

ECONOMIA DO ESPORTE: UM CAMPO DE ESTUDO EM EXPANSÃO

Marcelo Weishaupt Proni¹

Resumo

Este artigo faz uma rápida explanação panorâmica dos principais conceitos relacionados ao estudo da “economia do esporte” e procura oferecer subsídios para o debate de questões pertinentes neste campo. A exposição se divide em seis tópicos. O primeiro diz respeito à natureza e especificidade dos mercados esportivos. O segundo aos tipos de impacto macroeconômico da atividade esportiva. O terceiro à expansão do marketing esportivo em duas frentes. O quarto se refere à gestão empresarial do esporte. O quinto ao papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa na organização e difusão de tais atividades. O sexto, por fim, questiona o papel do Estado no desenvolvimento ainda incipiente da economia do esporte no Brasil.

Palavras-Chave: mercado esportivo, indústria do esporte, marketing esportivo.

O esporte já é visto como fenômeno econômico na pauta da mídia e na agenda governamental. Passados os Jogos Olímpicos de Beijing, onde foram batidos muitos recordes também nas estatísticas financeiras, as atenções no Brasil se voltam agora para a situação dos times de futebol, para a rentabilidade dos torneios nacionais e para a realização da Copa do Mundo de 2014. Porém, uma análise econômica também é requerida em outras modalidades, ainda que a maneira como os problemas e desafios se colocam possam ser bastante distintos em cada segmento do mundo esportivo.

Falar sobre a “economia do esporte” é um desafio instigante, uma vez que se trata de uma área de pesquisa bastante abrangente, mas ainda pouco prestigiada no Brasil. Compreender os principais conceitos utilizados neste campo, identificar possíveis temas de pesquisa e formular questões pertinentes são os primeiros passos para estimular uma ampliação do debate acadêmico e, talvez, aprofundar discussões sobre o papel do Estado na promoção e regulamentação do esporte-espetáculo no País.

1. Mercados esportivos

Um mercado é mais do que um lugar onde se encontram compradores e vendedores de um determinado bem ou serviço. Um mercado é um campo de interação entre distintos agentes sociais (empresas, consumidores, governo etc.), que pode ser mais ou menos regulado por instituições públicas, geralmente é marcado por disputas e tensões de várias ordens, e cuja evolução depende da somatória de inúmeras forças.

Para definir o que são os “mercados esportivos” é preciso identificar quais bens são comercializados, quais empresas oferecem tais bens e em quais situações ocorre o consumo destes bens. Em outras palavras, existem diferentes mercados esportivos, cada um envolvendo certos tipos de produtos, empresas e consumidores (Bourg & Gouguet, 2005). E cada mercado pode ter suas próprias regras de funcionamento, estar em diferentes estágios de desenvolvimento (nascimento, crescimento, maturação, declínio) e portanto apresentar um maior ou menor dinamismo.

¹ Unicamp.

Uma forma de diferenciar os mercados esportivos é separá-los de acordo com a modalidade envolvida. Assim, há o mercado das artes marciais, o dos esportes radicais, o do surfe, o do tênis etc. Outra maneira de distinguir tais mercados é olhando a natureza do produto, ou a forma do consumo.

Há três tipos básicos de produtos esportivos (Proni, 1998): a) equipamentos e artigos (calçados, roupas, bolas, raquetes, cronômetros etc.); b) serviços especializados (clubes, academias, escolas de iniciação, *personal training* etc.) e c) espetáculos (*in loco* ou mediado por televisão, rádio, jornal, revista, internet).

Certamente, há uma grande segmentação dentro de cada tipo de mercado esportivo. Por exemplo: as empresas de material esportivo competem entre si para ampliar a sua fatia em segmentos específicos do mercado; as academias competem entre si para ampliar e diversificar a sua clientela; as equipes esportivas podem comercializar o espetáculo individualmente ou coletivamente, por intermédio de uma liga; as empresas de comunicação contribuem para divulgar um conjunto de modalidades e criam departamentos especializados para veicular notícias e imagens.

Como recurso analítico, essa classificação permite ver tais mercados divididos em três esferas de consumo esportivo, que interagem e se reforçam mutuamente. Mas, a forma de interação depende da modalidade e das características do mercado. Em geral, os astros do espetáculo são garotos-propaganda e ajudam a difundir a prática da modalidade e o consumo de artigos e serviços especializados (Kellner, 1996).

Dessa forma, embora seja possível falar em diferentes esferas de consumo esportivo, a mesma pessoa pode ser consumidora de artigos, serviços e espetáculos esportivos. Por outro lado, uma mesma entidade esportiva pode estar relacionada a diferentes formas de comercialização ou pode haver parcerias entre empresas que atendem a mercados distintos (caso do patrocínio de um fornecedor de material esportivo a uma equipe ou federação). E quanto maior a sinergia entre estes três tipos de comercialização de bens esportivos, maior o desenvolvimento da economia do esporte.

Na verdade, esta é uma classificação que procura simplesmente esclarecer que a lógica estruturante da oferta de esporte num determinado mercado (por exemplo, o mercado de academias esportivas) pode envolver metas, estratégias e regulamentações muito particulares. Mas, há outros modelos para analisar a segmentação dos mercados esportivos (Pitts, Fielding & Miller, 1994).

Também é importante esclarecer que, além dos mercados voltados para atender ao consumidor, há outras formas de comercialização que vão ganhando expressão no campo esportivo. São os mercados “secundários”, que dizem respeito aos anúncios, patrocínios, licenciamentos, entre outros (Sage, 1996).

Em torno de uma modalidade esportiva geralmente se constituem mercados com fronteiras de difícil delimitação. No caso do “mercado futebolístico”, por exemplo, os estudos consideram apenas as receitas dos times e federações, o que envolve pelo menos quatro frentes de comercialização: a) venda do espetáculo (bilheteria + televisão); b) negociação da marca (patrocínio + fornecimento de material esportivo + merchandising); c) valor da transferência de atletas; d) exploração do estádio. Ficam de fora das estimativas convencionais o consumo de artigos para a prática amadora ou informal do futebol, as receitas da mídia especializada na cobertura dos jogos, os serviços prestados por escolinhas de futebol, entre outros. De qualquer modo, é um termo que já está consagrado na literatura (Proni, 2000).

2. Impactos econômicos do esporte

A realização de atividades esportivas tem, geralmente, efeitos positivos sobre a economia de um país ou mesmo de um município que hospeda um grande evento (Preuss, 2004). Porém, deve-se observar que tais efeitos são gerados não só pelo faturamento de entidades esportivas, mas também pelos estímulos à demanda agregada.

Para estimar os impactos macroeconômicos do esporte é preciso considerar pelo menos três níveis de análise: 1) o volume de dinheiro movimentado em razão da prática esportiva, incluindo aí o valor adicionado referente a empresas que são contratadas para contribuir na produção, difusão ou comercialização de atividades esportivas; 2) os empregos diretos e indiretos propiciados por tais atividades; e 3) a contribuição do esporte em termos de arrecadação fiscal.

A estimação desses impactos é, contudo, muito difícil, uma vez que requer um sistema de informações sofisticado, com um grau de detalhamento na matriz insumo-produto que ainda é difícil de ser obtido no Brasil.

Nos EUA, onde é maior a qualidade e a desagregação das estatísticas econômicas, é possível mensurar a “indústria esportiva”, isto é, o conjunto de atividades econômicas relacionadas com a produção e veiculação do esporte (seja ele profissional, amador, escolar etc.). Entre os principais segmentos da indústria esportiva estão: a) as academias, clubes esportivos e outras entidades destinadas à prática esportiva; b) o comércio de artigos esportivos; c) as entidades responsáveis pela comercialização do espetáculo; d) as empresas que negociam os contratos de publicidade; e) as empresas que se dedicam a publicações especializadas; f) o setor de construção civil (ginásios, estádios etc.). Também entram no cálculo do volume de receitas geradas pelo esporte o gasto com transporte e hospedagem dos atletas e comissão técnica, os seguros, os serviços de advocacia, entre outros (Pozzi, 1998).

Nota-se, portanto, que no cálculo do “PIB esportivo” são contabilizados os valores adicionados de um conjunto bem diverso de setores econômicos, incluindo aí o faturamento de empresas que oferecem serviços não esportivos. E que examinar a importância e o crescimento da indústria do esporte implica considerar os mercados “primários” (consumidor final) e os mercados “secundários” (entre empresas). Em termos de valor adicionado, os mercados primários são maiores que os secundários.

Nos EUA e em países ricos da Europa, as estimativas do volume de dinheiro que gira em função da indústria esportiva têm variado entre 2% e 3% do Produto Nacional Bruto. No Brasil, é provável que a indústria esportiva movimente pouco mais de 1% do PIB (algo em torno de R\$ 30 bilhões, em 2007), mas ainda não existem estatísticas apropriadas, o que torna os cálculos nesse terreno pouco confiáveis.

3. Marketing esportivo

“Marketing” é um conceito que se refere ao planejamento das estratégias de uma instituição ou indivíduo no sentido de conquistar clientes (ou a simpatia do público) e perseguir uma nova posição no mercado (ou em qualquer campo de atividade). Uma política de marketing deve estar de acordo com a missão da empresa ou instituição, fundamentar-se em diagnóstico e prognóstico sobre a evolução do mercado e estabelecer as ferramentas e ações a serem utilizadas ou implementadas para alcançar os objetivos gerais e os resultados desejados.

Segundo a definição clássica, “marketing esportivo” consiste em todas as atividades designadas para atender necessidades ou desejos dos consumidores de

esporte por meio de processos de intercâmbio. O marketing esportivo também é definido como a ciência ou arte de oferecer o produto certo, para a pessoa certa, no lugar certo, com o preço certo e com a comunicação certa (Neto, 1994).

O marketing esportivo requer o estudo dos hábitos de lazer, das preferências esportivas e dos fatores socioeconômicos e psicológicos que influenciam nas decisões do consumidor. As estratégias de marketing esportivo devem se adequar às circunstâncias, podendo variar muito em termos de público-alvo, duração, canal de comunicação, conforme a finalidade e a limitação orçamentária. As mais conhecidas são as que envolvem o chamado esporte-espetáculo (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

O termo “marketing esportivo” começou a ser empregado nos EUA na década de 1960. Mas ganhou maior expressão nos anos 70, quando grandes empresas como a Coca-Cola e a Philips Morris começaram a adotar o patrocínio esportivo (no futebol e no automobilismo) em campanhas mundiais. A criação da ESPN, em 1979, foi outro importante fator no desenvolvimento do marketing esportivo, porque ampliou a visibilidade de muitos esportes. Por sua vez, na Europa, a Adidas foi a principal responsável pelo desenvolvimento do marketing esportivo, por abrir as portas da Fifa e do COI para a comercialização de imagens e de marcas (criando em seguida a ISL). Seguindo uma estratégia diferente, a Nike ficou famosa, nos anos 80, ao apostar em uma política agressiva de marketing usando estrelas como Michael Jordan, John McEnroe e Carl Lewis. Nos anos 90, as principais inovações ficaram por conta da NBA e da *Premier League*, que estabeleceram novas fronteiras em termos de estratégias de exploração do marketing esportivo (Proni, 1998).

Pode-se dizer que o marketing esportivo se desenvolveu em duas frentes: de um lado, o chamado “marketing do esporte”, que corresponde às estratégias e ações desenvolvidas por entidades esportivas ou empresas que oferecem produtos ou serviços esportivos; de outro, o “marketing por meio do esporte”, isto é, as estratégias e ações desenvolvidas por empresas não-esportivas que procuram associar sua marca ou produto à prática de uma modalidade ou à imagem de um esportista (Contursi, 1996).

As estratégias relacionadas com o *marketing do esporte* podem ser diferenciadas conforme o tipo de produto: marketing de marcas esportivas; marketing de equipes; marketing de ligas esportivas; marketing pessoal (de atletas); marketing de academia. Certamente, as metas e ações mercadológicas de um fabricante de material esportivo serão muito distintas das definidas pelo departamento de marketing de uma liga esportiva. Exemplo de grandes projetos de marketing do esporte: a organização de uma edição da Olimpíada, uma Copa do Mundo e a temporada de Fórmula 1.

As estratégias relacionadas com o *marketing por meio do esporte* podem ser diferenciadas conforme a natureza do vínculo estabelecido entre uma empresa e uma entidade esportiva: patrocínio de longo prazo; promoção de um evento; compra de cotas publicitárias, entre outros. Podem ser muito variados os objetivos de uma organização ao patrocinar um evento, equipe ou atleta, o que implica em contratos com nível de comprometimento e duração variados.

O patrocínio corresponde ao fornecimento de suporte financeiro ou material para uma atividade, podendo gerar diferentes tipos de benefício para o patrocinador. É uma das ferramentas do marketing. O patrocinador difere do anunciante por dar apoio diretamente a um evento (ou equipe ou atleta) em troca da associação direta com o mesmo, regida por um contrato. A opção pelo patrocínio não dispensa a utilização de campanhas publicitárias complementares.

Convém ainda esclarecer que existem diversas categorias de patrocínio esportivo, ou melhor, pode-se estabelecer uma diferenciação de acordo com o nível de comprometimento da empresa contratante: i) patrocinador exclusivo; ii) patrocinador principal; iii) patrocinador secundário; iv) patrocinador de título (dá nome ao evento ou ao recinto); v) fornecedor oficial (Pozzi, 1998).

4. Gestão empresarial

É importante diferenciar a organização comercial do esporte – que normalmente é uma exigência para a realização de qualquer torneio (para cobrir os custos) ou para a manutenção de uma equipe que participa de competições de alto nível – da gestão empresarial do esporte, que requer uma estrutura mais complexa e pode inclusive possibilitar a obtenção de lucros por parte de investidores (Proni, 1998).

A transmissão pela TV e a presença crescente de patrocinadores tornaram o espetáculo esportivo um produto bastante disputado e rentável, o que exigiu a profissionalização da gestão e a adoção de métodos empresariais no planejamento dos grandes torneios. Pode-se dizer que, no início, a gestão empresarial era vista como uma necessidade para sustentar o esporte-espetáculo, mas hoje ela deixou de ser entendida como um meio e passou a determinar novas prioridades. Em muitos casos, a veiculação e a comercialização do espetáculo são consideradas como finalidade da liga esportiva. E essa mudança acarretou alteração do perfil dos consumidores da modalidade.

Há diferentes modelos de gestão esportiva empresarial (Bourg & Gougnet, 2005). O modelo do esporte profissional norte-americano, no caso das modalidades coletivas, é bastante conhecido: a gestão se baseia em ligas privadas (as equipes são sócias e o critério de participação obedece a um sistema de franquias); os canais de televisão compram os direitos de transmissão; a seleção de novos talentos é feita de preferência por intermédio do esporte universitário (amador) e procura favorecer as equipes tecnicamente mais fracas para equilibrar a competição.

A NFL e a NBA são exemplos de sucesso na utilização das mais modernas ferramentas de marketing esportivo. A NFL é a liga esportiva mais rica do mundo. Só pelos direitos de transmissão recebe cerca de US\$ 2,2 bilhões por ano (repartidos de forma igualitária entre 30 equipes). Ela foi pioneira, também, na introdução do licenciamento da marca. Por sua vez, o sucesso mercadológico da NBA inspirou um novo relacionamento com o torcedor e com a imprensa em outras ligas e federações, inclusive na Europa e na Ásia, onde tem crescido o público que acompanha via satélite o basquete mais espetacular do planeta. De qualquer modo, este modelo de organização empresarial não pode ser simplesmente transplantado, uma vez que características peculiares do esporte profissional norte-americano não se encontram em outros países.

Na Europa, predomina a organização esportiva baseada no sistema federativo, com divisões de acesso e concentração do poder econômico nas principais equipes nacionais. Ainda assim, há diferenças no modelo de gestão empresarial do futebol, por exemplo, quando se comparam as fórmulas adotadas em países como a Inglaterra, a Itália e a Espanha, assim como diferenças na legislação nacional para regular a atividade esportiva profissional. Algumas equipes são propriedade de grupos privados, outras pertencem a uma comunidade de sócios torcedores. Um grupo lança ações na bolsa de valores, outros buscam parceria com investidores (Aidar, Leoncini & Oliveira, 2000).

No plano internacional, as maiores federações também adotaram uma gestão empresarial, mas há diferenças marcantes entre a forma como opera a FIFA e a forma

como se organiza a Fórmula 1, por exemplo. O mesmo vale para as federações de modalidades individuais, como o tênis e o boxe. Ou seja, embora não se possa dizer que cada modalidade tem seu próprio modelo, é importante conhecer as características que diferenciam tanto o potencial mercantil como a forma de gestão esportiva.

E não se pode deixar de mencionar a organização dos Jogos Olímpicos, que envolve planejamento estratégico e um grau muito elevado de comercialização. Embora o COI não possa ser formalmente definido como uma empresa, suas ações são definidas a partir de uma estratégia empresarial. Mas, os mecanismos de apropriação privada dos lucros gerados por uma Olimpíada são pouco conhecidos pelo grande público.

No Brasil, observamos não só distintos modelos de gestão esportiva empresarial, mas diferentes graus de desenvolvimento nesta direção. Quando a CBF e o Clube dos 13 organizam o Campeonato Brasileiro, por exemplo, mesmo sendo entidades sem fins lucrativos, pode-se afirmar que há a tentativa de adoção de uma gestão empresarial, ainda que as regras para repartição dos lucros não sejam muito claras (Próni, 2000). Por outro lado, o baixo potencial de mercado da maioria dos torneios (como no caso do futebol feminino, do basquetebol, do atletismo, do judô e da natação) tem atualmente prejudicado a adoção de métodos empresariais e a passagem para um nível organizacional mais complexo.

5. O papel da mídia

Qual o papel da mídia na produção dos torneios esportivos? Terá simplesmente a função de veicular as imagens e noticiar os eventos, dando publicidade aos atletas e registrando seus feitos? Certamente, não.

Em primeiro lugar, deve-se considerar que os meios de comunicação de massa contribuem na divulgação de certos modelos de comportamento e na valorização de certas práticas culturais (Betti, 1998). Ora, no caso do esporte, a veiculação nas diferentes mídias tornou-se uma condição importante para a difusão de práticas e consumos esportivos. As modalidades esportivas mais populares precisam garantir ou melhorar sua posição na preferência dos torcedores; as modalidades menos conhecidas precisam conquistar novos adeptos. Lembrando que o público jovem é sempre mais visado, uma vez que o esporte é muito praticado e consumido entre adolescentes e que as crianças são futuros consumidores esportivos.

Em segundo lugar, é conveniente esclarecer que o esporte-espetáculo atrai a mídia, os anunciantes e os patrocinadores porque é fácil de ser entendido, tem forte conteúdo emocional e conta com a fidelidade dos torcedores. É um produto intangível, renovável, imprevisível e muitas vezes polêmico. Além disso, nas grandes competições esportivas aparecem os feitos de heróis, a saga dos vencedores e o drama dos derrotados. Ou seja, é o produto ideal para os meios de comunicação de massa (Camargo, 1998). Em cada país ou cultura, destacam-se certas modalidades esportivas na preferência da população. Os jornais, as rádios, as emissoras de televisão acabam em geral reforçando tais preferências, mas às vezes contribuem para divulgar novas modas.

Em terceiro lugar, o esporte-espetáculo é uma construção social que envolve diferentes atores sociais (atletas, dirigentes, jornalistas, patrocinadores, torcedores, autoridades públicas) em ação no mesmo campo de interação (o campo esportivo). A mídia tem aí papel fundamental porque torna o espetáculo esportivo um produto especial, produzido e consumido em duas instâncias (Bourdieu, 1997): i) uma instância *imediata* – na qual o espetáculo é produzido pelos atletas e dirigentes esportivos e

assistido e compreendido pelo público “in loco”; e ii) uma instância *mediada* – o espetáculo é editado e reinterpretado pela mídia, devendo o telespectador, ouvinte, leitor etc. consumir um discurso produzido sobre o acontecimento. Assim, o espetáculo que o torcedor presencia no estádio não é o mesmo que o telespectador desfruta em sua casa.

Outro tema central que é preciso examinar é o papel específico desempenhado pela televisão. A relação entre empresas de televisão e federações esportivas tem sido definida a partir de uma expressão corriqueira: é um “casamento de interesses”, em que ambos devem lucrar, mas que é permeado por tensões e conflitos (Mcpherson, Curtis & Loy, 1989). Em geral, pelo fato de a visibilidade na TV ser condição essencial para a obtenção de um patrocínio, afirma-se que foi gerada e tem-se ampliado uma dependência do esporte-espetáculo em relação à televisão. Mas também é possível constatar que muitos canais esportivos precisam obter os direitos de transmissão de torneios populares, disputando entre si a exclusividade nos contratos e assumindo compromissos financeiros de grande vulto, o que pode torná-los suscetíveis à influência dos dirigentes esportivos das principais ligas ou federações.

Do ponto de vista do marketing esportivo, tornou-se fundamental para os atletas aprender a manter uma boa relação com os profissionais da mídia. Do ponto de vista das empresas de comunicação, é o inverso: os profissionais da mídia devem saber lidar com as estrelas do espetáculo e com os dirigentes. Os campeões são geralmente glorificados, mas a glória é bastante efêmera. Por outro lado, a projeção na mídia nem sempre resulta numa imagem positiva, principalmente quando é atribuída a um atleta ou treinador a culpa pela derrota, ou quando um escândalo é denunciado na imprensa especializada (Helal, Soares & Lovisoló, 2001).

Finalmente, a ação da mídia, em particular da televisão, pode ampliar ou reduzir o potencial de mercado de um torneio ou modalidade esportiva. Veja-se, por exemplo, a transformação das corridas de rua em eventos muito diferentes daqueles dos anos 80, como no caso da Maratona de Nova York ou da Corrida de São Silvestre (inversamente, a baixa visibilidade que têm outras corridas de rua que fazem parte do calendário oficial). De qualquer modo, as preferências da televisão não são escolhas arbitrárias, uma vez que os processos econômicos e culturais que vêm transformando o mundo esportivo na era da globalização são mais amplos e complexos.

6. O papel do Estado

A Constituição Federal estabelece que é tarefa do Estado brasileiro propiciar ao cidadão o acesso ao lazer e a práticas esportivas saudáveis. Para tanto, é necessário providenciar e manter uma política pública de esporte capaz de articular programas e ações (nas esferas federal, estadual e municipal) voltados para o desenvolvimento tanto do esporte formal como do não-formal. As principais responsabilidades atribuídas ao poder público, nesse campo, podem ser resumidas em quatro frentes de ação: 1) regulamentar e fiscalizar a oferta de atividades esportivas; 2) promover políticas de difusão da prática esportiva; 3) estimular o desenvolvimento do desporto nacional em todos os níveis; e 4) apoiar a realização de eventos de interesse econômico e social.

Certamente, é preciso analisar os programas e ações governamentais que vêm sendo implementados no Brasil, e avaliar se têm sido capazes de responder às demandas sociais prioritárias ou de promover o desenvolvimento esportivo. Neste sentido, uma primeira observação a destacar é que, ao implementar suas políticas para o esporte (seja por meio de programas de esporte comunitário, de esporte na escola, ou de apoio ao

esporte de rendimento), o Estado executa um gasto público que ajuda a estimular o consumo de artigos, serviços ou espetáculos esportivos. Isto é, as políticas públicas de fomento ao esporte – sejam elas executadas pelo governo federal, estadual ou municipal – ajudam a impulsionar o crescimento de distintos mercados esportivos.

Em segundo lugar, é preciso discutir se o poder público tem desempenhado corretamente a função de regulamentar e de fiscalizar as atividades econômicas sob responsabilidade de entidades esportivas. Lembre-se que cabe ao Estado evitar que a progressiva penetração da lógica mercantil na organização do esporte corrompa os princípios que dão fundamento ao campo esportivo ou resulte na conversão do esportista amador e do torcedor em meros consumidores (aponte-se, por exemplo, a importância do Estatuto do Torcedor). Mas, embora o governo federal tenha procurado combater a desorganização administrativa e moralizar a gestão do esporte-espetáculo, a intervenção estatal neste aspecto encontra vários tipos de limitação, inclusive porque a solução para tais problemas deve vir dos próprios atores e entidades esportivas.

Em terceiro lugar, deve-se mencionar a recente criação da Timemania, que foi concebida como forma de ajudar os times de futebol a saldarem suas dívidas com a União ou, pelo menos, regularizarem sua situação. Permanece em aberto a discussão sobre a necessidade e condições de financiamentos públicos para a modernização dos estádios e de outras praças esportivas, assim como o debate sobre a aprovação de uma lei de incentivos fiscais para o esporte. Como muitas associações desportivas têm dificuldade na captação de recursos do setor privado, esperam que o Estado crie facilidades para aquelas empresas que desenvolverem projetos sociais na área.

Em quarto lugar, deve-se destacar o fato de alguns governos estaduais e algumas prefeituras assumirem a co-responsabilidade pela organização de eventos esportivos, cujo porte pode variar: Jogos da Juventude, Jogos Abertos do Interior, Campeonatos Municipais. A produção destes eventos tem exigido de forma crescente a participação da iniciativa privada, havendo muitos exemplos de parceria entre o setor público e o privado. Os Jogos Pan-americanos de 2007 podem ajudar a entender o modo como o planejamento e a realização de um grande evento esportivo envolve a soma de recursos e a integração das ações de entidades públicas, privadas e do terceiro setor.

Por fim, pode-se argumentar que a participação do Estado na realização de competições oficiais pode tanto validar a comercialização do esporte e viabilizar a rentabilidade do setor privado, como contribuir para a adoção de princípios mais democráticos na prática esportiva.

Quando a Prefeitura de São Paulo apóia a realização da Corrida de São Silvestre, por exemplo, procura conciliar a oferta de uma opção de lazer gratuito para a população com o desenvolvimento de uma gestão empresarial no campo esportivo. Como o custo do evento não é pequeno, certamente são necessários patrocinadores. E algumas empresas são contratadas para garantir a logística do evento. A TV Globo, por sua vez, contribui para a produção do espetáculo. Dessa forma, a São Silvestre faz parte de um calendário anual de corridas de rua promovidas pela Prefeitura e entidades parceiras, cuja finalidade imediata não é gerar lucros nem aumentar a participação no mercado. Fica claro que o objetivo da Prefeitura é de outra natureza, que os critérios para avaliar o sucesso da Corrida podem ser diferentes para cada um dos co-promotores. E procura-se manter o caráter singular deste tipo de competição, que conta com a participação simultânea de atletas profissionais e esportistas amadores, que possibilita a proximidade dos espectadores ao longo do percurso e não cobra do público nada além de um incentivo espontâneo aos corredores.

Outro é o caso do envolvimento da Prefeitura na realização da etapa brasileira da Fórmula 1, cujo palco tem sido o Autódromo de Interlagos e que tem a finalidade de dar lucro aos organizadores. Estima-se que a Prefeitura investiu cerca de R\$ 81 milhões no autódromo, entre 2005 e 2007. Segundo cálculos oficiais das autoridades paulistas, uma edição do GP do Brasil gera cerca de R\$ 200 milhões à cidade, devido aos cerca de 85 mil turistas que a F-1 ajuda a atrair. Além disso, estima-se que o evento estimula a criação de cerca de 14 mil empregos diretos e indiretos. Neste caso, o poder público tem grande interesse em ampliar a rentabilidade propiciada pelo esporte-espetáculo.

Referências bibliográficas

- AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P. & OLIVEIRA, J. J. de (org.) *A nova gestão do futebol*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2000.
- BETTI, M. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papirus, 1998.
- BOURDIEU, P. Os Jogos Olímpicos. In: *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BOURG, J-F. & GOUGUET, J-J. *Economia do esporte*. Bauru: Edusc, 2005.
- CAMARGO, V. R. T. *O telejornalismo e o esporte espetáculo*. São Paulo: UMESP, 1998. (Tese, Doutorado em Comunicação Social)
- CONTURSI, E. B. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- KELLNER, D. Sports, media culture and race – some reflections on Micheal Jordan. *Sociology of Sport Journal*, v. 13, n. 4, 1996.
- HELAL, R.; SOARES, A. J. & LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- McPHERSON, B. D.; CURTIS, J. E. & LOY, J. *The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport*. Campaign: Human Kinetics Books, 1989.
- PITTS, B. G.; FIELDING, L. W. & MILLER, L. K. Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 1994.
- POZZI, L. F. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Globo, 1998.
- PREUSS, H. *The economics of staging the Olympics: a comparison of the Games 1972-2008*. United Kingdom: Marston, 2004.
- PRONI, M. W. *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*. Campinas: Unicamp, 1998. (Tese, doutorado em Educação Física)
- PRONI, M. W. *A metamorfose do futebol*. Campinas: Unicamp, Instituto de Economia, 2000.
- PRONI, M. W. A reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. *Revista digital Esporte e Sociedade*, ano 3, n. 9, jul-out, 2008.

MULLIN B. J.; HARDY, S. & SUTTON, W. A. *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000.

NETO, J. A. L. *Marketing de academia*. Rio de Janeiro: Sprint, 1994.

SAGE, G. H. Patriotic images and capitalism profit: contradictions of professional team sports licensed merchandise. *Sociology of Sport Journal*, v. 13, n. 1, 1996.