônimos. Sinônimo de lazer, tem sinônimo de competição, tem sinônimo de preparação física, tem sinônimo de atividade social, tem sinônimo de atividade de promoção social, tem sinônimo de futebol, principalmente. Falar de esporte no Brasil, hoje, se fala de futebol e mesmo assim, o futebol não é tratado como deveria ser tratada uma competição esportiva de futebol. Uma competição de futebol. E se mistura ações sociais, ações políticas, ações esportivas, ações técnicas, então isso aí tudo acaba, essa miscelânea de culturas que tem de falta de uma cultura esportiva mais adequada no Brasil remete a essa dificuldade de uma definição paratática mais clara.

— **Com o ingresso das empresas cada vez maior no esporte, como o Sr. vê a atual situação do clube, que tradicionalmente sempre foi o principal responsável pelo fomento ao esporte, pela formação de atletas?**

— *Eu tenho refletido muito sobre esta relação: patrocínio, clube e município envolvido nesta atividade, a atividade esportiva. Até o não advento do patrocínio, a torcida, o atleta, o público, todos os envolvidos naquela modalidade esportiva estavam vinculados por questões emocionais, por questões de vínculo de alguma forma. Vínculo social, vínculo profissional, algum vínculo existia. Por frequentar o clube, por morar naquela cidade, por ser da região, existia esse vínculo. Com o advento do patrocínio, hoje já não se vincula o emocional ao clube, se vincula à marca do patrocinador. Isso aí, para mim, tem que merecer uma análise sociológica mais completa para tentar antecipar qual é o tipo de cidadão, qual é o tipo de esporte, qual é a situação que nós vamos encontrar daqui a algum tempo. Se nós encontramos um tipo de cidade, um tipo social envolvido com o esporte quando era clube e o município, com certeza nós vamos ter um novo tipo de situação social com o advento do patrocinador. Cito exemplo: Americana, até o ano passado, gritava Seara; hoje ela grita Data Control. Eu não sei até que ponto a cidade de Americana, o povo de americana se descaracteriza socialmente quando ela perde a identidade do clube dela, da cidade. Quando ela perde a identidade de um grupo social da cidade que é representado ali por um clube ou quando, ao invés de se gritar Americana, se grita o nome de uma empresa. Esta vinculação, esta situação de cidadania me preocupa. É uma situação qua a legislação, os responsáveis pela política nacional de esportes, pela política social do Brasil tem que começar a se preocupar. Os clubes são como um sustentáculo do esporte no Brasil porque a legislação brasileira está vinculada no eixo Ministério dos Esportes, Confederação, Federações, Liga e Clubes. Estas são as células que compõem este corpo esporte. O clube está assumindo caráter muito mais social junto aos seus associados do que realmente uma vinculação ao esporte de competição, o esporte de alta performance. O esporte de alta performance está deixando de ser um segmento de clube. Isso nos remete também a uma análise, ainda precipitada, uma análise ainda não tão embasada, mas, na verdade, o esporte de competição, hoje, representa a quinta indústria do mundo. A movimentação econômica do esporte de competição, hoje, é muito grande. Cada grupamento de competição esportiva está começando a ser gerenciada como uma empresa qualquer, como uma empresa com fins lucrativos. O exemplo maior disso é a NBA. A NBA não é uma federação, não é um clube, não é uma entidade governamental. A NBA é uma empresa de espetáculos de basquetebol e, enquanto empresa, ela está ali para gerar lucro, para rendimento. As equipes de basquete que disputam o título da NBA estão ali para gerarem lucro. São empresas que estão voltadas para a movimentação econômica, para gerar dinheiro. Então, nesse sentido, guardadas as distâncias de desenvolvimento de empresas e marketing americanos com os nossos, nós estamos caminhando para que o esporte de alta performance no Brasil passe a ser, não mais federação, não mais clube, não mais um organismo estatal, mas sim, um organismo econômico.*

— **E o Sr. acha que essa transformação acaba sendo prejudicial ou é benéfica para o esporte?**

— *Olha, isso só a história vai dizer. Mas, ao mesmo tempo, a civilização grega, por volta do ano 1500 a.C. tinha um esporte voltado para a educação, para a saúde, para a formação do cidadão, para o aperfeiçoamento do sujeito, até a deificação*

se fosse possível isso. Eles queriam aproximar os gregos, o cidadão grego em cidadãos tão perfeitos quantos seus deuses. E o esporte, a ginástica, a massagem, os banhos hidrominerais, etc, eram usados para este sentido. Esse esporte usado desta maneira naquela época sofreu uma transformação a partir do momento que a política entrou no meio dele. Quando os senhores reinantes dos reinos X, Y começaram a entender o esporte como uma forma de ganhar espaço, uma forma de dominação e começaram a aproveitar o esporte em cima disso, começaram a contratar atletas e começaram a transformar esses atletas em absolutamente profissionais, começou-se, coincidentemente, ou paralelamente, ou consequentemente, não se sabe, começou-se o problema da corrupção, da falta de ética, de algumas guerras até o ponto que não existia mais na prática esportiva nenhuma vinculação com a educação, nada. Existia a competição pura e simples onde prevalecia o “ganhar ou ganhar”, sem ética, sem mais nada. Coincidentemente, isso culminou com o declínio da civilização grega que era uma civilização extremamente emergente, extremamente desenvolvida para a época. Então, não sabemos se o esporte altamente profissional da época dos gregos entrou como consequência do declínio da civilização e chegou aonde chegou ou se o esporte contribuiu para esse declínio da civilização. Então, o esporte de alta performance tem que ter muitos cuidados porque no “ganhar ou ganhar”, no ganhar onde o ponto mais importante é gerar economia, os princípios éticos e morais, etc, que hoje regem nossa sociedade são deixados de lado porque para o resultado econômico final algumas coisas a mais são permitidas. Ben Jonson, provavelmente, não teria tomado anabolizantes. Uma infinidade de atletas de alto nível não tomariam anabolizantes como tomam em busca desse resultado econômico, em busca dessa projeção que sempre acaba representando dinheiro. Com essas coisas é preciso tomar um certo cuidado. A gente precisa ter uma certa dimensão, dominar mais esta dimensão do que significa o esporte de alta performance para saber se isto ainda pode colaborar com uma sociedade mais justa, igualitária ou se a tendência é ir para uma sociedade desigual.

— **E como o Sr. vê o ingresso, a maneira como as empresas estão entrando no esporte?**

— *As empresas estão certíssimas em entrar no esporte. Elas aproveitam o esporte porque o esporte vende a marca, seja diretamente um incremento de vendas ou na fixação da marca e isso representa um retorno institucional bastante grande. Para a manutenção do esporte de alta performance em competições internacionais, o atleta tem que ser absolutamente profissional e as empresas é que conseguem, através do patrocínio, sustentar esses atletas enquanto profissionais, que consegue pagar os atletas para que eles possam se aperfeiçoar e se dedicar a esta atividade o tempo todo. Então a participação da empresa é boa. O que está faltando é o complemento legislativo em cima desta participação. A empresa hoje, por exemplo, entra, fica dois, três anos; projetou a imagem, vendeu, ela se retira e, provavelmente, aquele segmento, aquele clube, aquela modalidade acaba tendo algum prejuízo por causa desse patrocinador. Então, o que está faltando, realmente, é um pouco de legislação, um pouco de organização para que não se tenha nenhuma solução de continuidade no processo, no esporte em si.*

- **E com isso, quais os reflexos o Sr. acha que esse modelo vai trazer a médio e longo prazos para o esporte?**
- *Tecnicamente, com o advento do patrocínio, o esporte do Brasil ganhou uma projeção bastante grande nos últimos dez anos. O basquetebol feminino sempre foi um basquetebol de alta qualidade e nos últimos cinco anos ganhou o campeonato mundial, a medalha de prata nas Olimpíadas e nunca mais perdeu um sul-americano e está sempre disputando títulos por onde vai. O voleibol masculino e feminino, a mesma coisa. A natação tem projetado atletas de alto nível. O atletismo tem projetado atletas de alto nível. O judô tem projetado atletas de alto nível. Então, a curto prazo, a médio prazo e a longo prazo, a participação das empresas é fundamental para o desenvolvimento técnico. Nesse aspecto do desenvolvimento técnico o patrocínio é fundamental. Sem ele não teríamos atingido esse desenvolvimento para competição de alta performance. Por outro lado, tem esse lado social do esporte que remete para o “aculturado”, esportivamente falando, ele remete a ver o público mais interessado em pedir um autógrafo do atleta do que efetivamente assistir o jogo ou ver aquela performance. Ele quer o autógrafo do atleta porque o atleta é bonito, é feio, é ídolo, é isso ou aquilo outro e não sabe nem definir as regras daquele jogo que ele está assistindo ali numa grande maioria das vezes. Então esse aspecto social que o esporte consegue atingir não é previsto a um patrocínio esportivo ao esporte de alta performance. Do jeito que ele é executado hoje ele não consegue cobrir, quer dizer, as nossas autoridades deveriam estar pensando nisso. Até estudos acadêmicos em cima disso deveriam ser desenvolvidos por faculdades de sociologia, por pessoas especializadas ou interessadas em sociologia do esporte e por aí afora.*
- **O Sr. falou em empresas que chegam na cidade, montam suas equipes, ficam dois, três anos e se retiram. Quais os reflexos que isso poderia trazer na formação de atleta, visto que nesses 2, 3 anos não dá tempo de formar um atleta completo desde a base até chegar ao nível profissional?**
- *Essa formação de atletas tem que ser desmistificada. O Brasil, há 25 anos atrás, aproximadamente, resolveu investir na esportivização, se é esse o termo exato, do povo brasileiro e aí criou-se a febre das escolinhas de esporte, colocando na responsabilidade das escolinhas de esporte toda uma fundamentação, toda uma responsabilidade social, para tirar menino de rua, para a educação do povo, para a disciplinarização da juventude e tudo mais; e com isso, canalizando toda a atividade física para a formação de atletas, fossem eles de futebol, de basquete, de handball, que fossem. Foram estas escolas de esportes, as tais das escolinhas, de clube, de secretarias de esporte e tudo mais. O futebol nunca precisou de escolinha de esporte e nós sempre fomos campeões do mundo de futebol sem escolinhas de esporte.*
- **E os melhores jogadores não saíram de escolinhas.**
- *Os melhores jogadores não saíram de escolinha. Hoje, as escolinhas, em cima deste mesmo discurso, estão muito mais preocupadas, passaram a ser atividades econômicas, passaram a ser empresas comerciais com muito mais preocupação no mercado de exploração de saúde, qualquer que seja isso aí, do que, realmente, a formação de atletas. Então tem que desmistificar que o atleta vai ser formado*

porque ele frequenta uma escolinha de esportes. Não é por aí. Quando se faz um projeto de patrocínio normalmente uma empresa vende a imagem de que ela está investindo também nas categorias de base e isso aí significa diminuição do problema social que nós vivemos de violência da juventude, de uso de drogas e coisas do gênero. Também é uma inverdade isso aí. O que se faz, na verdade, são seleções de atletas, de pessoas mais aptas ou menos aptas para a prática daquela modalidade esportiva para competições esportivas daquela faixa etária. Não existe, efetivamente, uma formação de atletas vinculada a escolinhas. Essas escolinhas têm a duração até os 12, 13 anos de idade. O atleta que sai da escolinha e entra para uma equipe de competição e ali fica por 6, 7 anos, mais, treinando com uma carga bastante grande, ele acaba se formando um atleta, mas nas escolinhas, na escola de esportes, de modo algum ele vai ser um atleta formado. Só vai se tornar um atleta se ele passar a integrar uma equipe de competição e, por um longo período, ele treinar. O restante é “conversa fiada”. É conversa para enganar. Não faz ninguém, não.

- **Esses 2, 3 anos são insuficientes para formar um atleta. Eles já pegam o atleta, de alguma forma, pronto para formar suas equipes menores, até porque eles precisam dessas equipes porque, pelo que eu sei, eles não podem participar do campeonato adulto sem que tenham equipes menores.**
- *Com relação ao basquetebol, no basquetebol feminino, para disputar o campeonato da categoria adulta, eles têm que ter duas equipes de categorias menores. As equipes de categoria menor já não são mais escolas de esporte. Já são equipes de competição. Competição para aquela faixa de idade especificamente que nós não podemos confundir com escolas de esporte. A escolinha não é uma equipe de categoria menor. São duas ações distintas. Dez por cento que frequenta escolas de esportes é que acaba se integrando a uma equipe de categoria menor. E são duas ações distintas. O treinamento que se faz na escolinha é uma coisa e o treinamento que se faz na equipe de de idades menores é outro totalmente diferente. Então esse trabalho de escolinha é muito mais comercial de que, realmente, formação de atleta. O atleta, para se formar um atleta de nível nacional, estadual, internacional, passa por uma gama de situações que a escolinha não contempla em um por cento.*
- **Essa contemplação deveria ser então responsabilidade dos clubes?**
- *Na estrutura que tem no Brasil, os clubes é que são responsáveis pela formação dos equipes de categoria menor. A maioria dos clubes é que tem também as escolas de esporte. Eles vinculam um processo continuado disso aí. Mas, as escolas de esportes, hoje, eu diria que são uma mal necessário. É se gastar duas vezes dinheiro com o mesmo produto. Qual criança, qual adolescente que passa por uma escola de esportes que não tenha uma aula de Educação Física na escola? Esta é a grande pergunta. Ninguém precisaria estar fazendo uma escola de esportes se a escola dele, acadêmica, através da Educação Física, fosse suficientemente responsável, fosse suficientemente compromissada em realmente trabalhar a atividade física, a atividade esportiva e dar esta formação para o aluno. Não teria necessidade de escola de esporte. A grande responsável pela formação do aluno,*

pela formação da pessoa, obrigatoriamente, no meu modo de ver, teria que ser a escola. A escola teria que fazer o que uma escola de esportes faz. E aí, quem tivesse aptidão, a política nacional que organiza a vida do cidadão, o continuismo dessas atividades de escolas, de clube, de competição é que estaria canalizando estas coisas.

— **E com relação à organização do esporte. Qual sua opinião a respeito?**

— *Não tem organização. No papel, nós temos uma estrutura: Ministério dos Esportes, Confederações, Federações, Ligas e Clubes. Com o advento da Lei Zico, permitiu-se que se criem associações livremente. Associações estas que ganham caracteres de ligas, de federações que passam a movimentar o esporte da mesma forma. Isso acaba gerando algumas confusões. Por exemplo: qualquer pessoa pode constituir um sistema organizativo e administrar o esporte de alguma forma. Não, necessariamente, tem que ser um profissional da área para criar uma associação. Não, necessariamente, tem que ser uma pessoa vinculada a uma diplomação para que administre isso. Então, a gente vê qualquer pessoa administrando um passeio ciclístico, organizando uma competição de futebol, organizando uma associação regional de basquetebol onde não se tem nenhum critério pedagógico, técnico, fisiológico, conhecimento de nada disso. Corrigindo o que disse que não tem organização. Tem uma organização no Brasil porque tem esse piloto, tem esse eixo de Ministério até Clubes. O que não tem, então, são legislações que regulamentem esta atividade esportiva, para que não se dê confusões de se fazer campeonato de futebol de salão fraldinha, para crianças de 4, 5 anos. Isso é crime social. Para romper uma legislação regulamentando essas coisas. Nós temos a estrutura organizacional, mas a regulamentação disso não tem. Então essa legislação precisaria ser criada.*

— **O senhor, tendo essa função junto à federação, pode me tirar uma dúvida. Uma empresa, enquanto S. A. não pode se filiar à federação. Ela necessita de um clube. É o clube que se filia, não é?**

(balança a cabeça afirmativamente)

— **O Banco Bandeirantes, citando um exemplo, está participando nesse ano do campeonato paulista de basquetebol masculino, começando direto na série A1 sem que tenha passado pela A2. Como que isso acontece?**

— *Como ocorreu isso aí. Então vamos por partes. O Banco Bandeirantes não é um clube. É um entidade que patrocina uma equipe de basquetebol. A equipe que está registrada na federação, que dá foro legal à existência dessa equipe é o Grêmio Esportivo Barueriense. Este é um grêmio com C.G.C., com registro no INDESP, tudo formalmente como é o Corinthians, como é o Palmeiras. O nome fantasia dessa equipe é o Banco Bandeirantes. Mal exemplificando, não existe empresa Coca-Cola. A empresa que fabrica a Coca-Cola é a Spal. Quem tem C.G.C. é a Spal e não a Coca-Cola. Quem está registrado, quem tem o cadastro geral é a Spal, a empresa fabricante da Coca-Cola que é o nome fantasia. Então, o Banco*

Bandeirantes é o nome fantasia do Barueriense, que amanhã pode ser Coca-Cola, pode ser Pepsi Cola, não tem problema nenhum.

A federação de basquete é regida por um estatuto. Um estatuto aprovado por todos os seus componentes. A federação, como o próprio nome diz, é um agrupamento de entidades. É uma federação. Federação significa agrupamento de entidades que são, no caso, os clubes. O estatuto da federação é aprovado pelos clubes que são os responsáveis pela existência da federação. Nesse estatuto se permite o convite por índice técnico. E isso é uma lógica absolutamente necessária, uma flexibilidade absolutamente necessária para a cultura momentânea do esporte no Brasil. De repente um patrocinador entra, de repente um patrocinador sai. Tem que se manter o nível técnico de uma competição. Então se estabelece parâmetros técnicos para que o campeonato da primeira divisão tenha sempre um certo equilíbrio, uma imagem para ser mostrada. Então, esta participação, subindo diretamente para a A1 não é nenhuma novidade. Deve acontecer e essa flexibilidade, para mim, é uma situação de maturidade. Para muita gente significa acertos políticos, casuismos, mas não é. É preferível ter o Banco Bandeirantes disputando um campeonato da A1 do que não ter o Banco Bandeirantes disputando porque estaria na divisão A2 ou A3. E a A2 tem a sua responsabilidade, tem sua área de atuação. E a A1 também tem a sua área de atuação. Então não é casuismo, não é nada disso. É, realmente, uma flexibilidade que se dá para que se mantenha a mesma situação.

Nós temos mania de nos comparar aos Estados Unidos e nos comparamos sempre de uma forma negativa. As coisas boas que a gente vê lá e diz que deveríamos imitar aqui entram como se o Brasil não tivesse capacidade disso. E, na verdade, a NBA toma as medidas exatamente como essas que nós estamos tomando. Lá eles têm 27 empresas absolutamente estabelecidas e abrem, periodicamente para o acréscimo de algumas outras empresas, inclusive mudando de dono, mudando de razão social. O Washington Bullets não é mais Washington Bullets. Entraram dois times do Canadá agora recentemente. A situação é a mesma.

- **Uma comparação que normalmente se faz é com o futebol, onde os clubes são marcas absolutamente estabelecidas e não têm como chamá-los pelo nome do patrocinador pelo vínculo que se tem com a modalidade e com a torcida. Então, no caso do futebol, não são necessários convites por índice técnico. Você acha que no basquetebol, passando a ter esse vínculo do clube com a modalidade, com a torcida poderia deixar de acontecer esses convites?**
- *Para o futebol?*
- **Não, no basquete. Passando a ter uma característica semelhante à do futebol onde se teria um forte vínculo do clube com a prática do basquete e com a torcida e a torcida tendo um vínculo com o clube também. O clube passando a investir muito no basquetebol, a exemplo do que acontece no futebol, poderia deixar de ter esses convites?**
- *Olha, eu não sei se entendi bem a pergunta, mas vamos lá. A vinculação de clubes com a equipe de futebol, elas passam a ter uma imagem muito mais forte que qualquer outra empresa. Se colocar Volkswagen, GM na camisa do Corinthians, a*

marca que vai prevalecer é a marca Corinthians. Se colocar a marca Parmalat no Palmeiras, a marca que vai prevalecer é a do Palmeiras, não é a da Parmalat. Ninguém fala Parmalat Esporte Clube. É Palmeiras. Sociedade Esportiva Palmeiras. Que são marcas muito mais fortes. E nesse sentido o futebol, no Brasil, não vai correr esse risco. No basquete, não existe clube no Brasil de basquete. Existem sociedades esportivas, existe associações que desenvolvem ações sociais de promoção social, cultural, educacional e esportivas. Os clubes tradicionais do Brasil nasceram como times de futebol e não como associações culturais, esportivas, sociais, etc. O Corinthians nasceu enquanto time de futebol e virou uma associação esportiva. Esses clubes nasceram enquanto clubes de futebol, enquanto times de futebol e não enquanto clubes. E clube tem a dimensão do cultural, do social, do educacional e da ação esportiva também. O basquete acabou sendo apêndice de alguns clubes que nasceram do futebol. O basquete do Corinthians, o basquete do Palmeiras e alguns outros clubes que depois surgiram; o Sírio, etc, mas que, naturalmente, todos eles sumiram a partir do momento do advento do patrocínio. Então hoje, as equipes de competição de basquete, de vôlei, etc., vão ser sempre conhecidas, pelo menos até médio prazo, com o nome do patrocinador. Não vai ter clube que vai conseguir superar a marca do patrocinador.

- **E o Sr. acha que deve haver uma alteração na federação para que essas empresas possam ter uma filiação direta, terem suas equipes e se filiarem e participarem dos campeonatos sem a necessidade de um clube?**
- *Mas isso aí existe. Não é bem a figura da empresa S.A. participando lá, mas existem associações classistas que pertencem às empresas e que podem se filiar diretamente à federação. O Banco BCN é um exemplo disso.*

A Pirelli, o Banespa...

- *Pirelli, Banespa. O Banespa não é bem a mesma situação. Vamos fazer uma comparação Banespa e BCN. O BCN está vinculado ao vôlei e ao basquetebol feminino. É uma associação desportiva classista BCN. É uma entidade que agrega os funcionários da empresa BCN. Essa associação, que tem o nome da própria empresa é filiada à federação. Como é o caso da Telesp também - Associação Desportiva Telesp. O Banespa tem o nome de Clube Banespa. Ele não é uma associação desportiva e quem formou o Clube Banespa, até onde eu sei, não foi a empresa mas um grupo de funcionários do Banespa que criou o clube e deu o nome da empresa. Eu não tenho certeza disso. Então é um clube social como outro e, sei lá qual sua história, o clube Banespa, hoje, tem vinculação com a empresa Banespa, com o banco propriamente dito. Então, hoje já existe essa figura. Associação Desportiva Mercedes Benz. Pode participar. Associação Desportiva Bosh. Pode participar.*
- **Está se falando muito sobre o governo conceder incentivos fiscais para as empresas que patrocinarem o esporte. O Sr. acha imprescindível esse incentivo para que as empresas atuem mais? Eu vejo que está crescendo e que o esporte já tem, independente de incentivo, já oferece retorno. É evidente que o**

incentivo atrairá mais empresas mas é imprescindível para a participação das empresas?

- *Imprescindível não é. Importante, sim. Agora, eu diria que tem que passar por uma legislação muito mais rigorosa. Não pode simplesmente criar o incentivo e que seja de qualquer forma. Isso acaba gerando, favorece a prática esportiva, favorece o desenvolvimento técnico das equipes, dos atletas e etc, mas, por outro lado, pode causar uma conturbação econômica. Pode causar uma complicação econômica. Isso tem que ser bem pensado. Então, sou favorável que tenha o incentivo mas sou favorável que tenha uma legislação muito justa, muito bem elaborada para que esse incentivo não peasse a ser uma “sangria desatada” em outros setores e por aí afora.*
- **É claro que sempre tem alguma coisa para mudar, mas o Sr. acha que esse modelo é, agora, nessa realidade de hoje, o mais próximo do ideal ou ainda tem muita coisa a ser mudada?**
- *Eu gostaria que as Universidades, através dos seus estudos acadêmicos tivessem uma averiguação, fizessem uma averiguação sobre as possibilidades do que esse tipo de atividade - patrocínio, competição de alto nível - podem nos remeter. Em cima dessas análises é que eu acho que a gente poderia ter uma conclusão mais definitiva. Agora, com certeza, nada no mundo é pronto. Tudo se aperfeiçoa. Tudo evolui. Se há algum tempo atrás não tinha patrocínio, hoje tem. Há pouco tempo atrás nós não tínhamos esporte de nível como nós temos hoje e também nós teremos que ter uma sociedade de maior nível lá na frente até como patrocínio. Por que não?*
- **Por fim, o Sr. possui alguma sugestão para viabilizar o esporte no Brasil?**
- *Eu passaria por esses estudos acadêmicos. As universidades teriam que estar subsidiando o Ministério dos Esportes de uma forma mais contundente. O Ministério dos Esportes teria que não estar tratando os estudos acadêmicos com preconceito. Os estudos acadêmicos não poderiam estar estudando o esporte também com alguns preconceitos que se criou num passado recente. Antagonismos entre esporte de competição, esporte de massa e esporte educação. Então todos estes preconceitos teriam que estar sendo superados. Tanto pelos organismos estatais quanto pelas universidades. Mas, fundamentalmente, as universidades teriam que estar estudando socialmente, psicologicamente, economicamente este fenômeno que é esporte e, principalmente, o esporte de alto nível.*

ENTREVISTA 3

Roberto Rodrigues Paes teve envolvimento com o esporte em vários de seus segmentos. Foi atleta e técnico de equipes menores e principais de basquetebol, dirigente esportivo e teve envolvimento com prefeituras. Atualmente é professor da Faculdade de Educação Física da UNICAMP.

— **Como é fazer esporte no Brasil?**

— *Bom, o esporte no Brasil, no período em que eu era mais ligado enquanto atleta era muito difícil. Difícil porque a minha geração viveu na geração da mudança, do corte, digamos assim. Naquele período, nós treinávamos duas, três vezes por semana; todos tinham outra atividade, ou seja, ou estudava... Alguns, como era o meu caso... eu jogava, trabalhava e estudava. Eu tinha três funções. Nesse período era muito difícil porque você trabalhava um período, estudava outro período e treinava à noite. E os treinamentos, normalmente, ocorriam duas ou três vezes por semana, das 6 às 8 da noite e esse período era um período muito difícil. Agora, da década de 80, em meados da década de 80, no início, melhor dizendo, da década de 80 para cá, vem ocorrendo algumas modificações, existe uma transição do esporte, anteriormente chamado de esporte amador, amador marrom, como se falava antigamente, para o profissionalismo. Penso que hoje, com o profissionalismo, ficou para o atleta uma situação mais clara e mais fácil de se fazer, na visão do atleta. Na visão do técnico, também acredito que tenha melhorado muito com o profissionalismo. De uma forma geral, tanto para o atleta, como para o técnico e para o dirigente, eu penso que a evolução contribuiu com uma melhora do esporte.*

— **E agora, com o ingresso cada vez maior das empresas, como o Sr. vê que está o clube no panorama esportivo?**

— *Bom, eu vou falar para você, muito rapidamente, o que eu penso sobre isso. O Brasil foi inserido no contexto do esporte mundial de forma diferente. Antigamente, alguns países como os Estados Unidos, por exemplo, tinham um esporte fundamentado na escola, na universidade, o que é até hoje. Existia um outro bloco de países que tinham a sustentação do esporte com o apoio do Estado, sobretudo os países comunistas - URSS, Cuba - que até hoje ainda sobrevive desta forma. E existia também um outro segmento de países, sobretudo o Japão, que também ainda sobrevive desse forma, que são as empresas. Eu me lembro do time da Yashika, coisas desse tipo, que as empresas eram quem davam sustentação às equipes esportivas. E o Brasil entrou nesse contexto mundial do esporte pelo clube. Quer dizer, foi um pouco diferente dos Estados Unidos, que foi pela escola; diferente dos países da cortina¹, que era o Estado; diferente do Japão, enfim, que eram as empresas. O Brasil entrou, teve um embasamento esportivo através dos*

¹ Fazendo referência à chamada "Cortina de Ferro" como eram conhecidos os países socialistas.

clubes. Ao meu ver, criou alguns problemas que hoje, a rigor, estão refletindo de forma bastante complicada no esporte profissional. Será que o clube, que tem um objetivo que é atender ao associado, a oferecer ao associado um espaço para a ocupação do seu tempo disponível, tem que fazer investimento no esporte? E isso é um problema que até hoje está em discussão e que me parece bastante complicado o seu final.

— **E como o Sr. vê o ingresso, a maneira como as empresas estão entrando no esporte?**

— *Eu acho que aí, tudo... Essa primeira colocação que eu fiz para você acaba norteando a nossa conversa porque, veja bem, à medida em que o clube aceitou fazer esse esporte profissional dentro do clube, ele ficou muito vulnerável. Qual foi esse ponto vulnerável do clube? O clube precisava de um recurso financeiro fora do orçamento do clube para poder sustentar essas equipes. Aí, dentro dessa falta de opção, de alternativa que o clube tinha é que se buscou essa saída que foi o patrocínio, quer dizer, a entrada da empresa no clube, que, num primeiro momento, não resolveu o problema mas foi um paliativo, quer dizer, alguns clubes passaram a se valer de verbas externas ao orçamento do clube, ou seja, com os patrocinadores, para poder sustentar as equipes profissionais com vínculo a esses clubes sem, no entanto, vamos dizer assim de uma forma bem clara, prejudicar os seus sócios, seus associados que, enquanto sócio, tem outros direitos na frequência do clube. Então, nesse primeiro momento, foi por aí que eu vejo, quer dizer, tendo em vista esse lado vulnerável do clube, a falta de verba, a falta de recursos específicos ele teve que recorrer aos patrocinadores. Foi por aí, ao meu ver, a entrada das empresas nos clubes.*

— **E com relação aos reflexos desse modelo a médio e longo prazos?**

— *Eu acho que essa entrada da empresa, essa entrada do patrocinador no clube, criando essa situação de o nome do clube com o nome do patrocinador, esse binômio, ela resolveu um problema emergencial que foi mais ou menos, como falei anteriormente, ao meu ver, na década de 80. Agora, isso, evidentemente que surgiram outros problemas. Aqueles recursos que eram injetados no clube para manter uma equipe profissional hoje já não são mais recursos que conseguem absorver todo o custo de uma equipe profissional. Isso passa a ser um problema. Outro problema, a empresa, o lado do empresário me sinto, olha: “por que que a minha equipe vai se chamar, por exemplo, Fonte-Carrefour, se ela pode se chamar somente Carrefour?” E aí, do ponto de vista do marketing fica muito mais fácil de você fixar um nome do que fixar dois nomes. Eu não preciso ser um conhecedor do marketing para saber que um nome só vinculado na mídia tem muito mais força do que dois, do que três, até porque pode causar uma poluição visual com a questão de nome do clube, nome do patrocinador. Então isso passou a ser questionado pelos dirigentes. E aí causou um sério problema. Hoje o dirigente pensa exatamente isso. “Por que que eu vou me vincular a um clube se eu posso colocar essa verba somente vinculando o nome da minha empresa junto à mídia?” E isso enfraqueceu os clubes.*

- **E enfraquecendo os clubes, como o Sr. vê os reflexos na formação de atletas?**
- *Aí também eu vejo um outro problema. Um problema porque, a rigor, com a entrada, com a chegada da empresa, do grande patrocinador no esporte profissional, ele busca um retorno a curto prazo. E esse retorno a curto prazo seguramente não está nas categorias formadoras, nas categorias de iniciação. O patrocinador não tem interesse em iniciação.. Até porque a mídia também não se interessa pela iniciação. Cria um círculo vicioso. Quer dizer, a mídia não usa o seu espaço para divulgar o que está acontecendo no clube A, no clube B. Consequentemente, dentro desse círculo, o patrocinador não vê interesse em injetar recursos nessa equipe A ou B porque ela não vai ser vinculada na mídia, não tem o retorno. Isso acaba acarretando um problema muito sério porque também a longo prazo, a médio prazo, a gente vai poder observar que a saída dos clubes desse processo, dessa contribuição que os clubes dão na formação ou na oportunidade das crianças se revelarem como talento, está cada vez menor. E esse espaço tem sido ocupado timidamente por programas de ordem pública, tanto do Ministério dos Esportes, das secretarias, das secretarias estaduais e municipais. Mas de uma forma muito tímida e o clube tem tido uma certa dificuldade na administração dessa oportunidade para os jovens se revelarem como talento esportivo. Isso a médio e longo prazo acho que a gente vai ter sérios problemas, mais do que nós já temos hoje. Especificamente na modalidade basquetebol, por exemplo, o Brasil tem sofrido muito porque o número de clubes filiados tem, tendencialmente, diminuído e, consequentemente, no cenário mundial o Brasil tem tido dificuldade de revelação ou de locais para revelação de talentos esportivos.*
- **E com relação à organização do esporte, qual sua opinião a respeito?**
- *Eu penso assim. A gente está vivendo um momento - até o seu trabalho passa a ser bastante importante do que ela já seria - porque com relação à questão organizacional, o Brasil está vivendo um momento ímpar. Existe, tramitando no Congresso, uma lei que pode, ou que poderá modificar todo o panorama, todo o conjunto da organização esportiva que é a chamada "Lei Pelé", que nós não sabemos se vai ser aprovada mas que, mesmo essa "Lei Pelé" se valeu de um lei anterior, a chamada "Lei Zico" que também modifica o panorama. Em que medida ela modifica o panorama? Ela modifica na medida em que ela proporciona a criação de novas ligas, novas associações, quer dizer, ela divide um poder. Antigamente, para você ter uma liga, antes dessa "Lei Zico", você teria que ter, antes da liga, você teria que ter uma liga filiada à federação, e a federação ser filiada à confederação, e a confederação à federação internacional. Mas hoje, com esse momento atual, com relação a essa organização já foi quebrada. Hoje pode existir associações, ligas, de forma que eu vejo isso como uma coisa bastante positiva. Agora, com relação à organização que se pretende nessa legislação que está tramitando no Congresso, ela vai além de tudo isso, que é tornar o clube em empresa. A discussão teria que ser muito mais ampla, muito maior. Então nós estamos vivendo um momento de aguardar. Eu acho que todo o momento de discussão é um momento de crise; a gente está vendo que é um momento bastante oportuno para mudanças. Não sei se essa mudança é a mudança correta. Seguramente, é um momento de discussão porque o momento é realmente de buscar novas soluções.*

- No basquetebol, assim como em algumas outras modalidades, existem os chamados convites por índice técnico para que certas equipes participem da divisão principal sem a necessidade de participarem dos campeonatos das divisões de acesso. Como o Sr. vê isso?
- *Eu vejo isso como um problema porque o índice não é o índice técnico talvez. Acho que o índice é o índice financeiro que puxa até o técnico. A rigor, os convites são feitos para as equipes que têm patrocínio, que têm recursos investidos. eu vejo isso como um problema porque cada vez mais não existe o vínculo. Não existe o vínculo com a cidade, não existe o vínculo com o clube. Existe o vínculo apenas com interesses financeiros. A gente vê equipes, por exemplo, mudando de cidades, saindo da cidade A e indo para a cidade B. Mesmo dentro da mesma cidade, rodam em três, quatro situações diferentes. Eu acho isso muito ruim do ponto de vista... Perde o vínculo. As equipes não têm vínculo com a cidade, não têm vínculo com o clube, os jogadores às vezes não conhecem nem a cidade que estão representando. Com a perda desse vínculo eu acho que muita coisa acaba também se perdendo. E eu vejo isso como um problema. Eu acho que... Não sei se a solução seria uma profissionalização numa análise direta; a venda de cotas e você criar um espaço diferente para manter e para resgatar esse vínculo através da cidade, através do clube ou as duas coisas. Mas assim, a rigor, do jeito que está sendo feito, eu vejo como um problema. Qual que é o problema? O primeiro é que você pode comprar um time, quer dizer, em uma semana você compra um time, em uma semana eu coloco esse time numa liga nacional ou no campeonato..., coisa que antigamente era muito mais difícil de acontecer. Você, para chegar numa divisão A1... Eu cheguei numa época atrás - você tinha que jogar B2, B2-B1, B1-A2, A2-A1 e você tinha que ir chegando a conquistar esse espaço. Isso acabou. No basquetebol, seguramente, isso acabou. Existe uma tendência clara de acabar também no futebol. A gente está vivendo um momento também de final de fase do campeonato, de Campeonato Brasileiro que é o maior do Brasil e um dos maiores do mundo de futebol e já se fala que não vai ter acesso, que não vai ter descenso que não vai cair ninguém.*

Que os clubes tradicionais não devem cair.

Que os clubes tradicionais não devem cair. Então duas equipes tradicionais, se você for pegar no futebol, hoje em dia está quase já Corinthians-Excel e você já está quase mais fixando Excel do que Corinthians. O fato do Palmeiras-Parmalat, enfim, eu vejo isso como um problema. A solução? Eu acho que é difícil você buscar uma solução. Eu tenho claro o seguinte, que a gente tem que garantir espaço para todos. Se não por um profissionalismo total como é, por exemplo, a NBA, que é um profissionalismo que dá certo, tudo bem. Então se vende cotas, é uma forma também de trabalhar. Mas não deve ser esquecida a possibilidade do resgate também de se ter equipes com vínculo maior, ou seja, talvez não tão profissionais como essas ligas que estão se formando. O que não pode é ficar na "terra-de-ninguém". Quer dizer, tem que ter uma legislação, uma lei para ter claro isso daí. E esse é o problema maior que eu vejo, a falta de uma lei para ter claro isso daí. E esse é o problema maior que eu vejo, a falta de um critério. Um ano pode, no outro não pode. Equipe A pode, B não pode. Eu acho que o maior problema é essa falta de critério. No basquete, isso já vem acontecendo há anos, quer dizer, equipes que de repente vêm e surgem e... Muito fácil, a Microcamp, por

exemplo. A rigor, a Microcamp não é Microcamp. É Associação dos Funcionários Públicos de Campinas e ninguém sabe disso por que a mídia, o que vincula é a Microcamp. Agora, a Microcamp, por exemplo, não jogou A2, não ganhou A2, ela simplesmente surgiu e está se valendo, está ganhando com isso.

- **O Sr. acha que deve se permitir a uma empresa se filiar diretamente à federação sem ter que fazer uso de um clube para isso?**
- *É isso que eu acho que é a falta de critério. O problema maior está na falta de clareza. Como nós sabemos que os clubes na verdade não são mais clubes, são empresas e a federação não aceita a inscrição de uma empresa. É uma grande hipocrisia. Na verdade o clube está fazendo o papel do “laranja”. Que dizer, o clube é filiado mas, na verdade..., é exatamente o que está acontecendo. Então, essa hipocrisia é que tem que acabar. Se você aceita o esporte enquanto essa mercadoria de consumo, enquanto um espetáculo, eu acho tem que ser claro. A população, as pessoas têm que ter clareza nisso para ninguém ser enganado. Eu acho que isso tem que ser público, acabar com essa hipocrisia. A gente sabe, um caso específico da Microcamp, a Microcamp não pode se filiar. Tem que se filiar. Eu acho que a gente tem que lidar com a verdade. Eu acho que no Brasil tem que se acostumar com isso. As federações têm que lidar com a verdade e não enganar as pessoas.*
- **Tem se falado muito a respeito de um incentivo fiscal para as empresas que participarem do esporte. É evidente que, tendo esse incentivo, mais empresas vão aparecer. Mas o Sr. acha que é fundamental ter esse tipo de incentivo?**
- *Eu acho o seguinte: essa questão do retorno... eu não tenho dados para te comprovar mas eu posso dizer de um Congresso que a gente acabou participando, especificamente... Eu sei de estudos, como é o caso da Olímpikus aqui em Campinas que, aproximadamente, eu não posso provar mas que me falou isso foi uma pessoa de marketing da empresa, que a cada dólar investido na equipe em Campinas, eles tiveram um retorno de 16 dólares. Quer dizer, para cada 1 retornou 16. Isso me deixa muito claro que o problema não está nos incentivos. Eu acho até que poderia existir algum tipo de incentivo fiscal, como você coloca, para empresas que resolvessem fazer investimento, por exemplo, na cidade, mas não, digamos, em equipes desse nível, profissional, mas equipes de categorias menores, onde possivelmente, a mídia não divulga. Se eu não tenho incentivo da mídia, talvez criando um incentivo fiscal isso poderia ter uma certa validade. Agora, incentivo fiscal onde a mídia já, por si só, já faz esse retorno que é bastante viável eu acho que não cabe.*
- **Sempre tem algo para melhorar, mas o Sr. acha que na realidade atual esse modelo de relação entre empresa e esporte é o mais próximo do ideal?**
- *Eu acho que não. Como eu falei para você. Nós estamos num modelo muito ruim que é o modelo do faz-de-conta que é o modelo do clube servindo como “laranja”, como ponte. Eu acho que esse não é o modelo mais indicado. Eu penso assim, que o modelo mais indicado seria ter mais clareza nas coisas, quer dizer, se você vai*

aceitar um esporte profissional, um esporte espetáculo, eu acho que aí tudo bem, aí não tem problema. A empresa vai investir, vai assumir, vai fazer e isso tem que ser cercado de regras, de leis, talvez seja até isso que possa estar inserido, não sei porque eu não conheço a lei, que é essa passagem do clube para empresa que o Pelé, o ministro está propondo nessa lei; eu não conheço a lei, mas me parece, pelo o que eu tenho lido dessa lei, seja alguma coisa desse tipo, mas eu acho que está muito ruim essa questão do patrocínio porque o grande beneficiário disso tem sido meia dúzia de empresas que têm investido. Para o atleta, eu tive problemas com isso, a maioria dos atletas tem problema com isso com relação à sua própria sobrevivência, quer dizer, o mercado esportivo está favorecendo demais meia dúzia de empresas. Eu acho que não é isso. Por que não é isso? Porque está sendo excludente, está excluindo. Tem que criar um mecanismo de inclusão, de inclusão para mais empresas estarem participando, de inclusão para mais equipes, para mais atletas. Com isso, a gente vai gerar mais empregos, vai gerar mais espetáculo, percebe? Eu acho que a política, hoje, de patrocínio é a política de exclusão e eu não concordo com ela. Eu penso que as modificações devem ser na direção de uma política de inclusão. Assim, eu acredito que todos poderão se beneficiar.

— **E se o Sr. possui alguma sugestão para viabilizar o esporte no Brasil.**

— *Bem, a minha sugestão é que, é lógico, é muito difícil você falar como deve melhorar o esporte no Brasil. Eu acho que é uma questão absolutamente ampla, muito abrangente, que passa por diferentes segmentos. Segmento das universidades, segmento das federações, confederações, até mesmo, hoje, o segmento dos políticos que estão com a incumbência de analisar uma nova legislação. Então é muito difícil você responder essa questão. Mas eu acho que o eixo das modificações é discutir com clareza. Eu acho que, por exemplo, nós temos uma lei. Ela deve ser aprovada por conta disso ou não deve ser aprovada por conta disso. E as pessoas têm que ter clareza disso. O cidadão tem que saber o que está acontecendo. As coisas não podem ser resolvidas na “canetada”. Quer dizer, “olha, não vai cair ninguém”. Seguramente é isso que eu penso que é o eixo do problema. É você tratar com seriedade; é você tratar com profissionalismo; é você tratar com honestidade, sem hipocrisia, com clareza. Acho que isso é importante. Acho que a participação da comunidade, dos atletas, dos dirigentes e técnicos é muito importante nesse processo porque para você mudar a situação do esporte brasileiro que, ao meu ver, é muito complicada, é caótica, não se muda com uma “canetada”, é um processo. Esse processo tem que ser um processo de participação das pessoas envolvidas nisso, participando, discutindo, exercendo a sua cidadania para discutir esportes. Não se muda com uma idéia, não se muda com uma sugestão. Nenhum, nem eu... Eu não acredito que nenhuma pessoa tenha a solução para esses problemas que estão envolvendo o esporte no Brasil e quando eu digo esporte não é só basquetebol, não é só futebol. São esportes, são modalidades que estão... Eu acho que tem modalidades esportivas que a gente nem sabe que existe e que as pessoas tão vivendo sérias dificuldades de sobrevivência, até mesmo... Por isso que eu digo. O esporte no Brasil é caótico. Se você for analisar o futebol, talvez não seja tanto. Mas o esporte, de uma forma geral, ele tem problemas seríssimos de estrutura. (...) Tem que mudar. Não muda com uma “canetada”. Ninguém tem uma resposta para isso. É um processo e nós estamos inseridos nesse processo. Nós universidades, alunos, professores, atletas. Agora,*

seguramente, se as coisas se resolvessem se discutindo, eu acho que teríamos mais chances de ter um esporte melhor. E um esporte melhor significa, até mesmo, um qualidade de vida melhor, com mais pessoas se valendo desse fenômeno que é um fenômeno que hoje poucas pessoas têm acesso.

ENTREVISTA 4

Gustavo Tella Ferreira é formado em Educação Física e em Administração de Empresas. Seu envolvimento com o esporte passa pela sua atuação como atleta, professor e técnico além de ter exercido a função de diretor de esportes do município de Campinas. Atualmente é presidente da Diretoria Executiva do Tênis Clube de Campinas.

— **Como é fazer esporte no Brasil?**

— *Eu acho que esporte competitivo, hoje, está ficando muito difícil de se fazer. Eu sinto isso aqui no clube. Desde que eu entrei há dois anos e quatro meses atrás que a gente vem tentando manter os esportes que a gente tinha tradição, que é o basquete, a natação e o t nis, a nível competitivo e está ficando cada vez mais difícil de manter. Então, por exemplo, hoje o t nis de campo tem um patrocínio e ele se sustenta com esse patrocínio; é um esporte que a gente, hoje, não tem preocupação. Nós temos um campeão brasileiro até 18 anos que   o destaque nosso porque ele vem jogando pelo clube desde que ele tinha 10 anos. Tem mais uns cinco ou seis jogadores que praticamente disputam todos os torneios a nível internacional, estadual e nacional. Agora, em se tratando da natação, a natação já está chegando num nível que nós já estamos tendo problemas porque a gente não tem o apoio de nenhuma empresa, a gente não tem um patrocínio. Então, para o clube bancar a natação está ficando caro. E a gente está pensando em, no ano que vem, fazer uma remodelação dentro da natação, ou então parar com a natação, que   o clube que tem mais sócios... Hoje a gente tem quatrocentas pessoas nadando aqui, entre escolinha, esporte competitivo, equipe master; só que para manter uma equipe de nível, a gente tem nadadores que são militantes e esses militantes chagam num nível que já começam a exigir uma ajuda de custo, uma bolsa e isso o clube não está em condição de dar mais. Então a gente fica dependendo da prefeitura. A prefeitura faz um acordo com a gente mas não tem cumprido. Então, a gente está pagando a bolsa dos atletas mas o dinheiro da prefeitura não tem vindo. Então, no ano que vem, não sei como vai ficar essa equipe de natação, a equipe competitiva. Vai continuar existindo mas dando mais prioridade para os sócios. O basquete, por exemplo, hoje, que sempre foi um esporte tradicional do clube, a gente tem três categorias na federação e uma em uma associação regional e também o clube não está conseguindo manter mais. Então a gente fica até... A gente tem um trabalho legal de base, em baixo mas não consegue montar um time adulto. Então, no ano que vem, provavelmente, a parte de basquete vai ser estritamente de escolinhas.*

— **E como o Sr. vê o modo como as empresas estão entrando no esporte?**

— *Eu acho que as empresas quando entram estão muito mais preocupadas em montar uma equipe de nível.   difícil você ver uma empresa que entra num clube, por exemplo como entrar no Tênis e começar a trabalhar com equipes menores para daqui dois anos poder ter uma equipe adulta com a maioria do pessoal que está formando aqui dentro mesmo. Então os patrocinadores se preocupam em montar*

um time de ponta. Eu acompanhei muito o trabalho da Olimpikus aqui e a Olimpikus já sai um pouco, parece, do padrão porque ela é extremamente preocupada com o trabalho de base. Ela veio com a equipe adulta mas já preocupada em montar um juvenil e acho que o infantil. Eles chegaram em Campinas, já montaram e começaram a trabalhar em cima disso. Eu já vejo, por exemplo, a parte da Microcamp que é um basquete caro a nível da equipe adulta. Eles estão muito mais preocupados com a equipe adulta do que com as equipes menores e as equipes menores eles pegaram de um trabalho que começou em 1992 e que vinha vindo, até hoje, dando certo e, de repente, vem a Microcamp e não quer mais mover, quer acabar, fica faltando coisa para as meninas, dando prioridade para o basquete adulto.

- **E como o Sr. vê, com esse ingresso das empresas, a situação dos clubes no panorama esportivo? Os clubes de maneira geral e, particularmente o Tênis Clube.**
- *Eu não tenho visto os outros clubes mas eu acho que a introdução de uma equipe em um clube, estou falando a nível de Tênis Clube a introdução de uma equipe aqui dentro, hoje, através de uma oferta do patrocinador, trazer todo mundo de fora, já não é bem visto pelo associado porque parece que a introdução dessas pessoas aqui dentro vai ocupar um espaço que é deles (dos associados). Então, se o clube tivesse, por exemplo, três ginásios cobertos, umas outras opções, acho que não seria tão grave. Mas o clube tem um ginásio só, os sócios querem jogar e a maior parte do tempo do ginásio está tomada com treinamento. Então acho a entrada forte de um patrocinador hoje não é bem vista pelo associado. Agora, o associado que é um ex-atleta, que gosta de esporte, às vezes ele já vê por um outro lado. Ele já vê como um incentivo para o clube ter uma equipe competitiva aqui dentro. É mais um programa que ele vai ter; vir ver o Tênis jogar. Mas eu acho que ainda o número de pessoas que não gostam disso é muito grande.*
- **O esporte, hoje no Brasil, está vinculado, fundamentalmente, ao clube. O clube é que tem arcado com o esporte. O Sr. acha que o clube tem que continuar a desenvolver esse esporte profissional ou o Sr. acha que o clube deve se preocupar mais com seus associados, deixando essa responsabilidade com outras entidades?**
- *Quando eu entrei aqui em 95 a minha idéia era incentivar o máximo possível os esportes. E eu comecei incentivando, mantendo as equipes que tinham, reforçando as equipes com pessoas que vieram de fora. Hoje, eu já penso de uma maneira diferente. Eu já acho que o dinheiro... eu já acho que o dinheiro que a gente está investindo numa equipe de basquete, que às vezes o clube tem um associado jogando e onze que não são associados, eu já comecei a ter um outro prisma disso aí. Eu acho que é um erro você tirar um dinheiro que o sócio está pondo no clube e investir num esporte que tem um sócio jogando. Então, eu acho que hoje o clube não tem mais condição de manter isso. Por isso que eu estou te falando. No ano que vem a gente vai fazer uma remodelação e tentar fazer o esporte mais direcionado para o associado. Nem que demore anos, que espero que se montar*

uma equipe no ano que vem, pequena, de mirins, sei lá, mas que continue um trabalho para ver se essa equipe continua jogando mas com o associado.

— **E quais os reflexos que esse atual modelo de relação entre esporte e empresa pode trazer para o esporte a médio e longo prazos?**

— *Eu acho que não deixa de ser bom para o esporte, agora, acho que essas equipes que precisam se vincular a um clube, eu acho que existem clubes que se interessam. Mas eu estou vendo que em Campinas os clubes estão deixando de permitir a entrada de equipes por essa razão, que vão ser associados que vão participar daquela equipe. Eu não sei... Eu acho que essas equipes que nem, por exemplo, a Olímpikus, ela veio para Campinas e ela montou um clube, ela fez um estatuto. O clube tinha um escritório. Era a Olímpikus que jogava no Taquaral. Então tinha a chance da prefeitura ceder o espaço para eles. Eu acho que no futuro as equipes, ou elas vão ter que ter suas próprias sedes ou elas vão ter que estarem vinculadas a alguma prefeitura porque é complicado você colocar uma equipe dentro de um clube onde você tem um número muito grande de sócios.*

— **O Sr. citou os casos da Microcamp, da Olímpikus. Quais reflexos o Sr. acha que esse modelo vai trazer na formação de atletas?**

— *Eu acho que uma equipe adulta dentro do clube só pode ajudar. É um espelho para o pessoal que está começando, o pessoal que está na escolinha. Inclusive foi isso que a gente sempre tentou justificar para o associado com a entrada da Microcamp aqui. E a Microcamp ficou um ano jogando aqui dentro e para a gente foi ótimo a convivência dessas meninas, com a comissão técnica, mas para alguns sócios isso incomodava e eu só recebia críticas em cima disso. Eles não estão vendo pelo lado que é um incentivo para o clube, que é uma atividade a mais para o clube as equipes jogando aqui dentro. E é até engraçado porque o sócio reclama mas você vai no ginásio na hora que não tinha ninguém e não tinha ninguém dentro do ginásio jogando. É uma minoria mais parece que é um universo enorme.*

— **E com relação à organização do esporte, gostaria de saber sua opinião a respeito.**

— *Eu acho que no Brasil o único esporte que eu vejo que é bem organizado, até que me provem o contrário, é o voleibol. Porque as outras confederações e federações, todas estão envolvidas com algum problema político, estão envolvidas com algum problema de que fizeram alguma coisa errada a nível financeiro, alguma coisa. E o futebol que é, praticamente a paixão do povo brasileiro, não sei, parece que o futebol não consegue se enquadrar... nessa parte organizacional porque, você vê, o campeonato que abaixa dois depois não abaixa. Agora abaixa quatro e é capaz de não abaixar os quatro enquanto na Europa todos os campeonatos por pontos corridos, estádios lotados e aqui no Brasil é completamente o contrário e tudo é possível. Então, não sei, a nível de organização, o que se pode falar mesmo, hoje, é do voleibol. Parece que é a única confederação que anda, a federação que apesar*

de ser comandada por uma pessoa que é também ... politicamente... Parece que tem essa mania como... É a única, o resto deixa a desejar.

- **No basquete, como em outros esportes, existe o chamado convite por índice técnico para as equipes que se formam com o apoio de empresas participarem do campeonato da divisão principal sem a necessidade de passar pelas divisões de acesso. O que o Sr. pensa a respeito desse procedimento?**
- *Ao mesmo tempo que eu acho errado porque eu acho que todo mundo que vai entrar numa federação tem que passar pelas divisões que a federação tem dentro do plano dela. Mas ao mesmo tempo tem aquele lado. Você se propõe a montar uma equipe com grandes jogadores e vai ter que jogar uma A2. Eu acho, também, que isso é meio complicado. E daí acontece também aquela falta de organização porque você vê, quando eles formaram a Microcamp, ela foi obrigada a jogar a 2ª divisão para subir para a 1ª. O que já não acontece no masculino. No masculino até o Tênis recebeu uma proposta que se a gente montasse um time bom a gente entrava direto na A1. Então eu acho que tem um lado que está errado e tem um lado que o patrocinador também não quer investir numa equipe com grandes valores e ter que disputar uma A2.*
- **O Sr. acha que as federações devem permitir filiações de empresas, sem a necessidade de vinculação com um clube?**
- *Eu acho que tem que fazer isso. É melhor para a federação.*
- **O Sr. acha que o modelo atual de relação entre o esporte e as empresas, hoje, é o mais próximo do ideal ou ainda tem muito o que melhorar?**
- *Eu acho que o patrocínio a nível de basquete, você vê, o masculino, hoje, está inferiorizado em relação ao feminino a nível de salários, pelo que eu tenho conhecimento. A não ser o Oscar que é um jogador que sai do... Mas eu acho que eles também se preocupam muito com essa categoria adulta e esquecem do que tem embaixo. Ou forma alguma coisa embaixo porque às vezes o regulamento da federação exige que tenha duas categorias abaixo. Quando a Seara entrou em Americana dava dó de ver as equipes menores jogando. Não tinha estrutura nenhuma e só perdiam de placares monstruosos em cima da equipe das meninas. E isso é até um desincentivo, é um desincentivo. Não incentiva a prática. Vinham as meninas jogar aqui no Taquaral e tomavam de 130 a 16, a 15. Eu acho que se preocupa muito com formação da equipe adulta, dão toda a estrutura para a equipe adulta e esquecem do pessoal que está em baixo. Se a Microcamp, quando formou a equipe, ela tinha a necessidade de ficar nas categorias de baixo e não tinha como manter as seis categorias das que tinha em baixo. Antes ficasse com duas, pelo menos não dava o desprazer dessas meninas não terem dinheiro para almoçar, tomar café da manhã. Querer manter uma estrutura que não tem condição de manter. Então acho que se prioriza muito a categoria adulta, que foi, inclusive, o que aconteceu quando formaram a Ponte Preta em 92 ou 91, se não me engano. O salário que ofereceram para as meninas era completamente fora da realidade do mercado e o que aconteceu? Deu um “boom” no salário do basquete*

feminino e as mulheres passaram a ganhar muito mais que os homens e para abaixar, ninguém consegue abaixar. Por isso é que se tivesse feito um planejamento melhor, sobrava mais para as categorias de base. Então, a ansiedade que se teve de montar aquele basquete feminino na Ponte Preta, ele ofereceu, acho que o triplo do que a Paula ganhava em Piracicaba e isso inflacionou o mercado e o basquete no geral.

- **E, por fim, se o Sr. tem alguma sugestão para viabilizar o esporte no Brasil.**
- *Eu acho que começa nas confederações. Eu acho que as confederações tinham que ter um pouco mais de seriedade, de dar um pouquinho mais de... Não as federações, mas que os atletas, as equipes confiassem um pouco mais nas confederações. Eu acho que... Eu não li a "Lei Pelé", a mudança da lei, não tive tempo de ler, então não sei também o que seria mudado mas eu acho que tudo a nível de confederação, uma organização melhor. Inclusive isso estimula até mais o público a assistir. Para mim é isso. Como no Brasil tudo é bagunçado, então você... as coisas... Eu, pelo menos... eu vejo as coisas que as confederações fazem. Eu acho que é um absurdo, é uma coisa que não... Perde a credibilidade. Eu acho que tem que começar na confederação. Ter um planejamento, mudar o sistema de disputa do torneio, do campeonato, não inflacionar o Brasil com tantos torneios. E isso eu estou falando até em nível de futebol. Porque no futebol, você vê, tem futebol de terça a domingo. O próprio atleta e o público mesmo fica cansado. Eu acho que é isso aí.*