

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Ricardo Cantergi

**A PAIXÃO POR UM TIME DE FUTEBOL: MARCAS QUE TOCAM OS
CORAÇÕES BRASILEIROS E INGLESES**

Porto Alegre, 2011

Ricardo Cantergi

A PAIXÃO POR UM TIME DE FUTEBOL: MARCAS QUE TOCAM OS CORAÇÕES BRASILEIROS E INGLESES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre, 2011



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública da monografia intitulada

.....,

de autoria de,

estudante do curso de Comunicação Social, habilitação

....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

Dedico este trabalho a meus familiares pelo incentivo, paciência e satisfação demonstrada a cada objetivo por mim alcançado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora e orientadora Maria Berenice da Costa Machado pela disponibilidade para auxiliar e sugerir sempre que me foi necessário ao longo desta orientação que durou quase dois anos.

Sou grato, também, aos amigos e colegas, que estão sempre comigo, para abrandar tristezas e compartilhar alegrias.

RESUMO

O futebol é um dos esportes mais praticados no mundo. Sua popularidade se deve, principalmente, à facilidade para jogá-lo, pois são necessários somente a bola e quaisquer objetos que demarquem os gols. Em diversos países essa popularidade se transforma em paixão pelo esporte e pelos clubes. Inclusive, ultrapassa os limites do campo de jogo e chega à televisão, à internet, à roda de bar. As mídias têm função importante na propagação dessa paixão e na transformação dos clubes esportivos em negócios que trazem receitas alternativas para as agremiações. As marcas são a síntese do processo que inclui publicidade no uniforme do time, parcerias entre a equipe e empresas terceiras que investem para exibir as suas marcas nos estádios, via transmissões televisivas, ou através da associação à marca do clube. Esta monografia tem como objetivo principal inferir sobre os limites de investimento pessoal e material de um torcedor apaixonado por um clube de futebol. Partimos de uma revisão bibliográfica sobre o Arsenal, da Inglaterra, e o Grêmio, do Brasil, dos conceitos de futebol, paixão e marcas, para buscar a diferença entre paixão e amor por um time de futebol e assim poder refletir sobre as relações entre futebol, paixão e marcas.

Palavras-chave: futebol, marcas, paixão, Arsenal, Grêmio.

ABSTRACT

Football is one of the most practiced sports in the world. Its popularity is due to, mainly, the ease to play it, since only a ball and any other objects to delimit the goals are necessary. In many countries this popularity is transformed into passion for the sport and for the clubs. Also, it transcends the limits of the football field and reaches the television, the internet and bars. The media has an important role spreading this passion and transforming sports clubs into alternative income business. The brands are the summary of this process which includes the team's uniform publicity, partnerships between clubs and third undertakings which invest to show their brands on stadiums, through broadcastings, or their association to the

club's brand . This paper's main objective is to infer about the personal and material investment limits of a passionate football fan. We start with a bibliographic review about Arsenal, from England, and Grêmio, from Brazil, about the concepts of football, passion and brands, in order to seek the difference between passion and love for a football team and thus reflect about the relations among football, passion and brands.

Keywords: football, brands, passion, Arsenal, Grêmio

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	A HISTÓRIA DO FUTEBOL	11
2.1.	A HISTÓRIA DOS JOGOS COM BOLA ATÉ O FUTEBOL	11
2.1.1.	A evolução do futebol e o formato atual	12
2.1.2.	O futebol no Brasil	16
2.1.3.	O futebol na Inglaterra	22
2.2.	A POPULARIDADE DO FUTEBOL	26
2.3.	A PAIXÃO PELO TIME DE FUTEBOL	29
3.	O TORCEDOR E SUA PAIXÃO	33
3.1.	O TORCEDOR DO ARSENAL	33
3.1.1.	O palco do futebol do Arsenal	38
3.2.	O TORCEDOR DO GRÊMIO	41
3.2.1.	O palco do futebol do Grêmio	46
3.3.	ANALOGIA ENTRE OS TORCEDORES DO ARSENAL E DO GRÊMIO	48
4.	A MARCA NO MUNDO FUTEBOLÍSTICO	62
4.1.	A FUNÇÃO DA MARCA	62
4.2.	AS MARCAS NO FUTEBOL	65
4.2.1.	Publicidade no uniforme	65
4.2.2.	Licenciamento de produtos	66
4.3.	OS CLUBES DE FUTEBOL E A EXPLORAÇÃO DAS SUAS MARCAS	67
4.4.	PAIXÃO E MARCAS NO MUNDO DOS NEGÓCIOS	71
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

1. INTRODUÇÃO

O futebol aparece no cenário mundial como um dos esportes mais praticados no planeta. Se levados em conta somente os coletivos, sem dúvida é o que se encontra no topo da lista. Por estar em todo lugar, o futebol tende a despertar naturalmente a curiosidade daqueles que ainda não o conhecem, de modo que estes possam experimentar um primeiro contato com a atividade. A facilidade de se praticar o futebol contribui para sua popularidade (só são necessários uma bola e quaisquer outros dois objetos que marquem os limites do gol), além disso, as suas regras intuitivas tornam tudo ainda mais atraente.

A paixão pelo futebol em alguns países, como Brasil, Argentina, Inglaterra, Itália e Espanha, ultrapassa os limites do campo de jogo dos praticantes e chega até a televisão, a internet, a roda de bar. Para os torcedores apaixonados, o jogo que estiver sendo apresentado na televisão, independentemente da grandeza dos clubes em questão, será assistido e será importante. As notícias oferecidas pela grande rede, sobre o clube do coração ou não, serão lidas, analisadas e memorizadas. Todas essas informações serão discutidas incansavelmente na roda do bar, ou no elevador, ou no ônibus ou em qualquer lugar em que dois torcedores se encontrem, independente de sua paixão ser pelo mesmo time ou não.

As mídias têm um papel fundamental na difusão dessa paixão pelo esporte e na transformação de um clube em um negócio que ultrapassa as barreiras do futebol, sendo a marca a síntese dessa construção. A transmissão das partidas é um espetáculo que oferece incontáveis oportunidades comerciais, que usam a paixão do torcedor para se promover. Isso ocorre através da publicidade no uniforme do time, das parcerias realizadas entre o clube e outras empresas, e do uso do investimento realizado por empresas que não são ligadas à equipe, mas buscam exibir suas marcas nos painéis que existem nos eventos futebolísticos, como os espaços dentro do estádio ou os intervalos comerciais na transmissão da televisão.

A paixão do torcedor é a questão central desta monografia que tem como objetivo principal inferir sobre os limites de investimento pessoal e material realizados pelo torcedor em nome da paixão pelo seu clube. Partimos do estudo de obras sobre os times Arsenal, da Inglaterra, e Grêmio, do Brasil. Como método de trabalho, elegemos a revisão da bibliografia e com esta pretendemos atingir os

objetivos específicos: a) revisar conceitos de futebol, paixão e marcas; b) estabelecer a diferença entre paixão e amor por um time de futebol; c) refletir a respeito das relações entre futebol, paixão e marcas.

A paixão por um time de futebol é algo fatídico, porém difícil de ser compreendido. O clube de futebol constrói um status de marca através da sua atuação na mídia e com o marketing e a publicidade, além da exploração de valores intrínsecos à imagem do time. A maioria dos apaixonados do futebol tende a se identificar com a marca do seu clube, entendendo e aprovando ações que podem parecer injustificáveis para aqueles que não fazem parte deste mundo. Essa paixão não se restringe ao Brasil, e, apesar de características culturais específicas de cada país, a paixão por um time de futebol parece ser muito similar, independentemente do país em questão.

Essa discussão parte do interesse em compreender como a paixão por um clube de futebol afeta a vida do torcedor apaixonado, e se justifica pela intensa participação do esporte na vida do autor, que começou a frequentar o Estádio Olímpico por volta dos cinco anos de idade. O futebol faz diferença na vida do torcedor apaixonado, já que seu humor, suas decisões, seu planejamento, serão diretamente afetados por um resultado ou por um calendário de partidas. Os gestores atuais dos times recorrem à publicidade e ao marketing para agregar valor às suas marcas e transformar aquela instituição em um equivalente para a paixão do torcedor, ou, mais abstratamente, usam valores intangíveis intrínsecos à marca do clube para criar algo no qual vale a pena investir tempo, dinheiro, esforço e, muitas vezes, sacrifício.

A metodologia utilizada contempla revisão de bibliografia sobre os conceitos de futebol, paixão, clubes e marcas – sendo a parcela histórica do primeiro capítulo baseada nas obras de Claudio Dienstmann e Pedro Ernesto Denardin (1990), Abrão Aspis (2006), Lédio Carmona e Gustavo Poli (2006) e Celso Unzelte (2009); reflexão teórica sobre a identificação das ideias do autor inglês Nick Hornby, torcedor do Arsenal FC, da Inglaterra, sobre o que é ser um torcedor de futebol e, mais especificamente, do Arsenal, através do livro *Fever Pitch*; a análise das ideias do autor Eduardo Bueno, gremista, sobre o que é ser um torcedor do Grêmio, através do livro *Nada Pode Ser Maior*, além de um levantamento das percepções publicadas pelo jornalista Arlei Sander Damo no estudo etnográfico *Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto*

Alegrense e seus torcedores; e, por fim, a analogia entre os pontos encontrados em relação às paixões dos torcedores do Arsenal e dos torcedores do Grêmio por seus clubes do coração. Na medida do possível exemplifico ao longo do estudo com exemplos do Arsenal e do Grêmio, mas na falta deles outros exemplos do futebol são utilizados para facilitar a compreensão.

2. A HISTÓRIA DO FUTEBOL

É importante conhecer como se deu o processo de evolução do futebol para que seja possível compreender o contexto que envolve o esporte atualmente. Além disso, pelo fato de o trabalho buscar focar os clubes Arsenal, da Inglaterra, e Grêmio, do Brasil, dá-se ênfase para o desenrolar dos fatos nestes dois países.

2.1. A HISTÓRIA DOS JOGOS COM BOLA ATÉ O FUTEBOL

A história dos esportes com bola é longa e se perde nos confins da Antiguidade. As atividades realizadas com o uso de objetos esféricos nesse período da História tinham, em sua maioria, caráter religioso ou militar (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). O *Kemari* e o *Tsu Chu*, praticados na Idade Antiga no Japão e na China, respectivamente, são os primeiros jogos que envolviam o controle de uma bola sem o uso das mãos de que se tem notícia, sendo o primeiro uma prática recreativa e o segundo um treinamento militar. Atividades semelhantes aconteciam no Egito e na Babilônia, de acordo com achados arqueológicos da região, com teor religioso, com a bola como uma representação do deus Sol (ASPIS, 2006).

Na América Pré-Colombiana eram praticados diversos jogos com caráter religioso que envolviam o domínio da bola como forma de adoração ao sol, à lua, ao céu ou às constelações. No Chile havia o *Pilimatum*, na Patagônia, o *Tchoekah*, em Honduras, o *Copan*, no México, o *Tlatchtli* (ASPIS, 2006). Na Europa, os gregos jogavam o *Epyskiros*, em que a figura da bola, de acordo com a cultura grega, representava a juventude e a arte de curar. Com a conquista da Grécia pelo Império Romano, o *Epyskiros* foi adaptado para servir como treinamento físico para o exército, passando a ser conhecido como *Haspartum*. As expedições militares do exército romano para outras regiões fizeram com que o *Haspartum* se espalhasse por parte da Europa, Ásia Menor e Norte da África (UNZELTE, 2009).

Em uma de suas campanhas, o imperador romano Julio César dominou a Gália, levando com seu exército a prática do *Haspartum*. No entanto, na região da França o jogo passou a ser chamado de *Soule*, referente a uma expressão celta que

se referia ao sol e à bola (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). De acordo com Unzelte (2009), o contato com o *Haspartum* teria dado origem à prática do *Choule* na região da Inglaterra, que tinha, porém, cunho religioso, e, não, militar. O *Harpastum* dos antigos romanos veio a evoluir nos séculos seguintes, tornando-se o *GiocoCalcio* (jogo com as patas ou pés). O objetivo do jogo era fazer com que a bola atravessasse a meta adversária – uma barraca, que seria a goleira dos de hoje (ASPIS, 2006). Uma variante do *Choule* e do *Soule* surgiu em 1174: o *Mass Football*. O jogo ficou conhecido pelos embates que reuniam as cidades de Chester e Lent, na Inglaterra, com o objetivo de levar a bola até o portão da cidade vizinha. Outras vezes, o jogo acontecia como uma disputa interna na cidade de Chester, e era disputado entre dois portões da mesma cidade (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990).

No final do século XIII os jogos com bola começaram a ser proibidos na Europa, pois eram vistos como uma distração da preparação militar (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). Essas restrições, apesar de não terem acabado com a prática dos esportes, duraram até o princípio do século XVII, quando o rei James I decidiu legalizar a prática do futebol da época aos domingos, após os serviços religiosos.

2.1.1. A evolução do futebol e o formato atual

O futebol passou por um longo aprimoramento até chegar ao formato atual. Foram séculos de mudanças com o intuito de tornar o esporte mais atraente e popular, em um processo extenso e gradativo. As primeiras regras começaram a ser estabelecidas no início do século XIX. Com algumas normas definidas, apesar de bastante flexíveis, o esporte chegou às universidades. Em 1820, foi reconhecido oficialmente em Londres, quando o diretor da Escola de Rúgbi, Thomas Arnold, renomado escritor da época, convenceu a rainha Vitória de que esta seria uma boa maneira de desenvolver o espírito de união. Inicialmente destinado à elite da sociedade inglesa, o futebol começou a sua popularização por volta da metade do mesmo século com a criação de equipes que não pertenciam às universidades (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990).

A criação de regras padronizadas entre as universidades permitiu os confrontos entre elas a partir da metade do século XIX. As Regras de Cambridge, acordadas pelas escolas de Cambridge, Etton, Harrow e Winchester, na cidade de Cambridge, foram a semente do futebol atual (ASPIS, 2006). 25 anos mais tarde, em 1863, houve o aperfeiçoamento dessas regras, assim como a Fundação da Football Association (FA) para regulamentar o esporte (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). O primeiro campeonato da FA aconteceu em 1871. A Football Association Challenge Cup contou com 16 equipes, e foi vencida pelo Wanderers, de Londres. No ano seguinte, em Glasgow, Escócia, aconteceu o primeiro jogo internacional, quando a seleção local empatou sem gols com a seleção da Inglaterra. Esses fatos mostravam que o futebol se tornava uma atividade que ultrapassava os limites da recreação. Em 1882 o futebol se estabeleceu de vez na comunidade britânica com a fundação da The International Football Association Board – conhecida como International Board -, formada por Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda, com o objetivo de regulamentar as regras do futebol, função que exerce até hoje. A padronização das normas foi fundamental para a expansão do esporte pelo mundo (ASPIS, 2006).

A profissionalização do futebol começou três anos mais tarde, quando a International Board permitiu que os jogadores passassem a ser pagos (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). O motivo por trás dessa permissão era que a associação conseguisse manter o controle sobre os clubes e seus atletas, e para refrear o crescimento desordenado do esporte (TAYLOR, 2005). No dia 21 de maio de 1904, na cidade de Paris, delegações de sete países europeus – França, Bélgica, Espanha, Suíça, Holanda, Dinamarca e Suécia se reuniram para a criação da *Fédération Internationale de Football Association* – Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA). A nova instituição seria responsável pela divulgação e programação dos jogos, definição do que seriam as seleções, e criação de novas confederações (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). O futebol apareceu como um esporte oficial pela primeira vez em 1908, em Londres, Inglaterra, quando a FIFA se aliou ao Comitê Olímpico e os países foram representados por suas seleções nacionais (UNZELTE, 2009). Cinco anos depois a FIFA e a International Board firmaram parceria (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990).

Enquanto que na Europa o futebol estava cada vez mais estabelecido, no resto do mundo ainda eram necessárias ações para promover e popularizar o

esporte, que era visto como um sucesso em potencial. Por esse motivo, como parte das comemorações do centenário da independência da Argentina, entre 2 e 17 de julho de 1916, foi realizado pela primeira vez o campeonato sul-americano de países, a *Copa América* – a mais antiga competição entre seleções do futebol mundial. O Uruguai seria o campeão da primeira edição do torneio (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). No mesmo ano foi criada a Confederação Sulamericana de Futebol (CONMEBOL)¹. Com o sucesso dos torneios de futebol das Olimpíadas, a FIFA intensificou seu desejo por um campeonato mundial próprio. Jules Rimet, presidente da FIFA, e Henrique Bueno, diplomata uruguaio, sempre em busca do maior desenvolvimento do futebol, discutiram em Paris quanto à realização de uma Copa do Mundo. Em 1928, já com a sede da FIFA em Zurique, na Suíça, onde permanece até hoje, foi definida a realização da primeira Copa do Mundo de Futebol, em 1930, no Uruguai (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990).

A crise econômica pela qual passava a Europa na época e as dificuldades impostas pela viagem marítima até a América do Sul fez com que apenas quatro países europeus participassem da disputa - França, Bélgica, Romênia e Iugoslávia. O Uruguai se sagrou o campeão da primeira Copa do Mundo de Futebol, dando início a uma nova era no futebol mundial, a partir do sucesso do evento, tanto na questão esportiva, quanto na questão financeira².

Em 1938, a International Board, com o objetivo de tornar mais claras e objetivas, aprovou a revisão de todas as regras do jogo por parte do seu então secretário, Sir Stanley Rous, que aumentou de 14 para 17 o número de regras. O resultado foram 17 tópicos que até hoje determinam a regulamentação de tudo que compõe o futebol³:

1. O campo de jogo.
2. A bola.
3. O número de jogadores.
4. O equipamento dos jogadores.
5. O árbitro.
6. Os árbitros-assistentes.
7. A duração da partida.
8. O início e reinício do jogo.
9. A bola em jogo e fora de jogo.

¹ CONMEBOL. Disponível em: <http://www.conmebol.com/pages/Quienes_Somos2.html>. Acesso em: 03 nov. 2011.

² FIFA. Disponível em: <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/index.html>> Acesso em: 28 fev. 2011.

³ FIFA. Disponível em: <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/law/summary.html>> Acesso em: 28 fev. 2011

10. A marcação do gol.
11. Impedimento.
12. Faltas e condutas antidesportivas.
13. Tiros livres.
14. O pênalti.
15. O lateral.
16. O tiro de meta.
17. O escanteio (FIFA. Em: <http://www.fifa.com/mm/document/affederation/generic/81/42/36/laws_of_the_game_2010_11_e.pdf> Acesso em: 28 fev. 2011., tradução livre do autor).

Com regras bem definidas e com o sucesso alcançado nos eventos internacionais de seleções, aproximadamente na metade do século XX surgiram os campeonatos continentais de clubes na América do Sul (PRAIS, 2008) e na Europa⁴. O fortalecimento do interesse do público resultou no televisionamento de partidas pela primeira vez na Copa do Mundo de 1954, na Suíça, com transmissão para diversos países da Europa (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). No mesmo ano foi fundada a União das Federações Europeias de Futebol (UEFA)⁵.

Em 1960 a Europa e a América do Sul já eram os principais expoentes do futebol mundial. Por esse motivo, foi criada a Copa Intercontinental de Clubes, mas sem a organização da FIFA. Em jogos de ida e volta, os campeões da Europa e da América do Sul se encontravam. A primeira edição do campeonato foi disputada entre o Real Madrid, da Espanha, e o Peñarol, do Uruguai, com vitória dos espanhóis (MAGNANI; STOKKERMANS, 2005). Na Copa do Mundo de 1966, na Inglaterra, apareceriam as máquinas de reprodução de jogadas e os videoteipes. Já na Copa de 1970, no México, pela primeira vez houve a transmissão direta de um continente a outro – da América à Europa -, via satélite⁶.

Nas décadas seguintes apareceram novos torneios, visando conquistar outras parcelas do público. Em 1977, na Tunísia, foi realizado o primeiro Campeonato Mundial FIFA de Futebol Sub-20, destinado a jogadores com menos de 20 anos de idade⁷. Três anos depois, a Copa Intercontinental de Clubes passou a ser disputada em um jogo único realizado no Japão. A disputa contava com o patrocínio da Toyota, que dava nome ao novo torneio – Copa Toyota. A nova fórmula contribuiu

⁴ UEFA. Disponível em: <<http://en.archive.uefa.com/competitions/ecwc/history/index.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

⁵ UEFA. Disponível em: <<http://en.archive.uefa.com/competitions/ecwc/history/index.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

⁶ MY SOCCER YOUTH GUIDE. Disponível em: <<http://www.my-youth-soccer-guide.com/soccer-history-timeline.html>>. Acesso em: 21 abr. 2011.

⁷ FIFA. Disponível em: <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/index.html>> Acesso em: 28 fev. 2011.

para o crescimento do futebol no continente asiático (MAGNANI; STOKKERMANS, 2005), juntamente com a realização do primeiro Campeonato Mundial FIFA Sub-17, no ano de 1985, na China. Cinco anos depois, no mesmo país, foi disputada pela primeira vez a Copa do Mundo de Futebol Feminino da FIFA, sob a tutela do brasileiro João Havelange⁸.

No ano 2000 a FIFA realizou o seu primeiro Campeonato Mundial de Clubes, como um teste para comprovar a eficácia do método que contava com representantes de todos os continentes. O torneio seria realizado novamente a partir de 2005 até os dias de hoje⁹. O ano 2000 marcou, também, a elevação do futebol ao status de uma das principais influências do planeta. Isso é provado pelo fato de o número de países filiados à FIFA ter atingido a marca de 203. No mesmo ano, a Organização das Nações Unidas (ONU) contava com 198 filiados (UNZELTE, 2009).

2.1.2. O futebol no Brasil

A Grã-Bretanha era, no fim do século XIX, a principal potência econômica mundial e sua marinha mercante a mais importante da época, o que a fez responsável pela difusão do futebol, criação sua, pelo mundo. O futebol chegou ao Brasil a partir dos interesses ingleses no investimento nos setores de energia elétrica, gás, portos, bancos e transportes. Em solo brasileiro o esporte era praticado, primeiramente, por empregados das empresas britânicas nas horas de folga, por marinheiros em trânsito, próximos aos portos, por jovens, filhos de famílias ricas, que iam à Europa para estudar e acabavam sendo contaminados pelos interesses locais, como o futebol, trazendo-os consigo à sua terra natal (ASPIS, 2006). Houve alguns focos de prática do novo jogo no Brasil. O clube São Paulo Athletic foi o primeiro clube esportivo criado no país a ter o futebol como uma de suas atividades, apesar de ser direcionado inicialmente para o críquete (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). Em Belém, no Pará, o espaço próximo às atuais Praças

⁸ FIFA. Disponível em: <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/index.html>> Acesso em: 28 fev. 2011.

⁹ FIFA. Disponível em: <<http://www.fifa.com/tournaments/archive/tournament=107/awards/index.html>> Acesso em: 28 fev. 2011.

Batista Campos e Largo de São Braz era usado para a realização de partidas por parte dos ingleses que trabalhavam na cidade (ASPIS, 2006).

O futebol brasileiro nasceu, de fato, em 1884, quando Charles Miller, um paulista, filho de pai inglês, retornou de Southampton, Inglaterra, depois de dez anos de estudos. Ele trouxe consigo dois fardamentos completos, uma bomba de ar, um enfiador, e duas bolas de couro. Aos vinte anos, Charles Miller voltava ao Brasil convencido a continuar praticando o futebol que conheceu na Inglaterra (ASPIS, 2006). No ano seguinte, Miller promoveu a primeira partida registrada em solo brasileiro ao reunir funcionários ingleses da Companhia de Gás e da São Paulo Railway, na Várzea do Carmo, mesmo com um espaço precário, equipamento inadequado e reduzido conhecimento dos participantes sobre jogo (ASPIS, 2006). O São Paulo Athletic Club criaria um departamento de futebol alguns anos depois (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990), mas o fato de o clube aceitar apenas ingleses e seus descendentes motivou a fundação de um clube que abrangesse os brasileiros: a Associação Atlética Mackenzie College (ASPIS, 2006).

Outro personagem importante na história do futebol no Brasil foi o alemão Hans Nobiling, que havia sido jogador do clube alemão Germânia, de Hamburgo, antes de vir para o Brasil. Em 1899, Nobiling reuniu amigos brasileiros, portugueses, franceses, alemães e ingleses para uma assembleia que resultou na criação do Sport Club Internacional, devido à “internacionalidade” do elenco. Nobiling e seus compatriotas alemães, desagradados com o nome escolhido, abandonaram o grupo e fundaram o Sport Club Germânia, destinado exclusivamente a alemães (ASPIS, 2006). Nos anos seguintes os clubes de futebol começaram a aparecer pelo território nacional, principalmente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Bahia (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990).

No começo do novo século nasceu a Liga Paulista de Futebol, para substituir as partidas esporádicas e envolver todos os times existentes na cidade de São Paulo. Como forma de manter a Liga e os clubes, ingressos passaram a ser cobrados para a assistência dos jogos. O torneio fortaleceu o esporte e atraiu o interesse do público (ASPIS, 2006). Isso motivou, em 1914, a fundação da Federação Brasileira de Sports - precursora da Confederação Brasileira de Desportos (CBD, em 1916) e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF, em 1979). No mesmo ano houve a primeira partida da Seleção Brasileira, com uma

vitória sobre o clube inglês Exeter City, no Rio de Janeiro (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990).

Na década de 1920, diversos estados brasileiros já realizavam campeonatos estaduais. O campeonato carioca de 1923 ficou marcado por ter sido vencido pelo Vasco da Gama, time de jogadores pobres, mulatos e negros, apesar do domínio dos clubes ricos, até então. Frente a este fato, a Associação Metropolitana de Esportes Atléticos, organizadora do campeonato, pediu a dispensa de doze jogadores do time campeão, que, ao se recusar, foi desfilado do órgão e acabou na segunda divisão do torneio (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). Os torcedores do Vasco da Gama, em sua maioria descendentes de portugueses, se comprometeram a construir um estádio digno e buscaram reforçar a equipe com jogadores de equipes rivais oferecendo regalias. Esta prática – já existente, mas que ganhava força – ficou conhecida como “amadorismo marrom”. Apesar de ser vista com maus olhos pela falta de lisura, a ideia permitiu o desenvolvimento da qualidade do futebol brasileiro, uma vez que os jogadores poderiam se dedicar integralmente à prática do esporte (ASPIS, 2006).

No início da década seguinte, diversos jogadores brasileiros foram levados a clubes da Europa, pois como eram, oficialmente, amadores, não deviam nenhuma satisfação a seus clubes e tinham a liberdade de assinar com qualquer equipe profissional. A reação foi a profissionalização do futebol brasileiro, em 1933, com contratos assinados, salários mensais e mudanças de times apenas mediante acordo financeiro entre os dois clubes envolvidos. Desse modo, era possível segurar os principais jogadores brasileiros dentro do país. Com o futebol profissionalizado, houve a difusão da necessidade de se cobrar pelos ingressos dos jogos, uma vez que era preciso pagar os salários dos atletas (ASPIS, 2006).

A partir disso, nascia a “Espiral da Competência Futebolística”: jogadores profissionais podiam se dedicar integralmente à prática do futebol; treinando mais, a qualidade técnica aumentava; mais qualidade técnica atraía mais torcida aos estádios; mais ingressos vendidos era indício de mais renda; mais dinheiro permitia contratar e pagar mensalmente melhores jogadores; jogadores pagos mensalmente podiam se dedicar integralmente à prática do futebol, e assim sucessivamente. Na mesma década, iniciaram as transmissões esportivas no rádio, com uma parceria que serviu tanto para consolidar o rádio como meio de comunicação, como para espalhar o futebol como o principal esporte do país (ASPIS, 2006).

Até a metade do século o Brasil participaria das primeiras Copas do Mundo de Futebol realizadas, com participações discretas em 1930 e 1934, e um terceiro lugar em 1938, seguido da não realização dos torneios em 1942 e 1946, devido à Segunda Guerra Mundial. Na Copa de 1950, no Brasil, a Seleção se classificou para a final, fazendo a torcida acreditar que o primeiro título mundial estava ao alcance. Contudo, o Uruguai venceu a partida por 2 a 1, de virada, frustrando toda uma nação (ASPIS, 2006). A mobilização popular para a Copa do Mundo do Brasil motivou a primeira transmissão de futebol no país, em 1951, pela TV Tupi, direto para todo o Rio de Janeiro (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). Na Copa seguinte, na Suíça, depois de uma atuação sem brilho, foi visto que era necessário melhorar a parte tática, administrativa e tecnológica do esporte – como o pré-aquecimento muscular e as chuteiras com travas altas -, e somente a qualidade técnica não mais era suficiente (ASPIS, 2006).

O fim da década de 1950 e o começo da década de 1960 marcaram o auge do futebol brasileiro até então, com a conquista das Copas de 1958 e 1962, na Suécia e no Chile, respectivamente. Além disso, em 1959, João Havelange propôs um campeonato nacional de clubes, em que o Santos (de Pelé) foi o grande destaque, vencendo cinco vezes consecutivas, além de conquistar por duas vezes a Taça Libertadores da América e a Copa Intercontinental (ASPIS, 2006). Na Copa de 1970, no México, foi vista uma Seleção Brasileira que é até hoje tida por muitos como a melhor da história. Essa análise foi baseada em alguns fatos: foram sete partidas disputadas até o título, todas vencidas pelo Brasil, com 19 gols a favor e sete contra. Esta Copa ficou marcada, também, por lances de Pelé em que a bola não entrou, tais como o chute de antes do meio de campo sobre o goleiro da Checoslováquia, e o drible sem tocar na bola sobre o goleiro do Uruguai. A final, contra a Itália, foi vencida por 4 a 1, a Taça Jules Rimet era conquistada em definitivo e o Brasil era consagrado como o dono do melhor futebol do mundo (ASPIS, 2006).

O Campeonato Brasileiro foi estendido para todos os estados, no final daquela década, contando, assim, com 94 clubes. Isso prejudicava os grandes clubes, uma vez que precisavam viajar muito mais, com os jogadores mais caros, para enfrentar equipes fracas. Isso pode ser visto como um retrocesso no futebol brasileiro, uma vez que a falta de competitividade prejudicou o desenvolvimento das técnicas de jogo (ASPIS, 2006). Devido ao baixo nível técnico encontrado dentro do

país, durante a década de 1980, mesmo com craques como Sócrates, Zico e Falcão, o Brasil não mais conseguiu conquistar títulos importantes no cenário mundial, à exceção dos Mundiais de Clubes vencidos por Flamengo (1981) e Grêmio (1983). No cenário nacional, o Campeonato Brasileiro contava com 48 clubes, e o número excessivo de jogos tornava o campeonato desinteressante e tecnicamente fraco. Como solução, os treze maiores clubes do país se uniram na criação do Clube dos 13, em 1987, com o intuito de defender os interesses dos grandes clubes do futebol brasileiro. Com isso, os grandes clubes passaram a jogar apenas entre si, de modo que era preciso se preocupar com a evolução da preparação física, da técnica e da tática, o que retomou o progresso do futebol brasileiro (ASPIS, 2006).

O resultado começou a ser visto na década de 1990. O São Paulo, em 1992 e 1993, venceu a Taça Libertadores da América e o Mundial de Clubes. A Seleção Brasileira venceu a Copa dos Estados Unidos em 1994, ao bater a Itália nos pênaltis. Em 1992 aconteceria a primeira grande parceria do futebol brasileiro, em que a Parmalat entraria com o dinheiro e o Palmeiras com o nome e a organização, o que resultou nos títulos nacionais de 1993 e 1994 (ASPIS, 2006). Além do São Paulo em 92 e 93, o Brasil conquistou a Libertadores da América com o Grêmio em 1995, o Cruzeiro em 1997, o Vasco da Gama em 1998 e o Palmeiras em 1999, mas nenhum destes conseguiu conquistar o Mundial. Além dos títulos internacionais, o futebol brasileiro conquistou a eleição de Melhor Jogador do Mundo com Romário em 1994, Ronaldo em 1996 e 1997 e Rivaldo em 1999. O Brasil chegaria novamente a uma final de Copa, na França, 1998, mas seria derrotado pelos donos da casa por 3 a 0 (ASPIS, 2006).

A década de 1990 marcou o grande salto mercadológico do futebol brasileiro e mundial. Com a crescente de popularização e paixão do esporte, subiram também as receitas, custos, prêmios, cotas de patrocínio e valores dos jogadores. Os direitos de transmissão do campeonato brasileiro subiram de cinco milhões de dólares em 1997, para 150 milhões de dólares no ano 2000 (ASPIS, 2006).

Com o intuito de valorizar e aumentar a autonomia dos jogadores, as grandes estrelas do esporte, a partir de 2001, o Brasil passou a seguir a Lei Pelé, que entre outras alterações, permitiu maior independência dos jogadores em relação à época da existência do passe. No entanto, isso causou tremores até que os clubes aprendessem a lidar com a nova lei, como, por exemplo, no caso da saída de Ronaldinho do Grêmio, em 2001, sem nenhum retorno financeiro ao clube. Além

disso, uma crise financeira mundial segurou o crescimento desenfreado dos valores relacionados ao esporte. Com isso, ficou impossível para os clubes brasileiros segurarem os craques, já que, os jogadores em vias de ficarem livres do contrato eram vendidos para que não saíssem de graça, de modo que o dinheiro da venda contribuísse para restabilizar as contas do clube (ASPIS, 2006).

A Copa de 2002, no Japão e na Coreia do Sul, foi disputada por uma Seleção recheada de estrelas que jogavam fora do país. Além disso, a preparação para a Copa foi marcada pela não-convocação de Romário, atacante mais badalado do Brasil ao lado de Ronaldo, na época, por Felipão, técnico vencedor com Grêmio e Palmeiras. Ele trouxe para casa o pentacampeonato ao vencer a Alemanha pelo placar de 2 a 0 na final¹⁰.

O Estatuto do Torcedor foi criado em 2003 como resposta à violência motivada pelo futebol, à falta de respeito para com o torcedor e ao medo que começava a provocar o abandono dos estádios. Ele surgiu com a finalidade de proteger os torcedores de todas as práticas esportivas profissionais, em todo território nacional. (ASPIS, 2006) Três anos depois, o Brasil defenderia seu título mundial na Copa do Mundo da Alemanha. Com muita festa e badalação à volta da Seleção Brasileira na Copa de 2006 – como a invasão dos treinos por torcedores e transmissão dos mesmos diariamente pela televisão -, o Brasil foi eliminado nas quartas-de-final contra a França, novamente vítima de Zinedine Zidane¹¹. Em oposição ao fracasso da Seleção, os clubes brasileiros voltaram a alcançar o sucesso internacional, na Libertadores da América com São Paulo (2005) e Internacional (2006 e 2010), e no Campeonato Mundial de Clubes, com os mesmo clubes, em 2005 e 2006¹².

Com intuito de reformular a equipe e equiparar o sucesso da Seleção ao dos clubes brasileiros, Dunga foi escolhido treinador, mas devido à sua falta de experiência – já que era a primeira vez que treinava qualquer equipe – ele não foi capaz de fazer a equipe superar as dificuldades de um torneio da grandeza da Copa

¹⁰ UNIVERSO ONLINE. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/historia-das-copas/2002-coreia-japao/brasil-na-copa/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

¹¹ UNIVERSO ONLINE. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/historia-das-copas/2006-alemanha/brasil-na-copa/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

¹² CAMPEÕES DO FUTEBOL. Disponível em: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/mundial_clubes_fifa.html>. Acesso em: 03 nov. 2011.

do Mundo. Em 2010, na África do Sul, o Brasil foi vitimado pela Holanda¹³, que, por sua vez, perderia para a Espanha na final.

Apesar de vencer as duas últimas Copas do Mundo e a maior parte dos Campeonatos Mundiais de Clubes disputados na década, a Europa parece não ter, atualmente, as mesmas condições financeiras de outrora. Os grandes compradores têm sido os petrodólares, através dos donos de clubes do leste europeu e do mundo árabe. Como a falta de visibilidade dessas regiões perturba os jogadores que aspiram à Seleção, e as más condições financeiras da maioria dos clubes da Europa não os permite oferecer os mesmos salários astronômicos da década passada, tem sido possível para os clubes brasileiros concorrer e manter seus principais jogadores¹⁴.

Por este motivo, o futebol brasileiro voltou a crescer, apesar de não ser na mesma velocidade com que já cresceu um dia. Com isso, os valores envolvidos em direitos de transmissão estão prestes a bater recordes, e essas transmissões devem chegar a países a que nunca haviam chegado antes¹⁵.

2.1.3. O futebol na Inglaterra

O futebol começou oficialmente na Inglaterra com a formação da Football Association (FA), em 1863, e a normatização das regras do esporte, conforme já mencionado. Logo foi estabelecido o campeonato anual da FA, mas o alto custo da viagem impedia que clubes de fora de Londres participassem. O Royal Engineers, uma das equipes londrinas que participava do torneio, foi importante para a popularização do futebol na Inglaterra pelas excursões realizadas fora de Londres, incluindo cidades como Derby, Nottingham e Sheffield¹⁶.

¹³ UNIVERSO ONLINE. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/07/02/dunga-confirma-fim-de-comando-na-selecao-e-reclama-meritos-de-seu-trabalho.jhtm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

¹⁴ FOLHA ONLINE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/959638-crise-financeira-na-europa-faz-patrocinadores-desaparecerem.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

¹⁵ GLOBO ESPORTE. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/03/c-13-anuncia-vencedor-da-licitacao-dos-direitos-de-transmissao-do-brasileiro.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

¹⁶ SPARTACUS EDUCATIONAL. Disponível em: <<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

A FA não era a única associação de futebol existente na Inglaterra, uma vez que havia equipes espalhadas por todo o território nacional e ela era focada em Londres. A principal concorrente era a Sheffield Association, que contava com 26 membros, na década de 1870, contra 50 da FA. O torneio realizado em Londres ajudava a popularizar o esporte, e no ano de 1877 a associação de Sheffield se uniu à de Londres. Quatro anos mais tarde o número de clubes associados chegava aos 128¹⁷. A disputa de partidas internacionais havia começado recentemente, com jogos entre a Inglaterra e a Escócia, inicialmente, mas, depois, envolvendo os demais países da Grã-Bretanha. Somente em 1908 a Inglaterra passaria a enfrentar seleções de outras regiões¹⁸.

Neste período não era permitido a uma equipe pagar pelos serviços dos atletas. No entanto, era comum que os clubes oferecessem empregos bem remunerados e regalias, em geral, para que os melhores jogadores fizessem parte de seus times. Frente à desclassificação de uma equipe do torneio da FA por causa destas remunerações, alguns clubes ameaçaram deixar a associação caso esta não legalizasse a prática. O resultado foi que em 1885 a FA passou a aceitar a contratação de jogadores como profissionais. A decisão de pagar salários aos jogadores provocou um aumento nas despesas dos clubes, e a solução foi a criação, em 1888, da Football League – Liga de Futebol -, reunindo os maiores clubes do país, jogando todos contra todos duas vezes ao longo do ano, uma em cada estádio, sendo o vencedor aquele que alcançasse maior número de pontos no fim do campeonato. Isso fez com que os jogos fossem mais atraentes para o público, de modo que o número de pessoas nos estádios aumentasse, gerando maior receita¹⁹.

Ao longo dos anos 1880 o futebol passou a se inserir nas escolas inglesas. Como as crianças eram, em geral, tidas como pequenas e frágeis, o futebol parecia ser uma opção melhor do que seria o rúgbi, o outro esporte popular no país, na época. O futebol era uma atração cara – seis libras -, especialmente se comparada a

¹⁷ SPARTACUS EDUCATIONAL. Disponível em: <<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

¹⁸ THE FA. Disponível em: <<http://www.thefa.com/TheFAWhoWeAre/HistoryOfTheFA>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

¹⁹ SPARTACUS EDUCATIONAL. Disponível em: <<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

uma ida ao teatro, que custava a metade, e levando em consideração o fato de que o salário semanal dos comerciantes mais capacitados não passava de duas libras²⁰.

Em termos de classes sociais, o público em jogos da Liga era predominantemente composto pelas classes trabalhadora e média-baixa... Grupos sociais abaixo deste nível eram excluídos pelo preço das entradas. A Liga, possivelmente em uma tentativa deliberada de limitar o acesso dos torcedores mais pobres (e teoricamente mais desordeiros), aumentou o preço mínimo da entrada para homens para 6 libras (RUSSELL, 1997 apud Em: <<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.), tradução livre do autor).

Na virada para o século XX, com o desenvolvimento dos trens, tornou-se mais fácil, rápido e barato para os torcedores se locomoverem às partidas. Diversos clubes escolheram posicionar seus estádios próximos a estações de trem – inclusive o Arsenal, com o estádio de Highbury -, o que facilitava a presença de maior número de torcedores²¹.

Na metade do século a Inglaterra participou pela primeira vez de uma Copa do Mundo de Futebol, em 1950, no Brasil, mas sem obter classificação para além da fase de grupos. 16 anos depois, em casa, a seleção inglesa alcançou seu único título mundial, com uma equipe que contava com grandes nomes do futebol da época, como Bobby Charlton e Gordon Banks. Desde então o futebol inglês não alcançou grandes feitos no cenário internacional de seleções²². Mais dois anos se passaram e a Inglaterra conquistou seu primeiro título continental, quando o Tottenham Hotspur venceu a Copa dos Campeões da Copa da UEFA. Em 1968, O Manchester United levou o país à sua primeira vitória na Liga dos Campeões da UEFA, torneio que reunia a elite do futebol europeu²³.

Entre a segunda metade da década de 1970 e a primeira dos anos 1980, a Inglaterra teve amplo domínio no principal campeonato do continente, com sete troféus em oito edições²⁴. No entanto, um clube inglês só viria a vencer a Copa Intercontinental em 1999, com o Manchester United – o único time do país a vencer

²⁰ SPARTACUS EDUCATIONAL. Disponível em: <<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

²¹ SPARTACUS EDUCATIONAL. Disponível em: <<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

²² THE FA. Disponível em: <<http://www.thefa.com/TheFA/WhoWeAre/HistoryOfTheFA>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

²³ UEFA. Disponível em: <<http://en.archive.uefa.com/competitions/ecwc/history/index.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

²⁴ UEFA. Disponível em: <<http://en.archive.uefa.com/competitions/ecwc/history/index.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

um torneio mundial de clubes, tendo se sagrado campeão, também, no Campeonato Mundial de Clubes em 2008²⁵.

O hooliganismo passou a ser recorrente no futebol inglês a partir dos anos 1960, quando os níveis de violência antes de depois das partidas haviam dobrado nos primeiros cinco anos da década, em comparação com os 25 anos anteriores²⁶.

O comportamento hoje conhecido como “hooliganismo futebolístico” se originou na Inglaterra no começo dos anos 1960, e foi relacionado ao televisualização das partidas (e das invasões de campo, brigas etc.) e com a “recuperação” do jogo por parte das classes trabalhadoras (FROSDICK; MARSH, 2005, p. 24, tradução livre do autor).

Ao longo das décadas seguintes o hooliganismo se intensificou, provocando em 1985 o que ficou conhecido como Desastre de Heysel – quando, durante a final da Copa Europeia entre Liverpool, da Inglaterra, e Juventus, da Itália, no Estádio Heysel, em Bruxelas, Bélgica, 39 pessoas morreram em decorrência da ação de hooligans ingleses²⁷.

O Desastre de Heysel, juntamente com o Desastre de Hillsborough, em 1989 – em que 96 pessoas morreram devido à superlotação do estádio -, motivaram a criação do Relatório Taylor, uma série de medidas que deveriam ser adotadas pelos clubes ingleses em seus estádios como forma de oferecer mais conforto e segurança a seus torcedores, além de conter as ações dos hooligans (Hornby, 1992). Apesar de combatidos dentro do próprio país, os hooligans ingleses continuaram marcando presença em eventos internacionais, como Copas do Mundo e Eurocopas – campeonato europeu de seleções – até o princípio dos anos 2000²⁸.

As mudanças reivindicadas pelo Relatório Taylor demandavam forte investimento financeiro. O baixo interesse dos jogadores de ponta em atuar na Inglaterra, principalmente devido ao banimento dos clubes ingleses das competições continentais nos anos seguintes ao Desastre de Heysel, dificultava a arrecadação necessária, gerando descontentamento entre os times. Para contornar essa situação foi criada a Premier League, uma liga que teria independência comercial das

²⁵ REC. SPORT. SOCCER STATISTICS FOUNDATION. Disponível em: <<http://www.rsssf.com/intclub.html#intcon>> . Acesso em: 03 nov. 2011.

²⁶ BBC NEWS. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4789954.stm>. Acesso em: 03 nov. 2011.

²⁷ BBC NEWS. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4789954.stm>. Acesso em: 03 nov. 2011.

²⁸ BBC NEWS. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4789954.stm>. Acesso em: 03 nov. 2011.

Football League e da FA e seria livre para negociar seus próprios contratos de televisão e patrocínio. Em 1992 as equipes da primeira divisão se desligaram da Football League e migraram para a Premier League, que, com lucrativos contratos de televisão e patrocínio, ofereceu a reestruturação necessária para que o futebol inglês pudesse voltar a crescer²⁹.

2.2. A POPULARIDADE DO FUTEBOL

O Brasil é o país do futebol. Qualquer pessoa que se identifique como brasileira no exterior terá, em algum momento, uma menção ao futebol brasileiro por parte de ser interlocutor. O mundo inteiro considera o Brasil o país do futebol. Isso não se deve apenas ao sucesso obtido pelas equipes brasileiras no cenário internacional ou pelo maior número de conquistas alcançadas pela Seleção Brasileira nos torneios mundiais, mas, também, por o futebol atingir, atender e satisfazer a todas as camadas sociais do país (PELEGRINI, 2008). A Inglaterra é o berço do futebol moderno e também conta com elevados reconhecimento e popularidade do esporte, com a principal explicação sendo a mesma: a abrangência de todas as classes sociais³⁰.

Já foi mencionado que o futebol, no Brasil, era, no princípio, destinado às classes abastadas da sociedade brasileira. As equipes existentes eram restritivas quanto a seus associados, como o Sport Club Germânia, que permitia apenas jogadores de origem alemã, e o São Paulo Athletic, que permitia apenas jogadores de origem inglesa e seus descendentes. Os eventos futebolísticos eram marcos sociais no começo do século XX. A elite paulistana fornecia status de gala para os jogos em questão, e, portanto, eram fatos que apareceriam nos jornais da época e acabariam fazendo partes das conversas nos dias seguintes, fossem elas realizadas entre pessoas das classes altas, médias ou baixas (ASPIS, 2006). Na Inglaterra, durante o século XIX era considerado caro freqüentar partidas, uma vez que o

²⁹ PREMIER LEAGUE. Disponível em:
<<http://www.premierleague.com/page/History/0,,12306,00.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

³⁰ EVERTON COLLECTION. Disponível em:
<<http://www.evertoncollection.org.uk/download?id=27456>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

transporte era difícil e custoso e o preço do ingresso era elevado, restringindo a presença aos jogos à elite inglesa³¹.

O interesse pelo futebol se intensificaria por este ser passível de ser praticado em qualquer situação, por pessoas de qualquer nível de poder aquisitivo. Não era necessário nada além de uma bola ou algum objeto que fizesse a função da bola, duas equipes diferenciadas de alguma maneira ou até, apenas, pelo acordo entre os jogadores, na falta de cores diferentes, e, por fim, quaisquer objetos que demarcassem os limites dos gols. No, Brasil, como os primeiros clubes de futebol só permitiam que membros da alta sociedade fizessem parte de seus quadros, aquelas pessoas pertencentes às classes menos favorecidas tinham de criar seus clubes amadores entre si e podiam aproveitar os vastos campos da Várzea do Carmo, em São Paulo, para que pudessem praticar o esporte. A quantidade de equipes amadoras era significativa (MAZZONI, 1950 apud PELEGRINI, 2008).

A área preferida pela população pobre para a prática do futebol era a Várzea do Carmo, região que inundava nos meses de chuva no verão, mas que se transformava em uma grande área propícia para o futebol nos demais meses do ano, ao lado dos bairros operários da cidade. Por esta razão, o futebol praticado pela população pobre ficou conhecido como futebol de várzea (RÚBIO, STREAPCO, 2009, p.16).

Os clubes amadores seriam os grandes fornecedores de bons jogadores para os clubes de elite. Como eram de origem humilde, os que se destacavam ganhavam empregos em empresas cujos donos eram dirigentes de algum dos grandes times para que pudessem fazer parte da equipe em questão. A época do futebol apenas para membros abastados declinava, e começava a dar lugar ao falso amadorismo, ou amadorismo marrom, em que os jogadores não eram profissionais, mas recebiam regalias para atuar por determinadas equipes, de modo que precisavam trabalhar muito pouco, ou até nada, dedicando-se apenas aos treinos e jogos (ASPIS, 2006).

Com o futebol se aproximando do profissionalismo, a população cada vez mais passou a se identificar com uma equipe, para a qual torceria (CASTILHO, 2011). É uma noção da popularidade que o esporte possui no Brasil é a fidelidade dos torcedores aos times com o qual simpatizam. Torcedores de futebol não mudam de clube. Por mais que ele não esteja numa boa fase, acumule derrotas sobre derrotas, apresente um futebol pobre, protagonize partidas sonolentas e até seja

³¹ SPARTACUS EDUCATIONAL. Disponível em:
<<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

rebaixado para as divisões inferiores, o torcedor sempre vai continuar fiel ao time que escolheu quando era garoto. De maneira geral, essa escolha não é livre, é influenciada pela família, pois ao longo da infância há um forte processo de blindagem à equipe escolhida e de desprezo às outras, em especial as rivais locais. É dessa maneira que uma criança aprende a escolher seu time e a torcer por ele (DAOLIO, 1998). Também o futebol inglês experimentou um aumento do interesse da população a partir da profissionalização do esporte, uma vez que os confrontos eram realizados entre equipes mais qualificadas, e o desenvolvimento do trem como transporte no país acabava por tornar mais barato e fácil o acesso aos jogos³².

O papel que o futebol ocupou nas sociedades brasileira e inglesa é o da expressão. É através do futebol que o torcedor extravasa. Todos eles, de todos os tipos, projetam no futebol as reações que não podem acontecer no resto do seu cotidiano. É comum, por exemplo, se ouvir uma mãe dizendo para um filho que acabou de dizer um palavrão: “Não fala palavrão, tu não estás no estádio!”. Isso mostra como as regras são diferentes nos estádios e como ao se assistir um jogo de futebol, no estádio ou na televisão, os limites são outros. Todo o autocontrole que as pessoas precisam ter no seu dia-a-dia simplesmente desaparece quando elas estão acompanhando uma partida (HORNBY, 1992 e DAOLIO, 1999).

Um esporte com essa popularidade, ocupando um grande espaço na mídia, gera cotidianamente novos heróis, que serão endeusados pela população, invejados, imitados pelas crianças e servirão de modelo para comportamentos da população. (...) Há uma contradição apenas aparente no fato do futebol brasileiro atual gerar ídolos como Ronaldinho, por um lado, e Edmundo, por outro. Representam os dois lados da mesma moeda dos desejos humanos: ser ao mesmo tempo, calmo e rebelde, mando e feroz, bom e mau, humano e animal. Isso é possível no futebol, que, como fenômeno cultural brasileiro, é construído e atualizado justamente para dar vazão a essas demandas emocionais da população brasileira (DAOLIO, 1998, p. 7).

(...) o jeito que os adultos eram autorizados a gritar a palavra “VIADO!” tão alto quanto eles quisessem sem atrair qualquer atenção. (...) Em alguns minutos (...) “Você é um DESGRAÇA, Gould. Ele é uma DESGRAÇA!” “CEM LIBRAS POR SEMANA! Eles deviam pagar a mim por assistir a você” (HORNBY, 1992, p. 20, tradução livre do autor).

O futebol – tanto no Brasil, como na Inglaterra - oferece à população a possibilidade de participar do grande movimento que é o esporte no país, além de

³² SPARTACUS EDUCATIONAL. Disponível em:
<<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

fornecer uma eventual experiência de vitória a todos aqueles que fazem parte de uma torcida por um clube favorito (DAMATTA, 1994 e HORNBY, 1992).

Finalmente, o futebol proporciona à sociedade brasileira a experiência da igualdade e da justiça social. Pois, produzindo um espetáculo complexo, mas governado por regras simples que todos conhecem, o futebol reafirma simbolicamente que o melhor, o mais capaz e o que tem mais mérito pode efetivamente vencer. Que a aliança entre talento e desempenho pode conduzir à vitória incontestada. E, melhor que tudo, que as regras valem para todos (DAMATTA, 1994, p. 17).

Há uma parte da população desses países que usa o futebol para encontrar aquilo que não consegue encontrar no seu dia-a-dia. Seja uma oportunidade de tirar do peito toda a frustração da semana, uma chance de experimentar uma emoção há muito reprimida, ou até um contato com um herói do imaginário (HORNBY, 1992, DAMATTA, 1994 e DAOLIO, 1998).

2.3. A PAIXÃO PELO TIME DE FUTEBOL

Para se analisar a paixão de um torcedor por seu time de futebol, parece necessário compreender primeiramente o conceito de paixão. No entanto, ao se estudar esse tema, não há como evitar chegar à questão do amor, e o que diferencia o amor da paixão. Parece relevante, portanto, estabelecer a diferença dentre estes dois temas para que seja possível posicionar o sentimento do torcedor neste contexto.

Fisiologicamente, a paixão é representada pela grande quantidade de feniletilamina no cérebro humano. Essa substância se apresenta responsável por grande parte das sensações experimentadas por uma pessoa apaixonada. No início de um relacionamento um casal busca estar junto a maior quantidade de tempo possível, com o intuito de se conhecer e se amar, não importando as personalidades de cada uma das pessoas envolvidas, pois as defesas pessoais estão desativadas e as análises do outro mostram-se turvas, supervalorizando as qualidades e ignorando as falhas (ALMEIDA, s.d.).

Estudos realizados pela professora Cindy Hazan, da Universidade de Cornell, em Nova Iorque, Estados Unidos, com cinco mil homens e mulheres, de 37

diferentes culturas, dão conta de que a sensação de se estar apaixonado dura entre 18 e 30 meses. Este seria o tempo necessário para que um casal se conheça e se reproduza. (MAUSHART, 2002) A partir daí, o casal poderia se separar e começar novamente o ciclo da paixão com novos parceiros ou se manter unido e experimentar formas mais sutis de afeto, como o companheirismo e tolerância, o que caracterizaria a experiência do amor, no lugar da paixão. O fato de duas pessoas continuarem juntas por mais de dois anos sugere a presença do amor na relação, uma vez que este é o período estimado como limite para a existência na paixão entre duas pessoas. As substâncias encontradas no cérebro humano relacionadas ao amor e à paixão são endorfinas, e causam crises de abstinência quando alguém é privado delas, o que explica o sofrimento enfrentado ao fim de um período de relação (ALMEIDA, s.d.).

É importante levar em consideração, no entanto, que a relação entre um torcedor e o seu time do coração, ou até mesmo do torcedor com o futebol de maneira geral, é diferente de um relacionamento entre duas pessoas. Ainda que pareça razoável aceitar que as reações fisiológicas sejam semelhantes nos dois casos (LEIFER, 1997), uma paixão que envolve um torcedor e um clube supera algumas barreiras referentes a pessoas, como, por exemplo, o limite de dois anos de duração, uma vez que o fã é fiel ao time, e não existem ciclos que o façam querer mudar de equipe, pois o suporte ao time do coração é eterno e independente de bons ou maus momentos enfrentados àquela altura. Quando se deseja abranger a questão time-torcida, a paixão é melhor definida como “uma forte inclinação relativa a uma atividade que indivíduos gostam (ou até amam), que valorizam, e em que investem tempo e energia” (NTOUMANIS; VALLERAND, 2007, p. 2).

Com o esclarecimento da diferença entre paixão e amor, torna-se possível posicionar o que sente o torcedor pelo seu clube dentro desse espectro. Em um cenário hipotético, de torcedores de futebol assistindo a uma partida importante, que os deixa tensos e apreensivos, dada a dificuldade enfrentada pelo seu time do coração, um gol é marcado. O time da casa – equipe para a qual torcem os espectadores citados – consegue superar a marcação adversária e encontra um gol decisivo a poucos minutos do fim da partida. Os torcedores extravasam, gritam, pulam, cantam, abraçam-se. “É bem possível que no cérebro deles haja uma grande quantidade de catecolaminas e outras substâncias químicas, num nível correspondente ao nível de empolgação.” (LEIFER, 1997, p.44) Essa reação

comportamental, bem como a grande quantidade de determinadas substâncias correspondentes a boas sensações no cérebro, podem ser relacionadas aos altos níveis de feniletilamina encontrados no cérebro de uma pessoa apaixonada. Além disso, a eventual visão turva para os defeitos do time para o qual se torce, além da possível elevação exagerada das forças do clube, apontam para a paixão.

Tanto o amor quanto a paixão são apresentados como possíveis motivos para crises de abstinências – no caso, das endorfinas envolvidas. Nesse ponto o futebol pode se encaixar em qualquer uma das opções, pois ele, também, provoca sensações de dependência por parte de muitos torcedores. Em casos de longos períodos sem partidas, como por exemplo, na virada do ano, quando o futebol brasileiro entra em férias e não há partidas oficiais, a torcida de um clube enfrenta severas crises de abstinência. Para combatê-las, opções são buscar novidades sobre o grupo do ano seguinte, notícias sobre contratações, partidas festivas e/ou beneficentes, muito comuns nesse período do ano, ou campeonatos de categorias de base, como a Copa São Paulo de Futebol Júnior³³.

No entanto, as crises de abstinência mais profundas se dão exatamente em meio a competições, principalmente quando estas se encontram em momentos de definição. Mesmo com jogos realizados em meios e fins de semana, com poucos dias de intervalo entre cada um deles, os torcedores ficam extremamente ansiosos para que chegue o dia da próxima partida, buscando “chuvas” de informações sobre o jogo, como escalações, desfalques, alterações táticas, arbitragem, condições climáticas, dentre várias outras coisas. A torcida não consegue se dar por satisfeita com um simples encontro com o time do coração, de maneira que deseja o próximo encontro o mais breve possível, com sentimentos intensos como na paixão³⁴.

O olhar turvo experimentado durante a paixão desaparece intermitentemente na relação com o time. Começa-se a apontar erros cometidos pelo treinador e até pelos craques do time, além de se limitarem as qualidades, percebendo racionalmente os pontos fracos da equipe, como em uma indicação de amadurecimento da paixão para o amor³⁵. Porém, quando se fala em amor, relaciona-se esse sentimento à tolerância e ao companheirismo, e não é apenas

³³ GRÊMIO 1903. Disponível em: <<http://gremio1903.wordpress.com/2011/01/06/goleada-na-estreada-ingrata-copinha/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

³⁴ GRÊMIO FBPA. Disponível em: <http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=viagem_toquio&language=0>. Acesso em: 03 nov. 2011.

³⁵ SANTANA, Jorge Angrisano. Flamengo 5x1 Cruzeiro: Ladeira abaixo, sem freio. Disponível em: <<http://cruzeiro.org/blog/flamengo-x-cruzeiro/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

isso que um fã sente. Mesmo com o passar do tempo, diferentemente dos relacionamentos interpessoais, o sentimento de um torcedor para com seu time não tende a se abrandar, como sugere o estudo da professora Hazan quanto às pessoas, mas se intensificar a cada nova partida, como se o ciclo da paixão começasse novamente.

É como se o torcedor experimentasse, também, o amor, mas justificasse suas ações por meio da paixão, com suas atitudes irracionais durante os jogos sendo a sua maneira natural de torcer, como, por exemplo, “(...) quando o único gol da partida foi marcado (...) 50.000 pessoas balançaram seus lenços por quase cinco minutos. Eles pareciam estar loucos” (MASON, 1995, p. 98). A identificação da paixão como o combustível para as ações do torcedor como tal contribui para a busca da inferência dos limites de investimento pessoal, material, financeiro realizados pelos aficionados em nome dessa paixão.

3. O TORCEDOR E SUA PAIXÃO

Para que seja possível identificar os limites pessoais e materiais impostos por alguém a si próprio quanto à sua paixão pelo seu time de futebol, é preciso conhecer a relação do torcedor com sua equipe do coração. Para tanto, esta fase do estudo trata da análise da paixão de um torcedor do Arsenal, clube de elite do futebol inglês, e do Grêmio, um dos maiores clubes do futebol brasileiro. Primeiramente, será analisado o clube da Inglaterra, no período abordado por Nick Hornby (1992), antes da modernização e de a civilidade passarem a tomar conta dos estádios ingleses. Em um segundo momento, o clube gaúcho.

3.1. O TORCEDOR DO ARSENAL

Nick Hornby é um romancista nascido em Redhill, Inglaterra, em 17 de abril de 1957. Aos 11 anos de idade, Hornby começou a frequentar Highbury, o estádio do Arsenal FC. Esse hábito seguiu pelos 24 anos seguintes. Quanto à sua educação o escritor cita a Universidade de Cambridge para o aprendizado da língua inglesa, e o estádio de Highbury para o aprendizado de futebol e os fatos da vida³⁶. No ano de 1992, Nick Hornby escreveu *Fever Pitch* – traduzido para o português como *Febre de Bola* -, cujo tema principal é o torcedor de futebol. No livro, Hornby apresenta os principais acontecimentos da sua vida relacionados aos relatos de uma série de partidas de futebol. Esta é a referência para o item corrente.

Conforme Hornby (1992), a vida do torcedor de futebol do Arsenal acontece à volta do clube. Mesmo que contem com vidas próprias, supostamente estudem e/ou trabalhem, tenham seus amigos e seus hobbies, todos passam a semana esperando pela próxima partida. É a hora mais aguardada, que só deixa de provocar ansiedade no momento em que está acontecendo. Assim que o jogo termina, já se espera ansiosamente pelo próximo.

³⁶ NICK HORNBY'S OFFICIAL WEBSITE. Disponível em: <<http://www.penguin.co.uk/static/cs/uk/0/minisites/nickhornby/aboutnick/index.html>> Acesso em: 03 nov. 2011.

Os sábados eram o grande objetivo de toda minha semana, e o que quer que acontecesse na escola ou em casa eram só (...) os comerciais entre os dois tempos da Grande Partida. Naquela época o futebol era a vida, e não estou falando metaforicamente: Experimentei as grandes coisas – a dor da derrota (...), alegria (...), ambições frustradas (...), amor (...) e aborrecimento (...) – somente em Highbury (HORNBY, 1992, p. 84, tradução livre do autor).

Para o mesmo autor (1992), tudo faz um torcedor apaixonado se lembrar do Arsenal, e o princípio da adolescência é visto como o último período da vida em que alguém é capaz de se tornar um desses aficionados, caso esse fato já não tenha acontecido na infância. Quando livros começam a ser um trabalho duro e antes de as garotas passarem a despertar a atenção dos garotos, o futebol se apresenta como um mundo mágico, abrangente, que permite a liberdade da fantasia e a chance de se perder nos sonhos, tornando-se algo intenso e atraente. O momento de torcer, de interagir com o time, torna-se sagrado, de modo que nada pode ser suficientemente importante para justificar uma interrupção. As pessoas que vivem à volta de um apaixonado acabam aprendendo essa regra, e, logo, o futebol acaba se tornando um sagrado, direta ou indiretamente, para toda uma família, pois no caso de uma derrota, é preciso contar com a compreensão e o tato dos familiares para lidar com o fã abatido (HORNBY, 1992).

Os torcedores têm a tendência de relacionar resultados com fatos isolados, meramente coincidentes, mas que justificam uma crença. Como exemplo, um aniversário. Se no aniversário de um fã, seu time goleia o rival e começa uma arrancada na tabela de classificação que só acaba no título ao fim do campeonato, ele vai interpretar essa atuação distinta como uma homenagem a seu aniversário. Logo, não tivessem seus pais se conhecido na data certa, e ele nascido no dia exato, seu time do coração não seria campeão 10, 15 ou 20 anos depois (HORNBY, 1992).

Havia uma tirinha chamada “Botas do Billy”, sobre um garoto cujas botas mágicas transformavam seus donos comuns em astros; Eu repentinamente parecia possuir um rádio que transformava os resultados dos times mais inúteis em dramáticas vitórias fora de casa. Quando eu liguei o rádio logo depois do intervalo, o West Brom marcou; quando liguei de novo, eles marcaram o segundo. O alto-falante em Highbury anunciou as notícias e o público foi à loucura; Charlie George marcou o único gol e o Arsenal liderou a Liga pela primeira vez na temporada (HORNBY, 1992, p. 45, tradução livre do autor).

A superstição é outra parte importante do imaginário futebolístico. De acordo com Hornby (1992), os torcedores do Arsenal têm seus hábitos repetidos regularmente a cada partida, que viram explicação para derrotas quando eles não são realizados. Seja uma camiseta que não conheça fracassos, um rádio que segure empates, ou um estalar de dedos que provoque gols, existe uma infinidade de ações ou objetos que se tornam folclóricos pela simples necessidade que o torcedor tem de se apegar a alguma segurança em relação ao time.

Conforme o mesmo autor (1992), o pertencimento que a torcida do Arsenal sente em relação ao seu clube explica os limites pessoais e materiais dos torcedores. Se não se sentissem como uma parte, não seria possível entender o que os levaria a viajar para outra cidade para assistir a um jogo sem nenhuma importância em uma quarta-feira à noite. Além disso, não existissem apaixonados que se sentem integrantes, o futebol não teria sucesso como um negócio, pois são eles, principalmente, que investem seu tempo, seu dinheiro, sua energia e sua disposição, para apoiar uma equipe e mostrar para patrocinadores, redes de televisão, federações, entre outros, que estes podem ter um retorno satisfatório ao investirem naquele clube (HORNBY, 1992).

Um apaixonado por um time de futebol sente não apenas que ele é uma parte do clube, mas que o clube depende dele, e que se ele o abandonar, o time perderá o suporte e enfrentará enormes dificuldades. É esse sentimento que faz o torcedor querer ajudar a equipe. Se não puder viajar para Liverpool para apoiar o Arsenal no jogo final do campeonato, vai à loja do estádio, na manhã do dia do jogo para comprar uma camisa nova. Não é a ajuda ideal, mas o torcedor sente que, mesmo assim, está ajudando, apesar de que, na prática, isso sirva mais para satisfazer a angústia pessoal do que para incentivar a equipe, de fato (HORNBY, 1992).

Eu sou uma parte do clube, assim como o clube é uma parte de mim; e eu digo isso com plena consciência de que o clube me explora, descarta minhas opiniões, e me trata mal por vezes, de forma que minha sensação de ligação orgânica não é baseada em um mal-entendido confuso e sentimental de como funciona o futebol profissional (HORNBY, 1992, p. 187, tradução livre do autor).

Estes torcedores que acompanham sempre seu time, ao longo da sua vida, percebem alguns fatos que passam a ser recorrentes, e curiosos padrões começam a se desenhar. No caso do Arsenal, são, entre outros pontos, as partidas geralmente

similares entre Arsenal e Leeds United. Estes confrontos são lembrados por serem partidas sombrias, geralmente violentas e com baixo número de gols. Os torcedores aprenderam que ao irem ao estádio para este embate específico, eles não devem esperar um jogo bonito e com muitas emoções (HORNBY, 1992).

Para Hornby, (1992) é comum para um torcedor que conhece a história do Arsenal e o acompanha há várias temporadas guardar uma série de informações irrelevantes para a própria vida ou a do clube em sua mente. São dados como resultados, gols, jogadas, além de uma infinidade de acontecimentos. Apesar de ser comum uma pessoa reter certos conhecimentos que não oferecem nenhum benefício, os fãs do Arsenal vão ao extremo, de modo que sabem muito mais sobre o futebol e seu time do que o resto das pessoas sobre o geral. E não basta saber, pois eles enfrentam a necessidade de corrigir qualquer informação futebolística que percebem estar equivocada, como se essa ação fosse mais forte do que eles. Esses torcedores não perdem uma oportunidade para expressar sua apreciação pelo jogo e seu comprometimento para com o Arsenal (HORNBY, 1992).

Meu meio-irmão veio pela primeira vez em janeiro de 1973 para ver um empate em 2 a 2 pela copa contra o Leicester, mas como é possível que seja eu e não ele que lembra disso? Por que, quando alguém me diz que estive em Highbury em 1976 para ver um 5 a 2 contra o Newcastle, eu me sinto obrigado a dizer que o placar foi, na verdade, 5 a 3? Por que eu não posso sorrir simpaticamente e concordar que foi, sim, um grande jogo (HORNBY, 1992, p.82, tradução livre do autor)?

Hornby (1992) escreve que uma brincadeira amplamente difundida entre os torcedores do Arsenal, mas com um significativo fundo de verdade, é dizer que o time encontra sempre novas e cada vez mais criativas maneiras de provocar a dor e o sofrimento do seu torcedor.

(...) eles chegam à liderança da Primeira Divisão e depois caem mortos; empatam o jogo difícil fora de casa e perdem o jogo extra em casa; eles batem o Liverpool em uma semana e perdem para o Scunthorpe na seguinte; eles lhe seduzem, por metade da temporada, a acreditar que são candidatos à promoção e depois não confirmam... sempre, quando você pensa que já anteviu o pior que pode acontecer, eles aparecem com algo novo (HORNBY, 1992, p. 127, tradução livre do autor).

Hornby (1992) defende que o futebol existe para os momentos de emoção, que permitem que o torcedor extravase por completo uma felicidade que está sendo guardada, de modo que alguns acontecimentos ocupam para sempre o imaginário

das pessoas, inclusive com os arrepios pela intensidade do momento vivido. São esses momentos memoráveis que tornam o futebol irresistível. É por isso que os torcedores aguardam ansiosamente para que estejam presentes no estádio sempre que possível. Ninguém quer perder a chance de carregar para toda a eternidade um momento assim. O momento de maior emoção, para Hornby (1992), foi a vitória com um gol no último minuto que deu o título do Campeonato Inglês para o Arsenal depois de uma espera de 18 anos. Ao tentar fazer alguém que não aprecia o futebol entender a intensidade de um momento como esse, ele escreve:

Qual é a analogia correta para um momento como este? (...) Nenhum dos momentos que as pessoas descrevem como os melhores nas suas vidas parecem análogos para mim. O nascimento de um filho deve ser extraordinariamente comovente, mas não tem o elemento surpresa, e demora muito tempo; a realização de uma ambição pessoal não tem o fator último minuto, nem o elemento de impotência que eu senti naquela noite. E o que mais existe que possa fornecer essa repentinidade? Uma grande vitória na loteria, talvez, mas o ganho de vastas quantidades de dinheiro afeta uma parte completamente diferente da psique, e não tem o êxtase popular do futebol (HORNBY, 1992, p. 231, tradução livre do autor).

Parece difícil para os torcedores compartilharem os sentimentos experimentados no futebol, mas esse não é, de fato, um desejo da torcida do Arsenal. Segundo Hornby (1992) todos os torcedores do Arsenal, dos mais novos aos mais velhos, têm para si que ninguém os apóia, como se o resto do universo futebolístico inglês fosse contra o Arsenal.

Somos um time chato, sortudo, sujo, petulante, rico e mau, pelo que posso dizer, desde os anos 1930. Foi quando o melhor treinador de futebol de todos os tempos, Herbert Chapman, introduziu um defensor extra e mudou a forma como o futebol era jogado, desta forma fundando a reputação do futebol do Arsenal como negativa e pouco atraente; ainda que sucessivos times do Arsenal, particularmente o bicampeão em 1971, usassem uma defesa intimidantemente competente como o trampolim para o sucesso (HORNBY, 1992, p. 125).

No entanto, mesmo que o elenco mude radicalmente, e os gols saiam às dezenas, o Arsenal continuará sendo considerado um time mau, sujo e sortudo. Querendo ou não, os torcedores acabaram se identificando com isso, o que contribui para os rótulos trazidos pela mundo do futebol. Conforme Hornby (1992), torcedores de determinado clube são comumente rotulados. Algumas características servem como descrição para todos os fãs de certa equipe. Esse rótulo é, muitas vezes,

aceito pelas torcidas, e um torcedor do Arsenal se sente verdadeiramente identificado com o clube ao ser considerado rígido, defensivo, crítico e reprimido.

Os rótulos acabam se estendendo aos clubes, pois, em sua maioria, estes desenvolvem características que são mantidas ao longo das suas histórias e que fazem com que eles sejam conhecidos dentre os outros. O Arsenal, de acordo com Hornby (1992), apresenta historicamente equipes rígidas e agressivas. Características como estas são tão marcantes, que, em 1972, quando o Arsenal passou a apresentar atuações envolventes, com muitos gols, uma manchete do jornal Telegraph disse que o Arsenal havia mudado sua natureza (HORNBY, 1992).

3.1.1. O palco do futebol do Arsenal

A maioria dos torcedores apaixonados, conforme Hornby (1992), passa a impressão de odiar estar no estádio, como se passassem por um grande sofrimento, mais do que qualquer outra coisa. Ninguém parece aproveitar, de fato, nada do que acontece ao longo da tarde ou noite em que a partida é realizada. É como se este fosse o estado natural do torcedor de futebol, um amargo desapontamento, independentemente do placar.

As plateias às quais eu já havia feito tinham pago para ter um tempo bom e, apesar de ser possível ocasionalmente ver uma criança inquieta ou um adulto bocejando, eu nunca tinha visto rostos contorcidos por raiva ou desespero ou frustração. Dor como entretenimento era uma ideia inteiramente nova para mim (...) (HORNBY, 1992, p. 21, tradução livre do autor).

E, inexplicavelmente, é algo que faz parte da vida dos torcedores, sem a qual a visita ao estádio estaria incompleta. É o lugar onde os torcedores se permitem vivenciar e extravasar suas infelicidades e frustrações, ficando em silêncio ou descontando no árbitro ou nos jogadores de qualquer um dos times envolvidos. O estádio acaba sendo o lugar onde as pessoas se libertam de suas incomodações, de modo que voltem para seus mundos reais mais leves e despreocupadas (HORNBY, 1992).

Para Hornby (1992), o público que acompanha o futebol buscando espetáculo não é o torcedor. A função dos treinadores e jogadores é defender os interesses do clube com a busca de resultados satisfatórios. O entretenimento vira tarefa secundária, enquanto a meta estabelecida para a temporada é a primária, seja ela brigar pela conquista do título, garantir uma vaga para as competições continentais, ou simplesmente escapar do rebaixamento. Os fãs conhecem a realidade dos seus times e, na maioria das vezes, estão de acordo com as metas estipuladas. A importância do futebol como entretenimento aparece quando a preocupação é atrair audiência que resultará em um aumento do consumo da marca do clube, mas o torcedor não pensa nisso. A torcida do Arsenal não espera diversão, mas que seu time conquiste pontos valiosos em empates fora de casa contra os principais rivais, e que seja capaz de bater qualquer equipe quando joga em casa.

Com objetivos bem definidos, time e torcida podem trabalhar juntos em busca do sucesso. Hornby (1992) escreve sobre como acontece, de fato, a união entre torcedores e jogadores através do bem comum:

No segundo jogo Allen marcou cedo, então os Spurs estavam com 2 a 0 na soma dos resultados (...); e no intervalo o alto falante dos Spurs anunciou como os torcedores podiam solicitar ingressos para a final em Wembley, em um momento equivocado e provocativo de extrema presunção que serviu para acordar e enraivecer a reduzida torcida do Arsenal (...) ao ponto de que quando nossos jogadores vieram para o segundo tempo, eles encontraram um rugido orgulhoso e desafiante; assim inspirado, o time bravamente voltou para o jogo, (...) e primeiro com Viv Anderson (...) e depois com Niall, marcou para levar o jogo para a prorrogação (HORNBY, 1992, p. 175).

Para Hornby (1992), o torcedor se sente especial quando percebe que ele, assim como milhares como ele, faz parte de um momento marcante do clube. É uma forte sensação de se estar no lugar certo, na hora exata, como se ali fosse o centro do Universo. No dia seguinte, os jornais estampam suas capas com aqueles acontecimentos que o torcedor viu acontecer, e dos quais foi parte integrante. Nas noites de grandes jogos o sentimento é de que o mundo inteiro parou ao redor do estádio, apenas esperando para saber o resultado final.

Como em todas as multidões, de acordo com o mesmo autor (1992), existem aqueles que prejudicam o todo com suas ações reprováveis, como atirar objetos no gramado ou praticar atos racistas. Ao atirar algo no campo, alguém causa punição ao clube, mas quem pratica o racismo, invariavelmente sai ileso. As autoridades

raramente tomam alguma atitude para coibir esses acontecimentos, e os torcedores comuns se preocupam com o bem-estar próprio, logo não desejam o confronto, mas muitos se sentem incomodados, mesmo que não sejam o alvo. Os torcedores do Arsenal têm aspirações muito semelhantes para a melhora da experiência do futebol: eles desejam que o jogo não seja paralisado a todo momento, que os comentaristas esportivos se mostrem mais injuriados do que eles se mostram com os absurdos que fazem parte do esporte, que seus clubes realmente insistam na exclusão de racistas e nazistas das arquibancadas, em vez de apenas ameaçarem fazê-lo, e que os jogadores, negros ou brancos, tornem sua repugnância para com estes atos reconhecida (HORNBY, 1992).

Segundo Hornby, os responsáveis pela Liga Inglesa deixaram a televisão decidir tudo relativo ao futebol, a partir do momento em que o futebol inglês passou a ser televisionado e os clubes começaram a receber pelos direitos de transmissão, fosse o dia, o horário ou outra coisa. Os fãs, os consumidores pagantes, eram considerados irrelevantes, não fazendo diferença o dia e o horário que o ingresso apresentasse, caso alguma rede de televisão decidisse mudar a data para uma mais conveniente para ela. Isso provocava casos como quando torcedores do Arsenal, que pretendiam ir à partida contra o Sunderland, em 1991, marcada para as 15h e reagendada para as 17h, perdessem o jogo ou tivessem de deixar o estádio antes do apito final, pois o último trem para Londres deixava a cidade antes do fim da partida.

Conforme Hornby (1992) a tragédia de Hillsborough foi o estopim para que as autoridades do futebol inglês comesçassem a cuidar do público, o que não acontecia até o final do século XX.

Eu confiava no sistema: Eu sabia que eu não poderia ser esmagado até a morte, porque (...) na Inglaterra alguém, em algum lugar, sabia o que estava fazendo, e lá tinha esse sistema, que ninguém nunca tinha nos explicado, que prevenia acidentes deste tipo. Poderia parecer que as autoridades, o clube e a polícia estivessem confiando na sorte, às vezes, mas isso era porque nós não entendíamos direito como eles organizavam as coisas. Mas eu pensei sobre aquela noite (...) do Desastre de Hillsborough, e pensei sobre várias outras tardes e noites, quando parecia que havia muitas pessoas no estádio, ou que a torcida tinha sido mal dividida. Me ocorreu que eu poderia ter morrido naquela noite, e que em algumas outras ocasiões eu tinha estado muito mais perto da morte do que eu imaginava. No fim, não havia nenhum plano; eles estavam realmente confiando na sorte o tempo inteiro (HORNBY, 1992, p. 129).

Outro desastre que marcou o futebol inglês aconteceu em 1985, na final do Campeonato Europeu entre Liverpool e Juventus. Conhecido como Heysel – nome do estádio, em Bruxelas, Bélgica, onde a partida foi realizada, marcou a morte de 38 torcedores da Juventus em decorrência da prática dos hooligans ingleses. No entanto, as mortes aconteceram pelo pânico provocado pelo fato de os torcedores do Liverpool correrem na direção dos italianos. Essa era uma ação recorrente nos estádios da Inglaterra, e tinha como objetivo somente assustar os torcedores adversários. Era uma parte da cultura dos estádios ingleses, mas, por não fazer parte da cultura do futebol italiano, acabou em tragédia. Muitos torcedores ingleses – os do Arsenal, inclusive -, que já tinham participado ou presenciado essa ação nos estádios, sentiram-se envergonhados (HORNBY, 1992).

A mudança no futebol inglês aconteceu através do Relatório Taylor, uma série de medidas que teve como objetivo a segurança dos torcedores, como o fim de grades separando o público do campo e a garantia de que todo torcedor com ingresso tivesse um assento reservado para que assistisse ao jogo sentado. Além disso, a contenção das ações dos hooligans contribuiu fortemente para o bom comportamento das torcidas. Conforme Hornby (1992), a violência nos estádios ingleses praticamente desapareceu no fim do século XX, pelo fato de que as torcidas de times adversários passaram a ser devidamente separadas e por os torcedores de equipes visitantes começarem a ter de esperar dentro do estádio depois dos jogos até que este estivesse completamente vazio, de modo a evitar encontros e, conseqüentemente, confrontos. Além disso, a maior sofisticação no policiamento e o uso de circuitos internos de televisão para a identificação e punição dos infratores contribuiu com a garantia de segurança.

3.2. O torcedor do Grêmio

Conforme Bueno (2005), o futebol-arte – futebol que, ao ser praticado, dá prioridade a jogadas bem executadas, de modo que entretenham àqueles que estiverem assistindo, como em um verdadeiro espetáculo – não é apreciado pela torcida gremista. Segundo o mesmo autor (2005), o torcedor gremista é um adepto

convicto do futebol de resultados, que conta com uma defesa sólida, capaz de neutralizar as ofensivas do adversário, e com um ataque letal, para aproveitar as oportunidades de marcar gols ao longo da partida.

Para Bueno (2005) o futebol não deve ter por objetivo principal entreter as pessoas que assistem às partidas, pois os torcedores acompanham os jogos com o intuito de presenciar as suas próprias representações lutando pelo resultado dentro do gramado, apesar da relevância do futebol como entretenimento na concretização do consumo da marca do clube. “Futebol é um jogo de sangue, suor e lágrimas, que deve ser praticado com dentes rangendo. O futebol – o verdadeiro futebol – é uma metáfora da vida: árduo, eventualmente sombrio, repleto de altos e baixos, dor, superação e glória redentora” (BUENO, 2005, p. 12).

Para Bueno (2005), o Grêmio não é uma equipe de futebol brasileira. A explicação é que, historicamente, o Brasil é conhecido por ter o melhor futebol do mundo, os maiores craques, capazes de feitos de encher os olhos da torcida, de modo a fazê-los perguntar a si mesmos como aquilo pode ser possível. No entanto, o Grêmio, ao longo de sua história, não é um time que se preocupa em ser eficiente, mas, sim, eficaz. Provocar suspiros de admiração pelos lances presenciados pela torcida está longe de ser uma meta do time do tricolor. O principal é, sempre, saber proteger o próprio gol, primeiramente, doar-se ao máximo à partida, e alcançar os gols, da maneira que for possível. Por essas características, pode-se considerar que o “Grêmio não é um time brasileiro. O Grêmio é um time cisplatino, com ascendência germânica, fibra inglesa e sangue nas veias” (BUENO, 2005, p. 14).

O mesmo autor (2005) escreve que o torcedor gremista sabe o que esperar dos seus jogadores para que sejam dignos de atuar pelo Grêmio: os atacantes têm de ser capazes de se consagrar com apenas um toque na bola, para concluir a jogada e marcar o gol. O zagueiro tem de ser aquele que “chegava junto, quando não chegava antes; protegia sua área como se fosse minada; dividia, somava e se multiplicava em campo. Quando era preciso, parava o jogo com falta.” (BUENO, 2005, p. 60) Os volantes de contenção são “a peça chave (...) que constitui os duelos técnico-táticos do autêntico futebol” (BUENO, 2005, p. 14). Para o futebol-arte o principal é o ataque, dando prioridade para meias e atacantes, no futebol-força, ao se priorizar a defesa antes de sair para o ataque, o papel do volante, de proteger os zagueiros e o goleiro e dar início às jogadas ofensivas, deve ser visto como o mais significativo (BUENO, 2005).

O Grêmio se caracteriza, de acordo com Bueno (2005), pela capacidade de surpreender a previsão daqueles que supervalorizam o entretenimento no futebol. Para estas pessoas, times como os que o Grêmio costuma apresentar, com a ideia de não sofrer gols em primeiro plano, para, só então, preocupar-se em buscá-los, não merecem vitórias, e, quando estas ocorrem, se constituem em verdadeiras injustiças. Ao longo de seus mais de cem anos, o Grêmio já realizou essas, ditas, injustiças em incontáveis oportunidades, principalmente contra equipes do Rio de Janeiro e de São Paulo, o principal berço do futebol como espetáculo. Essa característica aproxima o Grêmio da seleção uruguaia de futebol, que venceu a Copa do Mundo de 1950, no Brasil, ao derrotar a seleção brasileira na final, para surpresa de dezenas de milhares de pessoas presentes no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro.

(...) é bom lembrar que, quando o Grêmio fora disputar a final do Mundial Interclubes (...) em Tóquio, os holandeses do Ajax, seus adversários, subitamente ganharam a admiração irrestrita da imprensa brasiliense, como se eles tivessem sido colonizados pelo príncipe Maurício de Nassau e devessem favores à coroa laranja. O Grêmio continuava sendo “um corpo estranho na Federação”, um time “semibárbaro de almas egressas do regime pastoril”. É que aquela gente confundia um time copeiro com um bando de tropeiros com suas cavalgaduras. (...) Além do ódio doentio que o estilo germânico-cisplatino-britânico do Grêmio despertava na terra do samba e da cerveja, o título conquistado naquela amena noite carioca (Copa do Brasil de 1997, sobre o Flamengo), veio, ainda por cima, por meio de um empate em 2 x 2. Uma vez mais o time jogou com o regulamento debaixo do braço, um artifício degradante para os papas do futebol-arte (...), como se as regras do futebol premiassem quem joga bonito (...) (BUENO, 2005, p. 130).

Bueno (2005) escreve que em geral os conceitos empregados pelo Grêmio em sua maneira de jogar são distorcidos ou confundidos de um modo que deprecia o clube, e serve para fortalecer a antipatia geral para com a equipe gremista, por parte de torcedores, cronistas e, até, árbitros.

(...) Pois aí terá uma ideia do que significa passar anos a fio ouvindo e lendo as teses esposadas por vocês, as acusações vis, solertes e preconceituosas em meio às quais virilidade é confundida com violência, bravura vira deslealdade e competitividade é tomada por agressão. Saberá como é ver seu time ser esbulhado, roubado e sacaneado. E ler que os guerreiros que vestem a gloriosa camisa azul, preta e branca não passam “de um amontoado de lutadores de kick-boxe” e calçam “ferraduras em vez de chuteiras” (BUENO, 2005, p. 17).

O mesmo autor (2005) levanta alguns pontos como relevantes para se alcançar o sucesso no verdadeiro futebol. Para uma equipe teoricamente inferior superar a equipe supostamente superior e que apresenta melhor futebol, é preciso considerar o valor que possuem a atenção defensiva e a disciplina tática. Em torneios como a Copa do Brasil ou qualquer outro tipo de torneio curto, no estilo mata-mata - em que duas equipes se enfrentam em partidas de ida e volta, com vantagem para a equipe que marcar mais gols na casa do adversário -, é válido ter a sabedoria de usar o regulamento em favor próprio, uma vez que se pode alcançar um título sem uma vitória na última partida. Às vezes se confunde virilidade, bravura e competitividade com violência, deslealdade e agressão, sobre o qual é importante lembrar que se deve sempre buscar alcançar a bola, mas caso não seja possível e acabe se acertando a perna do jogador adversário, marca-se uma falta, que está prevista na regra, e que, portanto, faz parte do jogo.

Algumas questões bastante valorizadas pela torcida gremista, segundo Bueno (2005), são a busca cega pela vitória e o inconformismo com a derrota. Porém, quando acontece de o time perder, o torcedor gremista sabe “saborear a grandeza de uma derrota vendida caro, pois tem certeza de que o time não desistiu de lutar até o último minuto”. (BUENO, 2005, p. 18) Além disso, o fato de o Grêmio ter uma história de sucessos e conquista de títulos importantes, eleva o clube ao status de um dos maiores do país, o que incomoda uma grande parcela da população do universo futebolístico brasileiro, que, conforme Bueno (2005), sempre torceu contra o Grêmio. Para o mesmo autor (2005), isso resulta em uma perseguição da arbitragem para com o Grêmio, uma vez que a má interpretação da mídia esportiva em relação ao estilo de jogo empregado historicamente pelo time serve como pressão sobre os árbitros. Isso faz com que eles entrem já predispostos a punir a equipe gaúcha, pois o esperado por todos é que ela atue de maneira violenta e desleal.

O Grêmio, como todo nascido no Rio Grande do Sul, valoriza sua condição e sua identidade de gaúcho. Assim sendo, a Revolução Farroupilha – revolução contra o governo imperial brasileiro que resultou na independência da província como República Rio-Grandense, que durou de 20 de setembro de 1835 a março de 1845 – sempre fez parte do orgulho gaúcho e gremista. Por isso, a conquista do Campeonato Gaúcho de 1935, cuja final foi disputada no dia 20 de setembro, em

homenagem à Revolução Farroupilha, foi tão significativa para o clube, que passou a ser comemorada com um jantar anual, por 100 anos (BUENO, 2005).

De acordo com Bueno (2005), o lema do Grêmio – Com o Grêmio onde o Grêmio estiver – é saudado e seguido por seus torcedores, que estão sempre junto do clube, uma vez que existem gremistas para acompanhar a equipe em qualquer canto do Brasil, mas ele não se limita à questão geográfica e chega ao ponto de que o torcedor está com o clube independentemente da situação pela qual este passa. Por mais difícil que seja o momento enfrentado pelo time, o torcedor está disposto a contribuir para que os objetivos sejam alcançados. E o principal deles, segundo Bueno (2005), é a Copa Libertadores da América – torneio que envolve as equipes mais bem colocadas nos campeonatos nacionais e dá direito à participação no Campeonato Mundial de Clubes. Com isso, os outros campeonatos passaram a ser pontes para a Libertadores, sendo a Copa do Brasil valorizada por ser a maneira mais curta de alcançar a vaga.

Conforme Bueno (2005), o torcedor gremista está habituado a um teor épico nos jogos do clube. O mais famoso foi contra o Estudiantes, de La Plata, pela Copa Libertadores da América de 1983, que ficou conhecido com a Batalha de La Plata. Nessa ocasião o Grêmio foi obrigado a ceder um empate para o time da casa, sob risco de morte, conforme lembraria o árbitro do jogo, anos mais tarde. Cerca de 15 mil torcedores teriam passado todo o embate cuspidando e atirando objetos no reservado do Grêmio, com o aval da polícia local.

A confiança da torcida no slogan do clube serviu como combustível para a conquista da Copa Libertadores de 1995. O Grêmio foi derrotado na final da Copa do Brasil do mesmo ano, e na ocasião quase 60 mil pessoas cantaram o hino do clube – que contém o slogan citado, em seu refrão – como forma de saudar o esforço praticado pelo elenco. Esse apoio foi fundamental para a vitória no torneio sulamericano. Isso ilustra, para Bueno (2005), como toda satisfação para a torcida gremista tem de ser sofrida, custosa, demorada. Assim como no Campeonato Brasileiro de 1996, em que, depois de terminar em oitavo lugar na fase classificatória e eliminar os adversários das quartas e semifinais com derrotas nas partidas de volta, o Grêmio perdeu para a Portuguesa por 2 a 0 o jogo de ida da final, em São Paulo. Mesmo assim, conquistou o título no jogo de volta com um gol marcado a apenas seis minutos do fim, contra o apoio de todo o país ao time paulista, pois era

“o epíteto do futebol-arte, (...) da técnica apurada. E o Grêmio (...) era (...) o malvado de plantão” (BUENO, 2005, p. 215).

3.2.1. O palco do futebol do Grêmio

Os estádios de futebol, no Brasil, constituem historicamente um ambiente potencialmente violento, devido à virilidade intrínseca ao esporte e à falta de preocupação com a segurança e o conforto do torcedor. O estádio Olímpico, do Grêmio, não é uma exceção, e a violência pode aparecer sob forma de agressão física ou psicológica, chegando até mesmo ao racismo. O Estatuto do Torcedor foi criado em 2003 com o intuito de tornar a ida ao estádio mais agradável, uma vez que o desejo do torcedor era de persistir acompanhando seu time, devido à sua relação de pertencimento para com o clube (CHIAPETA; JUNIOR, 2007).

O sentimento de pertencimento que o torcedor experiencia ao fazer parte da torcida de um clube é constante e independe de dia ou lugar, mas este sentimento precisa passar por uma intensidade eventual para não se apagar a ponto de se tornar indiferença. A melhor oportunidade para isso são os jogos no estádio, onde o pertencimento e a coesão são reais e concretos (DAMO, 1998).

Esse sentimento, do torcedor no estádio, é associado ao nacionalismo por Guibernau (1997):

(...) nesses momentos, o indivíduo esquece de si mesmo e o sentimento de pertencer ao grupo ocupa a primeira posição. A vida coletiva da comunidade coloca-se acima do indivíduo. Através de simbolismo e ritual, os indivíduos podem sentir uma emoção de intensidade incomum; que provém de sua identificação com uma entidade – a nação - que os transcende, e de que eles ativamente se sentem parte. Nessas ocasiões (...) ganham força e adaptabilidade, e são capazes de se empenhar em atos heróicos, bem como bárbaros (...) (p.94 apud DAMO, 1998, p. 155).

No entanto, nem todo jogo pode ser considerado um exemplo de nacionalismo. Uma partida que serve como exemplo é a de volta da semifinal da Copa do Brasil de 1996. Depois de perder por 3 a 1 em São Paulo, o Grêmio precisava de um 2 a 0 pra se classificar. O estádio estava lotado, mas o intervalo chegou e o placar continuava zerado. No começo do segundo tempo o Palmeiras

abriu o placar, e o Grêmio precisava, então, de três gols para levar a decisão para os pênaltis, ou quatro gols para se classificar no tempo normal. Sobre isso, escreve Damo (1998):

A "guerra" parecia perdida, mas a "batalha" ainda não, empatar e virar o jogo tomara-se questão de honra e isto ficou claro quando o silêncio deu lugar, não à temida vaia, mas ao coro de "olê, olê, olê, olê, Grêmio, Grêmio". A torcida pôs-se em pé e assim haveria de permanecer o restante do jogo. A bola foi posta no centro e, daí por diante, o time se desvencilhou daquilo que havia sido combinado nos treinamentos e no vestiário, lançando-se ao ataque de forma até certo ponto suicida. Parecia agora, atender às orientações da arquibancada. A estratégia deu resultado e, dez minutos depois, Jardel empatou a partida. Se alguém duvidasse da participação dos torcedores e da transferência de ânimo das arquibancadas para o campo, teria encontrado ali a prova em contrário. As advertências do tipo "senta!" e "olha o mijo", dirigidas àqueles torcedores que põem-se em pé equivocadamente ou tardam a sentar depois de um lance perigoso, quando todos levantam, deram lugar a outras como "vamo que dá", "vamo pegá junto!" e "a hora é agora!" Em pé, os torcedores pediam "mais um, mais um, mais um!" e, diga-se de passagem, foram atendidos (p. 159).

Conforme Damo (1998), a poucos minutos do final, o Grêmio marcou mais um gol, mas este foi anulado incorretamente pela arbitragem, por impedimento. O jogo acabou com o 2 a 1 e o Grêmio foi eliminado, vítima de um erro do árbitro-assistente. Fatos como estes acabam servindo para aproximar os torcedores ainda mais, de modo que intensifiquem seu sentimento de pertencimento ao clube.

Essa partida foi decorrente da eleição de Fábio Koff para presidente do Grêmio, em 1993, quando ele passou a se ocupar com a montagem do time que viria a ser campeão da Copa do Brasil já no ano seguinte. A ideia era renovar a equipe, dando prioridade a jogadores vindos das categorias de base do clube, pois era mais barata e contava com jovens identificados com a equipe. O plano começou a dar resultados, e a explicação dada a cada conquista, em todos os níveis do clube, do presidente à torcida, era o "amor à camisa" e a determinação dos jogadores, que se doavam em campo, honrando a tradição do futebol gaúcho, e enchendo os torcedores de orgulho (DAMO, 1998).

Outra partida que pôde ser sentida intensamente pelos torcedores do Grêmio, de acordo com Damo (1998), foi o jogo de volta do Campeonato Brasileiro de 1996. O Grêmio havia ganho por 3 a 1 em Porto Alegre e poderia perder por 1 a 0 e, ainda assim, sair classificado. Na época a torcida do Grêmio abrangia diversas facções que contavam com considerável número de adeptos. No entanto, ao chegar em São Paulo, os torcedores que haviam lotado 5 ônibus foram informados pela polícia

militar que não poderiam trajar nenhuma identificação de grupos, iriam compor a torcida do Grêmio sem nenhuma separação interna. Os ônibus já haviam sido alvo de paus e pedras por parte da torcida do Palmeiras. No caminho entre o estacionamento e o estádio, apesar de escoltados pela polícia local, foram vivenciados momentos de medo, insegurança e indignação, uma vez que as torcidas de São Paulo, em geral, seriam compostas por marginais (DAMO, 1998).

Dentro do estádio a torcida do Grêmio parecia estar segura e começou a esboçar algumas manifestações:

O goleiro Veloso tentou evitar o escanteio, mas não pode fazê-lo a tempo; o bandeira assinalou o tiro-de-canto e o goleiro protestou, atitude que lhe rendeu uma advertência. Os gremistas se empolgaram e iniciaram o coro tradicional: “Velooso, viaado!” A resposta foi imediata, primeiro um murmúrio generalizado que logo se transformou em “uh, vai morrê! Uh, vai morrê!”. Os palmeirenses se puseram em pé e houve uma tentativa de nos encurralar mas a PM os conteve. Os gremistas se repreenderam uns aos outros e dali por diante jamais voltariam a incitar o time, jogadores ou torcedores adversários (DAMO, 1998, p. 166).

O Grêmio acabaria derrotado por 1 a 0, voltaria classificado e acabaria campeão brasileiro daquele ano. Ao fim da partida que daria o título nacional, os torcedores gremistas se dirigiram, principalmente, à Avenida Goethe, um ponto de referência para os torcedores gaúchos, no caso de títulos. Lá a celebração não tinha hora para acabar e pessoas de caras pintadas, portando bandeira e camisetas do clube, poderiam comemorar como gostariam. Logo as equipes de televisão apareceriam para cobrir a festa e entrevistar os torcedores (DAMO, 1998).

3.3. ANALOGIA ENTRE OS TORCEDORES DO ARSENAL E DO GRÊMIO

Os torcedores apaixonados do Arsenal, de Londres, Inglaterra, e os do Grêmio, de Porto Alegre, Brasil, de acordo com a análise realizada com auxílio da pesquisa na bibliografia apresentada anteriormente neste capítulo, se mostram bastante semelhantes, de maneira geral. Ambas as torcidas, quando apaixonadas, colocam-se ao lado de seus times tanto quanto lhes é possível.

O Arsenal é um time da cidade de Londres, capital da Inglaterra. A equipe tem o apelido de “Gunners” - artilheiros de armas, em uma tradução livre -, em referência

às origens do clube, que surgiu como time de uma fábrica de armas. O grande derby – clássico local – da cidade ocorre contra o Tottenham Hotspur. A rivalidade entre o Arsenal e o Tottenham Hotspur é considerada a mais acirrada da Inglaterra, e acontecendo no Emirates Stadium – novo estádio do Arsenal, inaugurado em Julho de 2006 – ou no White Hart Lane – estádio do Tottenham Hotspur – os setores de ambas as torcidas estão sempre lotados. No entanto, o Chelsea também se localiza na cidade de Londres, e, desde que o magnata russo Roman Abramovich começou a investir no clube, no começo dos anos 2000, o clube se fortaleceu, de modo que passou a fazer parte do grupo de elite do futebol inglês, conhecido como Big Four - formado por Arsenal, Chelsea, Liverpool e Manchester United. A existência de um terceiro time significativamente relevante no âmbito futebolístico em Londres tende a diluir a rivalidade entre Arsenal e Tottenham Hotspur.

Em Porto Alegre, cidade natal do Grêmio, há apenas mais um clube de mesma grandeza, o Internacional. Isso mantém a rivalidade entre os torcedores destes dois clubes constantemente elevada. Porém, nem só de brigas e gozações vive a rivalidade Grenal - como é conhecida a rivalidade entre os dois times. Com o intuito de se manterem sempre na mesma esfera de grandeza, cada clube acaba usando o rival como motivação para crescer. Cada evento de sucesso de um clube, seja um título, a modernização de suas dependências, ou uma campanha de captação de sócios que dê certo, tende a ser seguido de um novo evento por parte do outro clube, de modo que este não fique para trás.

A rivalidade se mostra como um catalisador para a violência no futebol. Por muitos anos os hooligans foram parte integrante da experiência futebolística inglesa. O termo “hooliganismo” nasceu para se referir à violência ou desordem, por parte das torcidas, relacionada ao futebol. O hooliganismo abrange tanto badernas leves e espontâneas causadas por torcedores dentro ou ao redor dos estádios, quanto a violência deliberada envolvendo gangues que se associam a clubes de futebol com o intuito de atingir outras gangues associadas a clubes, eventos que não necessariamente ocorrem próximos a estádios. O hooliganismo entrou em decadência principalmente após as tragédias de Heysel e Hillsborough, com o surgimento do Relatório Taylor, em 1990. Os estádios com cadeiras para todos os torcedores, a melhor preparação da polícia, o uso de circuitos fechados de televisão para identificação de baderneiros e as prisões relacionadas a crimes ligados ao futebol contribuíram para o enfraquecimento do hooliganismo (CARNIBELLA; FOX;

FOX; MCCANN; MARSH; MARSH, 1996 E PEARSON, 2007).

Embora estejamos estudando o Arsenal e o Grêmio, os casos a seguir são apresentados como evidência de que o hooliganismo existe, também, no futebol brasileiro. A violência relacionada ao futebol é evidente e não apresenta sinais de enfraquecimento. O exemplo da torcida do Coritiba, ao depredar o estádio do próprio clube e entrar em intensos confrontos com a polícia, em 2009, logo após a partida que rebaixou a equipe à série B do Campeonato Brasileiro³⁷, mostra o que pode acontecer no país. Em outubro de 2011 foi registrado um conflito entre torcedores do Palmeiras e da Portuguesa, em São Paulo³⁸. Mesmo com as equipes não disputando a mesma divisão do Campeonato Brasileiro, a provocação por parte dos torcedores da Portuguesa em razão da derrota do Palmeiras teria motivado o confronto. Também em 2011, mas em maio, a final do Campeonato Pernambucano entre Sport e Santa Cruz foi seguida por confrontos entre as torcidas, contando inclusive com tiroteios³⁹. Com isso, pode-se perceber que estes eventos não se restringem a uma ou outra região do Brasil, e não há limites para o grau de violência empregado em nome do futebol.

Todos os tipos de desordens apresentadas com relação aos hooligans podem ser encontradas nos estádios brasileiros. Por mais que a intenção da maior parte das torcidas seja fazer parte do evento pacificamente, todo estádio de futebol no país possui frequentadores que se apresentam dispostos a se envolver com a violência, e eles são, em sua maioria, integrantes de torcidas organizadas. Sobre isso, escreve Pimenta (2000):

Nesse sentido, observa-se que os atos de violência transformam-se em um plus nesses acontecimentos e além das questões de classe social ou de efeitos do econômico. Ou seja, no novo sujeito social, no caso o “torcedor organizado”, o prazer e a excitação gerados pela prática de atos de violência podem ser elementos importantes na interpretação do

³⁷ GLOBO ESPORTE. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Brasileirao/Serie_A/0,,MUL1405337-9827,00-REVOLTADOS+TORCEDORES+DO+CORITIBA+PARTEM+PARA+A+VIOLENCIA+NO+COUTO+PE+REIRA.html>. Acesso em: 30 out. 2011.

³⁸ D42AM. **Torcidas**. Disponível em: <<http://www.d24am.com/esportes/futebol/torcidas-de-palmeiras-e-portuguesa-entram-em-conflito/39152>>. Acesso em: 31 out. 2011.

³⁹ NE10. Disponível em: <<http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/grande-recife/noticia/2011/05/16/video-conflito-entre-torcidas-deixa-jovens-feridos-272082.php>>. Acesso em: 31 out. 2011.

comportamento juvenil, uma vez esvaziado de sua capacidade de ser sujeito coletivo (PIMENTA, 2000. Violência entre torcidas organizadas de futebol. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-8839200000200015&script=sci_arttext>. Acesso em: 30 out. 2011.).

A tentativa de controle por parte das autoridades existe, mas é insuficiente. A separação das torcidas adversárias e a contenção das torcidas visitantes até que a torcida local esvazie o estádio auxiliam na redução dos enfrentamentos durante as partidas, mas após os jogos, é comum acontecer de aqueles que vão ao campo com o objetivo de arrumar confusão estejam esperando na saída dos portões destinados à torcida do time visitante (César & Sobrinho, 2008). Além disso, a existência de diversas facções dentro da torcida de uma mesma equipe motiva os conflitos internos, que podem acontecer durante os jogos, dentro do estádio, já que a parte das arquibancadas destinadas a esses grupos é a mesma⁴⁰.

Tanto em Londres quanto em Porto Alegre, os grupos violentos realizam seus atos criminosos também longe dos estádios, visto que qualquer encontro com alguém identificado com a equipe rival motiva um ataque. A maioria dos confrontos envolve torcidas organizadas, em ambos os países, e em locais como postos de gasolina, estações de metrô ou qualquer lugar onde o policiamento não esteja preparado para conter esse tipo de situação. O fato de crimes como esses ficarem, na maior parte das vezes, impunes contribui para a manutenção desses atos⁴¹.

Um estudo sobre a violência nos estádios do RS, Brasil e de Londres, Inglaterra, oferece as seguintes conclusões: a violência nos estádios pode ser combatida com medidas preventivas e curativas, e não apenas com a prisão dos infratores; as torcidas organizadas podem atuar tanto em favor da paz, como em favor da violência; algumas torcidas organizadas possuem ligações com o crime organizado; “medidas de segurança, higiene e serviços de qualidade nos estádios de futebol, atuam como inibidores das causas de violência” (SOUZA, 2008, p.12); o Poder Judiciário pode trabalhar com os poderes Executivo e Legislativo, juntamente com o Ministério Público, a Defensoria Pública, a Ordem dos Advogados do Brasil e

⁴⁰ CLICRBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/esportes/rs/noticias/futebol-inter,3534797,Popular-e-Guarda-fazem-acordo-para-torcerem-juntas-pelo-Inter.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

⁴¹ O LIBERAL. Disponível em: <<http://www.orm.com.br/oliberal/interna/default.asp?modulo=249&codigo=106426>>. Acesso em: 30 out. 2011.

organizações não governamentais, para combater de maneira preventiva a violência nas praças esportivas (SOUZA,2008).

O Relatório Taylor, que serviu como contenção para o hooliganismo, determinou, também, que os estádios deveriam contar com cadeiras para todos os torcedores. Highbury, estádio do Arsenal até 2006, possuía grandes espaços onde os torcedores assistiam aos jogos em pé, com destaque para a arquibancada norte, onde se reuniam os torcedores mais aficionados do clube. Até 1990, a maioria dos estádios ingleses contavam com grades que separavam a torcida do campo de jogo, o que causou muitas das tragédias acontecidas no mundo futebolístico inglês. O público era majoritariamente masculino, composto por jovens e adultos de classe média-baixa, que tratavam a viagem ao estádio como uma oportunidade para fugir dos limites impostos por suas vidas em sociedade, como falar palavrões, xingar desconhecidos e passar a impressão de, apesar da liberdade aparente, estar odiando estar ali, principalmente em jogos mais tensos. Com o sistema da venda de entradas por temporadas, o estádio contava com aproximadamente 20 mil torcedores por jogo, pelo menos, independentemente da situação do time nos campeonatos que disputava (HORNBY, 1992).

Apesar de a capacidade máxima do estádio ter sido, oficialmente, de 38.500 espectadores, quando já contava somente com cadeiras, em diversas oportunidades, acontecia a superlotação do estádio, devido à existência das arquibancadas sem assentos e à falta de cuidados das autoridades, sendo que esta é outra razão para tragédias no futebol inglês. Grandes jogos abrigavam mais de 60 mil pessoas, chegando a 73.295, no recorde de espectadores de Highbury, em 1935. Em Highbury, a torcida do Arsenal acreditava ser capaz de bater qualquer adversário, inclusive os grandes da Liga Inglesa, como Manchester United ou Liverpool, além dos principais rivais, caso do Tottenham Hotspur (HORNBY, 1992).

O estádio Olímpico Monumental, casa do Grêmio desde setembro de 1954, conta hoje com dois anéis de espectadores, sendo o superior ocupado apenas por cadeiras. Os torcedores do Grêmio que prestigiam os jogos mais disputados, assim como o fazem os do Arsenal, demonstram forte sofrimento por estarem presentes, durante toda a partida, e os meios usados para extravasar - palavrões, xingamentos - são, em geral, semelhantes. O maior público já registrado no Olímpico foi de 98.421 espectadores, durante o Campeonato Brasileiro de 1981, ano em que o Grêmio se sagrou campeão nacional pela primeira vez, mas naquela época o anel

superior não era repleto de cadeiras. Atualmente, o estádio oferece uma capacidade máxima de aproximadamente 51 mil lugares⁴². No entanto, a presença do público no estádio gremista é diretamente proporcional ao desempenho do clube e à importância da partida, e jogos menos interessantes, em um período ruim do time, chegam a ter menos de 10 mil presentes – sendo estes os torcedores apaixonados, de fato. Com o intuito de dificultar a invasão de campo, a torcida fica separada do gramado por meio de um fosso largo e profundo, porém, é razoavelmente recorrente acontecer de torcedores caírem dentro do fosso e se machucarem com a queda.

No Brasil existe o Estatuto do Torcedor, que desde 2003 é usado com o intuito de proteger os torcedores de qualquer esporte no Brasil. Pode-se dizer que existe cuidado das autoridades para com os frequentadores de estádios, porém, as instalações oferecidas para eles são muito aquém do que se poderia esperar por um ingresso caro como é o do futebol. Assentos desconfortáveis, banheiros sujos, bares desorganizados, e, eventualmente, até mesmo excesso de força da polícia no trato com a torcida, segundo relatos, marcam a experiência brasileira nos estádios de futebol. Mesmo assim, o torcedor vai ao estádio porque deseja ver o seu time. E, assim como o torcedor do Arsenal, o gremista sempre espera que a equipe seja imbatível dentro de casa, pois gosta de usar o argumento de que a pressão exercida sobre o adversário serve como auxílio nas vitórias do time (DAMO, 1998).

Inaugurado em 2006, o Emirates Stadium, nova casa do Arsenal, teve um custo total de 390 milhões de libras – aproximadamente 1,1 bilhão de reais. A remodelação e aumento da capacidade de Highbury não puderam ser realizadas pelo fato de o estádio estar localizado em uma área de alta densidade residencial. O estádio, que contou com até mil operários durante as obras, ocupa uma área de quase 70 mil metros quadrados, e conta com 60 mil lugares divididos nos quatro anéis que compõem a estrutura de 42m de altura⁴³.

Uma das questões chave levantadas pelo clube inglês no desenvolvimento da nova casa foi a necessidade de contribuir para a experiência de um ambiente estimulante, tanto para jogadores, quanto para torcedores. O estádio oferece, também, 150 camarotes, aproximadamente 250 pontos de venda, mais de 900 banheiros, além de mais de 100 para deficientes físicos, uma grande loja de mil

⁴² GRÊMIO FBPA. Disponível em: <<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=estadio&language=0>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

⁴³ ARSENAL FC. Disponível em: <<http://www.arsenal.com/emirates-stadium/emirates-stadium-history/key-facts>>. Acesso em: 21 out. 2011.

metros quadrados com artigos com a marca do clube, e um museu. O Emirates Stadium é apto a receber eventos não-futebolísticos, no entanto, em um número limitado, uma vez que a prioridade é dedicada ao futebol do clube. O antigo estádio de Highbury acabou por se tornar um condomínio residencial fechado, contando com 711 casas, academia, piscina, ginásio, posto de saúde, enfermaria e centro de varejo⁴⁴.

O Grêmio tem em construção uma arena - complexo multiuso, capaz de abrigar, além de partidas esportivas, diferentes eventos não-esportivos - com previsão de inauguração para o final de 2012 para ser sua futura casa, contando com aproximadamente 1,4 mil operários, número que deve chegar a um auge de 2 mil. A remodelação do Estádio Olímpico foi considerada desaconselhável pelo estudo realizado pela empresa holandesa Amsterdam Arena Advisory. A área escolhida para a obra oferece espaços flexíveis que poderão ser utilizados para a construção de novos ambientes, caso se faça necessário. Segundo o projeto, serão 192 mil metros quadrados de área construída, a um custo total estimado em 500 milhões de reais. A exemplo do Emirates Stadium, o novo estádio gremista contará com 60 mil lugares, será repleto de cadeiras e terá monitoramento através de câmeras de segurança de todos os acessos. Para aumentar o conforto do torcedor, serão oferecidas mais de 5 mil vagas de estacionamento, 130 camarotes, acesso para deficientes físicos nos 4 anéis que farão parte da estrutura, amplo número de guichês para venda de ingressos, maior número de acessos para entrada e saída do estádio, lanchonetes e banheiros, em relação ao Estádio Olímpico, além de televisores espalhados por todos os ambientes do estádio, para que o torcedor não perca nenhum momento do jogo⁴⁵.

Com preocupação semelhante à do Arsenal, o Grêmio terá sua Arena mais alta e o público ficará mais próximo ao gramado em relação ao que ocorre no Olímpico, o que favorecerá a acústica, garantindo o ambiente estimulante para torcedores e jogadores já experienciado no Emirates Stadium. Um dos principais objetivos do Grêmio com a construção da Arena é aumentar a sua receita. Isso acontecerá através do estacionamento, dos restaurantes e lanchonetes, do museu, da loja do clube, além de outros serviços oferecidos nos principais estádios do

⁴⁴ ARSENAL FC. Disponível em: <<http://www.arsenal.com/emirates-stadium/emirates-stadium-history/frequently-asked-questions>>. Acesso em: 21 out. 2011.

⁴⁵ GRÊMIO FBPA. Disponível em: <<http://arena.gremio.net/#!/faq>>. Acesso em: 21 out. 2011.

mundo. Ademais, a venda do nome da Arena, de cadeiras, camarotes e espaços comerciais contribuirão para o aumento da renda do clube. Assim como o novo estádio do Arsenal, a Arena do Grêmio - sendo multiuso - será apta a receber eventos não-futebolísticos. Da mesma forma que aconteceu com Highbury, a área do Estádio Olímpico, após a inauguração da Arena, será ocupada por um conjunto de prédios residenciais, além de conjuntos comerciais e de um shopping⁴⁶.

Como pôde ser verificado anteriormente, tanto o Arsenal em relação ao Emirates Stadium, quanto o Grêmio em relação à Arena, durante o processo de desenvolvimento do projeto dos estádios, deram atenção especial à necessidade de contar com um ambiente que, durante o jogo, fosse capaz de estimular e motivar jogadores e torcedores. Hornby (1992), conforme já mencionado, justifica a força da torcida a partir de uma provocação feita pelos alto-falantes do estádio do Tottenham Hotspur - maior rival do Arsenal - em que os torcedores do Arsenal eram visitantes na ocasião e serviu para despertar a torcida, que, por sua vez, acabou por motivar seus jogadores de tal maneira que eles foram capazes de buscar uma virada improvável, em uma partida de volta valendo pela fase semifinal de um torneio nacional.

O exemplo de Damo (1998), também já citado, trouxe à tona um embate envolvendo Grêmio e Palmeiras, uma rivalidade em ascensão a partir da metade da década de 1990, realizado, também, em uma partida de volta de uma fase semifinal de torneio nacional, mas com a equipe gaúcha jogando em casa. Neste caso, logo após sofrer um gol no início do segundo tempo, e passando a precisar de três gols para seguir vivo na competição, o Grêmio pôde contar com o barulho proferido pelo seu torcedor, que levantou e não parou de cantar, incentivar e estimular os seus jogadores para que se sentissem capazes de alcançar a meta, até que a partida estivesse terminada. O Grêmio, assim, chegou à marcação de três gols, mas foi eliminado da competição devido à anulação equivocada do terceiro gol por parte da arbitragem.

Parece claro, portanto, que quando a torcida e a equipe se unem em busca de um mesmo objetivo, e há o estímulo originário das arquibancadas, o resultado fica mais perto de ser alcançado, pois os jogadores se sentem mais seguros e confiantes, sabendo que o torcedor está mais preocupado em auxiliar da maneira

⁴⁶ GRÊMIO FBPA. Disponível em: <<http://arena.gremio.net/#!/faq>>. Acesso em: 21 out. 2011.

que lhe for possível, do que em cobrar e criticar. Essa união sólida entre campo e arquibancada, entre jogadores e torcedores, tende a intimidar o time adversário, que, de maneira geral, acaba não conseguindo lidar com o âmbito do time da casa, cedendo campo e se defendendo cada vez mais próximo de seu próprio gol, o que acaba por motivar ainda mais a torcida, visto a iminência do gol, que, por sua vez, aumenta a motivação oferecida à equipe, em círculo vicioso, até que se alcance o objetivo em questão, compartilhado pelas duas partes.

O “ambiente estimulante” levantado por ambos os clubes quanto a seus projetos nada mais seria do que uma maneira de transformar o estádio em um “caldeirão”, de modo que o barulho seja tamanho, que o adversário se sinta pressionado e intimidado, enquanto que a equipe da casa se sinta motivada e auxiliada pelo seu torcedor.

Hornby (1992) considera que em partidas como as citadas os torcedores realmente se sentem parte do clube, e o jogo tem status elevado ao nível de uma verdadeira batalha, de modo que nada que não estiver dentro do estádio durante o jogo tem a menor importância para qualquer uma das pessoas presentes nas arquibancadas. Damo (1998) segue essa linha de pensamento e faz uma analogia com a ideia do nacionalismo, dando a entender que o torcedor, nessas ocasiões, esquece de tudo que não envolva a partida, inclusive de si mesmo, se rendendo à sensação de fazer parte daquele evento. No entanto, ambos os autores alegam que não são todas as partidas que podem despertar tão intenso sentimento por parte do torcedor, mas que, de maneira geral, partidas envolvendo equipes com determinado nível de rivalidade, com certo teor decisivo envolvido, somada a possibilidade de surpreender as previsões da crônica esportiva - que de maneira geral trabalham contra o Arsenal, conforme Hornby (1992), e contra o Grêmio, de acordo com Bueno (2005) - seriam capazes de elevar o nível de pertencimento por parte da torcida. Em embates que contam com a maioria desses requisitos, o estádio se torna o “caldeirão”, tão almejado pelos clubes.

Aparentemente, equipes acostumadas a jogos tão intensos e com tradição de vencê-los e de, após, comemorar os títulos decorrentes dessas vitórias, contam com torcedores que se habitam a celebrar as conquistas, tornando esse evento, até certo ponto, rotineiro. No caso do Arsenal, o estádio do clube, no caso do Grêmio, a avenida Goethe, em Porto Alegre, são os locais aonde os torcedores se dirigem para encontrar outros fãs do seu time para interagir e dividir a alegria. E as festas se

tornam tão significativas que é recorrente a presença de equipes de televisão e rádio não apenas nas comemorações, como, também, nos locais onde acompanham as partidas os torcedores que por qualquer motivo não puderam estar presentes nos estádios (HORNBY, 1992 e DAMO, 1998).

Não bastasse as similaridades nas festas, as insatisfações dos torcedores brasileiros e ingleses quanto ao futebol de seus respectivos países, são bastante semelhantes. Hornby (1992) cita como as principais críticas a respeito do futebol inglês a necessidade de um jogo mais fluente, que os árbitros não paralisassem com tanta frequência como artifício para manter o controle do jogo, bem como o desejo da torcida de que os cronistas esportivos mostrassem real indignação para com os absurdos que aconteciam no esporte, uma vez que eles contavam com maior influência do que os torcedores individualmente. Além disso, é citada a vontade do torcedor em ver seu clube varrendo das arquibancadas, de fato, aqueles torcedores que ultrapassassem os limites da descarga de frustração habitual e passassem a usar o ambiente como meio de proferir atitudes racistas e nazistas, e, não, apenas ver o clube ameaçar tomar uma atitude, além de que os jogadores, negros ou brancos, tornassem clara a sua repugnância em relação a eventos como esses. Por fim, o autor apresenta a dificuldade que era para o torcedor o fato de o futebol se tornar refém da televisão, fazendo com que as redes televisivas, uma vez que passam a pagar pelos direitos de transmissão, reivindicassem as mudanças que bem entendessem, quando bem entendessem, ignorando os interesses e o conforto da torcida.

A torcida gremista mostra grande frustração quanto às paralisações excessivas nas partidas, pois tornam o jogo chato⁴⁷. Parece incompreensível, de maneira geral, que o árbitro tenha poderes plenos para decidir os rumos de uma partida, levando em consideração que não se trata de um profissional da função, uma vez que juízes de futebol precisam exercer esse papel de forma amadora, pois a atividade não é regulamentada pelo Ministério do Trabalho e Emprego⁴⁸. Os torcedores se vêem impotentes em relação aos diversos casos de corrupção de que

⁴⁷ COMISSÃO ESTADUAL DE ARBITRAGEM DE ALAGOAS (Alagoas). Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=%C3%A1rbitros%20futebol%20paralisa%C3%A7%C3%B5es%20excessivas&source=web&cd=10&ved=0CGoQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.futeboldealagoas.net%2Farbitros_escalas%2F120_anexo.doc&ei=ulStTvC3Lozoggfx4LXNDw&usg=AFQjCNHuCgeZ_tt1yGwvJbAsVYPArShmrw&cad=rja>. Acesso em: 30 out. 2011.

⁴⁸ CAMPOS, Clecius. **Árbitro de futebol não tem profissão regulamentada**. Disponível em: <<http://www.acesa.com/educacao/arquivo/profissoes/2009/07/15-arbitro/>>. Acesso em: 30 out. 2011.

se tem notícia com frequência, pois mesmo sendo de conhecimento de todos, eles persistem e causam o enfraquecimento do futebol no país, visto que os principais jogadores do Brasil jogam em clubes europeus⁴⁹. A discriminação racial nos estádios vem sendo bastante criticada, e as federações vêm dando atenção especial à questão, mas as campanhas encabeçadas pela FIFA não apresentam os efeitos desejados⁵⁰. Os jogos do Grêmio dependem da vontade da televisão, que ao dar dinheiro para os clubes pelos direitos de transmissão manda no futebol, marcando jogos para tarde da noite em dias de semana, mudando datas e horários de partidas, tudo com o intuito de melhor servir sua própria grade de programação (MENDONÇA, 2011).

Apesar de todas as dificuldades enfrentadas, os torcedores apaixonados, sejam brasileiros ou ingleses, não dispõem da capacidade de abandonar suas equipes do coração, e reforçam sua devoção a seus times de diversas maneiras. Uma delas é a indiferença quanto à seleção nacional. Gremistas ou torcedores do Arsenal tendem a não conseguir apoiar suas seleções nacionais da mesma maneira que o fazem em relação a seus times. Mesmo sabendo que se trata do grupo que defende a pátria no esporte, não é a mesma coisa que incentivar o clube que se escolheu para torcer, já que, quanto a seleções, a questão é referente ao lugar onde se nasceu, e não há escolha envolvida. Além disso, no caso do Grêmio, não há uma forte identificação do clube com o estilo futebolístico do país (HORNBY, 1992 e BUENO, 2005).

Outra questão que mostra a aproximação que os torcedores experimentam com seus clubes é o fato de a maioria das pessoas considerar que tem maior capacidade de arrumar a equipe do que o próprio treinador do time. Seria como se as decisões realizadas pelo técnico estivessem, em sua maioria, equivocadas, e as do torcedor fossem dar resultados positivos imediatos. De maneira geral a torcida não compreende nem a metade de todo o universo que compõe o futebol, mas isso não muda o pensamento das pessoas (HORNBY, 1992 e BUENO, 2005).

Uma diferença significativa entre o Arsenal e o Grêmio envolve o status dos técnicos. O cargo, no clube inglês, é, aparentemente, mais venerado do que no

⁴⁹ O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2007/05/16/295787867.asp>>. Acesso em: 30 out. 2011.

⁵⁰ MONTEIRO, Mário André. **Racismo no futebol volta à tona, mas discriminação segue impune**. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2010/04/16/racismo+no+futebol+volta+a+tona+mas+discriminacao+s+egue+impune+9460251.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

brasileiro. Hornby (1992) escreve que a demissão de um técnico consiste um fato marcante, enquanto que no Grêmio, em momentos ruins, os técnicos vão e voltam sem dificuldades, sendo, invariavelmente, a primeira mudança a acontecer no caso de a equipe não alcançar bons resultados. Outra diferença importante, porém mais sutil, está no fato de os torcedores do Arsenal se referirem a seu time como *eles*. Quando querem se referir a uma atuação da equipe em uma partida ocorrida dizem “eles jogaram muito mal”. O torcedor gremista, ao contrário, insere-se como parte do clube, e, na mesma situação, diz “nós jogamos muito mal”. Apesar disso, o sentimento de pertencimento dos torcedores de ambas as nacionalidades é bastante similar (HORNBY, 1992 e BUENO, 2005).

A parte do futebol que envolve apenas a interação entre torcedores de equipes adversárias ou rivais é bastante semelhante nos dois países. Se um torcedor de um time assiste a uma derrota de sua equipe, ele sabe que na primeira oportunidade os torcedores dos outros times vão fazer o possível para relembrá-lo da derrota que aconteceu. Isso será vingado assim que possível. E vai continuar eternamente, em um círculo vicioso. Além disso, a superstição é uma questão que faz parte da vida de qualquer torcedor, em qualquer parte do mundo, por mais racional que consiga ser (HORNBY, 1992 e BUENO, 2005).

As equipes do Arsenal e do Grêmio carregam, historicamente, rótulos bastante similares. Ambas são conhecidas por terem estilos de jogo majoritariamente defensivos, duros e, por vezes, violentos. Os torcedores dos dois times se orgulham dessa questão, alegam que futebol é esporte sério, de contato, para quem é capaz de jogar, e não para quem quer, e adoram a ideia de que o resto do país os vê com maus olhos. Isso se dá por todas as vezes em que as equipes subjugadas por seu futebol “feio” se sagraram campeãs, batendo times de futebol “bem jogado”, surpreendendo a crítica esportiva. Estilos de jogo assim acostumaram a torcida a valorizar uma defesa sólida, e a comemorar vitórias simples, de 1 a 0, já que elas representam um vitória como qualquer outra, e o que vale é o que diz o regulamento (HORNBY, 1992 e BUENO, 2005).

Quando torcedores acostumados com um estilo de jogo acompanham suas equipes apresentando estilos significativamente diferentes, como quando torcedores de Arsenal e Grêmio vêem seus times jogando um futebol bonito, que envolve o adversário e produz muitos gols, a reação é mais de estranhamento do que de admiração. A torcida do Arsenal passou por isso logo depois de a Holanda

apresentar o Carrossel Holandês para o mundo, o chamado futebol total, com jogadores sem posição fixa e capazes de confundir a marcação adversária. Os gremistas experienciaram isso em 2001, quando o Grêmio mostrou um esquema 3-5-2 com jogadores rápidos, técnicos e habilidosos, que supriam a falta de um centroavante de referência com grande movimentação. A admiração toma a dianteira quando o resultado é atingido, já que é isso que tem maior importância para esses torcedores. Isso acaba por reforçar a ideia seguida por estas duas torcidas de que futebol não é entretenimento (HORNBY, 1992 e BUENO, 2005).

Os torcedores, após acompanharem as equipes por tempo suficiente, aprendem padrões recorrentes na história de seus clubes, que acabam por se tornar tabus, quase regras. No caso do Arsenal, por exemplo, são as partidas ruins, violentas e com baixo número de gols contra o Leeds United. No caso do Grêmio, são as atuações sofríveis apresentadas no estádio Serra Dourada, em Goiás, ou as derrotas surpreendentes sofridas no Olímpico para o Figueirense, de Santa Catarina, independentemente da fase que o time gaúcho venha passando (HORNBY, 1992).

Ambas as torcidas compartilham o sentimento de ver seus clubes do coração encontrando sempre novas e mais criativas maneiras de lhes provocar dor e sofrimento. Isso se dá pela conquista de resultados importantes e difíceis, que motivam o torcedor a acreditar em um título, mas que são seguidos de uma derrota completamente imprevisível, que destrói os sonhos da torcida. Seria como se cada conquista dos clubes precisasse ser difícil, contrariando toda a lógica do esporte, e fato é que ambas as equipes já passaram por momentos que reforçam essa tese, sendo o Arsenal com o gol da classificação no último minuto no principal derby local, e o Grêmio ao abrir o placar e buscar a vitória em uma partida fora de casa com 3 jogadores a menos do que o adversário (HORNBY, 1992 e BUENO, 2005).

Um torcedor apaixonado, seja do Arsenal ou do Grêmio, é convicto na sua posição de devoção ao seu clube do coração. O Arsenal passou a dar mais valor a sua torcida com a construção de um novo estádio, que oferece excelentes instalações, estando à disposição, inclusive, em dias em que não ocorrem jogos. Isso faz parte de um processo de aproximação entre o clube e seu torcedor, de modo que a instituição satisfaça o seu consumidor e fortaleça sua marca, aumentando suas receitas e podendo fortalecer a equipe para oferecer mais ao torcedor. O Grêmio se encontra no período de construção da sua arena, mas a ideia

é, futuramente, aprimorar o conforto do torcedor, aumentar as receitas, fortalecer a equipe e satisfazer à torcida.

4. A MARCA NO MUNDO FUTEBOLÍSTICO

Algumas marcas são capazes de despertar a paixão dos consumidores. Isso ocorre quando elas conseguem se inserir na vida deles, mostrando que se mantêm íntegras, firmes a seus valores e boas no que fazem. Os times de futebol já contam com a paixão do seu torcedor, e explorando suas marcas comercialmente, possuem uma boa oportunidade para alcançar novas receitas (DAY; EDWARDS, 2005).

4.1. A FUNÇÃO DA MARCA

Com a Revolução Industrial, o simples sistema de trocas começou a ultrapassar os limites locais, tornando necessário o uso das “marcas registradas”, com o intuito de proteger as especificidades de produtos e serviços, como que demarcando o território. Para os consumidores, as marcas registradas asseguravam a confiança na qualidade dos produtos e serviços, uma vez que não mais era possível ter acesso à origem dos produtos ou serviços, devido ao fato de esta se encontrar em outra aldeia (ROBERTS, 2004).

Existe uma possibilidade de ambiguidade em relação ao uso do termo “marca”, uma vez que este é usado como tradução para dois vocábulos diferentes do idioma inglês – *trademark* e *brand*. A *trademark* teria como melhor tradução o termo “marca registrada”, mas a supressão eventual da segunda palavra causa a possível confusão. Para Busarello (2011)⁵¹, a *brand* ou marca “representa o conjunto de elementos conceituais da marca (...) cujo objetivo é consolidar a identidade da marca na mente do público que vivencia as expressões da organização”, enquanto a *trademark* ou marca registrada é “o conjunto de elementos gráficos padronizados que representam a marca: logotipo e símbolo visual”.

Já para Smith & Parr (1994, p. 44, tradução livre do autor), “uma marca registrada, conforme definida pelo Trademark Act de 1946, “inclui qualquer palavra, nome, símbolo ou acessório ou qualquer combinação disso adotada e usada por um

⁵¹ Disponível em: <<http://www.agenciacriacao.com.br/blog/2011/01/um-bate-papo-sobre-branding/>>. Acesso em: 24 set.11.

fabricante ou comerciante para identificar seus bens e distingui-los dos bens de outros fabricantes.” Quanto à definição de brand ou marca, Smith (1996) escreve:

(..) que uma maneira útil de conceituar a marca é como uma agregação de ativos que incluem, mas não se limitam a, a marca. A marca também abrange um produto particular, ou mais de um produto, talvez uma fórmula e/ou receita, o conjunto-imagem, uma estratégia de marketing, um programa de publicidade, atividades promocionais. Uma maneira de conceituar uma marca é considerando a existência de produtos ou serviços destinados a segmentos de mercado. Um fabricante frequentemente cria produtos similares, mas diferentes, para diferentes segmentos de mercado (SMITH, 1996, p. 43 apud SMITH & PARR, 2000, p. 45, tradução livre do autor).

Chantérac (1989, p. 46 apud LOURO, 2000, p. 27) conceitua marca registrada como “sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes”. Enquanto Kotler (1991, p. 442) define como “nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência.”

Levitt (1980), Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997) identificaram as marcas ou brands como sendo:

(...) sobretudo extensões do produto. Isto é, em torno das características tangíveis do produto existiam desenvolvimentos do mesmo que incluíam o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que representariam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva (RUÃO, 2002, p. 7).

Parece claro, portanto, que as marcas se referem a uma ideia subjetiva, agregando um valor que não se pode ver ou tocar, apesar de se saber que está presente, enquanto que as marcas registradas ficam restritas à tangibilidade dos produtos em questão. Dessa forma, é possível afirmar que é função da marca causar a diferenciação entre dois ou mais produtos semelhantes, de modo que um seja eleito como aquele que vai suprir as necessidades de um consumidor da maneira mais completa, em favor dos outros. Além disso, “algo que não tenha marca será provavelmente considerado um commodity, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o que produz com baixo custo” (KOTLER, 1999, p. 86).

Kotler (1999) reforça a responsabilidade da marca na questão de diferenciar produtos semelhantes, causando o acirramento da concorrência, de modo que aqueles fabricantes que conseguem produzir com menor custo não levem sempre vantagem por esse motivo. Para satisfazer seu objetivo de agregar os valores desejados aos produtos em questão, as marcas devem ser desenvolvidas de modo que sejam coerentes com o seu posicionamento de valor, apresentando nomes que indiquem os principais valores envolvidos na transação, e carregando consigo, intrinsecamente, algumas qualidades, como uma ideia quanto aos benefícios do produto, ou uma ação ou efeito esperado do seu uso (KOTLER,1999).

As marcas e as marcas registradas têm, portanto, suas funções bem definidas. No entanto, elas interagem de uma maneira que as une principalmente no momento do consumo. Conforme Ruão (2002):

O produto e a marca consistiriam, portanto, elementos distintos, já que o primeiro seria aquilo que a empresa fabrica e a segundo aquilo que a empresa vende. A marca constituiria o principal motor da compra, assentando na percepção que os consumidores dela formavam, a partir das ações de marketing desenvolvidas pela empresa. Seriam construções teóricas, muito para além das características físicas do produto, pois fundadas em elementos intangíveis, identificados como os únicos capazes de traduzir a verdadeira unicidade da oferta (p. 8).

Assim, de acordo com essa associação, parece razoável apontar os elementos intangíveis representados pela marca, uma vez que atuam como verdadeiros responsáveis pela unicidade de uma oferta, como sendo o motivo para que uma empresa consiga se afirmar no mercado, através do trabalho de marketing realizado em cima de seus valores e ideias (RUÃO, 2002). Em um reforço dessa visão, Aaker (1991, p. 14 apud LOURO, 2000, p. 27) “refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa (...)”.

Resumindo, dificilmente será alcançado um resultado satisfatório se não houver um plano realizado de forma que se una a marca com a marca registrada – como, por exemplo, no caso dos produtos licenciados, em que um fabricante, mediante acordo, faz uso de uma marca com o intuito de agregar os valores intangíveis contidos na mesma ao seu produto. Uma marca pode, no entanto, abranger outras marcas registradas, oferecendo seus valores não-palpáveis para outros produtos.

4.2. AS MARCAS NO FUTEBOL

As marcas apareceram no futebol com o intuito de aumentar a receita das equipes. Isso poderia acontecer tanto através da marca do clube em si, como através de parcerias como venda de espaços para empresas colocarem suas marcas nos uniformes das equipes, no estádio do time ou na transmissão da partida pela televisão, ou até através de acordos que causavam a troca de valores intangíveis, como, por exemplo, no caso do licenciamento de produtos que estampavam as marcas do fabricante e do clube.

4.2.1. Publicidade no uniforme

As marcas começaram a invadir parte do mundo do futebol em 1952, sob a forma de patrocínio. Naquele ano, a Stock, fabricante de um renomado conhaque, investiu U\$30.000 em anúncios em todas as regiões do país, em cada clube da série A italiana. No entanto, nada poderia aparecer nas camisetas dos times. Isso acontecia pelo fato de que, até o ano de 1979, a FIFA proibia que as equipes utilizassem qualquer marca em seus uniformes, exceto às logomarcas dos próprios fabricantes. A partir do momento em que a proibição da FIFA foi suspensa, o Perugia, clube de futebol da Itália, negociou um apoio financeiro de U\$250.000 com o pastificio Ponte, e utilizou o dinheiro para construir uma indústria de equipamentos esportivos. O nome Ponte passou a aparecer nas camisas do clube (POZZI, 1998 apud SANTINI, 1999).

O primeiro clube brasileiro de futebol a utilizar publicidade no uniforme foi o Internacional, de Porto Alegre, no dia 16 de fevereiro de 1982. No entanto, o acordo durou apenas uma partida. Como no Brasil era proibida a publicidade nos uniformes de futebol, a equipe brasileira estampou a marca da Pepsi na sua camiseta durante o Torneio de Mar del Plata, em Montevideu, Uruguai. O acordo com a Pepsi durou

apenas uma partida porque o Internacional perdeu o jogo nos pênaltis para o Peñarol, do Uruguai, sendo eliminado da competição⁵².

Quando a publicidade em uniformes de futebol foi legalizada, em 1984, o Flamengo foi a primeira equipe a fazer um acordo de patrocínio envolvendo sua camisa. No Campeonato Brasileiro daquele ano o clube carioca exibiria a marca da Lubrax – marca de óleo produzido pela PETROBRAS – em sua camiseta. No mesmo ano, o Banco Nacional fez o investimento de U\$700.000 na final do Campeonato Brasileiro. Com isso, o banco pôde exibir sua marca na camiseta de ambas as equipes que disputaram aquela decisão⁵³.

Uma forte razão para ter atraído o investimento publicitário no mundo futebolístico foi o amplo espaço que o esporte recebia na mídia. Com isso, o patrocinador poderia fazer sua mensagem chegar de maneira direta a um público-alvo específico, além de usar essa nova mídia alternativa para auxiliar na reciclagem da sua marca. Na metade de 2011 o Grêmio fechou um acordo de publicidade no seu uniforme com o banco Banrisul, pelo valor de 14 milhões de reais anuais⁵⁴. O Arsenal realizou em 2004 um contrato de 15 anos de publicidade na camisa e no nome do estádio com companhia aérea Emirates, no valor de 100 milhões de libras (quase 280.5 milhões de reais) pelo período⁵⁵.

4.2.2. Licenciamento de produtos

O licenciamento acontece quando uma empresa faz um acordo com a instituição detentora de determinada marca com o intuito de resgatar “a emoção embutida na “propriedade”, e as possibilidades de transmiti-la ao consumidor, de forma instantânea” (DIESENDRUCK, 2000, p. 54). No caso do futebol, esse

⁵² BESTETTI, Ricardo. **Contato Site**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <rickecan@hotmail.com>. em: 03 out. 2011.

⁵³ FLAESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.flaestatistica.com/curiosidade12.htm>>. Acesso em: 03 out. 2011.

⁵⁴ GRÊMIO ACIMA DE TUDO. Disponível em <<http://gremioacimadetudo.blogspot.com/2011/07/patrocínio-master-na-camisa-tricolor.html>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

⁵⁵ GIBSON, Owen. **Arsenal-Emirates deal worth £100m**. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2004/oct/05/business.marketingandpr>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

processo acontece quando fabricantes firmam contratos com clubes para poderem usar seus emblemas em determinados produtos. Com isso, a empresa busca uma maior aproximação com os torcedores deste time, a partir da identificação com os distintivos e as cores da equipe. A presença marcante do futebol na cultura do brasileiro e a tecnologia empregada na transmissão do esporte fazem do Brasil uma boa opção para o mercado de licenciamentos, uma vez que é muito grande a quantidade de marcas licenciáveis apresentadas nos eventos esportivos realizados no país.

Segundo dados do departamento de marketing do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, do ano de 2009, mais de 80 empresas possuíam licença para a confecção de produtos com a marca Grêmio, existindo mais de 1000 produtos com o emblema e/ou as cores do clube⁵⁶. O time gaúcho tinha, segundo estudo da Consultoria Crowe Horwath RCS, um valor de marca estimado em 222,8 milhões de reais, no ano de 2010, o que o colocava como dono da sexta marca mais valiosa do Brasil, dentre clubes de futebol (BELIEIRO, 2010).

O Arsenal Football Club, clube tradicional de Londres, capital da Inglaterra, tinha o valor de sua marca, também de acordo com o estudo realizado pela Consultoria Crowe Horwath RCS, estimado em 2 bilhões e 19,5 milhões de reais, sendo a terceira marca de clube de futebol mais valiosa do mundo⁵⁷.

4.3. OS CLUBES DE FUTEBOL E A EXPLORAÇÃO DAS SUAS MARCAS

A exploração da marca de um time de futebol não se resume à publicidade no uniforme e ao licenciamento para a confecção de produtos. Qualquer ação que contribua para o fortalecimento da marca em âmbito regional, nacional ou mundial é relevante para que seja possível alcançar um retorno financeiro com esse trabalho. É importante trabalhar a ideia do item em âmbito geral, em um primeiro momento, para depois focar nos casos do Arsenal e do Grêmio.

⁵⁶ VALDO. Disponível em: <<http://azulpretoebianco.com.br/2010/01/apb-entrevista-marketing-do-gremio/>>. Acesso em: 29 set. 2011.

⁵⁷ CM NOVAREJO. Disponível em: <<http://www.cmnovarejo.com.br/institucional/edicoes-impresas/85-novarejo-15-fevereiro/1384-varejista-fc>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

Uma marca forte é amplamente conhecida, conta com uma boa reputação dentro do mercado consumidor, e, principalmente, é sinônimo de confiança, segurança, além de alguma outra característica que venha a suprir as necessidades que o consumidor em questão venha a enfrentar no momento.

Um exame mais cuidadoso da comunicação de marca, especialmente as ações publicitárias desenvolvidas para o Hollywood, revela com facilidade que o grande valor da marca reside, principalmente, nas associações com ela estabelecida de maneira constante e ininterrupta ao longo dos anos (PINHO, 1996, p.95).

O fortalecimento de uma marca se dá através da sua associação com valores, virtudes, qualidades e características que agradem ao consumidor, de modo que ele visualize todas essas atribuições imediatamente ao enxergar o logotipo, as cores ou alguma identificação que transmita a ideia da presença da marca (GHROS, 2004). No futebol, com marcas de clubes, existem aspectos pontuais e significativos na sua interação com seus consumidores:

Um dos aspectos mais relevantes a ser considerados nessa relação de interatividade é a participação afetiva do consumidor (torcedor) com relação ao prestador de serviço (clube de futebol). Desse modo, sem esquecer a importância que os esportes têm nas vidas dos consumidores, os profissionais de marketing devem vendê-los de maneira diferente àquela que vendem outros produtos ou serviços (STEFANI, 2010, p. 18).

Contudo, esse campo se mostra ainda mais particular quando se levanta a principal vantagem que ele tem: a fidelidade do torcedor.

Os clubes de futebol contam com uma vantagem que outras empresas tanto perseguem: a fidelidade total do seu consumidor sem grandes esforços. A paixão de um torcedor pelo seu clube preferido o transforma em um consumidor diário de futebol e de tudo aquilo que possui alguma relação com o clube escolhido, pois não importa se o time perdeu um campeonato, uma partida ou passa por um momento ruim, uma pessoa jamais trocará de clube de futebol (STEFANI, 2010, p. 19).

A estratégia de um clube de futebol, ao assumir a posição de marca, consiste em, ao menos, iniciar uma reflexão em relação ao que ele representa, o que é intrínseco à sua marca, e qual a maneira correta como o clube deveria se comportar e se comunicar de modo a ser claro, consistente e a estar a serviço de seus consumidores – no caso, os torcedores -, para que se atinja o objetivo de contar com uma nova fonte de receita (BRIDGEWATER, 2010).

Para Keller e Machado (2005 apud FERREIRA; SACCHET; SACCHET, 2009) os clubes brasileiros não parecem apresentar um posicionamento de marca que justifique um aproveitamento significativo do potencial que possuem e uma independência em relação às vitórias ou derrotas da equipe. Isso explicita a importância da gestão da marca, através do marketing e da comunicação nas organizações esportivas. Billo e Keller (2010) definem o departamento de marketing de um time de futebol, a partir do caso do Grêmio, como sendo “um guarda-chuva que engloba tudo aquilo que envolve a marca do Grêmio, relativo ao seu uso e organização, independente dos resultados dentro de campo”.

Segundo Kotler, Rein e Shields (2006), a melhor ação de marketing para qualquer produto esportivo (clube) é vencer, ou, no mínimo, participar de maneira excitante. No caso de um clube não estar atraindo muitos fãs, a explicação, invariavelmente, é a falta de vitórias ou de uma campanha satisfatória. Essas explicações fazem parte do problema enfrentado pelos clubes de futebol em relação ao desenvolvimento da sua marca.

É irreal esperar que uma equipe vença consistentemente ou que sempre ofereça os mais intensos níveis de competitividade. É real, no entanto, para os encarregados das decisões, medir o estado corrente do produto e usar princípios de branding não apenas para reposicionamento da marca, mas, também, para encontrar métodos melhores para conectá-la com os torcedores (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2006, p. 94).

A constante cobertura do esporte pela mídia contribui para o aumento das receitas dos clubes, primeiramente por aumentar o conhecimento e fortalecer a marca, mas, também, por oferecer oportunidades para que empresas se interessem pelos espaços físicos e midiáticos disponíveis no estádio e na transmissão da partida da equipe com a finalidade de se promoverem junto com o time, mediante acordo que gere renda para a equipe (BRIDGEWATER, 2010). Além disso, a fidelidade dos torcedores para com seus times do coração vai além da sua satisfação ou insatisfação com o produto que lhes é oferecido, o que faz com que a marca do clube não tenha que enfrentar concorrência sobre seus consumidores. Com pesquisas relativas ao conhecimento do público-alvo acaba-se por dividir a torcida em diferentes segmentos, o que facilita a comunicação com o torcedor, aprimorando seu atendimento e sua satisfação (STEFANI, 2010).

Há diversos elementos que influenciam a experiência entre o torcedor e a marca do seu clube, como a torcida em geral, a torcida rival, os empregados do clube, os investidores ou donos do clube, o técnico da equipe e sua comissão técnica, os jogadores que fazem parte do elenco, a mídia e o estádio. Com isso, o futebol se mostra uma oportunidade positiva de se realizar a experiência de marca, uma vez que os consumidores vão ao estádio e passam aproximadamente duas horas lá. É um tempo considerável, que promove uma chance de fazê-los interagir com a marca do clube de incontáveis maneiras, fazendo-os sentir cada vez mais como parte integrante do clube, trazendo-os cada vez mais perto da marca do time e dissociando a sua satisfação das atuações da equipe (BRIDGEWATER, 2010).

As principais fontes de receita exploradas em uma gestão de marca de um clube de futebol são, segundo Barcellos (2009), as parcerias colaborativas e as arenas multiuso. O Grêmio realiza parcerias colaborativas com empresas em diferentes setores com o intuito de alcançar a transferência de valor entre as marcas associadas. Contudo, o Grêmio mantém uma exigência de que sua marca prevaleça sobre as dos fabricantes, e não considera o posicionamento corrente das marcas associadas. A associação com empresas líderes de mercado ajudaria no fortalecimento da marca do clube (BARCELLOS, 2009). O Arsenal busca aproveitar parcerias relevantes para a conquista dos segmentos de mercado selecionados no momento. As parcerias devem resultar em vantagens para ambas as partes envolvidas na negociação:

Nós tentamos encontrar parceiros que tenham uma marca que “bata” com a nossa, e escolheremos marcas fortes e com presença internacional, pois queremos parceiros que possam trabalhar conosco para que fortaleçamos nossas marcas internacionalmente (KINNEAR, 2008, tradução livre do autor).

Um estádio que pudesse manter o movimento de torcedores e consumidores, em geral, em dias em que não houvesse partidas disputadas seria de grande auxílio às receitas do clube e à força da marca. Disponibilizando mais opções para os clientes, como lojas, restaurantes, entre outros, que atraíssem os torcedores para o estádio em qualquer dia da semana, aconteceria uma experiência mais agradável entre o consumidor e o time, ao mesmo tempo em que geraria mais receita ao clube,

além de mais valor à marca. O estádio Olímpico, do Grêmio, possui uma loja com produtos com a marca do clube, que funciona bastante bem, mas fora isso, as opções são escassas. O estádio se mantém, na prática, fora de funcionamento em dias que não há jogo. Lojas com artigos do Grêmio parecem ser a única opção oferecida, e podem ser encontradas, também, em diversos shoppings, além do aeroporto e da rodoviária (BARCELLOS, 2009).

O Arsenal possui sua própria arena multiuso para buscar a manutenção do seu funcionamento diário. São oferecidos diversos restaurantes, bares, lojas, passeio pelo estádio e o museu do clube, considerado a peça chave da estratégia de marketing do Arsenal. Além disso, a arena recebe conferências e concertos musicais (KINNEAR, 2008).

4.4. PAIXÃO E MARCAS NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

Praticamente tudo que está à volta das pessoas, hoje em dia, conta com uma marca. Ela serve para identificar o fabricante, bem como para despertar uma imagem estrategicamente construída na mente de quem a vê. Apesar de cada marca buscar apresentar um diferencial, de modo que marque seu território no imaginário popular, na prática a maioria delas não é capaz de ser diferenciada da concorrente, fazendo com que os consumidores sejam relativamente indiferentes quanto a elas.

Há algumas marcas, no entanto, que não passam despercebidas. Somente isso já é um avanço em relação àquelas tratadas com indiferença, pois mesmo não sendo as preferidas, contam com o reconhecimento de quem compra. Existem marcas que são conhecidas, mas que não agradam, seja por uma falha em um produto, ou até por um mau atendimento telefônico. Há outras marcas que são toleradas, não sendo as favoritas, mas sendo úteis o suficiente para ser usadas na falta de alguma outra que agrade mais. Algumas marcas contam com apreciação ou até o amor de quem as utiliza, talvez por estarem presentes em seus lares desde que eram crianças, marcando, assim, um lugar na sua história. Mas existem marcas que não entram em nenhuma dessas classificações, pois fazem algumas pessoas se apaixonarem por elas, de maneira que irão aonde for necessário para encontrá-

las, não aceitando nenhuma outra como substituta. Newlin define essas marcas da seguinte forma:

1. Um produto tão extravagantemente cativante que seus defensores devem espontaneamente falar dele, compartilhando seu ardor por ele com amigos, familiares, e colegas, exigindo que eles também o amem.
2. Um produto que cria tamanho entusiasmo pessoal que seus compradores se revestem com ele através de conversas, vestimenta, compra recorrente e contínua.
3. Uma marca construída dia-a-dia com o profundo amor e alegre apoio de seus consumidores (NEWLIN, 2009, p. 18).

Um torcedor de futebol experimenta esse mesmo sentimento em relação à marca do seu clube do coração. Ele o defende, discute com aqueles que compartilham da sua paixão sobre como podem ajudar o time, identifica-se, usando o distintivo da equipe ou até mesmo falando para quem quiser ouvir. Esse torcedor está sempre disposto a consumir o futebol do clube, já que ele compra ingressos para as partidas no estádio, adquire artigos com o símbolo do time, paga para que a televisão a cabo libere o sinal para que possa assistir a todos os jogos que a equipe disputa fora de casa na sua própria residência. Mesmo juntando a essas as receitas geradas pelas redes de televisão na compra dos direitos de transmissão de partidas, e o dinheiro que entra pela venda de jogadores, o total ainda se mostra insuficiente para sustentar os clubes de futebol⁵⁸.

As instituições esportivas subestimam o desejo do torcedor em investir dinheiro no seu time. Apoiados na paixão que nutrem pelas equipes, eles tendem a se sentir dispostos a comprar quaisquer produtos que contenham a marca do clube. Por esse motivo, expandir a marca da equipe ao mercado de varejo se mostra uma ideia promissora e lucrativa. Um exemplo dessa situação, além das lojas com produtos licenciados, que a maioria dos times possui, se dá pela criação da Farma Timão, que conta com produtos farmacêuticos que exibem o distintivo do Corinthians.

(...) direto da Farma Timão, no Parque São Jorge, em São Paulo. Portas abertas e lá vem ele, o primeiro cliente do dia. O torcedor-consumidor passa pelos corredores, observa as gôndolas, pega um pacote de fralda aqui, um frasco de xampu ali e, no balcão, solicita o remédio receitado pelo doutor (CM NOVAREJO. Disponível em: <<http://www.cmnovarejo.com.br/institucional/edicoes-impresas/85-novarejo-15-fevereiro/1384-varejista-fc>>. Acesso em: 13 nov. 2011.).

⁵⁸ CM NOVAREJO. Disponível em: <<http://www.cmnovarejo.com.br/institucional/edicoes-impresas/85-novarejo-15-fevereiro/1384-varejista-fc>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

De acordo com o professor de branding e marketing esportivo da ESPM Eduardo Araújo Muniz⁵⁹, “o vínculo da torcida com o clube é muito emocional. Se fosse algo racional, eles iam questionar o que uma farmácia tem a ver com o Corinthians”, mas como isso não acontece, aumentando a variedade de produtos oferecidos ao torcedor-consumidor, com opções que façam parte da necessidade cotidiano das pessoas, o clube tende a experimentar um aumento no consumo de seus produtos, tendo renda mais alta e podendo se sustentar, de modo que o futebol se torne, através da paixão do torcedor-consumidor, um negócio rentável⁶⁰.

⁵⁹ apud CM NOVAREJO. **Varejista F.C.** Disponível em: <<http://www.cmnovarejo.com.br/institucional/edicoes-impresas/85-novarejo-15-fevereiro/1384-varejista-fc>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

⁶⁰ CM NOVAREJO. Disponível em: <<http://www.cmnovarejo.com.br/institucional/edicoes-impresas/85-novarejo-15-fevereiro/1384-varejista-fc>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A paixão é um sentimento subjetivo, para o qual não existem parâmetros de ações, reações ou limites por parte do apaixonado e seu objeto de paixão. O futebol é tido com alvo para a paixão para muitas pessoas. O processo de evolução do esporte durou séculos, e, no século XIX, na Inglaterra, culminou no futebol como conhecemos hoje. Ele se tornou digno de paixão por abranger todas as camadas sociais, já que pode ser praticado em qualquer situação por pessoas de qualquer nível de poder aquisitivo, sendo necessário nada além de uma bola, duas equipes diferenciadas de qualquer maneira, e quaisquer objetos que demarquem os limites dos gols.

Os times eram criados de modo geral com o intuito de representar um grupo, podendo ser um bairro, uma cidade, uma classe social, entre outros, o que fazia com o que o público se identificasse com eles, aumentando, assim, o interesse no esporte. E a partir disso nasceria a relação entre os torcedores e os clubes de futebol, que, com base na discussão à volta do estudo realizado pela professora Cindy Hazan, da Universidade de Cornell, em Nova Iorque, Estados Unidos, é regida pela paixão. Conforme a revisão das idéias de Hornby (1992), Damo (1998) e Bueno (2005), pode-se afirmar que os torcedores de Arsenal e Grêmio, apesar das diferentes origens – Londres e Porto Alegre, respectivamente - vivem a paixão por seus respectivos clubes de maneira semelhante. De acordo com o estudo realizado no capítulo 4, a necessidade de aumentar as receitas, com o intuito de se tornarem auto-sustentáveis, levou os clubes a desenvolver estratégias para explorar as próprias marcas, o que se justifica pela abrangência da paixão do torcedor, também, à marca do clube.

Nesse caso, a paixão pretende fidelidade, provoca devoção. Quando se considera a conexão entre uma marca e seu consumidor, este enfrenta a necessidade de defender, difundir e satisfazer o consumo dessa marca. Quando a questão é a paixão pela marca de um clube de futebol, mostra-se uma aglutinação entre as características dos dois casos anteriores, uma vez que o torcedor-consumidor mantém-se fiel à presença do clube e defende, difunde e aumenta o consumo da marca do time. Torcedores de Arsenal e Grêmio se tornam torcedores-

consumidores, tamanha as opções de oferta para consumo das marcas dos times, sejam ou não ligadas aos eventos esportivos dos quais eles participam.

Conforme Stefani (2010, p. 19), “a paixão de um torcedor pelo seu clube preferido o transforma em um consumidor diário de futebol e de tudo aquilo que possui alguma relação com o clube escolhido”. Exemplo disso é a busca por notícias que afetem o clube em qualquer profundidade, o acompanhamento de programas de televisão sempre esperando uma menção à equipe ou a algo relevante a ela, e o compartilhamento com outros torcedores de todas as informações consumidas sobre o time ou o esporte, constituindo, na prática, uma forma de socialização entre aqueles que se interessam pelo assunto.

A paixão de um torcedor por seu clube é limitada, primeiramente, pela existência de eventos que possuam status suficientemente importante, e que ocorram com frequência significativamente reduzida em relação às partidas, programas na televisão ou no rádio, ou discussões sobre futebol. Eventos, tais, que caracterizam a ausência do torcedor como inaceitável, como um aniversário de um familiar, um casamento de amigos próximos, ou uma apresentação musical que não tende a ser oferecida novamente pelas próximas décadas. Além disso, o orçamento do torcedor contribui para essa limitação, uma vez que uma parte do consumo do clube – ingressos, camisas e artigos em geral, viagens para partida fora da cidade – envolve o investimento de dinheiro.

Os limites da paixão de um torcedor são flexíveis, de modo que se ajustam às necessidades específicas de uma pessoa ou situação. Enquanto existir a mais remota possibilidade de que ele consiga exercer a sua paixão, o apaixonado vai agir de acordo, transformando os limites impostos por outras pessoas ou circunstâncias em seus. Enquanto o torcedor enxerga no seu clube de futebol um objeto de paixão, o marketing considera o time uma oportunidade de fortalecer e vender a marca da equipe. Enquanto a torcida tem a partida como um evento destinado à devoção ao clube, o marketing a tem como um espetáculo, um evento de entretenimento, capaz de atrair audiência para a criação de painéis que possam ser vendidos, empresas que desejam associar suas marcas às do clube, e fãs que realizam o consumo da marca do time, já que o objetivo principal ao se gerir uma marca é gerar aumento nas receitas.

Conforme abordado ao final do capítulo 4, a inserção no mercado de varejo se mostra uma oportunidade positiva para os clubes, pois eles podem, a partir disso,

oferecer soluções para as necessidades cotidianas dos torcedores, fortalecendo sua marca ao solidificar a ligação entre a marca do clube e o torcedor-consumidor. O desenvolvimento da marca de um clube é, no entanto, um caminho sem volta para a instituição. Uma vez que essa estratégia é iniciada, a marca do time passa a despertar valores intangíveis de forma intrínseca, posicionando-se na mente e ocupando o imaginário do torcedor-consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGOSTINO, Gilberto; SANTOS, Ricardo Pinto dos; SILVA, Francisco Carlos Teixeira. **Memória social dos esportes: futebol e política: A construção de uma identidade nacional.** Rio de Janeiro: Mauad, Faperj, 2006.
- ALMEIDA, Thiago de. **É paixão ou amor?** Disponível em: <http://www.brasilmedicina.com/noticias/pgnoticias_det.asp?Codigo=1416>. Acesso em: 19 set. 2011
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER Philip. **Marketing: An Introduction.** Prentice Hall. 2008.
- ARSENAL F.C.. **Key Facts.** Disponível em: <<http://www.arsenal.com/emirates-stadium/emirates-stadium-history/key-facts>>. Acesso em: 21 out. 2011.
- ARSENAL F.C.. **Frequently asked questions.** Disponível em: <<http://www.arsenal.com/emirates-stadium/emirates-stadium-history/frequently-asked-questions>>. Acesso em: 21 out. 2011.
- ASPIS, Abrão. **Futebol brasileiro: do início amador à paixão popular.** Porto Alegre: Evangraf. 2006.
- BALIEIRO, Silvia. **Marca Corinthians é a mais valiosa do futebol brasileiro.** 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI195470-16370,00-MARCA+CORINTHIANS+E+A+MAIS+VALIOSA+DO+FUTEBOL+BRASILEIRO.html>>. Acesso em: 29 set. 2011.
- BARCELLOS, Lenora. **Diretrizes para o Gerenciamento da Marca Grêmio FBPA.** 2009. 72 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19153/000734328.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 nov. 2011.
- BBC NEWS. **Timeline: England football violence.** Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4789954.stm>. Acesso em: 03 nov. 2011.
- BESTETTI, Ricardo. **Contato Site.**[mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <rickecan@hotmail.com>. em: 03 out. 2011.
- BESTETTI, Ricardo. **Linha de Tempo.** Disponível em: <www.colecionadorcolorado.com.br>. Acesso em: 03 out. 2011.
- BOURNE, Peter. **Passion in the Piazza.** Estados Unidos: Lulu.Com, 2006.
- BRAND FINANCE. **Brand Finance® Top 25 Football Club Brands.** Disponível em: <http://www.brandfinance.com/images/upload/bf_footballeaguetable2010.pdf>. Acesso em: 29 set. 2011.

BRIDGEWATER, Sue. **Football Brands**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.

BUENO, Eduardo. **Grêmio**: Nada pode ser maior. Rio de Janeiro: Ediouro. 2005.

BUSARELLO, Raul. **Um bate-papo sobre Branding...** 2011. Disponível em: <<http://www.agenciacriacao.com.br/blog/2011/01/um-bate-papo-sobre-branding/>>. Acesso em: 24 set.11.

BYINGTON, Carlos Amadeu Botelho. **Futebol**: a grande paixão do povo brasileiro – um estudo da psicologia simbólica Jungiana. Disponível em: <http://www.carlosbyington.com.br/downloads/artigos/pt/futebol_a_grande_paixao_d_o_povo_brasileiro.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2011.

CÁCERES, Paulo Pereira. **Fanatismo e paixão**: a experiência de consumo de torcedores porto-alegrenses de futebol. 2010. 103 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26526>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

CAMPOS, Clecius. **Árbitro de futebol não tem profissão regulamentada**. Disponível em: <<http://www.acesa.com/educacao/arquivo/profissoes/2009/07/15-arbitro/>>. Acesso em: 30 out. 2011.

CAMPOS, Sergio Furtado; ROCHA, André Lacombe Penna da. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **Revista Eletrônica de Administração**, [porto Alegre], v. 16, n. 1, jan./abr. 2010. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/36876_4612.PDF>. Acesso em: 18 out. 11.

CARMONA, Lédio; POLI, Gustavo. **Almanaque do Futebol**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

CARNIBELLA, Giovanni; FOX, Anne; FOX, Kate; MCCANN, Joe; MARSH, James; MARSH, Peter. **Football Violence in Europe** – A report to the Amsterdam Group. Mimeo, The Social Issue Research Centre, Oxford, 1996.

CARVALHO, Frederico A. de; CARVALHO, José Luis Felício; MARQUES, Maria Cecilia Pinto. Redes Interorganizacionais, Poder e Dependência no Futebol Brasileiro. **Organizações e Sociedade**, salvador, v. 16, n. 48, p.101-121, Não é um mês valido! 2009. Bimestral. Disponível em: <<http://www.revistaoes.ufba.br/viewarticle.php?id=577>>. Acesso em: 14 nov. 2011.

CAMPEÕES DO FUTEBOL. **Mundial de Clubes**. Disponível em: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/mundial_clubes_fifa.html>. Acesso em: 03 nov. 2011.

CÉSAR, Iran Hermenegildo; SOBRINHO, José Correia (in memorian). Torcidas organizadas de futebol: metamorfoses de um fenômeno de massa. **Inter-legere**, Rio Grande do Norte, n. 3, p.1-2, jul./dez. 2008. Disponível em:

<<http://www.cchla.ufrn.br/interlegere/revista/pdf/3/ex02.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2011.

CHIAPETA, Sílvia Maria Saraiva Valente; JUNIOR, Fernando Afonso Mendes.

CHIAPETA, Sílvia Maria Saraiva Valente; MENDES JUNIOR, Fernando Afonso. A violência nos estádios de futebol: uma análise dos pontos de vista intrínseco e extrínseco. **Efdeportes**, Buenos Aires, v. 12, n. 113, p.1-2, out. 2007. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd113/a-violencia-nos-estadios-de-futebol.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

CLICRBS. **Popular e Guarda fazem acordo para torcerem juntas pelo Inter**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/esportes/rs/noticias/futebol-inter,3534797,Popular-e-Guarda-fazem-acordo-para-torcerem-juntas-pelo-Inter.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

CM NOVAREJO. **Varejista F.C.** Disponível em: <<http://www.cmnovarejo.com.br/institucional/edicoes-impresas/85-novarejo-15-fevereiro/1384-varejista-fc>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

COMISSÃO ESTADUAL DE ARBITRAGEM DE ALAGOAS (Alagoas). **Instruções Adicionais**. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=%C3%A1rbitros%20futebol%20paralisa%C3%A7%C3%B5es%20excessivas&source=web&cd=10&ved=0CGoQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.futeboldealagoas.net%2Farbitros_escalas%2F120_anexo.doc&ei=ulStTvC3Lozoggfx4LXNDw&usg=AFQjCNHuCgeZ_tt1yGwvJbAsVYParShmrw&ad=rja>. Acesso em: 30 out. 2011.

CONFEDERACIÓN SUDAMERICANA DE FÚTBOL (CONMEBOL). **Quienes Somos**. Disponível em: <http://www.conmebol.com/pages/Quienes_Somos2.html>. Acesso em: 03 nov. 2011.

D42AM. **Torcidas de Palmeiras e Portuguesa entram em conflito**. Disponível em: <<http://www.d42am.com/esportes/futebol/torcidas-de-palmeiras-e-portuguesa-entram-em-conflito/39152>>. Acesso em: 31 out. 2011.

DA SILVA, Elisabeth Murilo. **As Torcidas organizadas de futebol; Violência e Espetáculo nos Estádios**. 1996. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia, Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1996.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco. 1994.

DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense e seus torcedores**. 1998. 240 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

DAOLIO, Jocimar. As contradições do futebol brasileiro. **Educación Física Y Deportes**, Buenos Aires, v. 3, n. 10, p.1-2, maio 1998. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd10/daolio.htm>>. Acesso em: 03 out. 2011.

DAOLIO, Jocimar. **Cultura, Educação Física e Futebol**, Campinas, SP, 2006.

DAY, Derek; EDWARDS, Helen. **Creating Passion Brands: How to build emotional brand connection with customers**. Grã Bretanha e EUA: Kogan Page Limited. 2005.

DENARDIN, Pedro Ernesto; DIENSTMANN, Claudio. **Um século de futebol no Brasil: do Sport Club Rio Grande ao Clube dos Treze**. Porto Alegre: Aplub. 1990.

DIESENDRUCK, Elcan. **Com Licença: Compreenda Melhor o Licenciamento**. São Paulo: Nobel, 2000.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; NETO, Hugo Fridolino Müller; POMPIANI, Ana Emília Malmann. Amar é ser fiel a quem nos trai: a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 48, p.59-80, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.revistaoes.ufba.br/viewarticle.php?id=575>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

FATTORE, Carlos Eduardo. **A Comunicação no Sport Club Internacional**. 2010. 88 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://sabi.ufrgs.br/F/2Q69AAVXR5KSUN2EQ5R1SMK9GF54NLBRRRXE462JPD9XIB8H6Q-38661?func=full-set-set&set_number=054519&set_entry=000003&format=999>. Acesso em: 11 out. 2011.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION (FIFA). **LAWS OF THE GAME 2010/2011**. Disponível em: <http://www.fifa.com/mm/document/affederation/generic/81/42/36/lawsofthegame_2010_11_e.pdf> Acesso em: 28 fev. 2011.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION (FIFA). **CLASSIC FOOTBALL**. Disponível em: <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/index.html>>. Acesso em: 28 fev. 2011.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION (FIFA). **The History of the Laws of the Game**. Disponível em: <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/law/summary.html>>. Acesso em: 28 fev. 2011.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION (FIFA). **Tournaments**. Disponível em: <<http://www.fifa.com/tournaments/archive/tournament=107/awards/index.html>>. Acesso em: 28 fev. 2011.

FERNANDO, Elder. **Profissionalização da arbitragem é a solução.** Disponível em: <<http://oestadorj.com.br/?pg=noticia&id=7503&editoria=Esportes&tipoEditoria=>>. Acesso em: 30 out. 2011.

SACCHET, Rosana de Oliveira Freitas; SACCHET, Lucas de Oliveira Freitas; FERREIRA, Marcus Vinícius de Moura. Branding no esporte: estudo aplicado à marca Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p.77-83, Não é um mês valido!/Não é um mês valido! 2010. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/952/775>. Acesso em: 10 out. 2011.

FIGUEIREDO, Danilo José. **Tlachtli: Esporte ou Ritual de Sangue?** Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra13/teotlachtli.htm>> Acesso em: 24 fev. 2011.

FLAESTATÍSTICA. **O patrocínio no uniforme.** Disponível em: <<http://www.flaestatistica.com/curiosidade12.htm>>. Acesso em: 03 out. 2011.

FOLHA ONLINE. **Crise financeira na Europa faz patrocinadores desaparecerem.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/959638-cri-se-financeira-na-europa-faz-patrocinadores-desaparecerem.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

FRANCO JUNIOR, Hilário. **A Dança dos Deuses: futebol, sociedade, cultura.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FROSDICK, Steve; MARSH, Peter. **Football Hooliganism.** Portland: Willan, 2005.
G1. **Câmeras do metrô de Brasília flagram vandalismo de torcedores.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2011/09/cameras-do-metro-de-brasilia-flagram-vandalismo-de-torcedores.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo.** São Leopoldo: Annablume, Editora Unisinos, 2002.

GIBSON, Owen. Arsenal-Emirates deal worth £100m. **The Guardian**, Londres. 5 out. 2004. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2004/oct/05/business.marketingandpr>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

GLOBO ESPORTE. **C-13 anuncia vencedor da licitação dos direitos de transmissão do Brasileiro.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/03/c-13-anuncia-vencedor-da-licitacao-dos-direitos-de-transmissao-do-brasileiro.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

GLOBO ESPORTE. **Revoltados, torcedores do Coritiba partem para a violência no Couto Pereira.** Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Brasileirao/Serie_A/0,,MUL1405337-9827,00-REVOLTADOS+TORCEDORES+DO+CORITIBA+PARTEM+PARA+A+VIOLENCIA+NO+COUTO+PEREIRA.html>. Acesso em: 30 out. 2011.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. **Semente da oportunidade**. Disponível em: <<http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=101>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

GRÊMIO 1903. **Goleada na estréia da ingrata Copinha**. Disponível em: <<http://gremio1903.wordpress.com/2011/01/06/goleada-na-estrela-da-ingrata-copinha/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

GRÊMIO ACIMA DE TUDO. **Patrocínio máster na camisa tricolor**. Disponível em <<http://gremioacimadetudo.blogspot.com/2011/07/patrocinio-master-na-camisa-tricolor.html>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

GRÊMIO FBPA. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<http://arena.gremio.net/#!/faq>>. Acesso em: 21 out. 2011.

GRÊMIO FBPA. **Estádio Olímpico**. Disponível em: <<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=estadio&language=0>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

GRÊMIO FBPA. **Acompanhe a trajetória gremista até Tóquio**. Disponível em: <http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=viagem_toquio&language=0>. Acesso em: 03 nov. 2011.

GROHS, Reinhard; WAGNER, Udo; VSETECKA, Sabine. Assessing The Effectiveness Of Sport Sponsorships: An Empirical Examination. **Schmalenbach Business Review**, Munique, p. 119-138. abr. 2004. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/a/sbr/abstra/v56y2004i2p119-138.html>>. Acesso em: 24 out. 2011.

GROSS, Nando. A Maior Tragédia do Futebol Inglês. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt§ion=Blogs&post=170659&blog=105&coldir=1&topo=3994.dwt>>. Acesso em: 08 out. 2011.

HERMANN, Steffen P.. **Boa reputação de marca depende do relacionamento com stakeholders**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/boa-reputacao-de-marca-depende-do-relacionamento-com-stakeholders>>. Acesso em: 29 set. 2011.

HORNBY, Nick. **Fever Pitch**. Londres: Penguin Books. 1992.

HOWARD, Sophie; SAYCE, Rhiannon. **Fact Sheet 11: Branding, sponsorship and commerce in football**. Leicester, University of Leicester. 1998. Disponível em: <<http://www.le.ac.uk/so/css/resources/factsheets/fs11.html>>. Acesso em: 19 set. 2011.

IBRAHIM, Firdaus. **The History of Branding**. 2011. Disponível em: <<http://www.brandinghistory.com/2011/02/the-history-of-branding/>>. Acesso em: 28 set. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control.** Nova Iorque: Prentice-Hall International, 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística, Cristina Bazán. São Paulo: Futura. 1999.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Bem. **The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace.** Estados Unidos: McGraw-Hill, 2006.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Ingredient Branding: Making the Invisible Visible.** Nova Iorque: Springer, 2010.

LENNOX, Doug. **Now You Know Soccer.** Toronto: Dundurn Press, 2009.

LOIS, Rodrigo. **Facções tricolores se reúnem e falam sobre o caso Fred.** Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/fluminense/Faccoes-tricolores-reunem-falam-Fred_0_532746975.html>. Acesso em: 30 out. 2011.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de Avaliação de Marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p.26-37, abr./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2011.

MAGNANI, Loris; STOKKERMANS, Karel. **Intercontinental Club Cup.** Disponível em: <<http://www.rsssf.com/tablest/toyota.html>>. Acesso em: 21 abr. 2011.

MASON, Tony. **Passion of the people?: football in South America.** Londres: Verso, 1995.

MAUSHART, Susan. Where did our love go? **The Guardian**, Londres. 06 jan. 2002. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/theobserver/2002/jan/06/featuresreview.review?INTCMP=SRCH>>. Acesso em: 19 set. 2011.

MELO, Victor Andrade de; ALVITO, Marcos. (orgs.). **Futebol por todo o mundo: diálogos com o cinema.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MENDONÇA, Edu. **Futebol, TV, Dinheiro e uma boa briga.** Disponível em: <<http://tudobola.blogspot.com/2011/02/futebol-tv-dinheiro-e-uma-boua-briga.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

MINADEO, Roberto. **Marketing esportivo – Aspectos Diversos.** Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/Roberto%20Minadeo.htm>>. Acesso em: 28 set. 2011.

MONTEIRO, Mário André. **Racismo no futebol volta à tona, mas discriminação segue impune.** Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2010/04/16/racismo+no+futebol+volta+a+tona+mas+discriminacao+segue+impune+9460251.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

MOOR, Dave. **A Brief History of Football Kit Design in England and Scotland**. 2009. Disponível em: <<http://www.historicalkits.co.uk/Articles/History.htm>>. Acesso em: 28 set. 2011.

MY YOUTH SOCCER GUIDE. **Soccer History Timeline**: Chronological Overview. Disponível em: <<http://www.my-youth-soccer-guide.com/soccer-history-timeline.html>>. Acesso em: 21 abr. 2011.

NE10. **Vídeo**: Conflito entre torcidas deixa jovens feridos. Disponível em: <<http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/grande-recife/noticia/2011/05/16/video-conflito-entre-torcidas-deixa-jovens-feridos-272082.php>>. Acesso em: 31 out. 2011.

NEWLIN, Kate. **Passion Brands: Why Some Brands Are Just Gotta Have, Drive All Night For, and Tell All Your Friends About**. Nova Iorque: Prometheus Books, 2009.

NICK HORNBY'S OFFICIAL WEBSITE. **Biography**. Disponível em: <<http://www.penguin.co.uk/static/cs/uk/0/minisites/nickhornby/aboutnick/index.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

O GLOBO. **Pelé pede a Lula que acabe com a corrupção no futebol brasileiro**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2007/05/16/295787867.asp>>. Acesso em: 30 out. 2011.

PEARSON, Geoff. **FIG FACT-SHEET FOUR: HOOLIGANISM**. Disponível em: <www.liv.ac.uk/footballindustry/hooligan.html>. Acesso em: 21 out. 2011.

PELEGRINI, Fábio da Silva. **As possíveis influências que tornaram o futebol popular no Brasil (1894 – 1930)**. Disponível em: <http://educacaofisica.org/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=370&Itemid=2>. Acesso em: 03 nov. 2011.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **Violência entre torcidas organizadas de futebol. São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 2, p.1-2, abr./jun. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392000000200015&script=sci_arttext>. Acesso em: 30 out. 2011.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PREMIER LEAGUE. **A history of The Premier League**. Disponível em: <<http://www.premierleague.com/page/History/0,,12306,00.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

R7. **Fala Brasil**: Briga entre torcida do São Paulo e Palmeiras causa morte. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/fala-brasil-briga-entre-torcidas-do-sao-paulo-e-palmeiras-causa-morte-20100222.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

REC. SPORT. SOCCER STATISTICS FOUNDATION. **The RSSSF Archive – International Club Results**. Disponível em: <<http://www.rsssf.com/intclub.html#intcon>> . Acesso em: 03 nov. 2011.

RIGHI FILHO, Luiz Jacomini. **A identificação no futebol:** o jogador com estrela a ser seguida. 2009. 81 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22701/000740371.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 fev. 2011.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** The future beyond brands. Nova Iorque: Powerhouse Books, 2004.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólico das actividades económicas. **Caleidoscópico**, Portugal, n. , p.177-191, 2002. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2214/1731>>. Acesso em: 13 out. 2011.

RÚBIO, Kátia; STREAPCO, João Paulo França. Hipóteses para a popularização do futebol em São Paulo (1894-1920). Revista de História do Esporte, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, 2009.

RUSSEL, David. **Football and the English:** A Social History of Association Football, 1863-1995. Preston: Carnegie Publishing Ltd, 1997.

SAFERNET BRASIL. **No Orkut, facções de torcida agendam e vibram com brigas.** Disponível em: <<http://www.safernet.org.br/site/noticias/orkut-fac%C3%A7%C3%B5es-torcida-agendam-vibram-com-brigas>>. Acesso em: 30 out. 2011.

SANTANA, Jorge Angrisano. **Flamengo 5x1 Cruzeiro:** Ladeira abaixo, sem freio. Disponível em: <<http://cruzeiro.org/blog/flamengo-x-cruzeiro/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

SANTINI, Fernando Roberto. Marketing esportivo: a utilização do futebol como ferramenta do composto promocional de marketing. 1999. 180 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1999.

SANTOS NETO, José Moraes dos. Visão do jogo: primórdios do futebol no Brasil. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

SCHARF, Edson Roberto. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 10, n. 23, p.80-99, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2010v10n23p80/2164>>. Acesso em: 07 out. 2011.

SIRICO, Rodrigo. Tragédia com 96 mortos que mudou o futebol na Inglaterra completa 20 anos. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/ingles/0,,MUL1083776-9847,00.html>>. Acesso em: 08 out. 2011.

SMITH, Gordon V. & PARR, Russel L. **Valuation for intellectual property and intangible assets**. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc., 2000.

SNYDER, John. **Soccer's most wanted: the top 10 book of clumsy keepers, clever crosses, and outlandish oddities**. Dulles: Brassey's Inc., 2001.

SOUZA, Ailton Alfredo de. Futebol, violência urbana e impunidade. **Revista do Centro de Estudos Judiciários**, Pernambuco, n. 2, p.8-12. Disponível em: <<http://www.tjpe.jus.br/cej/revistas/num2/Ailton%20Alfredo%20de%20Souza.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2011.

SPARTACUS EDUCATIONAL. **History of Football**. Disponível em: <<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

STEFANI, Andreza Domingues. **Eu te sigo a toda parte : a transformação do torcedor em cliente : o caso do Exército Gremista**. 2010. 65 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25586/000754163.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 out. 2011.

TAYLOR, Dr. Matthew. **The leaguers: the making of professional football in England, 1900-1939**. Liverpool: Liverpool University Press, 2005.

THE EVERTON COLLECTION SCHOOLS & LEARNING. **History – Key Stage 2: Football and the Victorians**. Disponível em: <<http://www.evertoncollection.org.uk/download?id=27456>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

THE FOOTBALL ASSOCIATION. **History of the FA**. Disponível em: <<http://www.thefa.com/TheFA/WhoWeAre/HistoryOfTheFA>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

UNION DES ASSOCIATIONS EUROPÉENNES DE FOOTBALL (UEFA). **History**. Disponível em: <<http://en.archive.uefa.com/competitions/ecwc/history/index.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

UNION DES ASSOCIATIONS EUROPÉENNES DE FOOTBALL. **Visão Geral**. Basileia: Union des Associations Européennes de Football. Disponível em: <<http://pt.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/history/index.html>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

UNIVERSO ONLINE. **Dunga confirma saída, assume responsabilidade e reclama méritos de seu trabalho**. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/07/02/dunga-confirma-fim-de-comando-na-selecao-e-reclama-meritos-de-seu-trabalho.jhtm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

UNIVERSO ONLINE. **Alemanha 2006** – Mundial decidido em cabeçada. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/historia-das-copas/2006-alemanha/brasil-na-copa/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

UNIVERSO ONLINE. **Coréia/Japão 2002** – O penta da ‘família Scolari’. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/historia-das-copas/2002-coreia-japao/brasil-na-copa/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

UNIVERSO ONLINE. **Facções das torcidas de Flu e Vasco se confrontam antes do clássico.** Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-a/ultimas-noticias/2010/08/22/faccoes-das-torcidas-de-flu-e-vasco-se-confrontam-antes-do-classico.jhtm>>. Acesso em: 30 out. 2011.

UNZELTE, Celso. **Livro de Ouro do Futebol**. Rio de Janeiro: Sinergia, 2009

VALDO. **APB Entrevista #2** – Marketing do Grêmio. 2010. Disponível em: <<http://azulpretoebranco.com.br/2010/01/apb-entrevista-marketing-do-gremio/>>. Acesso em: 29 set. 2011.

VARLEY, Melinda. **Why Arsenal’s marketing strategy isn’t just about the football.** Disponível em: <http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=11306&Title=Why_Arsenal’s_marketing_strategy_isn’t_just_about_the_football>. Acesso em: 03 out. 2011.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

WEB ARTIGOS. **Futebol, sociedade e política.** Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/futebol-sociedade-e-politica/67814/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.