

A Mancha no Manto – O patrocínio nas camisas de futebol

Boaz Galo de Souza Sales

Orientador: Prof. Dr. Marco Antonio Bettine de Almeida

Universidade de São Paulo/Escola de Artes, Ciências e Humanidades

boaz.sales@usp.br

Resumo

Este trabalho discutirá os caminhos históricos da utilização de patrocínios nas camisas de futebol. A mancha no manto é uma alusão às discussões de Elias e Dunning a cerca do fenômeno futebol e sua representação de guerra, a bandeira, o hino e o uniforme seriam algo intocável, pois representaria esta identidade e singularidade de imitação da guerra e de adoração ao time. Partindo destes apontamentos este trabalho investigará o processo de mancha no manto, a partir de dados de Jornais do período e da legislação do futebol, principalmente, as que foram implementadas pela FIFA.

Palavras Chaves: Futebol, Patrocínio, Camisas

Abstract

This paper discusses the historical paths of the use of sponsorships in football shirts. The spot in the mantle is an allusion to the discussions of Elias and Dunning about soccer and its representation of war, the flag, the anthem and the uniform would be something untouchable phenomenon, since this would represent identity and uniqueness imitation of war and worship time. Building on these notes this work will investigate the process of spot in the mantle, from data Newspapers of the period and the laws of football, especially those that have been implemented by FIFA.

Key Words: Football, Sponsorship, Shirt.

Introdução

Em 1980 o futebol brasileiro passava por uma séria crise, os estádios estavam cada vez mais vazios, a falta de dinheiro para investir em jogadores, estádios e espetáculos, estava gerando um êxodo da população que apoiava o esporte, com isso, os clubes se viram obrigados a começar a utilizar patrocinadores em suas camisas, na tentativa de conseguir algum dinheiro que ajudasse a alavancar a situação financeira, assim tornando o esporte um mercado comercial, onde o ser humano se torna produto. Com a profissionalização do esporte, a FIFA que é a maior autoridade dentro do futebol, criou uma espécie de lei interna que proibia o patrocínio nas camisas de futebol, porém, muitos clubes europeus estavam passando por sérias dificuldades financeiras e precisavam de uma injeção de dinheiro por parte de empresas privadas. Pensando nisso, no ano de 1972, a FIFA permitiu que os clubes utilizassem marcas de

patrocinadores nas suas camisas. Existem duas versões para o primeiro clube a estampar uma logomarca em sua camisa. O primeiro relata que o clube alemão Eintracht Braunschweig foi o primeiro a usar, já a segunda fonte, essa um pouco mais completa, traz o Perugia, clube italiano, que usou a logomarca Ponte, que fazia referência a empresa Pastificio Ponte, como primeiro clube a estampar a logomarca de um patrocinador em sua camisa. (SANTOS, 2013)

No início o contrato com esses patrocinadores eram muito curtos, muitos só apareciam na camisa dos times durante um ou dois jogos, as grandes empresas não achavam muito vantajoso apoiar esse tipo de publicidade por não ter muita confiança na relação custo benefício, já que naquela época nem todos os jogos eram televisionados, o que era muito ruim para essas empresas, e ainda havia o medo de vincular sua marca a um único time, gerando assim uma antipatia com os demais torcedores de outros times. Demorou um pouco para as empresas verem o grande retorno que o futebol proporcionava, e com o avanço da mídia, isso foi visto cada vez mais com bons olhos e o futebol foi se consolidando como um grande espetáculo, e um grande negócio, e o Manto, outrora sagrado, foi se manchado com logomarcas que, por vezes, se sobre saem ao brasão.

Objetivo

O objetivo deste projeto foi realizar uma análise interpretativa da origem dos patrocínios nas camisas de futebol nos clubes brasileiros, o impacto que isso causou e continua causando no desenvolvimento do esporte, na renda dos clubes e a influência desses patrocinadores na formação de grandes equipes e convocações de jogadores, além do cunho político que, por muitas vezes, o patrocinador acaba se enveredando, dando origem a uma nova relação de dono, produto e comprador.

Materiais e métodos

Como já dito anteriormente, o futebol é muito mais que uma simples modalidade esportiva, é um fenômeno que move a massa, que instiga pessoas e movimenta dinheiro. Justamente por isso, é necessário que entendamos toda essa relação do futebol com o desenvolvimento da sociedade para que depois entendamos o impacto do patrocínio nas camisas. Uma boa forma de fazer a análise disso é através do método científico utilizado por Karl Marx: “é necessário que seja feita uma análise do abstrato para o concreto”, ou seja, daquilo que não parecia ter relação com o assunto em questão, fazendo junções até que por fim, se identificasse toda a relação existente entre os pontos. Ainda sobre isso, Pierre Bourdieu fala em “estruturas que estruturam uma estrutura”, que funciona sobre a mesma linha de pensamento de Marx, ou seja, adquirir um arcabouço de informações que lhe estruture uma ideia principal. Quando estudamos algo precisamos estar atentos aos diversos fatores que levaram aquele resultado, para que dessa forma, fuçamos do que Max Weber falava, da simplicidade de enxergar algo apenas de um ponto, a foto de realidade, que é simplesmente analisar o fato isolado, de forma fixa e fechada, sem abrir os olhos para o entorno. O futebol e

seu “campo de guerra simbólica”, como trata Norbet Elias, transforma vidas, e representa socialmente muitas outras, dá voz a muitas pessoas que dedicam sua vida a isso, seja jogando, seja torcendo. Justamente por isso, é necessário que a pesquisa seja extremamente embasada e que enxergada com relevância para o nosso cotidiano.

O projeto foi fundamentado em pesquisa documental, através de acervos online de jornais, como: Estadão e Folha de São Paulo. Também em documentos oficiais de sites como: FIFA e CBF. Pesquisa em acervos de busca, usando as seguintes palavras-chaves: futebol, patrocínio, camisas. E pesquisa bibliográfica para aprofundamento em autores de referência, como: Karl Marx, Norbert Elias e Pierre Bourdieu, a fim de dar base teórica bem fundamentada na análise dos dados obtidos.

Resultados

O patrocínio dentro do futebol tenha sido uma tentativa de “salvar” o esporte que estava em uma série de crises no país, a administração passional dos dirigentes dos clubes, e a injeção financeira foi de extrema importância para engrandecer o espetáculo, dar melhores condições de jogo, permitir que clubes montassem melhores elencos, assim movimentando a grande massa a voltar a investir tempo e dinheiro no futebol. Entender a reação dos jogadores que além de representar um clube, também passaram a representar uma marca; da torcida que, de alguma forma, via a camisa do seu time sendo comercializada, e também a adaptação das grandes mídias, que tiveram que criar novas leis de imagem e passaram a divulgar ainda mais a modalidade, e a ter um contato muito mais próximo e profissional com os grandes clubes de futebol.

Conclusão

De acordo com os dados levantados pelo estudo até o presente momento, a liberação e implantação de patrocínios nas camisas de futebol serviram como uma forma de resgate financeiro do esporte, que passou a ser muito mais que uma simples modalidade, mas sim um mercado comercial gigantesco. Tudo isso colaborou muito com o espetáculo, mas acabou quebrando um pouco da mística e tradição do esporte. O manto foi manchado, não apenas por uma simples logomarca estampada na camisa, mas por diversos outros fatores que cercam todo esse ponto, e que pode, de alguma forma, afastar o torcedor da sua paixão pelo clube, pelo simples fato de não saber mais para quem está torcendo, para um time ou uma empresa.

Referências

Gestão de patrocínios esportivos. Disponível em:

http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_flavio_janones_2009.pdf> Acesso em: 16 de agosto 2013

GUTERMAN, Marcos. O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2010.

ELIAS, N. Introdução à sociologia. São Paulo: Edições 70, 1980.

DAMO,A. Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre clubes e torcedores. Porto Alegre; Ed Universidade/UFRGS, 2002

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J-C.; PASSERON, J-C. **A profissão de sociólogo**:preliminares epistemológicas. Petrópolis: Vozes, 1999.

GASTALDO, E. Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

ESTADÃO. Indecisões no Clube do Treze. Disponível em:

<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19980423-38172-nac-0047-eco-b3-not/busca/CLUBE+TREZE>> Acesso em: 10 Outubro 2013