



IMAGEM: KIPPER

Miopia esportiva

Um balanço da situação do esporte no Brasil revela sinais preocupantes. O país não investe na formação de novos atletas, na construção e manutenção de estádios, ginásios e centros esportivos, e há grande distância da iniciativa privada. O modelo de gestão característico do setor revela ações voluntárias e descontínuas. O artigo mostra que o futuro do esporte no Brasil depende de ações políticas, sociais, culturais e administrativas capazes de fomentar a profissionalização do setor.

por **Fabio Chiorino Monaco** JORNALISTA

Há cinco anos, a cidade do Rio de Janeiro foi eleita como sede dos XV Jogos Pan-Americanos de 2007. Muita festa, muito samba e champanhe para comemorar a conquista brasileira. Passada a euforia inicial, Carlos Arthur Nuzman, então presidente do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), também

foi eleito para presidir o CO-Rio, comitê organizador responsável pelo planejamento, orçamentos, instalações e captação de patrocínios.

Diferentemente do que aconteceu com algumas obras do complexo esportivo, o calendário não parou. E o Rio de Janeiro chegou ao ano da rea-

lização dos Jogos envolto em um mar de discussões sobre elevação monstruosa do orçamento, divergências entre prefeitura e governo do Estado, falhas de planejamento urbano e atraso na entrega de estádios. Na iminência do início do Pan, o que menos se ouve falar é sobre os esportes e competi-

dores. Quem deveria ser protagonista tornou-se coadjuvante em uma disputa política que se revelou cansativa e sem fim.

O desfecho de toda essa história só será conhecido após o fim da competição, que vai de 13 a 29 de julho de 2007. Mas, levando-se em conta a condução de todo o processo, já existem argumentos fortes para mostrar como o Brasil (e não só o Rio de Janeiro) está longe de transformar o esporte em um negócio lucrativo e benéfico para organizadores, patrocinadores e atletas.

O valor do esporte. O esporte sempre foi e será uma questão cultural. Porém, nas últimas duas décadas, passou a ser também uma indústria, que movimenta cifras astronômicas, negocia contratos milionários com veículos de comunicação e eleva os esportistas ao patamar de celebridades, atraindo milhares de pessoas para estádios, arenas e ginásios. Mas estamos falando de forma genérica. Nem todos seguiram a cartilha. Alguns países europeus e da América do Norte investiram nessa tendência. O Brasil está no outro extremo, que reúne nações com potencial esportivo, mas que administra as modalidades de forma amadora, à espera de alguns poucos atletas talentosos que tragam visibilidade e projeção internacional para o país.

Uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas revela que o movimento global dos negócios esportivos alcança no mundo a cifra de US\$ 1 trilhão. Os Estados Unidos lideram a lista, com uma indústria que movimenta US\$

200 bilhões por ano. O Brasil vem bem atrás. Gera aproximadamente R\$ 31 bilhões por ano com a venda de material esportivo, direitos de imagem, patrocínios e ingressos.

É impossível falar em esportes/negócios sem citar os Estados Unidos. A superpotência do esporte mundial é a maior referência, o exemplo mais emblemático de como é possível transformar a paixão por esportes em algo que possa ser comercializado como um bem de consumo qualquer. E com um grande diferencial: a indústria do esporte, por sua abrangência, é capaz de atingir mercados espalhados por todo o mundo. As formidáveis atuações de Kobe Bryant, estrela da NBA pelo Los Angeles Lakers, são materializadas em anúncios, produtos (camisetas, bonés, chaveiros, tênis) e contratos publicitários. Resultado: grandes empresas entram em uma disputa cada vez mais acirrada para associar a imagem do atleta aos valores de seus serviços ou produtos.

Podemos também mencionar como os Estados Unidos conseguem movimentar patrocinadores, mídia e público para o *baseball* (NBL), o hóquei (NHL), o automobilismo (Fórmula Indy) e, a menina dos olhos, o futebol americano (NFL). Em todos esses esportes, os valores culturais não se perderam. O pai continua arremessando a bola oval para o seu filho no quintal de casa, os filmes de Hollywood continuam mostrando acirradas disputas de *baseball* e diversas quadras de basquete continuam espalhadas por todo o território norte-americano. O que mudou foi a concepção dos gestores do segmento.

Se o esporte é capaz de comover um público tão grande e em tantas partes do mundo, por que não inseri-lo em um mercado competitivo, que não se restringe apenas à venda de ingressos? Ninguém melhor que os Estados Unidos sabe dar ares de espetáculo a um evento esportivo que se repete ano após ano.

Esporte e negócios no Brasil.

A visão do esporte como um negócio é recente no Brasil. Só a partir da década de 1980, quando, por intermédio do próprio Carlos Alberto Nuzman, então presidente da Confederação Brasileira de Vôlei (CBV), foi derrubada a lei que proibia a publicidade nos uniformes de qualquer equipe, é que se tornou possível a profissionalização do marketing esportivo no país.

Em geral, lamenta-se o fato de o Brasil estar atrasado nessa tendência, justamente porque aqui temos grandes talentos que são prejudicados ou ignorados pela falta de recursos e interesse. Os patrocinadores são bons exemplos do pensamento retrógrado. A maioria deles foca seus contratos apenas em atletas de ponta, já reconhecidos pelo mundo todo. Esquecem-se da base e não investem em esportistas em começo de carreira, com potencial e talento. Ficam então à espera do surgimento espontâneo de um Ayrton Senna (F-1), Oscar Schmidt (basquete), Gustavo Kuerten (tênis), Ronaldinhos (futebol) e Daiane dos Santos (ginástica olímpica).

Mais uma vez, atravessamos o oceano e deparamos com os olheiros presentes nas universidades norte-americanas, representando empresas

que pagam os estudos, dão suporte familiar e preparam o ídolo do futuro. Isso não é uma ação assistencialista. Obviamente que se investe agora para colher lucros depois. Nada diferente da relação do custo-benefício vigente em qualquer segmento econômico.

E o Brasil? Não é o país do futebol? Quer acreditemos ou não, o esporte mais difundido não é o primeiro esporte nas escolas. Devido à falta de espaço para construção de campos apropriados, o handebol é quem aparece como uma das modalidades mais praticadas entre os alunos brasileiros. Essa constatação passa quase despercebida e o handebol nunca obteve destaque além desse ambiente estudantil.

Se analisarmos como o Brasil explora o futebol, esporte mais popular do mundo e que detém a soberania de conquistas dentro de campo, o despreparo é ainda mais evidente. Estádios em mau estado de conservação, clubes falidos, parcerias investigadas até pela Polícia Federal. Atualmente talvez o São Paulo seja o que mais se aproxime de um modelo profissional de futebol. Por meio da forte atuação de um departamento de marketing, promove o clube no exterior, faz boas negociações com seus atletas e oferece ao torcedor pacotes de ingressos e benefícios, como fazem grandes clubes da Espanha e Inglaterra.

Por aqui, foi necessária até a criação de uma loteria federal para saldar as dívidas de grandes clubes como Corinthians, Flamengo e Palmeiras. O futebol pentacampeão é incapaz de atrair o interesse de investidores sérios que permitiriam segurar nossos

O futebol pentacampeão é incapaz de atrair o interesse de investidores sérios que permitiram segurar nossos talentos por mais tempo e despertar o interesse do torcedor em acompanhar com mais assiduidade seu time do coração.

talentos por mais tempo e despertar o interesse do torcedor em acompanhar com mais assiduidade seu time do coração. O saldo atual é composto por estádios vazios em diversas competições, bilheterias dominadas por cambistas e clubes antecipando verbas da TV e dos patrocinadores de camisa para pagar os salários dos jogadores. Estes últimos, as estrelas do esporte, percebem o desamparo e não hesitam em deixar o país e garantir a continuidade da carreira no exterior, mesmo que seja em países com pouca expressão no futebol, como Rússia, Arábia Saudita e Grécia. Cenário preocupante para quem pleiteia ser a sede da Copa do Mundo de 2014.

Depois do Pan. Voltando ao Pan-Americano no Rio de Janeiro, fica a pergunta: quem realmente lucra com a realização dos Jogos? O setor de serviços não pode se queixar. A rede hoteleira já comemora a venda antecipada de suas reservas. Os restaurantes e bares da cidade também estarão lotados e aumentarão suas vendas no período. Até o comércio local deve ser beneficiado com a presença de estrangeiros, que levarão para seus países de origem lembranças da passagem por aqui. Mas tudo isso é previsível e temporário. É como acontece com

a economia de cidades praianas no período de férias: crescimento da demanda em um período específico seguido de volta à pasmaceira habitual. A grande questão é se a própria indústria do esporte se beneficia em sediar um evento de tal porte.

O Pan-Americano normalmente traz um espírito falso, que é vendido como patriotismo. Todo mundo vira especialista ao falar de modalidades como *badminton*, canoagem, ginástica rítmica, handebol e judô. Comemora-se com lágrimas nos olhos uma medalha de prata do nado sincronizado. A mídia dá grande espaço para o herói do *squash*. Os patrocinadores se estapeiam para conseguir os melhores espaços nas camisas dos jogadores de tênis.

Passados os 17 dias de disputas emocionantes, a realidade vem à tona: o público perde o interesse, os patrocinadores minguem e abandonam os heróis de antes e os investimentos voltam a ser destinados aos esportes de maior apelo popular. Um ano depois, quando o Brasil participa das Olimpíadas, percebemos que nossos atletas não estão no nível de outras potências européias e asiáticas e o que nos resta é ficar torcendo para que os “meninos do vôlei”, comandados pelo competente Bernardinho, assegurem

ao menos uma medalha de ouro. Mas e os Estados Unidos? Não competimos contra eles no Pan? Sim, competimos, mas, se eles levassem os Jogos tão a sério, não escalaríamos atletas amadores para diversas modalidades.

Obviamente, o Brasil não precisa ser o país de todos os esportes e formar grandes campeões de esgrima e hipismo. O que não podemos é permitir este vácuo que se forma entre competições de grande expressão. Para transformar nossa indústria de esportes em algo rentável, o investimento deve ser diversificado e contínuo. O futebol sempre será o esporte mais popular entre os brasileiros, o que não impede de atrair o interesse do público para outras modalidades. Não adianta investir no tênis apenas quando surge um Guga, ou reformar um ginásio quando desponta uma Daiane dos Santos. Quando esses

atletas não se encontrarem mais em sua plenitude física, é necessário um plano B, mudar o rumo para manter o interesse pelo esporte que o talento representa.

Sem visão mercadológica de longo prazo, os ídolos são explorados de forma individualizada e momentânea. Os patrocinadores os sugam enquanto as vitórias se sucedem. Quando as derrotas se fazem mais frequentes, os contratos são cancelados com a mesma velocidade com que foram assinados. Como resultado, temos um cenário melancólico formado por grandes ex-atletas brasileiros que, sem estudos e apoio, ficam em má situação financeira e social quando se afastam do esporte.

Ações práticas. Há imediatismo e descontinuidade de ações no esporte brasileiro. Os chamados gestores, que

deveriam estar à frente dessas ações, são geralmente dirigentes que não possuem formação na área e encaram o esporte de forma amadora. Existem também os problemas sociais. A maioria da população não pratica atividades físicas, seja por hábito ou pela dificuldade de acesso. São poucas as instituições públicas, por exemplo, que possibilitam a prática regular de atividades físicas.

Outro fator preocupante é a ausência de uma política que vise ao desenvolvimento da base esportiva e atividades esportivas em escolas e universidades. Investidores elegem o baixo retorno financeiro e de mídia como agentes que impossibilitam essa política. E o governo federal não pretende pagar sozinho a conta. Por último, temos ainda o revés cultural. Como o futebol concentra a maior parte da atenção da população, a gran-



de imprensa faz apenas uma cobertura superficial e insuficiente de outras modalidades esportivas.

Não é uma batalha perdida. É longo, mas existe um caminho que o Brasil precisa trilhar para potencializar ao máximo sua capacidade de gerar negócios a partir dos esportes. Mercado é que não falta. Diversos esportes foram influenciados positivamente pela profissionalização do marketing esportivo e pelo nascimento da televisão segmentada. Com a iminência da operação digital na televisão brasileira, o interesse empresarial pelas atividades esportivas só tende a crescer.

O envolvimento dos patrocinadores também começa a ganhar novos contornos. Existem bons exemplos recentes de empresas que, além do patrocínio esportivo tradicional, atuam em sistema de co-gestão com clubes. Algumas delas elaboram projetos de longo prazo, construindo modernos centros de treinamento e investindo em novos valores. Mas isso é só um começo. Se o Brasil planeja fazer parte do desenvolvimento esportivo mundial, será necessário corrigir diversas mazelas estruturais que são visíveis hoje no país.

Assim como no mundo empresarial, o planejamento, os processos, a organização e o estabelecimento de metas são as palavras-chaves para o futuro dos negócios esportivos. É preciso difundir uma nova visão na sociedade. O esporte deve ser sinônimo de saúde, educação e emprego, maximizando o aproveitamento de atletas promissores. O mínimo de estrutura deve ser levado para den-

Para se tornar uma referência mundial no segmento, não basta ser o país do futebol. É preciso provar, com o passar dos anos, nossa capacidade de transformar a paixão pelo esporte em negócios maduros e diretamente atrelados e comprometidos com o crescimento da economia nacional.

tro das comunidades mais carentes, democratizando a prática esportiva. Também devem ser feitas ações com escolas e universidades, visando transformar as instituições de ensino em formadoras de atletas.

Ao mesmo tempo, é preciso maior número de patrocinadores e de competições rentáveis, com grande visibilidade e interesse de anunciantes. Serão necessários também fortes investimentos nas categorias de base e na profissionalização de times de alto nível e forte apelo popular. E não se deve esquecer do atleta, a grande estrela de qualquer modalidade esportiva. Não podemos mais deparar com a decadência dos grandes ídolos, que são abandonados por patrocinadores, imprensa e público.

A educação deve estar obrigatoriamente envolvida na formação dos esportistas brasileiros. A continuidade dos estudos permite uma carreira estudantil ou profissional paralela, diminuindo a dependência dos rendimentos gerados pelo esporte. Só assim se preserva a dignidade de grandes ídolos e se perpetua a importância do esporte na vida das pessoas. Esse espírito se transforma em produtos/serviços e também passa a ser comercializado por grandes empresas que

visam corrigir, reforçar ou criar novas imagens institucionais.

Futuro. Com pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades em mente, o Brasil tem condições de traçar a matriz corretamente, prever cenários com mais eficácia e alterar a situação atual em que os negócios no esporte são geridos. Diversificando os investimentos em diversas modalidades, o país cria um compromisso com atletas e clubes e ganha notoriedade em competições internacionais de expressão. Dessa forma, também teremos avanços em infra-estrutura, segurança e logística que nos permitirão disputar a sede de Pan-Americanos, Copas do Mundo e Olimpíadas com maior nível de competitividade.

Para se tornar uma referência mundial no segmento, não basta ser o país do futebol. É preciso provar, com o passar dos anos, nossa capacidade de transformar a paixão pelo esporte em negócios maduros e diretamente atrelados e comprometidos com o crescimento da economia nacional. Torcida é que não falta.

Fabio Chiorino Monaco
Jornalista
E-mail: chiorinobr@yahoo.com.br