



UNIFACS
UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

**UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL E URBANO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**

BÁRBARA BARBOSA CABRAL

**UM NEGÓCIO CHAMADO FUTEBOL: SUAS PERSPECTIVAS NO ESTADO DA
BAHIA**

Salvador
2011

BÁRBARA BARBOSA CABRAL

**UM NEGÓCIO CHAMADO FUTEBOL: SUAS PERSPECTIVAS NO ESTADO DA
BAHIA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Análise Regional, Universidade Salvador – UNIFACS,
como requisito parcial para obtenção do título de Mestre
em Desenvolvimento Regional e Urbano.

Orientador Prof. Dr. Noélio Dantaslé Spínola

Salvador
2011

BÁRBARA BARBOSA CABRAL

**UM NEGÓCIO CHAMADO FUTEBOL – SUAS PERSPECTIVAS NO ESTADO DA
BAHIA**

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate
Internacional Universities)

Cabral, Bárbara Barbosa

Um negócio chamado futebol: suas perspectivas no Estado da
Bahia/ Bárbara Barbosa Cabral.- 2011.

186 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – UNIFACS Universidade Salvador.
Laureate Internacional Universities. Mestrado em Desenvolvimento
Regional e Urbano.

Orientador: Prof. Dr. Noélio Dantaslé Spínola.

1. Esporte. 2. Futebol – Salvador - Bahia I. Spínola., Noélio
Dantaslé, orient. II. Universidade Salvador - UNIFACS. III. Título.

CDD: 796.98142

BÁRBARA BARBOSA CABRAL

UM NEGÓCIO CHAMADO FUTEBOL – SUAS PERSPECTIVAS NO ESTADO DA
BAHIA

Dissertação aprovada como requisito parcial para fins de obtenção Título de Mestre
em Análise Regional, Universidade Salvador, pela seguinte banca examinadora:

Noélio Dantaslé Spínola – Orientador _____
Doutor Análise Geográfica Regional, Universidade de Barcelona, Espanha
Universidade Salvador – UNIFACS

Regina Celeste de Almeida Souza _____
Doutora em Geografia – Universidade de Rouen – França
Universidade Salvador – UNIFACS

Karen Michelly Moraes e Sasaki _____
Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador, Brasil.
Universidade Salvador – UNIFACS

Salvador, de 2011.

AGRADECIMENTOS

A realização deste estudo não seria possível sem a carinhosa e sincera colaboração de um grande número de pessoas, com as quais gostaria de dividir os méritos dos resultados apresentados neste trabalho.

Começo agradecendo a Deus que tem iluminado o meu caminho e me dado força e constância de propósito suficientes para superar obstáculos todos os dias.

Ao professor Noélio Dantaslé Spínola, meu orientador, pela grandiosa contribuição na elaboração deste trabalho, pelos ensinamentos e pela oportunidade.

Aos empresários do bairro do Comércio, em especial ao Sr. Gustavo Torres pela atenção e seriedade com que colaborou com a pesquisa, através de informações do seu dia a dia, da história dos empresários do ramo de esportes e sua principais dificuldades e oportunidades.

Ao meu pai (*in memoriam*) e a minha mãe, responsáveis pelo meu acesso à educação e pela ética e solidariedade em que pauto meus sentimentos de respeito para com o mundo.

Ao meu esposo e minha filha pela paciência que tiveram em todos os momentos que eu precisei me ausentar de meus compromissos familiares para me dedicar a elaboração desse trabalho.

Por fim, ao Ministério dos Esportes pela oportunidade de trabalhar em um projeto de pesquisa que inspirou e me deu subsídios para realização deste trabalho.

Ao meu irmão, que desde o início acreditou e confiou em minha capacidade de realização. Obrigado, irmão, por estar sempre presente na minha vida.

“Um homem pobre não tem o bastante para comer, sendo subalimentado sua saúde é fraca, sendo fisicamente fraco, sua capacidade de trabalho é baixa, o que significa que ele é pobre, o que por sua vez, quer dizer que não tem o bastante para comer, e assim por diante. Tal situação transposta para o plano mais largo do país, pode ser resumida nesta proposição simplória: um país é pobre porque é pobre.”

Nurkse (1957)

RESUMO

Esta dissertação buscou estudar os bens gerados a partir da cadeia produtiva do futebol no estado da Bahia. Partiu do princípio de que a trajetória do esporte no Brasil foi marcada por fatores de discriminação e corrupção que agiram ao longo do processo de profissionalização do futebol como limitadores da sua expansão. Espelhou-se o estudo na visão panorâmica da economia e da pobreza no estado da Bahia, fator que diretamente influenciou na colocação desprivilegiada do estado em relação aos times do sul do país. O estudo tenta ainda levantar a condição e qualidade dos equipamentos utilizados para a prática do esporte no estado e a falta de investimentos no setor pela iniciativa privada e pelo governo. Por fim, procurou-se estudar o mercado dos produtos esportivos e as suas perspectivas de crescimento.

Palavras-chaves: Bens. Esporte. Futebol. Oportunidade de Investimento.

ABSTRACT

This work sought for analyzing the goods generated by the chain of production of football in Bahia, Brazil. It assumed that the trajectory of this sport was marked by factors such as segregation and corruption, that acting along its professionalizing process, posed the limits to its expansion. This study aimed to depict a comprehensive view of economy and poverty in the state of Bahia, what determined an undermined position, in relation to the southern teams of the country. Moreover, it surveys both the quality and condition of the equipment used by the professional practitioners in the state, as it remarks the lack of both private and public investment in the sector. Finally, it intended to study the sport products market, its production chain, as well as investment opportunities in the field.

Key-words: Goods. Sport. Football. Investment opportunity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Time do Fluminense Futebol Clube, campeão de 1924, primeiro Campeonato Organizado pela AMEA	23
Figura 2 - Seis das quinze equipes cariocas que disputaram o “Torneio Início do Campeonato de 1916. Bangu, Américica F.C., Botafogo, Flamengo, São Cristóvão e Andarahy.....	27
Figura 3 - Seleção Brasileira que em 1932 disputou a quarta “Copa Roca”	29
Figura 4 - Seleção Paulista de 1917	32
Figura 5 - Goleiro Marcos Carneiro de Mendonça, durante o jogo Brasil e Uruguai, pelo Campeonato Sul-Americano de 1919	34
Figura 6 – Patrocínio esportivo da Petrobrás na Argentina	47
Figura 7 – Projeto da Nova Fonte Nova.....	48
Figura 8 – Projeto da Arena Salvador apresentado pela Lusoarenas	49
Figura 9 – Cidade do Saber, Camaçari – Ba.....	52
Figura 10 – Cidade do Saber – Quadra poliesportiva	53
Figura 11 – Estádio Octávio Mangabeira (Fonte Nova) nos áureos tempos.....	54
Figura 12 – Tragédia da Fonte Nova.....	54
Figura 13 – Vistas do Barradão. Estádio do Esporte Clube Vitória	57
Figura 14 – Estádio Jóia da Princesa	58
Figura 15 – Preferência das empresas para o patrocínio segundo a modalidade esportiva	78
Figura 16 – Futebol feminino. A Bahia é um celeiro de estrelas	81
Figura 17 – Estrutura Integrada de Mercados para as organizações de futebol – a economia do mercado futebolístico	89
Figura 18 — Estrutura da Cadeia Produtiva na Indústria de Futebol.....	90
Figura 19 — Cadeia de relacionamento do futebol	90
Figura 20 – Evolução das preferências dos consumidores	92
Figura 21 – Vendedor de camisas em Avenida de Salvador.....	96
Figura 22 – Barraca de camelô, tranquilamente vendendo a sua muamba.....	97
Figura 23 – Cadeia produtiva dos esportes na Bahia	98
Figura 24 – Moderna sala de ginástica e musculação do Bahia em sua área de treinamento	105
no “Fazendão”.....	105

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 – Bahia: principais estádios de futebol.....	54
Tabela 2 – Brasil — indicadores socioeconômicos de Estados selecionados.....	60
Tabela 3 – Dez maiores torcidas de futebol do Brasil em 2008	61
Tabela 4 – Brasil - estádios de futebol e Capacidade de torcedores * por regiões e.....	63
Estados, 2009.....	63
Tabela 5 – Brasil – Ministério dos Esportes Programa Bolsa Atleta	64
Quadro 1 – Clubes na 1ª divisão para o campeonato estadual de 2010	69
Tabela 6 – Pesquisa <i>top of the mind</i> 2007	92
Tabela 7 – Marcas predominantes no futebol.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRIESP – Associação Brasileira da Indústria do Esporte
AMEA – Associação Metropolitana de Esportes Athléticos
APEA – Associação Paulista de Esportes Athléticos
BNDES – Banco de Desenvolvimento do Nordeste
CBD – Confederação Brasileira de Desportos
CBF – Confederação Brasileira de Futebol
CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômico-Domiciliar
CNEF – Cadastro Nacional de Estádios de Futebol
FAMFS – Fundação de apoio ao menor de Feira de Santana
FBF – Federação Brasileira de Futebol
FIEB – Federação das Indústrias do Estado da Bahia
FGV – Fundação Getúlio Vargas
FIFA – Federation International de Football
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e estatística
LCF – Liha Carioca de Futebol
LEPEL – Grupo de estudos e pesquisas em educação física, esporte e lazer
MINC – Ministério da Cultura
RMS – Região Metropolitana de Salvador
SEI – Superintendência de estudos econômicos e sociais da Bahia
SEINFRA – Secretaria de infra-estrutura
SESC – Serviço Social do Comércio
SESI – Serviço Social da Indústria
SETRABS – Secretaria do Trabalho e do Bem estar Social
SETRE – Secretaria do trabalho, emprego, renda e esporte
SUDESB – Superintendência dos Desportos do Estado da Bahia
SECOPA – Secretaria extraordinária para a copa de 2014
UFBA – Universidade Federal da Bahia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1 A TRAJETÓRIA DO FUTEBOL NO BRASIL	17
1.1 ASPECTOS SOCIOLÓGICOS	17
1.2 ASPECTOS HISTÓRICOS.....	20
1.3 O FUTEBOL AMADOR	24
1.4 O FUTEBOL PROFISSIONAL	28
2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE OS ESPORTES	34
2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE OS ESPORTES	35
2.1 O ESPORTE TRANSITANDO DA ECONOMIA PARA A INDÚSTRIA CULTURAL	35
2.2 O ESPORTE NA BAHIA	42
2.3 EQUIPAMENTOS ESPORTIVOS	47
2.3.1 Equipamentos esportivos em Salvador.....	47
2.3.2 Equipamentos em Feira de Santana	50
2.3.3 Equipamentos em Camaçari.....	52
2.4 ESTÁDIOS DE FUTEBOL.....	54
2.4.2 Estádios em Feira de Santana	57
2.4.3 Estádios em Camaçari.....	58
3 A PROBLEMÁTICA DO ESPORTE NA BAHIA	59
3.1 A POBREZA E O ESPORTE.....	59
3.2 O FUTEBOL NA BAHIA	68
4 UM NEGÓCIO CHAMADO FUTEBOL	82
4.1 O MERCADO DE PRODUTOS ESPORTIVOS	82
4.3 PERSPECTIVAS DE INVESTIMENTO	107
5 CONCLUSÃO	109
REFERÊNCIAS.....	113
ANEXO A - Entrevistas empresários do ramo esportivo	117
ANEXO B – Entrevista com dirigentes de clubes.....	128
ANEXO C – Entrevistas com representantes esportivos.....	138
ANEXO D – Entrevista com jornalista esportivo	144
ANEXO E – Entrevista dirigentes esportivos	153
ANEXO F – Tabulação de questionários respondidos por uma amostra de 100 torcedores (respostas consensuais)	166

INTRODUÇÃO

As atividades esportivas de uma maneira geral estimulam o desenvolvimento sadio das populações e desempenham um papel fundamental no processo de organização, crescimento e desenvolvimento local.

No processo de integração com a Economia Cultural, as atividades esportivas respondem por uma significativa geração de emprego e de renda. Exemplo disto está nos esportes profissionais que organizados com uma visão empresarial geram fortunas nos países do primeiro mundo, sem dependência do subsídio estatal.

Na Bahia o governo ainda caracteriza-se por um comportamento passivo, paternalista e muitas vezes ausente, conferindo à prática esportiva uma posição secundária tanto na sua estrutura organizacional quanto no seu planejamento e prática orçamentária.

A necessidade de valorização de cada comunidade, com fortes componentes de bairrismo e competição entre cidades, continuam levando as prefeituras a exercerem uma constante pressão sobre o Governo do Estado. Quase sempre, então, fica o Estado refém dos interesses específicos e muitas vezes contraditórios e superpostos dos solicitantes, os quais, naturalmente, objetivam seus interesses individuais com prejuízo do coletivo. Este é, pois, um processo que culminava na irracionalidade, no desperdício de recursos normalmente escassos provocando, conseqüentemente, um grave prejuízo para toda a comunidade.

Percebe-se ainda, que o esporte é um fenômeno sociocultural e que tem grande inserção em nossas vidas. A prática esportiva e o consumo do espetáculo esportivo envolvem diferentes meios de comunicação que incorporam o esporte nas suas notícias. Diversos profissionais envolvem o campo esportivo, inúmeras empresas vinculam sua marca a equipes, atletas, campeonatos esportivos, projetos sócio-esportivos e lojas oferecem os mais variados produtos esportivos.

Mas afinal, qual a perspectiva do futebol no estado da Bahia?

É o que pretende responder esta pesquisa de natureza empírica que busca, num primeiro momento, analisar o futebol brasileiro sob uma perspectiva social e histórica, relatando a sua passagem de futebol amador para o profissional, em seguida procurando entender a oferta do esporte como um espetáculo cada vez mais complexo através da indústria cultural e a sua problemática no estado da Bahia. A dissertação foi estruturada de acordo com uma metodologia indutiva que se alicerçou em ferramentas quantitativas e qualitativas de análise. Para cumprir o escopo aplicável às cidades mencionadas neste estudo, procedeu-se uma recuperação de dados secundários eventualmente disponíveis e dispersos em vários

órgãos públicos e associações privadas; coleta das informações estatísticas disponíveis, inclusive da literatura já produzida sobre o setor para fins de análise e projeções.

A escolha do tema, dentre outros motivos, foi baseada no interesse e curiosidade da pesquisadora em conhecer os principais bens e serviços gerados a partir do futebol. O interesse pelo assunto surgiu a partir de uma experiência de pesquisa anterior desenvolvida no SEBRAE, na qual se buscou investigar as ameaças e oportunidades vividas pelos empresários do ramo do esporte na região do comércio em Salvador/BA e suas expectativas de crescimento do esporte no estado da Bahia. Essas informações contribuíram muito para uma visão mais prática da realidade do esporte na região. Por fim buscou-se entender através da história e do sentimento colhido através de entrevistas com empresários do ramo, presidentes de clubes, atletas, torcedores, profissionais do ramo, jornalistas esportivos, o que motiva tanta paixão.

A escolha dos municípios a serem estudados levou em consideração o peso da sua participação na modalidade esportiva selecionada.

Desse modo, de acordo com dados do IBGE (2007), a cidade de Salvador com uma população de 2.892.625 tem participação no futebol de 20,54%, Feira de Santana com população de 571.997, tem participação de 4,06 e Camaçari com população de 220.495, tem participação de 1,57%.

Esta pesquisa para atingir com eficácia o objeto a que se propôs, buscou especificamente:

- a) A realização de um amplo diagnóstico da situação em que se encontram funcionando as atividades profissionais e amadorísticas do futebol, no Estado da Bahia, especificamente nas cidades elegidas para o estudo, identificando seus pontos positivos e aqueles negativos que entravam sua expansão e desenvolvimento;
- b) Apresentação de um elenco de proposições que fundamentem a formulação, pelas autoridades do setor, de um conjunto de políticas públicas que fomentem o esporte baiano em todos os seus níveis e dimensões.

A dissertação é composta por quatro capítulos mais introdução e conclusão, a qual sugere medidas de políticas públicas e os apêndices e anexos. Ressalta-se o cuidado de transcrever *ipsis litteris* o que foi gravado nas entrevistas, preservando-se as fontes. Foram também realizadas visitas técnicas às cidades de Feira de Santana e, Camaçari, além de Salvador.

1 A TRAJETÓRIA DO FUTEBOL NO BRASIL

O capítulo a trajetória do futebol no Brasil, através da leitura do referencial teórico de Pierre Bourdieu, Anatol Rosenfeld e Waldenyr Caldas, traz uma abordagem sociológica e histórica acerca dos diversos momentos vividos pelo futebol no Brasil e, neste plano, estabelece uma comparação entre o futebol amador e profissional.

1.1 ASPECTOS SOCIOLÓGICOS

A todo o momento nos deparamos com pessoas de diferentes contextos sociais que se mobilizam para a prática esportiva e para o consumo do espetáculo esportivo. A oferta do esporte como espetáculo toma cada vez mais campo na indústria cultural, desse modo o esporte moderno, mais que nunca, encontra-se orientado por uma lógica mercantil.

Bourdieu (1983), compreende que os atores sociais estão inseridos espacialmente em determinados campos sociais, a posse de grandezas de certos capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, esportivo etc.) e o *habitus* de cada ator social condiciona seu posicionamento espacial e, na luta social, identifica-se com sua classe social. Bourdieu afirma que para o ator social tentar ocupar um espaço é necessário que ele conheça as regras do jogo dentro do campo social e que esteja disposto a lutar (jogar).

O *habitus* é uma forma de disposição à determinada prática de grupo ou classe, ou seja, é a interiorização de estruturas objetivas das suas condições de classe ou de grupo sociais que gera estratégias, respostas ou proposições objetivas ou subjetivas para a resolução de problemas postos de reprodução social. Bourdieu (1989, p.386-387) explica que:

Falar de estratégias de reprodução não é atribuir ao cálculo racional, ou mesmo à intenção estratégica, as práticas através das quais se afirma a tendência dos dominantes, dentro de si mesmos, de perseverar. É lembrar somente que o número de práticas fenomenalmente muito diferentes organizam-se objetivamente, sem ter sido explicitamente concebidas e postas com relação a este fim, de tal modo que essas práticas contribuem para a reprodução do capital possuído. Isto porque essas ações têm por princípio o *habitus*, que tende a reproduzir as condições de sua própria produção, gerando, nos domínios mais diferentes da prática, as estratégias objetivamente coerentes e as características sistemáticas de um modo de reprodução

Bourdieu (1989) parte da suposição que existe um conjunto de práticas e de consumos esportivos dirigidos aos agentes sociais, os quais procuram encontrar certa demanda social. Essa suposição, colocou, para o autor, duas questões, a saber:

Em primeiro lugar, existe um espaço de produção dotado de uma lógica própria, de uma história própria, no interior do qual se engendram os "produtos esportivos", isto é, o universo das práticas e dos consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitáveis em um determinado momento? Segundo, quais são as condições sociais de possibilidade de apropriação dos diferentes "produtos esportivos" assim produzidos, prática do golfe ou do esqui, leitura de jornais esportivos, reportagem televisionada da copa do mundo de futebol? Dito de outra maneira, como se produz a demanda dos "produtos esportivos", como as pessoas passam a ter o "gosto" pelo esporte e justamente por um esporte mais que outro, enquanto prática ou enquanto espetáculo? Mais precisamente, segundo que princípios os agentes escolhem entre as diferentes práticas ou consumos esportivos que lhes são oferecidos como possibilidade em um dado momento? (BOURDIEU, 1983, p. 136).

A resposta esboçada por Bourdieu (1989) produz novas indagações. O autor se manifesta da seguinte forma:

Acho que deveríamos nos perguntar primeiro sobre as condições históricas e sociais deste fenômeno social que aceitamos muito facilmente como algo óbvio, o "esporte moderno". Isto é sobre as condições sociais que tornaram possível a constituição do sistema de instituições e de agentes direta ou indiretamente ligados à existência de práticas e de consumos esportivos, desde os agrupamentos "esportivos", públicos ou privados, que têm como função assegurar a representação e a defesa dos interesses dos praticantes de um esporte determinado e, ao mesmo tempo, elaborar e aplicar as normas que regem estas práticas, até os produtores e vendedores de bens (equipamentos, instrumentos, vestimentas especiais, etc.) e de serviços necessários à prática do esporte (professores, instrutores, treinadores, médicos especialistas, jornalistas esportivos, etc.) e produtores e vendedores de espetáculos esportivos e de bens associados (malhas, fotos dos campeões ou loterias esportivas, por exemplo). Como foi se constituindo, progressivamente, este corpo de especialistas que vivem diretamente ou indiretamente do esporte (corpo do qual fazem parte os sociólogos e historiadores do esporte - o que sem dúvida não facilita a colocação do problema)? E mais precisamente, quando foi que este sistema de agentes e de instituições começou a funcionar como um campo de concorrência onde se defrontam agentes com interesses específicos, ligados as posições que ocupam? (BOURDIEU, 1983, p. 136-137).

Com base nas afirmações de Bourdieu (1989) percebe-se que existe um sistema, de instituições e agentes vinculados ao esporte, que funciona como um campo. A existência do

campo esportivo, compreende também as suas peculiaridades e autonomia. Nessa ótica, uma história torna-se uma história particular com uma periodização própria e uma realidade específica irreduzível a qualquer outra realidade, ainda que, por vezes, articuladas a uma série de acontecimentos idênticos.

Assim, não se pode compreender diretamente os fenômenos esportivos num dado momento, num dado ambiente social, colocando-os em relação direta com as condições econômicas e sociais das sociedades correspondentes: a história do esporte é uma história relativamente autônoma que, mesmo estando articulada com os grandes acontecimentos da história econômica e política, tem seu próprio tempo, suas próprias leis de evolução, suas próprias crises, em suma, sua cronologia específica. (BOURDIEU, 1989, p. 137)

A história social do esporte, sugere a constituição de um espaço de jogo, dotado de lógica própria, com práticas sociais particulares e definidas em uma história própria, onde a compreensão de uma história específica somente pode ocorrer no curso da mesma. De forma geral, esportes mais antigos apresentam maiores sinais de desenvolvimento. Bourdieu sugere que os esportes surgidos mais tardiamente passaram por uma história diferente, abalizada justamente nos esportes mais desenvolvidos.

De acordo com Caldas (1947), a passagem do jogo ao esporte propriamente dito realizou-se nas escolas reservadas às "elites" da sociedade burguesa, onde os filhos das famílias da aristocracia ou da grande burguesia retomaram alguns jogos populares, impondo-lhes uma mudança de significado e de função. Para caracterizar os princípios desta transformação, pode-se dizer que os exercícios corporais da "elite" foram separados das ocasiões sociais ordinárias às quais os jogos populares permaneciam associados e desprovidos das funções sociais ainda ligadas a vários jogos tradicionais. A escola, é o lugar onde as práticas dotadas de funções sociais e integradas no calendário coletivo, são convertidas em exercícios corporais, atividades que constituem fins em si mesmas, espécie de arte pela arte corporal, submetidas à regras específicas, cada vez mais irreduzíveis a qualquer necessidade funcional, e inseridas num calendário específico. Desse modo, a necessidade da aplicação universal de regras fixas se impõem desde o momento em que as "trocas" esportivas se estabelecem entre as diferentes instituições escolares, e depois entre regiões, etc.

Caldas (1947) afirma que essa institucionalização foi acompanhada de uma filosofia política do esporte. Essa filosofia, arquitetada no interior da aristocracia, determinou, entre

outras coisas, a teoria do amadorismo. O esporte, com o espírito amador, tornou-se um instrumento vital para as elites. Por um lado, suas características possibilitavam a formação das virtudes necessárias aos futuros líderes e, por outro, os limites impostos pelas regras, tomados na forma do jogo limpo (*fair play*), privilegiava a disposição cavalheiresca (refutação à busca da vitória a qualquer custo).

Afirma Bourdieu (1989), que o esporte se configurou como um novo tipo de aprendizagem que colocou, no interior da classe em que se difundiu, a urgência de uma instituição escolar inteiramente nova. Na verdade, transcendendo em muito o esporte, o que se colocava em jogo era uma definição de educação burguesa. Essa definição explicitava-se por uma oposição a definição pequeno-burguesa e professoral. Dito de outra maneira, a educação pretendida buscava a liderança e a iniciativa (privada) em detrimento da erudição. Com efeito, a definição moderna do esporte, freqüentemente associada ao nome de Coubertin, é parte integrante de uma 'idéia moral', isto é, de uma *ethos* das frações dominantes da classe dominante realizado através das grandes instituições de ensino privado, destinadas prioritariamente aos filhos dos dirigentes da indústria privada, como a *École des Roches*, concretização paradigmática deste ideal (BOURDIEU, 1989, p. 141).

Assim, O esporte que, inicialmente era tido como condição de pertencimento de classe, no cenário presente é transformado numa possibilidade de ascensão através do profissionalismo. Enquanto campo (das práticas esportivas), o espaço passou a manter as lutas provenientes da disputa do monopólio de imposição da definição e da função legítima da atividade esportiva: amadorismo x profissionalismo, esportes distintivos x esportes populares, etc.

1.2 ASPECTOS HISTÓRICOS

O futebol brasileiro assume diversos sentidos além do seu original. Ele não é só lazer, paixão, brincadeira, coisa séria, instrumento político-social, profissão, dor, alívio, derrota e vitória. O seu caráter polissêmico o transformou no mais importante produto cultural do Brasil e seguramente um tema que não possui uma grande exploração científica.

Apesar da sua magnitude, o futebol brasileiro não encontrou um lugar cativo na literatura. Nos livros sobre a história da cultura brasileira é comum se encontrar capítulos sobre a música popular, o carnaval, o teatro popular, mas a literatura futebolística do Brasil tem uma lacuna.

Para entender a trajetória do futebol no Brasil dado o seu percurso sinuoso é necessário situá-lo no tempo e no espaço.

No século XIX as atividades esportivas no Brasil eram vistas pelos seus dirigentes como uma atividade de valor agregado pequeno diante dos inúmeros problemas característicos dos países de terceiro mundo. Em 1882, Rui Barbosa, chefe da comissão estadual de ensino na época, sinalizou a necessidade de introduzir o exercício físico no currículo das escolas primárias. A proposta não foi aceita e a partir daí as atividades físicas ficaram nas mãos dos imigrantes europeus e de um reduzido número de brasileiros que haviam estudado na Europa. A partir desse pequeno movimento surgem no Brasil os clubes de lazer e uma forma desorganizada de prática de exercícios físicos.

Em 1888 surge no Rio Grande do Sul, o primeiro clube de Regatas do Brasil, criado por imigrantes alemães. Em 1895, sete anos depois, realiza-se no Rio de Janeiro a primeira competição de natação.

Após essa tímida introdução das atividades esportivas no Brasil, começam a surgir as primeiras dificuldades para o seu desenvolvimento. A prática de esportes no país não encontrou apoio das entidades públicas e o esforço pessoal do atleta não era suficiente para a sua ascensão e o atleta que buscava aprimoramento precisava ir para o exterior. Em oposição ao cenário geral da época, o futebol era a única prática esportiva que fugia a essa classificação.

Os primeiros passos do futebol no Brasil foram ensaiados por Charles Miller. Além de ser o principal responsável pelo aparecimento do futebol no país ele também tinha o perfeito domínio das regras do futebol. Juntamente com o alemão Hans Nobiling de Hamburgo, jogou pelo clube Germânia. Em parceria organizaram competição no campo de rúgbi do São Paulo Athletic e no Velódromo.

A partir desse momento sucederam-se jogos que reuniam os altos funcionários das empresas inglesas e a elite econômica interessada no futebol.

Como afirma Anatol Rosenfeld (1973), o futebol foi transplantado para o Brasil por Charles W. Miller, um brasileiro de origem inglesa. Aos dez anos de idade, Miller foi enviado à terra de seus pais para frequentar a escola. Quando voltou a São Paulo, em 1894, trouxe em sua mala uma bola de futebol. Para difundir o futebol entre os ingleses, que viviam em São Paulo e jogavam cricket¹, Miller entregou-se a uma fervorosa atividade de missionário. O primeiro círculo que cultivou o jogo numa forma organizada foi formado por sócios de um

¹ Esporte semelhante ao baseball praticado pelos ingleses que moravam em São Paulo em 1894

clube inglês – o São Paulo Athletic Club, que havia sido fundado para a prática do cricket e ao qual Miller se associou. O clube reunia altos funcionários ingleses da companhia de gás, do Banco de Londres e da São Paulo Railway.

De acordo com Caldas (1947), em São Paulo 1899, foi realizado o primeiro grande jogo de futebol. A platéia tímida de sessenta torcedores foi um número vitorioso para a época em que o esporte era quase desconhecido. A disputa se deu pelos times dos funcionários da empresa Nobiling e ingleses que trabalhavam na Companhia de Gás, na estrada de ferro e no Banco. A vitória foi para os ingleses por 1x0.

A partir desse momento no Brasil e ao contrário do que aconteceu na Inglaterra, onde o esporte era proibido pelo estado, nos colégios ricos da época (Alfredo Gomes, Anglo-Brasileiro, e os colégios militares), o futebol passou a ser obrigatório e formavam-se bons jogadores que se entregavam aos clubes.

A prática do esporte passou também a ser reivindicada pelos alunos como forma de lazer e tornava-se a cada dia mais uma atividade importante.

A igreja católica não se opôs à prática do esporte. Esse posicionamento incentivou ainda mais a sua prática, conforme relata Anatol Rosenfeld (1973, p.64):

Deve-se até salientar o fato de que numerosos padres deram o impulso decisivo para a difusão do novo jogo.

Uma certa notoriedade conseguiu o padre Manuel Gonzalez, que deve ter fabricado a primeira bola brasileira de couro cru, para seus alunos do colégio Vicente de Paula (Petrópolis) pudessem dedicar-se ao esporte.

A trajetória inicial do futebol no Brasil foi elitista. Haja visto que os ingleses responsáveis pela apresentação do esporte ao país pertenciam à elite da sociedade paulista e carioca. Além delas apenas os brasileiros ricos tinham acesso à prática do futebol, pois todo o material necessário para o jogo era muito caro e importado da Inglaterra, o que tornava o esporte ainda mais elitizado.

O futebol amador no Brasil, compreendido entre o período de 1894 a 1932, teve seu berço nas grandes metrópoles do país, Rio de Janeiro e São Paulo, que detiveram o poder para lançar normas para o resto do país. Nesse contexto, Rio de Janeiro e São Paulo detiveram o monopólio do futebol e eram responsáveis pelos maiores eventos esportivos do país.

No Rio na década de 10, os clubes mais importantes da época eram o The Bangu Athletic Club, o Andaraí, o Carioca, o Vila Isabel, o Mangueira e o Fluminense. Em São Paulo a Associação Athletica Ponte Preta, o Sport Club Corinthians Paulista e o Paulistano.

O elitismo do Fluminense impunha uma certa disparidade entre a elite carioca e o torcedor de baixo nível sócio-econômico, que também tinha amor ao time e ligava a sua opção pelo time a outros aspectos como a cor da camisa, a popularidade etc.

A sofisticação do clube onde os jogadores viajavam de smoking e a torcida usava camisa de três cores e fitinha no chapéu, era uma realidade inacessível à pobreza e classe média. Esse vácuo social entre a massa e o fluminense poderia distanciar o torcedor do clube ou produzir um efeito contrário a esse. Sendo na época a emoção a única coisa possível de se democratizar no futebol, o torcedor pobre entenderia o Fluminense como um meio de ascensão social. Estariam juntamente com os ricos, dividindo alegrias, o gol ou a derrota do time.

Figura 1-Time do Fluminense Futebol Clube, campeão de 1924, primeiro Campeonato Organizado pela AMEA



Fonte: Álbum do América Futebol Clube. Museu dos Esportes do Rio de Janeiro.

A realidade do futebol no Brasil no início do século apresentava duas vertentes: de um lado a elitização dos clubes e de outro um pequeno grupo de times da zona norte, que não tinha a mínima chance de manter o futebol amador em seu quadro de esportes. Essa total falta de oportunidade devia-se ao baixo nível sócio-econômico dos jogadores que não lhes permitia treinar com regularidade por dedicarem a maior parte do seu tempo ao trabalho. Para dificultar ainda mais o quadro a presidência desses clubes não tinham interesse em manter um esporte tão caro.

Nesse confronto entre zona sul e periferia surgiu o The Bangu Athletic Club em 1904. O Bangu nesse momento representou a democratização no futebol brasileiro. Fundado por ingleses, o Bangu pertencia aos altos funcionários da Companhia Progresso Industrial Ltda., localizada no subúrbio carioca, no bairro do Bangu. Foi fácil criar o time de futebol, construir

campo e importar material. O difícil foi encorajar os ingleses a irem para o subúrbio. A alternativa foi eleger os operários da companhia interessados em jogar futebol.

Assim, o jogador-operário passou a ter trabalhos mais leves e carga horária reduzida para se dedicar aos treinos e freqüentemente era promovido. O jogador-operário transformou-se em um meio de divulgação da empresa, uma vez que o Bangu viajava para jogar em outras cidades. A convocação para jogos significava prestígio privilégio e garantia do emprego.

Portanto, a democratização do futebol nessa época foi conseqüência do Bangu estar localizado no subúrbio e da substituição dos jogadores ingleses pelos operários por conta da distância entre a companhia e a zona sul. Esse empecilho permitiu que operários e ingleses vestissem a camisa do mesmo time.

Aos poucos o time tornou-se mais conhecido com as suas viagens e começou a desaparecer o privilégio de apenas ingleses vestirem a sua camisa.

Em 1909, o Bangu representava grande prestígio para a fábrica, os operários começaram a treinar com mais freqüência e os técnicos ingleses já não tinham mais forças para manter os seus critérios classistas. O operário bom de bola tinha lugar seguro no time e isso era interesse dos ingleses.

1.3 O FUTEBOL AMADOR

Identifica-se assim na trajetória do futebol brasileiro a partir de 1894, duas fases distintas: a primeira fase do futebol amador, (1894-1932) foi marcada pela burguesia inglesa. Nesse período o acontecimento mais marcante foi a democratização do The Bangu Athletic Club. Outra característica da época foi a visão romântica do futebol, a voluntariedade dos jogadores, a desorganização e a injustiça com os atletas. A segunda fase a partir de 1933 e que se estende até hoje é a do futebol profissional.

Nesse contexto, o processo de urbanização da sociedade brasileira em virtude do investimento do capital industrial europeu nas principais cidades brasileiras após a Primeira Guerra Mundial estimulou a evasão do homem rural para o meio urbano. O futebol no meio rural passou a ser conhecido como “pelada”, descaracterizando o seu caráter elitista, uma vez que era praticado por qualquer cidadão independente do seu nível sócio-econômico. A partir da chegada nas cidades do homem rural, o futebol tem um público cada vez maior. Esse prestígio fez com que as vitórias se tornassem uma obrigação dos clubes para com as torcidas e seus dirigentes criavam formas diversas para conseguí-las.

A pressão pelas vitórias obrigava os dirigentes que queriam manter o seu poder e a ascensão na vida política a aceitar jogadores que fossem talentosos de variados lugares e classes sociais. Modifica-se assim, o panorama do futebol brasileiro e a imagem do jogador. Os jogadores de elite misturavam-se a qualquer cidadão, independente do seu nível sócio-econômico ou cor. Essas características passaram a ser menos importantes do que a vitória dos times.

A partir daí jogar futebol deixava de ser um esporte nobre e passava a ser uma atividade de massa. E assim, a imagem do jogador começou a mudar e seu prestígio foi sumindo rapidamente. Inicia-se a luta dos jogadores de futebol no país pelo reconhecimento da profissão.

Segundo Caldas (1947), o futebol ganhou uma grande dimensão fora do campo e as pressões políticas, econômicas e sociais e a luta dos jogadores para serem reconhecidos profissionalmente tornou o romantismo do amadorismo inviável. No semi-amadorismo muitos foram os jogadores que deram prestígio e título aos clubes e morreram na miséria.

Os jogadores que abandonavam o futebol por doença grave ou contusões, não contavam com nenhum apoio dos clubes e como eram amadores não tinham direito a reivindicar e perdiam a sua fonte de renda. Assim, era o universo semi-profissional do futebol brasileiro que só interessava aos dirigentes de clubes.

Enquanto não se tornava um profissional, o jogador ficava a mercê da sorte e da honestidade dos presidentes dos clubes que exploravam a ignorância e a subserviência e o talento do seu jogador em troca de salários irrisórios. Por outro lado, a falta de uma legislação que regulamentasse o futebol facilitou ao jogador a troca de clubes para melhorar a sua condição financeira sem dar satisfação ao clube que defendia.

Ainda de acordo com Caldas (1947), em 1931 e 32, Argentina e Uruguai reconhecem o profissionalismo no futebol. Começa assim o grande êxodo dos jogadores brasileiros e juntamente com ele a perda da qualidade do futebol, a diminuição do público dos estádios e o aumento da crise com direito a sinais de interferência pela imprensa.

Amilcar Barbuy fez na época o seguinte pronunciamento:

Vou para a Itália. Cansei de ser amador no futebol onde essa condição há muito deixou de existir, maculada pelo regime hipócrita da gorjeta que os clubes dão aos seus jogadores, reservando para si o grosso das rendas. Durante 20 anos prestei desinteressadamente ao futebol nacional os meus modestos serviços. Que aconteceu? Os clubes enriqueceram e eu não tenho nada. Vou para o país onde sabem remunerar a capacidade do jogador. (BARBUY apud CORREA; PEIXOTO, 1933, p. 127).

Assim, a revolta dos jogadores e seus pronunciamentos serviram para tornar pública toda injustiça do futebol semi-profissional. Aliadas a eles estavam as torcidas que sentiam-se lesadas ao perderem seus ídolos.

Segundo Caldas (1947), desesperado com a evasão dos seus jogadores Antônio Gomes Avelar, presidente do América Futebol Clube, anuncia que todos os seus jogadores seriam profissionalizados, começa assim a crise entre os dirigentes de clubes. Formaram-se a vertente progressista, liderada por Avelar, que difundia o profissionalismo do futebol e a conservadora, representada por Rivadávia Mayer, presidente da Associação Metropolitana de Esportes Atléticos (AMEA), que lutava pela manutenção do futebol amador.

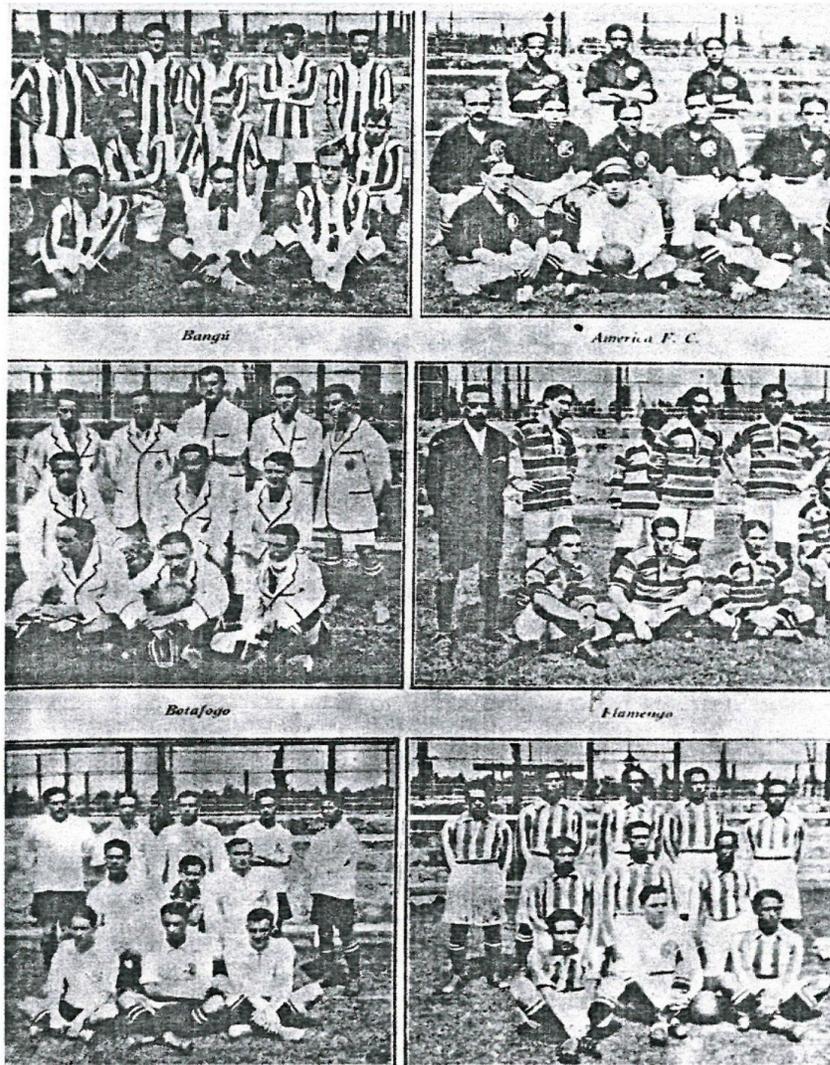
Aos poucos o interesse comercial dos clubes progressistas no profissionalismo dos seus jogadores começou a contaminar os outros clubes sob o argumento de que criando-se uma estrutura profissional no futebol seria produzida uma receita pelo esporte, capaz de sustentá-lo economicamente. A partir desse movimento, para evitar a cisão entre os clubes, criou-se o departamento de futebol. Totalmente desvinculado da vida econômica e é claro social dos clubes, já que o preconceito ainda era forte.

Em 1915 os atletas começaram a receber pagamentos pelos jogos realizados como forma de gratificação e estímulo para os jogadores. Aliado a essa iniciativa a Associação Paulista de Esportes Athleticos (APEA), criada em 22 de abril de 1913 para organizar o futebol paulista, começou a fazer a cobrança de ingressos para assistirem aos jogos. Posteriormente essa renda advinda dos ingressos iria substituir a renda disponibilizada pelos sócios ricos para sustentar o clube. Nesse mesmo ano os paulistas criaram a Federação Brasileira de Futebol e os cariocas fundaram a Federação Brasileira de Esportes. Começa assim a disputa entre paulistas e cariocas pela hegemonia do futebol brasileiro, (CALDAS, 1947).

Rio e São Paulo tinham em comum o desejo de representar o país internacionalmente. Entretanto, esse pedido foi negado pela *Federation International de Football Association* (FIFA), pronunciando que enquanto não se promovesse a unificação do futebol brasileiro ela não reconheceria qualquer associação esportiva do Brasil.

Em 1916, o Chanceller Lauro Miller, como mediador do conflito, convocou os representantes de ambas as entidades e propôs a criação da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), para representar o país internacionalmente. A proposta foi aceita sob a condição da diretoria ser equilibrada entre paulistas e cariocas (CALDAS, 1947, p.43).

Figura 2 - Seis das quinze equipes cariocas que disputaram o “Torneio Início” do Campeonato de 1916. Bangu, América F.C., Botafogo, Flamengo, São Cristóvão e Andarahy



Fonte: Foto do acervo de Marcos Carneiro de Mendonça, 1916.

As excursões que passaram a ser feitas pelos jogadores para o exterior tinham o apoio da FIFA e a partir daí inicia-se a compra e venda de jogadores. Esse período do semi-amadorismo teve como características principais as falcatruas de dirigentes de clubes, jogadores envolvidos em corrupção e suborno.

Assumir o futebol profissional na época significaria a expulsão imediata da Federação a qual o clube estivesse associado. Enquanto o profissionalismo não era regulamentado as falcatruas aconteciam a todo momento.

O contexto de desequilíbrio social, político e econômico da sociedade brasileira reforçava ainda mais a corrupção e impunha ao país um clima de inconformismo e reivindicações,(CALDAS, 1947, p.54)

1.4 O FUTEBOL PROFISSIONAL

Em 1933, o Santos Futebol Clube contratou profissionalmente o jogador Floriano Peixoto. Em seu livro fez a seguinte citação:

E passei a ganhar o pão de cada dia pateando exclusivamente a pelotas no campo de Vila Belmiro. E o meu caso não era único, porque vira muitos outros no futebol nacional. Joguei todo o ano de 1932 pelo Santos, mediante ordenado mensal de 500\$000 que me era pago pelo tesoureiro do clube, à vista de um recibo fantasiado com a declaração de que se tratava de “despesas feitas para representação de jogadores. (CORRÊA; PEIXOTO, 1933, p. 116).

Tendo em vista que toda a história do futebol amador estava marcada por situações de corrupção, definitivamente o futebol precisava de uma legislação que o estabelecesse como atividade profissional. Consolida-se assim legalmente o futebol brasileiro. Os ingressos subiram de preço, mas os estádios continuaram lotados. As rendas dos jogos eram altas e as finanças dos clubes contavam ainda com o dinheiro que recebiam pela venda dos jogadores. As seqüelas deixadas pelo amadorismo, entretanto, não permitiam que os jogadores tivessem os mesmos benefícios. Quando eram transferidos para outros clubes ganhavam apenas um salário mais alto ou a satisfação de jogar pelo clube do seu coração.

A renda arrecadada pelos clubes de futebol nem sempre era designada para a manutenção do esporte e pagamento dos jogadores. A falta de recebimento de salários regulares gerou as greves dos jogadores e aumentou a sua evasão para outros países.

Segundo Caldas (1947), esta exportação aumentou ainda mais a simpatia dos clubes e da APEA pelo profissionalismo. Assim, em 23 de Janeiro de 1933 criou-se o futebol profissional no Brasil com a fundação da Liga Carioca de Futebol (LCF). De acordo com Caldas (1943), face ao retorno financeiro que o futebol proporcionava aos clubes e com o objetivo de evitar a descentralização de benefícios a AMEA estabeleceu critérios em seu estatuto para aceitar novos clubes como sócios dentre eles pode-se citar:

- a) Os clubes fundadores terão direito a 5 votos nas deliberações, além de 1 voto a mais por esporte que praticarem;
- b) Os clubes não fundadores terão direito a 1 voto por esporte que praticarem;
- c) No futebol haverá duas divisões de 8 clubes cada;

- d) Publicação de um edital de 16 quesitos para serem meditados e aceitos pelos candidatos à filiação;
- e) Todos os clubes, que desejassem se inscrever para disputar o campeonato de futebol deveriam ter sede e campo de futebol próprios ou arrendados pelo prazo mínimo de 5 anos.

Criou-se assim uma forma anti-democrática dos fundadores da associação manterem o poder. Os clubes que ingressassem na associação teriam direitos restritos, não teria peso político e acatariam as decisões tomadas pelos fundadores.

Ainda para manter o elitismo do futebol da AMEA criou-se a comissão de sindicância, a qual exigia que todo atleta de futebol deveria a cada 90 dias apresentar à comissão prova de que trabalhava, onde deveria constar o valor do seu ordenado, todos os atletas deveriam ler e escrever corretamente.

Desse modo, os jogadores foram separados em três grupos: analfabetos, semi-analfabetos e letrados. Os analfabetos estavam fora dos clubes e os semi-analfabetos precisavam correr para se integrar, pois antes de cada jogo era obrigatório o preenchimento da papeleta de inscrição.

Todas essas medidas tinham o objetivo de atrapalhar o processo de profissionalização do futebol brasileiro (CALDAS, 1947, p.67).

Figura 3 - Seleção Brasileira que em 1932 disputou a quarta “Copa Roca”



Fonte: *América Futebol Clube* (1939). Museu dos Esportes do Rio de Janeiro.

Ainda na década de 30 o Brasil vivia um delicado momento político. O governo federal aconselhou que a CBD não realizasse o campeonato naquele ano e os campeonatos estaduais passaram a ser centro das atenções.

No Rio de Janeiro o Botafogo foi campeão depois de 20 anos sem conquistar um título. Em São Paulo após quatro anos de disputa entre APEA e Liga Americanense de Futebol (LAF), ocorreu um campeonato único, ao invés de dois

como acontecia desde então. A extinção da LAF fortaleceu ainda mais o profissionalismo.

No contexto nacional teríamos o mais importante acontecimento do futebol brasileiro. A participação do primeiro campeonato mundial de futebol. A Confederação Brasileira de Desportos (CBD) recebeu do Ministério da Justiça e Negócios Interiores, verba especial para que pudesse organizar melhor a participação do Brasil no Campeonato Mundial do Uruguai.

Nesse período a briga entre APEA e CBD para manter o equilíbrio de forças entre Rio e São Paulo prejudicou o futebol brasileiro. As questões políticas entre paulistas e cariocas foram as principais responsáveis pela desorganização do futebol, onde a eficiência do jogador sempre é posta em segundo plano.

Durante os preparativos para o campeonato mundial contava-se com jogadores apenas do Rio e São Paulo, onde se concentravam os grandes clubes. Da lista dos 26 jogadores 15 eram paulistas. Os diretores da APEA solicitaram a inclusão de um membro de São Paulo na Comissão de Esportes que organizava a participação do Brasil no Mundial. A CBD acreditava que aos clubes caberia apenas a obrigação de ceder os seus atletas, enquanto à CBD cabia a responsabilidade intransferível de administrar o esporte brasileiro. Diante da negação da CBD a APEA resolveu não ceder os seus jogadores para o campeonato. Sem os jogadores paulistas a probabilidade de vitória no campeonato estaria reduzida a menos da metade. Assim, logo no primeiro campeonato as divergências políticas impediram a apresentação do futebol brasileiro (CALDAS, 1947, p.73).

Como conseqüência desse desentendimento a CBD foi obrigada a improvisar um time de jogadores cariocas, que perdeu para a Iugoslávia por 2 a 1, na seqüência em Agosto de 1930 o conselho de julgamento disciplinar da CBD puniu a atitude da APEA com a suspensão por 8 meses de todas as atividades esportivas. Assim, para manter os dirigentes paulistas à margem do poder político no futebol a CBD transformou um problema político em uma questão administrativa. Durante o período da suspensão os times paulistas não participaram de jogos interestaduais, nem organizaram partidas ou torneios internacionais.

A punição terminou no governo Vargas, período em que a evasão dos jogadores intensificou a luta dos progressistas contra o falso amadorismo e a desorganização do futebol brasileiro. Vargas apresentou o programa de Reconstrução

Nacional, que dentre outras medidas instituiu o Ministério do trabalho, criando a base para a regulamentação do futebol enquanto profissão.

Em São Paulo a evasão dos jogadores foi maior do que no Rio. Isso deu por conta dos empresários italianos preferirem os paulistas por conta da colônia italiana que existia em São Paulo na época e do sobrenome dos jogadores.

Caldas (1947, p.204), afirma:

A luta política pelo profissionalismo, dos anos 30 até 1933, seriam dos mais agitados na política do futebol brasileiro. Está portanto era a seguinte opção: profissionalizar esse esporte em nosso país, como única forma de evitar que ele se tornasse uma espécie de fornecedor de “matéria-prima” ou de “futebol-satélite” dos argentinos, uruguaios e europeus de modo geral.

Desse modo, o futebol brasileiro é obrigado a fazer uma renovação dos seus jogadores. Dando início a uma nova geração de profissionais. A preocupação com a evasão dos jogadores passou também a reunir paulistas e cariocas que em 12 de Janeiro de 1933 formaram a primeira comissão para elaborar o projeto dos estatutos da Liga Carioca de Futebol.

Em 23 de Janeiro foram aprovados os estatutos e criada a Liga Carioca de Futebol (LCF) e finalmente a implementação do futebol profissional no Brasil. O movimento entretanto não poderia ser restrito aos clubes do Rio de Janeiro, pois isso seria um risco de retrocesso ao falso amadorismo. Era necessário assim expandir a ideologia do profissionalismo. Em São Paulo os clubes da APEA mantiveram-se unidos e a favor do futebol profissional e solidários à LCF dirimindo assim as suas divergências políticas em administrar o futebol brasileiro. Em concordância a APEA e LCF criaram a Divisão Especial de Profissionais. Qualquer clube a ela filiado poderia ao mesmo tempo ter a divisão de amadores e profissionais. Segundo Caldas (1947), essa foi uma forma inteligente de acabar com o amadorismo porque a divisão de amadores não tinha apoio administrativo e tornava-se desinteressante diante do profissionalismo.

A partir do profissionalismo a participação popular passou a ser maior e mais exigente. Os ingressos aumentaram mas não intimidaram a presença dos torcedores nos estádios. Essa participação popular fortaleceu ainda mais o profissionalismo.

O jornalista Flavio Iazetti (1937, p.240) fez o seguinte comentário:

Com a implantação do profissionalismo nos dois principais centros do país um novo e grande impulso tomou o esporte-rei. Uma das primeiras bases instituídas para um maior progresso foi o campeonato Rio-São Paulo de clubes. Iniciativa arrojada, mas que se tornou vitoriosa. Os clubes disputariam o campeonato regional e ao mesmo tempo interestadual, isto e os jogos locais contariam também

para o certame Rio-São Paulo. Os cotejos entre os clubes paulistas e cariocas revezariam, nos dois turnos, o campo. O acordo foi completo, entre paulistas e cariocas, talvez nunca como em 1933 as duas entidades se quiseram tão bem e trabalharam tão unidas. Parecia que a velha e pernicioso mentalidade das rixas iria desaparecer para sempre. Haviam compreendido, afinal, paulistas e cariocas, que a rivalidade estivera num terreno errado. Nova vida se iniciava, os direitos eram iguais e cada lado dava franca colaboração.

Figura 4 - Seleção Paulista de 1917



Fonte: “Revista da Semana”, 30 trimestre de 1917. Museu dos esportes do Rio de Janeiro

O sucesso financeiro do profissionalismo também facilitou a sua projeção nacional e no final de 1933 Minas Gerais e Paraná também adotaram o profissionalismo.

Ainda em 1933 a LCF e APEA fundaram a Federação Brasileira de Futebol (FBF), que contou com a presença de todos os clubes profissionais do Rio e São Paulo, esportistas, jornalistas, atletas e torcedores.

Em 1934 foi a vez do Espírito Santo. A partir desse ano o futebol profissional seria uma questão de tempo e não mais uma luta política.

Em 1941 foi promulgado o Decreto-lei 3.199 estabelecendo as bases da organização dos desportos em todo o país e criando o Conselho Nacional de Desportos, no Ministério da Educação e Cultura (MEC).

A vida cultural brasileira na década de 30 também contribuiu para a aceitação do futebol profissional. Essa foi catalisada pelos movimentos políticos e sociais da época. Dentre eles a Revolução de 30, o surgimento da burguesia, e do rádio como veículo de comunicação de massa.

O futebol adquiriu também um significado cultural e deixou de ser visto apenas como um esporte em expansão. Passa a ser um produto cultural e assume uma importância lúdica para o povo brasileiro.

De acordo com Caldas (1943) o contexto em que se dava essa produção é que apresentava uma novidade: a correlação entre artista e intelectual de um lado, e Estado e sociedade de outro. A nova dimensão socioeconômica é que determinava esta correlação.

Interessante ainda notar é a tomada de consciência ideológica por parte de artistas e intelectuais produtores da cultura. Antes de 1930, não se podia, com algumas poucas exceções ainda falar desse fenômeno. Como diz o professor Antônio Cândido.

Os anos 30 foram de engajamento político, religioso e social no campo da cultura mesmo os que não se definiam explicitamente e até os que não tinham consciência clara do fato, manifestavam na sua obra esse tipo de inserção ideológica, que dá contorno especial à fisionomia do período. (CÂNDIDO, 1941, p. 27-8).

A expansão da produção cultural brasileira nesse período, principalmente nas áreas da literatura, da música, ciências humanas e educação elevaram a consciência quanto as contradições sociais, dando início a uma nova concepção da cultura no Brasil. Entretanto, ainda não se imaginava nessa época a existência de uma cultura do lazer, do futebol. Apesar do esporte aparecer como um fenômeno cultural e ser dono de uma força popular muito grande, ainda não havia despertado o interesse dos pesquisadores.

Nesse contexto de mudanças o futebol enquanto produto cultural a partir dos anos 30 só aumentava o seu prestígio popular e sua importância enquanto produto lúdico. A torcida também crescia em ritmo acelerado graças a popularização do esporte e ao espaço cada vez maior que ocupava na vida da população mais modesta. Esses fatores consolidam o futebol como o primeiro esporte de massa em nosso país.

Também na década de 30 a partir da participação do Brasil no Primeiro Campeonato Mundial de Futebol, no Uruguai, ingressou o país na fase de internacionalização do futebol brasileiro. A partir de então os times brasileiros passaram a viajar pela Europa mudando a imagem do jogador brasileiro que passou a ser visto pelos dirigentes europeus como jogadores profissionais que poderiam interessar a qualquer time.

Figura 5 - Goleiro Marcos Carneiro de Mendonça, durante o jogo Brasil e Uruguai, pelo Campeonato Sul-Americano de 1919



Fonte: Álbum do América Futebol Clube, 1919.

2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE OS ESPORTES

Esse capítulo o esporte transitando da economia para a indústria cultural faz uma consideração geral sobre os esportes com encadeamento das idéias relacionadas com o tema no que se refere à Bahia. Partindo do enquadramento social e antropológico do esporte na categoria cultural, desce para a análise específica da sua infra-estrutura nos municípios pesquisados. O seu referencial teórico foi baseado dentre outros nos autores Erick Dunning, Pierre Bourdieu, Noélio Spinola, Karl Marx, Nestor Canclini e Mike Featherstone, A. Giddens, Julio Gonçalves.

2.1 O ESPORTE TRANSITANDO DA ECONOMIA PARA A INDÚSTRIA CULTURAL

Talvez porque o tratamento formal, no plano econômico, das questões relacionadas com a cultura seja ainda recente no Brasil, têm-se observado que, de modo geral, as atividades esportivas não são consideradas como pertencentes à economia cultural. Pela primeira omissão incorrem o Ministério da Cultura (MinC) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os *Indicadores Culturais 2003 – 2005* publicados pelo IBGE, em convênio com o MinC, em 2007, inclui em “atividade econômica característica de cultura”, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômico-Domiciliar (CNAE) – Domiciliar, o código 92040 – Atividades desportivas e outras relacionadas ao lazer, entretanto quase nenhuma informação traz a respeito destas atividades.

O fato de existir um ministério específico para tratar dos esportes na estrutura do governo federal², uma iniciativa muito sábia considerando-se a importância desta categoria cultural, notadamente o futebol que constitui uma paixão nacional, não justifica a ausência das informações.

Entretanto, a todo momento nos deparamos com pessoas de diferentes contextos sociais que se mobilizam para a prática esportiva e para o consumo do espetáculo esportivo. A oferta do esporte como espetáculo toma cada vez mais campo na indústria cultural.

De acordo com Dunning, (1999), o que estimula a busca pela prática esportiva é o fato das atividades miméticas, ou seja, atividades de lazer que despertam emoções relacionadas com as emoções sentidas na chamada parte “séria” da vida, proporcionarem aos indivíduos exteriorizar emoções que, fora deste contexto, são reprovadas. Seria uma espécie de transposição das emoções para um espaço em que estas não colocam em risco a ordem da

² Ministério dos Esportes

vida social, possuem aprovação social e da consciência do indivíduo, e que, mesmo sentimentos longe de serem agradáveis como o medo, ódio, raiva, podem ser associados a sentimentos de prazer. Além disso, o despertar das emoções é capaz de proporcionar uma função de desrotinização (DUNNING, 1999).

Apesar da indústria cultural contribuir para gerar a necessidade de suas práticas e consumo do esporte, é preciso, no entanto, compreender de que forma os agentes adotam determinadas práticas esportivas e determinadas maneiras de fazê-las, levando em consideração as disposições dos agentes para tal prática. Para Bourdieu (1989), o universo das práticas esportivas é resultante da relação entre uma oferta historicamente produzida e uma procura inscrita nas disposições. O conjunto de práticas esportivas ofertadas está destinado a encontrar certa demanda social da mesma forma que a demanda social está destinada a encontrar uma certa oferta. Ou seja:

Supor que a probabilidade de praticar diferentes esportes depende, em graus diversos para cada esporte, do capital econômico e, de forma secundária, do capital cultural e do tempo livre; isto por intermédio da afinidade que se estabelece entre as disposições éticas e estéticas associadas a uma posição determinada no espaço social e os lucros em função destas disposições parecem prometidos para os diferentes esportes (BOURDIEU, 1989, p. 150).

Portanto, visto que a vida em sociedade proporciona uma vida sem emoções, exige um grau de rotinas e necessita de um autodomínio dos indivíduos, os autores acreditam que as atividades miméticas e/ou o jogo proporcionam um descontrole controlado das emoções e também a destruição da rotina, sendo assim um antídoto para as rotinas da vida (ELIAS; DUNNING, 1992).

Desse modo deve-se observar que a economia cultural refere-se a um vigoroso campo de produção, circulação e consumo de bens e serviços simbólicos, de natureza material e imaterial, genericamente chamados de bens ou produtos culturais. E ninguém pode negar o imenso simbolismo do futebol.

Segundo Tieldt (1999, p.194):

É possível criar ligações entre esporte e arte de diversas formas, entendendo-se esporte de maneira ampla e diversificada e definido como uma área do movimento, em suas possíveis manifestações, uma área abrangente da cultura do movimento, com interesses e manifestações da cultura lúdica, expressiva,

esportiva e da saúde e não apenas no âmbito das disciplinas esportivas específicas e suas técnicas de movimento.

No entanto, não existe uma conceituação explícita do que seja economia cultural, o próprio Ministério da Cultura admite isto. Para discorrer sobre a economia da cultura talvez seja preciso antes compreender os termos em separado para depois ressignificá-los em seu conjunto.

A importância da esfera econômica pode ser observada nos diversos mundos culturais do planeta, em todas as épocas históricas e em todas as sociedades sejam elas indígenas, judaicas, árabes, africanas ou orientais. Mas a noção de economia de mercado delineou-se na modernidade ocidental e, mais especificamente, no modo de produção capitalista.

O desenvolvimento do capitalismo coloca o mercado na posição de regulador da vida social nas diversas sociedades que adotaram este regime político-econômico.

A configuração das sociedades contemporâneas permite interpretar tudo como mercadoria. Marx (1971) destaca que o modo capitalista de organizar e reproduzir a sociedade exagera o poder das coisas sobre as pessoas, turvando as possibilidades de reconhecimento das relações sociais subjacentes à produção das mercadorias e transformando-as em fetiches. Para ele, o fetiche ou caráter ilusório das mercadorias não se deve ao seu valor de uso, que afinal satisfazem necessidades humanas, mas, sim, ao seu valor simbólico.

A sociedade capitalista, por um lado generaliza o mercado, aumentando consideravelmente a quantidade de mercadorias e, por outro lado, diversifica, altera e multiplica os padrões de consumo, transformando indivíduos em consumidores pela grande ampliação da escala de suas necessidades (CANCLINI, 2001).

Featherstone (1995) avalia o movimento de generalização dos mercados e de ampliação das necessidades e padrões de consumo da sociedade contemporânea como fundador da “cultura do consumo”, compreendida, primordialmente, como “consumo de signos”. Para ele:

Usar a expressão ‘cultura de consumo’ significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve [...], na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades. (FEATHERSTONE, 1995, p. 121).

É justamente o caráter simbólico das mercadorias que nos permite falar em economia cultural, mas é preciso compreender agora o que vem a ser cultura.

A noção de cultura é multissignificada. Em alguns contextos, ela aparece como sinônimo de erudição ou educação acadêmica. No cenário midiático, cultura aparece geralmente associada ao mundo das artes: cinema, teatro, televisão, esportes, etc. Do ponto de vista sócio-antropológico, entretanto, a cultura é concebida de forma muito mais ampla.

Trata-se de toda e qualquer criação humana, real ou simbólica e que se expressa como modo de vida.

Sua concretude é, portanto, onipresente, pois se manifesta em todas as esferas do cotidiano: política, econômica, religiosa, etno-linguística, sociocomportamental e fenotípica. A cultura dos povos é a interconexão de todas estas esferas, perpassada ainda pelos aspectos históricos e geográficos (tempo/espaço). Edgar Morin compara a cultura a um megacomputador altamente complexo. Em âmbito universal ela é um gerenciamento coletivo da sobrevivência humana e particularmente representa a identidade de um povo, expressa na língua, nas práticas e no imaginário das comunidades.

No mundo contemporâneo, os diversos fenômenos que delineiam o processo de globalização reservam à cultura um papel central. Segundo Giddens (1991), ao mesmo tempo, em que as relações sociais se tornam esticadas, através de uma rede de comunicação planetária, como parte do mesmo processo vemos o fortalecimento de pressões para autonomia cultural local. Tem-se uma via de mão dupla, ao mesmo tempo em que se fala em mundialização da cultura, em homogeneização de processos culturais, verifica-se o desenvolvimento de fluxos locais, cada vez mais particularizados.

Na virada do milênio a questão da cultura apresenta-se como problema-chave que faz a mediação entre o fluxo globalizante e os particularismos identitários ou entre a homogeneização e a reposição das diferenças. Neste contexto as variadas expressões culturais se configuram enquanto mercadoria de alto valor simbólico e dão corpo ao que vem sendo chamado de economia cultural.

Este termo aponta para o fato de que os processos da cultura adquiriram no mundo contemporâneo uma dimensão econômica inequívoca, já que geram produtos artísticos e comportamentais (música, moda, esportes) beneficiando o mercado formal (lojas, restaurantes, hotéis, bares) e o informal (ambulantes). Na área esportiva este fenômeno é significativo, sendo maior exemplo o futebol o que não elimina o vôlei e o basquete e outras categorias.

Segundo Gonçalves e Carvalho (2006, p.1), como fenômeno social, o futebol esteve fundamentalmente subordinado à lógica substantiva assentada em valores e tradições. Entretanto, a atratividade do esporte como gerador de riqueza passou a ser alvo de

investimentos e uma fonte de negócios. A partir do momento em que a lógica de mercado se faz presente nas organizações esportivas, ocorre a inserção e a adoção de elementos do universo empresarial na administração dessas organizações. Conceitos e práticas empresariais passam então a vigorar, modificando o discurso de seus dirigentes, bem como as bases de sua legitimação no seu contexto específico.

De acordo com Spínola (2010), a ascensão de uma nova lógica de referência traz consigo novos atores, novos procedimentos e categorias antes exclusivas do ambiente das organizações empresariais, como mercadoria, clientela, eficiência, resultado e competitividade. Submetidos à lógica de mercado, os jogadores transformam-se em mercadoria; os torcedores, em consumidores; o jogo, em um ativo financeiro, e o futebol é visto como um grande negócio. As relações centram-se na impessoalidade, são criadas e desenvolvidas estratégias de controle que asseguram o alcance dos objetivos e ações mercantis modernizantes; e a gestão legítima é a que se dá sob os moldes empresariais, e não mais de forma amadora.

No entanto, há muito que investir neste campo, principalmente no convencimento dos dirigentes esportivos quanto a esta realidade. Também os dirigentes públicos, notadamente os governadores de Estados, deveriam observar e seguir o conselho da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizatios* (UNESCO) ao tratar da existência de múltiplos aspectos na cultura de cada povo que podem favorecer o desenvolvimento econômico e social, sendo necessário descobri-los, e apoiar-se neles e fazer isso com seriedade. Ou seja: rever a agenda do desenvolvimento de modo que resulte posteriormente mais eficaz, porque tomará em conta potencialidades da realidade que são de sua essência e que, até agora, foram geralmente ignoradas.

É necessário compreender que a economia da cultura sugere uma interconexão de fenômenos, na medida em que concatena toda uma expressão comportamental (manifesta em vários níveis) e o mercado como categoria mediadora entre a dimensão social e simbólica e a esfera econômica das sociedades.

Para pensar as potencialidades econômicas da cultura é preciso alcançar sua dimensão mais complexa para não aprisioná-la nas regras da indústria cultural. Afinal de contas os produtos culturais estão enraizados na vida cotidiana dos povos. Eles são resultado de uma experiência sensível, às vezes, tramado no anonimato da vida comunitária e esse capital cultural que agora emerge como mercadoria aponta para um redimensionamento das noções de centro e periferia. Nesse contexto, as fronteiras perdem densidade para dar lugar à experiência concreta do pertencimento a um espaço, um bairro, um território, uma cidade.

Examinando-se as características econômicas dos bens e serviços culturais constata-se que eles possuem em comum o fato de incluírem um elemento artístico ou criativo. Os bens culturais podem ser objetos tangíveis como uma obra de arte ou um livro ou serviços (intangíveis) como uma interpretação musical ou uma exibição de “capoeira”, uma partida de futebol, de vôlei, basquete etc. Uns são bens finais que são oferecidos aos consumidores, enquanto que outros constituem serviços intermediários que formam parte de outros produtos culturais. Alguns bens culturais são bens de capital social ou de consumo duradouro como, respectivamente, um Estádio de Futebol, um Ginásio de Esportes, um Terreiro de Candomblé que geram serviços ao longo da sua existência ou uma obra de arte ou um livro. Outros, especialmente as artes cênicas, o jogo, só existem em um momento concreto.

Existe algo de mais artístico do que a exibição de um Garrincha ou Pelé em seus dias de glória? Ou a marcação de um gol de placa que faz tremer as estruturas dos estádios?

Segundo a UNESCO os bens culturais devem:

- a) Representar uma obra-prima do gênio criativo humano, ou
- b) Ser a manifestação de um intercâmbio considerável de valores humanos durante um determinado período ou em uma área cultural específica, no desenvolvimento da arquitetura, das artes monumentais, de planejamento urbano ou de paisagismo, ou
- c) Aportar um testemunho único ou excepcional de uma tradição cultural ou de uma civilização ainda viva ou que tenha desaparecido, ou
- d) Ser um exemplo excepcional de um tipo de edifício ou de conjunto arquitetônico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre uma ou várias etapas significativas da história da humanidade, ou
- e) Constituir um exemplo excepcional de *habitat* ou estabelecimento humano tradicional ou do uso da terra, que seja representativo de uma cultura ou de culturas, especialmente as que se tenham tornado vulneráveis por efeitos de mudanças irreversíveis, ou
- f) Estar associados diretamente ou tangivelmente a acontecimentos ou tradições vivas, com idéias ou crenças, ou com obras artísticas ou literárias de significado universal excepcional.

Os bens culturais, além do seu elemento cultural estruturante, compartilham com os demais bens e serviços econômicos o emprego, na sua produção, de recursos naturais, de capital, de trabalho e de outros elementos, notadamente uma tecnologia específica que deriva de uma inspiração criadora. A maioria destes recursos possui usos alternativos e, portanto um custo de oportunidade e um preço. Isto não quer dizer que todos os bens e serviços culturais

se vendam em um mercado, ainda que isso suceda em muitos casos, como, por exemplo, na contratação dos serviços de artistas, de atletas e outros profissionais criativos. O Estado costuma fornecer alguns produtos culturais de forma gratuita ou então subsidiá-los. Esta é uma decisão de política social e não econômica. O que pesa nesta decisão é o valor e a importância simbólica do bem para a sociedade.

Muitos especialistas deste setor pensam que os bens culturais possuem características próprias dos bens públicos que os mercados não podem captar plenamente através dos preços (TOWSE, 2003, p.21).

As atividades esportivas dependem da criação de bens culturais e públicos, notadamente nos países latino-americanos e nas suas regiões menos desenvolvidas onde o nível de renda da população é baixo e a capacidade empresarial é limitada pelo pequeno poder aquisitivo do mercado. Ninguém deve esperar que o capital investido na construção de um estádio de futebol ou de um ginásio de esportes em um Estado como a Bahia retorne, em médio prazo, com taxas competitivas em relação às de atratividade do mercado, segundo os padrões do sistema financeiro.

Porque o esporte é cultura entende o Serviço Social da Indústria em seus parâmetros para o campo do lazer:

O esporte é uma manifestação social, histórica e cultural, garantida como direito social em nosso país. Representa um conjunto de práticas educativas, promotoras de competições individuais ou coletivas realizadas por meio de vivências de valores e de regras que caracterizam técnicas, táticas e fundamentos específicos das suas modalidades. [...] A cultura é a própria condição de existência do sujeito, o que o diferencia de outros animais.

É também um produto dele e processo que se dá de forma localizada e específica - segundo as condições de certa época e lugar -, pelo qual sujeitos e grupos atribuem significados às suas ações. O reconhecimento da cultura como um dos pressupostos do lazer destaca-o como âmbito de relações entre pessoas. O lazer como componente da cultura mais ampla agrega, pois, diferentes práticas conviventes no mesmo contexto cujas interações e experiências se recriam permanentemente. Os sujeitos como produtores e consumidores dessas práticas culturais interpretam de modos diferentes os sentidos e significados das atividades que vivenciam, segundo os seus interesses, formas de participação, enfrentamento de conflitos, tradições, valores, etc. Como campo de produção e consumo culturais, o lazer implica imaginação, sensibilidade, inteligência, linguagens, identidades, memórias, trabalho; formas (individuais e coletivas), níveis (conformista, crítico e criativo) e gêneros (exercitamentos, expectadorismo e aprendizagem) de participação; diversidade de

manifestações culturais (arte, esporte, atividades físicas, ginástica e turismo); sistemas de relações sociais, de poder e parentesco. Compreendida como um código ou sistema de comunicação, o caráter dinâmico da cultura é percebido pelos significados e símbolos permanentemente em mudança e ricos em diversidade.

Na sociedade globalizada, informacional e em rede, vivemos o tempo dos fluxos de informações, conhecimentos e imagens, constituídos de forma interdependentes, que introduzem novas estruturas sociais às nossas interações, novas formas de agrupamentos e de relações com o tempo e o espaço - territorialidade ou desterritorialidade. Nela convivemos com aceleradas transformações culturais, implicando constantes interações entre o global e o local; entre mudanças e preservações culturais; entre conquistas e desigualdades quanto ao acesso do patrimônio cultural da humanidade (SESI-BA, 2007).

De acordo com Spínola (2006), a capital baiana vive, desde as últimas décadas, uma grande efervescência. Além de ocupar um lugar de destaque na cena das mídias e alimentar um importante mercado artístico, tem sido um dos principais elementos divulgadores da imagem do estado tanto no país quanto no exterior.

Para Tânia Fisher (1996, p.64),

Salvador viveu um processo de transformação da cultura em mercadoria que surgiu da música afro-baiana, que por seu lado começou a encontrar eco no carnaval, mas que em pouco tempo se transformou numa presença econômica de importância fundamental.

Para que as culturas locais gerem desenvolvimento econômico deve-se ter em vista não somente a diversidade de manifestações que um povo é capaz de criar, mas é também necessário alargar as políticas públicas e formar quadros para a gestão cultural.

2.2 O ESPORTE NA BAHIA

A situação geral das atividades esportivas na Bahia ainda é bastante precária. Inexiste uma política governamental para os esportes; inexistente planejamento; a formação de quadros gestores para a atividade é, no mínimo, insuficiente; praticamente não se dispõe de uma infra-estrutura para a prática das atividades esportivas e além dos recursos aplicados no setor serem insignificantes o Estado não possui capacidade de absorção dos recursos federais que lhe são destinados. As ações e intervenções até hoje são episódicas e pontuais.

É bom que se diga que este quadro não é novo, persiste apenas. Foi delineado ao longo do tempo, em diferentes administrações governamentais. Desde o Plano de Desenvolvimento do Estado da Bahia (Plandeb), a matriz teórica do planejamento estatal na Bahia, elaborado

em 1959, não se considera o esporte como uma categoria merecedora da formulação de políticas públicas. Os governos neoliberais que se sucederam na Bahia a partir da década de 1990 assumiram com fidelidade os preceitos do “Consenso de Washington” que preconizavam o “Estado mínimo”. Se já não priorizavam as atividades esportivas, tiveram aí a chancela da matriz capitalista para concentrar recursos nas obras de fachada que sempre renderam pontos na mídia brasileira.

O Estado da Bahia não possui uma Secretaria de Estado exclusiva para os esportes, como é o caso do turismo e da cultura. O setor é confiado a Secretaria do Trabalho, Emprego, Renda e Esportes (SETRE), que cuida de várias atividades não necessariamente coincidentes. Só a parte relativa ao trabalho, emprego e renda constitui, pela sua complexidade e importância, um encargo que absorve grande parcela do tempo do titular da pasta e da sua equipe de governo. Ademais, nada indica que alguém especializado na área do trabalho e da geração de empregos tenha que entender de esportes.

Nos governos anteriores foi a Secretaria do Trabalho e do Bem-Estar Social (SETRABES), que recebeu a competência de “promover o desenvolvimento dos desportos no Estado da Bahia.” O mesmo problema. Em ambos os casos ficou para cuidar das atividades esportivas a Superintendência dos Desportos do Estado da Bahia (Sudesb), uma autarquia modesta e com um quadro técnico reduzido, subordinada à Secretaria do Trabalho, Emprego, Renda e Esporte (SETRE).

É antigo o preconceito e a resultante falta de investimento nas atividades esportivas, notadamente o futebol, nas administrações estaduais. Isto constitui de um lado um fenômeno comportamental e do outro uma premência da necessidade.

Do ponto de vista comportamental são os baianos avessos à educação física e a ginástica. Estas atividades são marginais nas escolas que, em muitos casos, sequer possuem espaços para a sua prática. As universidades baianas, a começar pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), não possuem qualquer tradição esportiva.

O destino sonhado para os filhos é um diploma universitário, um emprego público, enfim, uma carreira que lhes assegure estabilidade e ascensão social. Isto jamais se conciliou na mentalidade local, notadamente nas classes A e B, com atividades esportivas que eram aceitas como um *hobby* para as horas de lazer. Mesmo com toda a valorização dos atletas pelas diversas conquistas em torneios internacionais e os altos salários percebidos por alguns destes, o esporte era visto com desdém e como uma alternativa para os jovens negros, pobres e pouco instruídos. Era conhecida a frase proferida por pais irritados com os filhos rebeldes: “já que não quer nada da vida, vai ser jogador de futebol...”.

Segundo o ângulo da necessidade o esporte, considerado antes de qualquer coisa uma forma de lazer, não merecia a destinação de recursos públicos em um Estado pobre, afligido por carências estruturais nunca atendidas suficientemente nas áreas da educação, da saúde, da habitação, da infra-estrutura, da segurança pública etc.

Como gastar dinheiro com futebol, com a população morrendo de fome no semi-árido e nas periferias das cidades? Apesar de apreciarem o espetáculo futebolístico as autoridades locais não estavam convencidas de que aquelas vinculadas aos esportes pudessem gerar emprego e renda como ocorria com o turismo e a cultura que atraía os turistas.

Com a Copa do Mundo de 2014 (onde Salvador será uma das sub-sedes) e das Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro (com prováveis reflexos benéficos para a periferia) o governo criou a Secretaria Extraordinária para a Copa (SECOPA) de 2014, vinculada à SETRE. Trata-se de um grande passo para que em futuro próximo seja a categoria esportes emancipada no organograma governamental.

Para Linhales e Pereira Filho (apud ROCHA; LEIRO, 2008, p.1) o poder público no Brasil, ao elaborar as políticas públicas de esporte e lazer, protagonizou e ainda protagoniza políticas setoriais cuja prática tem sido populista, clientelista, baseada na barganha eleitoral e, ainda, em algumas gestões públicas personalistas, centralizadoras e autoritárias, inviabilizando os projetos que visam à construção de uma sociedade mais democrática. Para os autores, algumas gestões chegam a ser extremamente tecnocráticas distanciadas da realidade social e, por conseqüência, estruturadas a partir de princípios seletivos de exclusão/inclusão.

A política praticada pelo governo estadual consistia basicamente na distribuição (farta) de material esportivo, para os políticos da coligação no poder e na construção de alambrados em campos de futebol, quadras poliesportivas e outros equipamentos similares.

Tudo sem qualquer critério exceto o do interesse eleitoral. Em 1986 o Grupo Especial de Projetos e Obras (GEPO) da SETRABES, elaborou um estudo objetivando ordenar os procedimentos relacionados com a construção de ginásios de esportes, quadras polivalentes, estádios, estádios modulados (praças de esportes) e complexos esportivos.

Vale transcrever as palavras do secretário à época:

O Grupo Especial de Projetos e Obras – GEPO, responsável pela elaboração deste trabalho, reúne vasta experiência e, por que não dizer, produziu uma tecnologia de arquitetura e engenharia esportivas das mais importantes já conhecidas no Estado da Bahia. O esforço do referido grupo tem sido o de buscar uma hierarquização de equipamentos e sua compatibilização com os diferentes portes e peculiaridades dos municípios baianos, na tentativa de conciliar a escassez de recursos com a grande carência e demanda por parte

da comunidade. [...] As contingências políticas a nível municipal e a necessidade de valorização de cada comunidade, com fortes componentes de bairrismo e competição entre cidades, têm levado as prefeituras a exercerem uma constante pressão sobre o Governo do Estado, as quais culminam na irracionalidade do processo de implantação de equipamentos, no desperdício de recursos normalmente escassos e, conseqüentemente, em prejuízo para toda a coletividade. (SETRABES, 1986)

O secretário à época, não nutria grandes esperanças, tanto que conclui da seguinte forma a Os recursos orçamentários para a atividade são também reduzidos. No orçamento estadual de 2007 sob a rubrica Dinamização da cultura e Difusão do Esporte e Lazer estavam destinados R\$ 37.791.325,00, ou seja, 0,30% do orçamento e ainda dividido com as atividades vinculadas à cultura. Em 2008 foram destinados R\$ 26.850.125,00 e em 2009, R\$ 35.006.400,00 que corresponderam respectivamente a 0,14% e a 0,15% do orçamento estadual. Observe-se que estes números se referem à programação o que não significa necessariamente a execução.

A interferência política no setor, continua nos dias atuais. É grande e arraigada e não se mostra eficaz, pois as federações, clubes, associações e outras entidades esportivas de natureza privada vivem esmolando o socorro do Estado. Não sabem elaborar projetos para obter o apoio do Ministério dos Esportes. Muitos também estão impedidos de fazê-lo, isto porque, por má gestão administrativa e muita incompetência, estão em débito com a Previdência Social, quando não com pendências graves na Justiça Federal sua apresentação:

O que se propõe aqui não é fácil de ser cumprido, uma vez que, para a conquista de tal objetivo, seria necessário, de todos, um estágio de desenvolvimento comunitário, amadurecimento político e de equilíbrio na gestão da coisa pública, dos quais nos encontramos ainda muito distantes. (SETRABES, 1986).

Não houve acordo. Deputados, prefeitos e vereadores exigiam para os seus respectivos redutos os equipamentos mais sofisticados e caros mesmo que superdimensionados em função da demanda local.

Os recursos orçamentários para a atividade são também reduzidos. No orçamento estadual de 2007 sob a rubrica Dinamização da cultura e Difusão do Esporte e Lazer estavam destinados R\$ 37.791.325,00, ou seja, 0,30% do orçamento e ainda dividido com as atividades vinculadas à cultura. Em 2008 foram destinados R\$ 26.850.125,00 e em 2009, R\$ 35.006.400,00 que corresponderam respectivamente a 0,14% e a 0,15% do orçamento estadual. Observe-se que estes números se referem à programação o que não significa necessariamente a execução.

Segundo informa o jornal *A Tarde*, edição de domingo 25 outubro de 2009, caderno

Esporte

Clube:

Apesar de toda efervescência olímpica com os Jogos do Rio, em 2016, dos 40 programas aprovados para o Estado este ano o único com 0% do orçamento liquidado e realizado é o de esporte. A informação está no site governamental Transparência Bahia, que se ampara em dados da Secretaria da Fazenda. Ao todo, foram previstos R\$ 19.079 milhões para 2009. Mas enquanto áreas como saúde, agricultura e segurança pública superam os 70% de execução, o 'Esporte de Alto Rendimento' ainda não havia recebido um centavo até setembro. "Esses recursos são basicamente para construção de equipamentos esportivos, porém não quer dizer que se encontram nos cofres do Estado", informa a agência de comunicação do governo Jaques Wagner, em nota oficial. Repassada pelo Ministério do Esporte, a verba estaria agora na Caixa Econômica, à espera de emendas da bancada federal baiana. Parte da verba total começa a tramitar a partir da apresentação de 59 projetos para cerca de 40 municípios, totalizando R\$ 8.962,250 em investimentos – a exemplo de uma quadra coberta em Inhambupe (de autoria do deputado Edigar Mão Branca) e de uma rampa para *skate* em Vitória da Conquista (Guilherme Menezes). Mas todos ainda na fase de análise técnica, embora se prometa tirá-los em apenas três meses do papel. O excesso de burocracia, com exigência de uma série de trâmites e documentações, é apontado como um dos obstáculos. Mas o diretor de assuntos econômicos do Instituto dos Auditores Fiscais da Bahia (IAF) Sérgio Furquim, chega a falar em mudança de prioridades. "Só posso especular, mas às vezes uma determinada secretaria quer, e o governo não dispõe da receita", diz. As crises econômicas e de arrecadação de tributos engrossariam os entraves. "Há, no momento, uma falta de dinheiro em caixa, com dificuldades para o Estado honrar o orçamento.

Este parece ser um problema nacional, pois, segundo fontes oficiais, 80% das propostas apresentadas não são admitidas como projetos por falta de documentação. E que 92% das idéias aprovadas são provenientes de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.

Ademais, quem depende de patrocínio na Bahia sabe da resistência das empresas para apoiar iniciativas de instituições locais. A *Ford*, por exemplo, tão beneficiada pelos governos estaduais, negou-se a dar patrocínio ao Bahia e ao Vitória, os times de maior torcida no Estado. A *Petrobras*, no momento presidida por um baiano, seguiu o mesmo caminho, prefere patrocinar um time da Argentina. Talvez isto explique o fato da Bahia só possuir 3 projetos entre os 293 em captação de recursos pela Lei 11.438/06 de Incentivo ao Esporte. E, mesmo assim, nenhum havia captado nada até o mês de novembro de 2009. O quadro também é desanimador quando se coteja os dados do Bolsa Atleta que beneficiava 3.313 atletas em 2008 (dado mais recente disponível no site do Ministério dos Esportes) dos quais apenas 69 da Bahia (2,08%).

Figura 6 – Patrocínio esportivo da Petrobrás na Argentina



Fonte: Fotografia de Noélio Spinola, Bueno Aires, janeiro de 2010.

2.3 EQUIPAMENTOS ESPORTIVOS

2.3.1 Equipamentos esportivos em Salvador

É público e notório que a Bahia não possui uma infra-estrutura esportiva que atenda ou propicie o desenvolvimento dos esportes em geral. O Estado é o grande provedor desta infra-estrutura sendo bastante reduzida a participação da iniciativa privada. Como ocorre com os bens públicos neste país a maioria dos equipamentos se estragam por falta de manutenção periódica e pela depredação ou mau uso das comunidades.

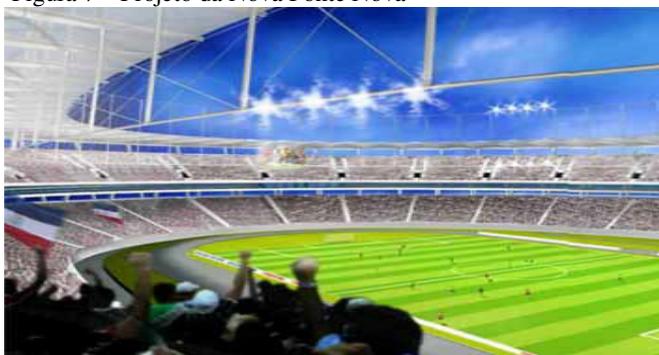
O Governo do Estado lançou o edital de licitação para as obras de construção da nova Fonte Nova. Segundo constava do site oficial até o dia 30 de dezembro de 2009 pretende divulgar a identificação dos investidores. O processo de demolição deverá ter início em 28 de fevereiro do próximo ano. As empresas vencedoras deverão iniciar as obras até o dia 8 de junho, com previsão de término para 31 de dezembro de 2012. Pelo calendário da FIFA, o novo estádio deve estar pronto para operar a partir do dia 2 de janeiro de 2013, para a Copa das Confederações. O estádio projetado pelo governo irá ocupar uma área de 121.189 m² e terá capacidade para 50 mil espectadores, além de 50 camarotes, com 1.000 assentos, e uma área de imprensa com 1.600 posições. Está prevista ainda a construção de um Museu do Futebol, 46 bares e um restaurante panorâmico.

A responsabilidade pelo acompanhamento das obras será da SUDESB. Prevê-se a realização de investimentos da ordem de R\$ 605 milhões, sem as isenções tributárias. Para a

Secretaria da Fazenda este valor poderá ser reduzido para R\$ 564 milhões, com as isenções municipais e estaduais, já garantidas, ou até menos, caso as empresas consigam financiamentos com menor taxa de juros. Fato que, se ocorrer, será um fenômeno em termos de obras públicas. Ainda em termos de recursos, de acordo com a SETRE, o Banco de Desenvolvimento do Nordeste (BNDES), financiará até R\$ 400 milhões, o que representa cerca de 80% do investimento, o restante do valor deverá ser assumido pela iniciativa privada.

Com tudo isso o projeto do governo sofre críticas, afinal estas fazem parte da democracia. Para Leonardo Dias (2009):

Figura 7 – Projeto da Nova Fonte Nova



Fonte: <http://www.bloggrandebahia.com/2009>.

Nem precisaríamos destacar o porquê da capacidade de apenas 50 mil pessoas ser pequena para o caso da Bahia. Todos sabem como é o comportamento da torcida aqui, o que destoa de qualquer lugar do país. No ano de 2007, o Esporte Clube Bahia conseguiu uma média de público superior a 40.000 pagantes por jogo na série C, com picos de até 60 mil pagantes (capacidade total do estádio). Os ingressos variavam entre R\$ [10,00 - 30,00].

Agora, imaginemos o Bahia fazendo uma boa campanha na Série A! É, no mínimo, absurdo pensar somente 50 mil espectadores numa cidade tão populosa e com um clube de torcida tão fervorosa. Os ingressos iriam às alturas e boa parte da torcida que sempre acompanhou o clube ficaria prejudicada.

O governo estadual alega que a redução da capacidade tem por objetivo atender as exigências de segurança da FIFA, por outro lado, deixa de lado o fato que a redução da capacidade não se constitui em pré-requisito para que a segurança seja mantida.

Mas, nem bem partiu o Governo do Estado para a construção da Nova Fonte Nova, eis que surge outro projeto lançado pela iniciativa privada sob a liderança do Esporte Clube Vitória, Esporte Clube Bahia e a empresa portuguesa Lusoarenas que, segundo informa o jornal *A Tarde*, será responsável por todo o investimento e financiamento do empreendimento cujas obras se iniciarão no segundo semestre de 2010 e serão concluídas no prazo de 30 meses. Denominado de Arena Salvador (que a prefeita de Lauro de Freitas prefere que seja

Arena da Bahia, por estar garantindo o espaço de 800 mil metros quadrados, próximo ao bairro de Itinga) o estádio projetado deverá ter capacidade para 35 mil espectadores, um número que pode ser ampliado para 45 mil. Além disso, contará com uma Arena Multiuso para até cinco mil pessoas, um anfiteatro para 50 mil pessoas, um Centro de Convenções e Exposições e um Museu da Cultura da Bahia. O empreendimento está orçado em R\$ 260 milhões equivalendo a cerca de 43% do custo estimado para a Nova Fonte Nova.

São muitas as questões pendentes. Entre todas elas a mais importante resulta do fato de Salvador não possuir demanda para sustentar três estádios.

Figura 8 – Projeto da Arena Salvador apresentado pela Lusoarenas



Fonte: A Tarde on line, dez,2009.

Excetuando-se as precárias e limitadas instalações de algumas instituições de ensino particulares, Salvador não possui equipamentos para a prática do vôlei, basquete, futsal e outras modalidades esportivas e olímpicas. O governo atual se queixa, com razão, da herança recebida das administrações anteriores responsabilizando-as por este descalabro.

Além dos projetos anteriormente citados, e segundo a SUDESB, até 2009, o governo promoveu a reforma e construção de 91 quadras, 21 equipamentos esportivos e seis piscinas olímpicas no Estado. Os gastos, ao todo, ultrapassariam R\$ 80 milhões – quase 70% deles no Estádio Roberto Santos, em Pituaçu.

Só que as piscinas olímpicas referidas não foram localizadas em Salvador ou nos municípios objeto deste estudo. As que existiam na capital baiana ou fecharam (Associação Atlética da Bahia e Sede de Praia do Esporte Clube Bahia) ou estão sendo fechadas, na Vila Olímpica, com a reforma ou reconstrução do estádio da Fonte Nova. Segundo informações colhidas junto a diferentes fontes, fora a piscina da Vila Olímpica, só o SESI de Valença possui piscinas com medidas oficiais, e piscina para aquecimento dos atletas, compatíveis com as competições de alto rendimento de nível nacional e internacional.

E a comunidade esportiva protesta:

Como deve ser de conhecimento geral, a copa do mundo de 2014 acontecerá no Brasil e a Bahia será umas das sedes, o que muita gente não sabe é que o projeto aprovado para o novo estádio prevê a demolição da piscina da Fonte Nova sem previsão da construção de uma nova, só uma promessa de que será feita uma no estádio Pituacu, mas ainda sem data prevista para início das obras. Essa atitude tomada pelo governo da Bahia mostra o quanto ele é sensível com o esporte baiano, depois de gastar mais de 60 milhões com o estádio de Pituacu que até agora só beneficia um único esporte ele quer destruir a única piscina de 50 metros de Salvador, e uma piscina de 25 metros que não tem nem 5 anos de construída. (MEDLEY, 2009).

Outro equipamento problemático, herdado pelo atual governo, é o Ginásio de Esportes Antonio Balbino construído na década de 1960 e que o povo batizou de Balbininho. Esteve interdito, junto com a Fonte Nova, porém há muito tempo que não se presta para a maioria dos esportes que ali deveriam ser praticados. Além da precariedade das instalações a dimensão da sua quadra de 28m x 15m é bem inferior às especificações oficiais – 40m x 20m. Foi reaberto para atender as aulas de iniciação esportiva. Nesse período, a SUDESB realizou uma reforma na estrutura de cimento embaixo das arquibancadas. Além da reforma das arquibancadas a SUDESB também realizou uma pintura das áreas onde as obras foram feitas; a reforma elétrica e hidráulica dos vestiários, além de dar um tratamento na cúpula de cobertura da quadra, porém, trabalhos de remendos, em vista da indefinição do futuro do estádio da Fonte Nova para a Copa do Mundo de 2014.

O Balbininho foi muito bem aproveitado em meados da década de 60, logo após a sua inauguração, mas hoje, devido ao desuso, tornou-se um “elefante branco” encravado no centro da cidade e só serve basicamente para campeonatos de artes marciais, noitadas de boxe ou vale-tudo e encontros de fiéis das Igrejas evangélicas. A situação torna o esporte na Bahia ainda mais carente, gerando críticas dos presidentes das federações esportivas estaduais como as que registravam o *Portal Esportivo.com* em janeiro de 2007.

2.3.2 Equipamentos em Feira de Santana

Feira de Santana possui o Complexo Poliesportivo Oyama Pinto da Silva, construído com recursos do Município e do Governo Federal, através do Ministério dos Esportes. O complexo custou R\$ 4,5 milhões, sendo R\$ 3 milhões do município. Está localizado às margens da rodovia BR-116 Norte, trecho do Campo Limpo e é dotado de um ginásio de esportes com capacidade para 2,5 mil pessoas, campo de futebol e pista de atletismo. O

campo é cercado por alambrados e tem refletores. A pista de atletismo tem oito raias, com aproximadamente 400 metros de extensão. As arquibancadas têm capacidade para acomodar mais de 800 pessoas. O espaço também tem quiosques. A segunda fase do complexo prevê a construção de uma piscina de dimensões olímpicas. No ginásio foram construídas cabines que serão usadas pela imprensa esportiva. Na área sob os lances das arquibancadas foram construídas salas que terão usos diversos, como espaço para escola, que atenderá cerca de 250 alunos, em dois turnos, por exemplo. Lá, também ficarão os sanitários e as salas que serão usadas pela administração do complexo.

O Serviço Social do Comércio (SESC), também possui um complexo numa área de 15.000 metros quadrados, que dispõe de auditório para 130 pessoas, galeria de arte; quadra coberta, campo de futebol, salão de jogos; salas de ginástica e dança, musculação, culinária, artesanato; quiosques, churrasqueira; parque aquático, além de outros serviços.

Registra-se ainda a existência das instalações do SESI em Feira de Santana que desenvolve um programa integrado nas áreas de educação, saúde e lazer. Possui uma ampla estrutura física de 26.000 m² onde se situam um clube, campos de futebol (gramado e sintético), ginásio de esportes, piscinas (semi-olímpica e infantil), quiosque, salão de jogos, restaurante e lanchonete, além de laboratório de análises clínicas, clínica odontológica, consultórios médicos e salas de exames de apoio diagnóstico. A área de educação contempla os serviços de Educação do Trabalhador e os programas sociais “SESI por um Brasil Alfabetizado” e Superação Jovem. Em lazer são operacionalizados os serviços de Lazer na Empresa e Lazer na Unidade e também os programas sociais Segundo Tempo e Grupo de Idosos. Na área de saúde, são prestados os serviços nas áreas de saúde e segurança no trabalho e odontologia. O ginásio de esportes está sendo reformado estando prevista para meados de 2010 a sua reabertura. A capacidade anterior a reforma era de 3.000 pessoas. Segundo informou o gerente local, sem especificar números, esta reforma está sendo feita para adequar o ginásio às normas técnicas dos esportes, possivelmente a sua capacidade também irá ser ampliada.

Em entrevista com o diretor da Associação Feirense de Basquete foram feitas as perguntas abaixo relacionadas:

1. Os ginásios municipais para vôlei, basquete, futsal, possuem o padrão internacional?

R: Quando se constrói algo não se tem a preocupação de cumprir regras e normas internacionais. Os profissionais responsáveis pela obra no geral não possuem conhecimento técnico adequado para a área esportiva preocupando-se apenas com o resultado estético.

2. Qual a atual situação dos clubes sociais de Feira, o Cajueiro e o Feira Tênis Clube?

R: Esses clubes desativaram o departamento de esportes. Desde 1997 o Feira Tênis desativou e o Cajueiro um pouco depois. Eles estão numa situação difícil, não têm como investir no esporte. O Tênis tinha muitas questões trabalhistas ia para leilão e a prefeitura tomou o clube para evitar que fosse a leilão e o Cajueiro vai virar shopping. O basquete de um modo geral na década de 80 e de 90 teve uma atenção muito grande. Nós jogávamos contra os clubes de Salvador, Bahiano de Tênis, Associação Atlética da Bahia, nós chegamos a mandar atletas para jogar em São Paulo e tínhamos também muito apoio do público, mas depois que o Tênis faliu em 1997 a coisa vem se arrastando.

Segundo o jornalista Jânio Rêgo, emendas no Orçamento da União colocadas por deputados federais baianos para Feira de Santana, por falta de projetos e disputas políticas não foram utilizados pela Prefeitura Municipal. Os recursos das emendas já estavam alocados na Caixa Econômica Federal que devolveu o dinheiro à União. Por questões políticas, o prefeito não aceitava dinheiro alocado por deputados adversários dele.

Quatro emendas foram perdidas. Uma delas destinava-se a construção de um ginásio de Esportes da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS).

2.3.3 Equipamentos em Camaçari

Atualmente conta o município com um ginásio de esportes pertencente à CIDADE DO SABER - Instituto Professor Raimundo Pinheiro, uma organização não governamental que ocupa uma área de 22.000 m². Neste espaço, estão dispostos equipamentos como parque aquático, quadra poliesportiva, prédio de capacitação e prédio de educação. O ginásio possui uma quadra com dimensões oficiais: 20 m x 40m com o mesmo tipo de piso utilizado no Panamericano (com sistema de amortecimento) e capacidade para receber 1.000 pessoas. É utilizado para as aulas das escolinhas, treinamentos e competições e torneios de pequeno, médio e grande porte. Também dispõe de um Parque Aquático formado por 3 piscinas sendo que uma delas com dimensão semi-olímpica.

Figura 9 – Cidade do Saber, Camaçari – Ba



Fonte: <http://www.cidadedosaber.org.br>.

Figura 10 – Cidade do Saber – Quadra poliesportiva



Fonte: <http://www.cidadedosaber.org.br>.

Segundo o secretário de Esporte e Lazer do município, ainda neste ano (2009) será dado início às obras de construção de uma moderna vila olímpica na cidade, a qual disporá da estrutura necessária para sediar campeonatos nacionais e internacionais de diversas Modalidades. Esta estrutura contará com ginásio de esportes, quadras poliesportivas, pista de atletismo, alojamento para os atletas e até um parque náutico. A vila será erguida na região da Avenida Jorge Amado, ao lado da Secretaria de Infra-Estrutura (SEINFRA), numa área de 62.574 m². Os planos também incluem a transformação do Estádio Armando Oliveira, de forma que Camaçari possa receber atletas das seleções para realização de treinos em 2014. Questionado sobre o grau de preocupação do governo também com as Paraolimpíadas,

afirmou o secretário que toda obra foi planejada de forma a permitir e facilitar o acesso e a participação ativa de pessoas portadoras de necessidades especiais.

2.4 ESTÁDIOS DE FUTEBOL

2.4.1 Estádios de futebol em Salvador

Tabela 1 – Bahia: principais estádios de futebol

Nº	Nome	Apelido	Cidade	Prop.	Cap.	Ilum.	Obs.
01	Octávio Mangabeira	Fonte Nova	Salvador	E	—	—	Interditado
02	Manoel Barradas	Barradão	Salvador	P	35.632	S	
03	Roberto Santos	Pituaçu	Salvador	E	31.677	S	
04	Alberto Oliveira	Jóia da Princesa	Feira de Santana	M	16.274	s	
05	Lomanto Jr.	Lomantão	V.Conquista	M	12.500	S	
06	A.Carneiro	Carneirão	Alagoinhas	M	12.000	S	
07	Luiz Viana Filho	—	Itabuna	M	11.745	S	
08	Adauto Moraes	Adautão	Juazeiro	M	8.000	S	
09	Heraldo Curvelo	—	Poções	M	7.000	S	
10	Armando Oliveira	Ribeirão	Camaçari	M	7.000	S	

Fonte: CBF – Cadastro Nacional de Estádios de Futebol, 15/09/2009.

Em Salvador o maior, mais antigo e conhecido estádio baiano é o Octávio Mangabeira (Fonte Nova), construído na década de 1950, foi apontado pelo Sindicato Nacional das Empresas de Arquitetura e Engenharia como “o pior estádio entre os principais do país.” Encontrava-se em Estado tão precário que parte do piso do anel superior cedeu em novembro de 2007, durante um jogo entre Bahia e Vila Nova, resultando em tragédia com a morte de sete torcedores.

Figura 11 – Estádio Octávio Mangabeira (Fonte Nova) nos áureos tempos



Fonte: <http://www.upload.wikimedia.org/wikipedia/commons>
 Figura 12 – Tragédia da Fonte Nova



Fonte: <http://images.google.com.br/images>

Em 1979, no governo Roberto Santos, foi inaugurado em Salvador outro estádio que levou o nome do governador da época, mas que o povo batizou como Estádio de Pituaçu. Este equipamento ficou praticamente abandonado durante as administrações “carlistas” que governaram a Bahia até 2006, por questões de capricho político. Em 2009, após consumir um investimento da ordem de R\$ 55 milhões, foi devolvido à população pelo governo atual, totalmente reformado com uma capacidade para 32.157 espectadores e com padrão técnico para a apresentação da seleção nacional em jogos internacionais.

O único estádio de futebol soteropolitano, que pertence à iniciativa privada, é o Manoel Barradas, que o povo também batizou de Barradão. Pertence ao Esporte Clube Vitória e foi inaugurado, em 1986. Tendo passado por melhoramentos foi reinaugurado, em 1991.

A cidade possui ainda algumas praças esportivas que hoje se encontram desativadas ou utilizadas para jogos das divisões inferiores. São eles: o Campo da Graça, um estádio localizado no bairro da Graça, onde vários clubes grandes de Salvador jogavam e outros mandavam seus jogos lá. Também foi no Campo da Graça onde ocorreu o primeiro Ba-Vi da história, em 1932 e, em 1934, da Seleção Brasileira de Futebol que jogou contra a Seleção Baiana, ganhando pelo apertado placar de 2x1. O Bahia chegou a mandar seus jogos ali até 1951, quando foi inaugurada a Fonte Nova. O campo foi devorado pela especulação imobiliária da cidade.

A Vila Canária (que atende também pela denominação oficial de Estádio Deputado Galdino Leite) localizada no bairro homônimo é um campo de futebol com capacidade para 4.000 espectadores. Pertence ao Esporte Clube Ypiranga um dos mais antigos clubes de futebol do país (fundado em 1906). Encontra-se penhorado pelo INSS.

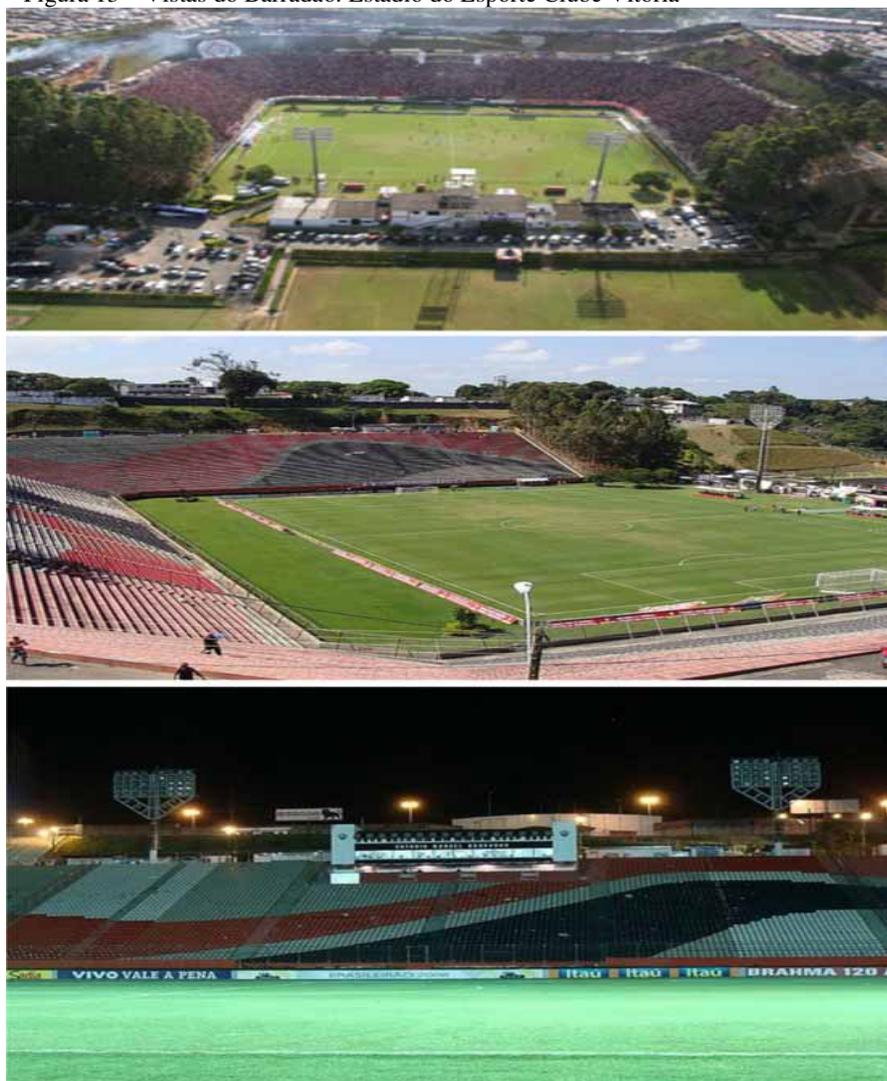
O Parque Santiago (Estádio Santiago de Compostela) está localizado no bairro de Brotas. A primeira etapa da sua construção foi finalizada e inaugurada em 11 de fevereiro de 1995. Pertence ao Esporte Clube Galícia, fundado em 1º de janeiro de 1933 pelos imigrantes espanhóis, procedentes em sua maioria da Galícia. O Campo fica localizado no bairro de Brotas e tem capacidade para 2.000 espectadores. Na preparação para a Copa América de 1989 foi o campo de treinamentos oficial da seleção brasileira de futebol.

Devido a dificuldades financeiras que o Galícia vivencia, o estádio chegou a ter sua capacidade reduzida a 1.500 espectadores.

E, por causa de critérios do Estatuto do Torcedor, da relativa baixa capacidade e duma tempestade que danificou parte da arquibancada, o Galícia tem procurado outros estádios para disputar as competições de futebol. Contudo, as atividades no estádio não estão todas encerradas, ainda treina e disputa amistosos e jogos de futebol feminino e das categorias de base. Atualmente o clube está buscando investimentos empresariais para modernizá-lo e ampliá-lo, podendo ser transformado em uma arena multiuso e palco para shows. Embora seja um projeto independente do Mundial de 2014, as intenções aproveitam que o Brasil será sede da Copa do Mundo FIFA de 2014, e, confirmada Salvador como uma das sub-sedes, o Parque Santiago poderá servir de campo alternativo para treinamento, assim como outros estádios soteropolitanos, para as seleções participantes.

Existe ainda um grande número de pequenos e médios campos, alguns com uma boa estrutura como a o do Pavilhão A da PM (Dendezeiros), o do SESC (Piatã) e outros somente de areia, ou de várzea, destinados à prática do futebol espalhados pelos diferentes bairros da cidade. Alguns destes campos possuem inclusive sites na internet como a Associação dos Peladeiros do Campo do Lasca, na Ribeira. Sempre aos domingos, verdadeiros clássicos nos campos do Lasca, na Ribeira; do Torebão, no Mont Serrat e no campo da Boa Viagem, na praia da Boa Viagem, trazem pessoas de bairros vizinhos para assistir aos jogos e, de alguma forma, consumir o que é vendido no local. Em bairros mais populares como o de São Gonçalo do Retiro e Sete de Abril, a Prefeitura Municipal tem prestado assistência ao esporte amador, instalando iluminação nos campos da Baixinha de Santo Antonio e da Barragem localizados nos bairros referidos.

Figura 13 – Vistas do Barradão. Estádio do Esporte Clube Vitória



Fonte: Site do Esporte Clube Vitória

2.4.2 Estádios em Feira de Santana

O único estádio de Feira de Santana é o Jóia da Princesa (cujo nome oficial é Alberto Oliveira). Pertence ao município e atende a diversos clubes locais. O Fluminense de Feira Futebol Clube, principal clube da cidade, a Associação Desportiva Bahia de Feira (ADVB) e o Feirense Futebol Clube. Tem capacidade para 16.274 pessoas, foi inaugurado em 23 de abril de 1953.

Existe em Feira de Santana outro equipamento de porte para a prática do futebol e atletismo, nas categorias amadoras. Trata-se de um estádio com campo gramado (150m x

80m) e pista de atletismo, pertencente a Fundação de Amparo ao Menor de Feira de Santana (FAMFS).

Figura 14 – Estádio Jóia da Princesa



Fonte: Fluminense de Feira

2.4.3 Estádios em Camaçari

De acordo com pesquisa realizada pela AJL Engenharia, 2010, O estádio de futebol da cidade de Camaçari, chamava-se Waldeck Ornelas com a mudança do comando político da cidade passou a ser denominado oficialmente de Armando Oliveira. O povo, indiferente a estas questões, batizou-o de Ribeirão. Atende ao Camaçari Futebol Clube e ao Sport Clube Camaçariense. Sua capacidade é de 7.000 espectadores Segundo informa a AJL Engenharia – empresa especializada em extensometria o estádio, que pertence à Prefeitura Municipal, passou por uma reforma com a instalação de 30 sensores nas ferragens das arquibancadas²². O objetivo é monitorar de forma permanente os níveis de deformação da estrutura As obras incluem instalação de 16 refletores das torres de iluminação; limpeza, regularização e drenagem da área externa; limpeza da área interna e pintura predial; reforma do guarda-corpo e alambrado; e reparo dos toldos dos bancos de reservas e da área técnica. Além disso, foi realizada recomposição de mais de 60% do gramado, pavimentação asfáltica do estacionamento, iluminação externa, limpeza e pintura dos vestiários, reforma do posto médico e das quatro bilheterias, implantação da sala de arrecadação e impermeabilização da marquise que cobre parte das arquibancadas.

3 A PROBLEMÁTICA DO ESPORTE NA BAHIA

O capítulo terceiro relata os problemas do esporte na Bahia e analisa a sua ligação com a economia e a pobreza. O referencial teórico foi baseado nos autores Milton Santos, Castro Neto, Osório Vilas Boas e Fernando Pedrão.

3.1 A POBREZA E O ESPORTE

A despeito de ser considerada a 6ª economia do país, em termos do Produto Interno Bruto (PIB) do ano 2007, a Bahia é um Estado pobre e absurdamente desigual. O seu PIB *per capita* (R\$ 7.787,00) corresponde a 54% do brasileiro (R\$ 14.465,00) colocando-a na 19ª posição entre os 27 Estados da federação.

Segundo Castro Neto (2009, p.131) referindo-se ao ano de 2006:

A distribuição de renda na Bahia revela uma elevadíssima desigualdade. O índice de Gini³ de 0,54, calculado para as pessoas que possuem algum rendimento considerando todas as fontes, aponta uma desigualdade superior a de países como Tanzânia, Nicarágua e Honduras, que possuem coeficientes de Gini de 0,35, 0,40 e 0,52, respectivamente, e fica bem distante de países desenvolvidos como Áustria, Bélgica e Suécia, que apresentam índices de Gini de 0,28, 0,26 e 0,25, respectivamente. Em relação aos países da América do Sul, o índice de desigualdade baiano só se revela menos desigual que o do Paraguai, com índice de 0,55, e Bolívia, com Gini de 0,58.

Ainda de acordo com os dados coligidos pelo autor supracitado, em 2006, na Região Metropolitana de Salvador (RMS) os 10% mais ricos da população recebiam mensalmente, em termos de salários mínimos, 16,8 vezes mais que os 40% mais pobres. Observe-se que os 40% mais pobres na Bahia, recebiam em média 0,5 salários mínimos mensais enquanto no Brasil este valor, para igual estrato, correspondia a 0,75 SM. Já os 10% mais ricos na Bahia, recebiam em média 7,35 SM enquanto os seus similares no Distrito Federal percebiam 22,0 SM, em São Paulo: 15,2 SM e no Rio de Janeiro: 13,4 SM.

A concentração da renda que, como foi aqui demonstrada, atinge agora até as atividades mais genuinamente populares, explica a ausência de capital, de poupança e de recursos para investimentos. Explica também a formação, cada vez mais intensa, de uma economia informal (que também se amplia como submersa, na medida em que o tráfico de drogas começa a construir um Estado dentro do Estado), perseguida pelo fisco e pela polícia. Aqui, assiste-se, exemplarmente, à divisão do espaço urbano (SANTOS, M. 1979),

³ Mede o grau de desigualdade existente na distribuição de indivíduos segundo a renda domiciliar per capita. Seu valor varia de 0, quando não há desigualdade (a renda de todos os indivíduos tem o mesmo valor), a 1, quando a desigualdade é máxima (apenas um indivíduo detém toda a renda da sociedade e a renda de todos os outros indivíduos é nula).

convivendo em Salvador duas cidades distintas. Uma no “circuito superior,” criada pelo capitalismo monopolista e voltada para relações externas à cidade e mesmo à região, tendo por cenário o país e o exterior; e outra, num “circuito inferior”, formada pelos excluídos e dominada por atividades de pequena expressão que mobilizam a população pobre da cidade e se enraíza na região.

E o que é mais grave reside na diminuta proporção da chamada “elite” no conjunto da população. Como informa Castro Neto (2009, p.142):

É importante ressaltar que os pesos das classes de rendimento mais elevado são significativamente inferiores aos das classes menos abastadas. Em 2006, por exemplo, a faixa de quem recebia até meio salário mínimo abrangia aproximadamente 1,2 milhões de pessoas; o grupo entre meio e um salário mínimo contemplava 2 milhões de pessoas.

Antecipa-se assim, que a raiz do problema de baixo desenvolvimento esportivo da Bahia e da dificuldade de se promover este desenvolvimento a partir dos programas federais existentes está na pobreza da população baiana que possibilita o domínio de oligarcas e aventureiros que exploram as atividades do setor visando a satisfação dos respectivos *egos* ou na busca predatória de poder e dinheiro.

Osório Vilas Boas (1973, p.45), antológico cartola do Esporte Clube Bahia, dizia que havia três tipos de dirigentes esportivos: “os apaixonados, os que combinam paixão com a razão e os aventureiros, esses que tentam se aproveitar da emoção que domina os torcedores, os adeptos, para obter vantagens de muitas naturezas, algumas as mais torpes, outras as mais tolas, e, ainda, o exercício de determinada forma de poder.” Estava absolutamente certo na sua classificação. E o que se vê nos dias atuais é o predominante domínio da última categoria por ele referida.

A tabela 2 a seguir, estabelece comparação entre os Estados da Bahia, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro (Sudeste) e o Rio Grande do Sul (Sul), justamente aqueles que possuem a maior evidência nacional em termos esportivos, notadamente no futebol.

Dois indicadores chamam de imediato a atenção. Trata-se do PIB *per capita* e das taxas de analfabetismo. O PIB *per capita* dos baianos equivale a 34% dos paulistas. Enquanto isto a taxa de analfabetismo da Bahia é 3,8 vezes maior que a de São Paulo. Em termos de analfabetismo funcional, esta “superioridade” é de 2,3 vezes. A situação se repete com o Rio de Janeiro cujo PIB *per capita* é 2,5 vezes superior ao da Bahia e as taxas de analfabetismo total e funcional são inferiores, representando respectivamente 25 e 45% das baianas.

A situação se repete, nos demais Estados da amostra selecionada.

Tabela 2 – Brasil — indicadores socioeconômicos de Estados selecionados

INDICADORES	BA	SP	MG.	RJ.	RS
População (mil habitantes)*	14.081	39.828	19.274	15.420	10.583
Pib (R\$ milhões)*	109.652	902.784	241.293	296.768	176.615
Pibpc. (R\$)*	7.787	22.667	12.519	19.245	16.689
Taxa de analfabetismo (%)**	17,7	4,7	8,6	4,4	5,0
Analfabetismo funcional (%)**	31,2	13,8	20,6	14,1	14,8

Notas: (*) Relativo a 2007; (**) Relativo a 2009

Fonte: IBGE

Estabelecendo uma comparação no campo futebolístico, pode-se observar o tamanho do *gap*⁴ entre a região Nordeste e o Estado da Bahia em relação ao Sudeste/Sul e ao Estado de São Paulo.

Pode até parecer injusto comparar os números futebolísticos da Bahia com os de São Paulo. A comparação, porém se faz necessária porque tomando aquele Estado como parâmetro nacional de desenvolvimento esportivo pode-se avaliar a distância que tem de ser percorrida pelo futebol baiano.

Em termos de torcedores, segundo pesquisa do Instituto Gallup realizada em 2008, os times do sudeste e do sul possuíam 78,4 milhões de torcedores espalhados por todo o país. Isto correspondia a 72% do total da torcida estimada pela pesquisa. Nove entre os dez clubes de maior torcida estão localizados nestas duas regiões. São eles pela ordem: Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Vasco da Gama, Grêmio, Cruzeiro, Atlético de Minas e Internacional. Adicionando-se a relação o Fluminense (11º colocado), reuniam 64,9 milhões de torcedores o que significa 60% das torcidas do país. Este fato demonstra, significativamente, o poder de imagem concentrado no Sudeste e no Sul, para fins mercadológicos.

Tabela 3 – Dez maiores torcidas de futebol do Brasil em 2008

CLUBES	T*	ESTADOS ONDE SE CONCENTRAM AS TORCIDAS
1. FLAMENGO	9,91	RJ, SP, ES, PI, CE, MA, RN, AL, BA, AM, PE, MT, SC, MS, DF, TO
2. CORINTHIANS	8,93	SP, RJ, PE, CE, GO, PR, SC, RN, PB, AM, BA, DF, MS, TO
3. SÃO PAULO	7,00	SP, RJ, PE, CE, DF, AM, SC, DF, TO
4. PALMEIRAS	6,90	SP, RJ, PE, CE, AL, PR, DF, PB
5. VASCO	6,80	RJ, CE, AL, ES, PB, AM, PE
6. GRÊMIO	6,70	RS, SC, PR, SP
7. BAHIA	5,30	BA, SP, RJ, SE, AL
8. CRUZEIRO	5,29	MG, SP, RJ
9. ATLÉTICO	5,27	MG, SP, RJ
10. INTERNACIONAL	5,11	RS, SC, PR, SP

Nota: (*) Torcida, em milhão de pessoas.

Fonte: Instituto Gallup, 2008

⁴ Lacuna

Segundo o Cadastro Nacional de Estádios de Futebol (CNEF) da CBF, em 2009, o Sudeste e o Sul, juntos, possuíam 291 estádios de futebol (46% do total nacional). Destes, 141 (48,4%) eram privados, 189 (65%) tinham sistema de iluminação e 35 abrigavam competições da série A do campeonato nacional representando 69% dos estádios nacionais com esta qualificação.

O Nordeste, por seu turno, dispunha de 201 estádios (32% do total nacional). Destes 165 (82%) eram públicos, sendo 145 (88%) de propriedade dos governos estaduais. Com iluminação somavam 125 (62%) e apenas 9 abrigavam competições da série A do campeonato nacional representando 18% dos estádios nacionais com esta qualificação.

São Paulo possuía em 2009, 116 estádios de futebol (18 % do total nacional). Destes, 72 (62,1%) eram públicos, sendo todos municipais, e 44 privados. Com sistema de iluminação eram 69 (59,5%) e 9 abrigavam competições da série A do campeonato nacional representando 18% dos estádios nacionais com esta qualificação, o mesmo percentual de todo o Nordeste. Segundo os dados da CBF os estádios paulistas em 2009, tinham capacidade para receber 1.336.389 espectadores.

Enquanto isto na Bahia existiam 44 estádios de futebol (7 % do total nacional e 38% o número de São Paulo). Destes, 91% eram públicos, sendo 40 municipais, 1 estadual⁵ e 2 privados⁶. Com sistema de iluminação eram 29 (66%) e apenas 1 abrigava competições da série A do campeonato nacional⁷. Segundo os dados da CBF os estádios baianos em 2009 possuíam capacidade para receber 295.328 espectadores. Este número corresponde a 22% da oferta de espaço de São Paulo.

A capacidade instalada dos estádios para a recepção dos torcedores (Tabela 4) pode também ser utilizada para dimensionar o tamanho do mercado de bilheteria. Somente o Estado de São Paulo, em 2009, oferecia 23% do total dos assentos nacionais em estádios, um valor que correspondia a 89% da oferta total dos nove Estados nordestinos e representava 4,3 vezes a oferta da Bahia. Reunidas as duas regiões mais ricas do país (Sudeste/Sul) respondiam por 55% dos assentos em estádios do país e 2,11 vezes dos assentos ofertados pelo Nordeste.

As disparidades regionais, por fim, refletem-se, conseqüentemente, na formação de atletas. É o que se verifica, por exemplo, no programa Bolsa Atleta do Ministério dos Esportes cuja demanda é retratada, para o ano de 2008, na tabela 56 seguinte. Ali se verifica

⁵ Não foi considerado o estádio da Fonte Nova, desativado

⁶ Os estádios privados são o Barradão do E.C. Vitória e Parque Santiago do E.C. Galícia, este último praticamente desativado

⁷ Trata-se do Barradão. Porém a Bahia possui outro estado de nível internacional que é o Pituacu (Roberto Santos) não considerado na contagem da CBF porque é a sede do E.C. Bahia.

que a região Sudeste absorve a maioria absoluta das bolsas concedidas pelo Ministério (59,1%) e o Estado de São Paulo comparece com 39,6% um valor maior do que o apresentado por todo o Norte (2,96%), Nordeste (9,99%) e Centro-Oeste (8,06%) juntos. Reunidos o Sudeste e o Sul esta participação se eleva para 78,99% do total nacional de bolsas.

Tabela 4 – Brasil - estádios de futebol e Capacidade de torcedores * por regiões e Estados, 2009

Região/Estado	Estádios	Espectadores
NORTE	40	314.191
Acre	4	38.000
Amapá	2	15.630
Amazonas	5	67.710
Pará	16	141.851
Rondônia	8	42.000
Roraima	5	9.000
NORDESTE	201	1.432.363
Alagoas	17	85.801
Bahia	44	295.328
Ceará	33	217.400
Maranhão	13	167.110
Paraíba	11	127.000
Pernambuco	33	248.564
Piauí	10	84.430
Rio Grande do Norte	11	85.540
Sergipe	29	121.190
SUDESTE	195	2.060.836
Espírito Santo	16	82.010
Minas Gerais	36	367.689
Rio de Janeiro	27	333.376
São Paulo	116	1.277.761
SUL	96	967.781
Paraná	39	391.695
Rio Grande do Sul	45	426.017
Santa Catarina	12	150.069
CENTRO-OESTE	102	751.498
Distrito Federal	12	146.200
Goiás	36	249.598
Mato Grosso	18	121.700
Mato Grosso do Sul	22	179.000
Tocantis	14	55.000
BRASIL	634	5.526.669

Nota (*): capacidade oficial pela CBF.

Em muitos os mais atuais constantes do site do Ministério dos Esportes, em novembro de 2009

Fonte dos dados básicos: Ministério dos Esportes

Elaboração: Bárbara Cabral

Tabela 5 – Brasil – Ministério dos Esportes Programa Bolsa Atleta

Região/Estado	Quantidade de Bolsas	%
NORTE	98	2,96
Acre	8	0,241473
Amapá	0	0
Amazonas	32	0,965891941
Pará	35	1,056444
Rondônia	19	0,573498
Roraima	4	0,120736
NORDESTE	331	9,99
Alagoas	12	0,362209
Bahia	69	2,082704
Ceará	36	1,086628
Maranhão	6	0,181105
Paraíba	18	0,543314
Pernambuco	92	2,776939
Piauí	12	0,362209
Rio Grande do Norte	80	2,41473
Sergipe	6	0,181105
SUDESTE	1.955	59,01
Espírito Santo	30	0,905524
Minas Gerais	204	6,157561
Rio de Janeiro	407	12,28494
São Paulo	1.314	39,66194
SUL	662	19,98
Paraná	272	8,210081
Rio Grande do Sul	189	5,704799
Santa Catarina	201	6,067009
CENTRO-OESTE	267	8,06
Distrito Federal	122	3,682463
Goiás	62	1,871416
Mato Grosso	14	0,422578
Mato Grosso do Sul	69	2,082704
Tocantis	0	0
BRASIL	3.313	100,00

Nota (*) Os dados constantes desta tabela foram Estádios, em dias de clássicos, os clubes chegam A dobrar a capacidade oficial.

Fonte dos dados básicos: CBF – CNEF/2009

Estes dados são amplamente percebidos pela mídia que concentra o seu foco nos estados do Sudeste e Sul onde a exposição é maior, carregando para eles o grosso dos investimentos em publicidade e patrocínio.

Afinal é naquelas regiões que se concentra o mercado brasileiro. E aqui cabe lembrar que o mercado consiste numa grande quantidade de pessoas com dinheiro no bolso e disposição para comprar. Muita gente, sem dinheiro e com vontade de comprar somente gera a violência. A pobreza, aliada à ignorância e a tendência à submissão, dificulta as possibilidades da existência de um mercado interno com elevado poder de compra nos Estados nordestinos. Esta pobreza que na Bahia é crônica originou-se, inicialmente, do modo de produção escravagista, característico do processo de exploração colonial realizado pelo capitalismo agrário-mercantil europeu que consumiu quatrocentos anos da história brasileira.

A passagem deste regime para o do trabalho livre foi marcada pela ausência de um conjunto de reformas estruturais no sistema sociopolítico e econômico do país, notadamente aquelas que se faziam necessárias na área educacional e no meio rural carente de uma reforma agrária.

As limitações impostas pelo sistema educacional tanto ao longo do século XIX quanto no século XX impactam diretamente na mobilidade social e, conseqüentemente, na geração

do emprego e da renda que, abortada, é justamente o “calcanhar de Aquiles” do processo de desenvolvimento da Bahia.

Em termos contemporâneos, as formas mais recentes do processo de globalização mundial, mudaram a trajetória do processo de acumulação nos países latino-americanos.

Assiste-se, então, uma tendência à integração de diferentes tipos de investimentos em alguns setores econômicos estratégicos que passaram a concentrar em seu suporte logístico os investimentos públicos com infra-estrutura.

Neste contexto, a geração de empregos, ou a sua remuneração, ficou regulada pela rentabilidade ou pela eficiência do capital nestes setores, registrando-se, na Bahia, uma substancial redução do mercado de trabalho.

Segundo Pedrão (1991), a pobreza na América Latina deve ser vista como o anverso deste processo de formação de capital, não sendo apropriado um conceito de pobreza que a veja num enfoque neomalthusiano, como a simples reprodução demográfica dos atuais pobres.

A pobreza, portanto, a par de suas raízes históricas, tende a se acentuar como decorrência das exigências do mercado internacional, da abertura da economia nacional com o conseqüente imperativo da busca de produtividade para assegurar condições mínimas de competitividade, de acordo com um processo condicionado por regras transnacionais que fogem ao controle dos governos locais. Ianni (1988) observa, com propriedade, que o mercado internacional de trabalho também faz circular internacionalmente as técnicas de seleção, controle e repressão das “raças subalternas”. Quanto mais se desenvolve o caráter internacional do capitalismo mais se internacionalizam e intensificam os movimentos das forças produtivas básicas, seja o capital e a tecnologia, seja a mão-de-obra. Contudo, estas circunstâncias não implicam a generalização da liberdade do trabalhador em termos sociais e políticos. Um operário negro, no Brasil, é sempre ao mesmo tempo negro e operário.

O fato concreto é que as circunstâncias históricas, agravadas pelo fenômeno da globalização, respondem por uma massa considerável de mão-de-obra marginalizada, predominantemente de origem africana⁸, destacando-se parcela majoritária da população rural (em grande parte não assalariada, ocupada como agregados e mesmo como servos das propriedades agrícolas). Na área urbana, historicamente, a população negra foi absorvida pelas atividades mais elementares e rudimentares, quando não permaneceu na marginalidade

⁸ Segundo Spínola (2000) Salvador é a maior cidade negra do mundo fora da África. A escravidão marcou até os dias atuais com o ferrão discriminatório da pobreza este segmento étnico.

ou na informalidade. As dificuldades de acesso à educação, mantidas de certa forma pela conveniência política das classes dominantes até os tempos atuais, limitaram substancialmente a mobilidade social dos negros, condenando-os a uma maior participação nos postos de trabalho menos remunerados do mercado de trabalho.

A escolaridade média de um jovem negro com 25 anos de idade gira em torno de 6,1 anos de estudo; um jovem branco da mesma idade tem cerca de 8,4 anos de estudo. Este é um quadro que se mantém constante desde a década de 20 (HENRIQUES, 2001).

Por seu turno, as disparidades regionais em escolaridade da população infantil são ainda bem mais expressivas. Enquanto em São Paulo a proporção de crianças com 14 anos que nunca chegaram a completar um ano de estudo é de 3% e a proporção com menos de quatro anos de estudo é de 21%, no Nordeste as proporções são de 13 e 52% respectivamente.

A luta pela superação da pobreza e pela construção de um Estado do bem — estar social esteve presente no discurso oficial dos sucessivos governos que administraram o país, notadamente a Bahia e os demais Estados nordestinos, ao longo do século XX. Esta luta se materializou, durante muito tempo, através de ações filantrópicas e assistenciais, que se concentravam mais em trabalhar os efeitos do que atingir as causas da miséria.

Com este método, conseguiu-se apenas construir, em sólidas bases, uma cultura de assistencialismo, clientelismo e de corrupção⁹ que sustentou, parcela considerável da elite política regional, abastecida de votos nos “currais eleitorais”, alimentados pelos “favores” prestados nas áreas da saúde, educação, emprego, e esportes – notadamente o futebol – com a farta distribuição gratuita de jogos de camisas, bolas e outros equipamentos esportivos, principalmente às vésperas de eleições.

Por outro aspecto, fundou-se historicamente na organização político-administrativa do Brasil uma relação de subordinação dos municípios ao governo central, o que acaba por determinar as condições e a intensidade em que se desenvolverá uma cidade e o seu território. Enquanto não houver uma reforma tributária e uma descentralização de recursos que revertam este quadro de dependência, as cidades viverão à mercê da capacidade de *lobby* das suas lideranças políticas e dos desígnios da tecnocracia federal e estadual.

Assim sendo, os sistemas locais simplesmente não se formam e as cidades ficam sujeitas ao comportamento de fatores sobre os quais muitas vezes não possuem controle ou condições de influenciar. O mais pernicioso deste sistema de dependência financeira é a perda

⁹ Os municípios baianos registram os maiores índices de corrupção do País, de acordo com levantamento feito nas inspeções da Controladoria Geral da união (CGU) entre os anos 2001 e 2004.

das condições objetivas de operação e da condução efetiva de programas e projetos de interesse genuinamente local, frustrando-se o surgimento de autênticas lideranças comunitárias que possam habilitar-se para atuar como elementos catalisadores de um processo de desenvolvimento endógeno.

Além disso, este sistema sociopolítico induz à prática da corrupção e ao aparecimento de “lideranças” oportunistas, pouco comprometidas com o destino da cidade e do município.

Outro fator que limita o desenvolvimento local na Bahia está relacionado com a forma como ocorreu a ocupação do seu território, marcada por uma acentuada dispersão dos núcleos urbanos, em parte considerável de suas regiões, o que provocou um baixo grau de integração entre as cidades que exercem efeitos polarizadores sobre as demais.

Estes efeitos de polarização, quando ocorrem, estão concentrados na prestação de serviços pela cidade-sede, não sendo significativo o intercâmbio econômico. É importante destacar que, segundo a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais (SEI) da Bahia, em 1997, a população de 100 dos 417 municípios baianos se encontrava na faixa da indigência. Isto representa uma sobrecarga social para as cidades-pólo que vêm inchar suas periferias e entrar em colapso os seus serviços básicos. Por outro ângulo, estas cidades pólo não conseguem desenvolver fluxos significativos de comércio inter-regional, por estarem separadas por distâncias consideráveis que podem, em determinados casos, superar a barreira dos mil quilômetros, além de serem penalizadas por uma péssima infra-estrutura de transporte.

Vale ressaltar que as cidades baianas que possuem influência urbana são de pequena expressão demográfica. Dos 417 municípios baianos, apenas 15 deles tinham, em 2007, uma população superior a 100 mil habitantes, segundo revelou o IBGE. Juntos totalizavam 5.651.671 habitantes, ou seja, 40% de um total de 14.080.654 no Estado. Dos 15 municípios com mais de 100 mil habitantes, Salvador (2.892.625) respondia por 51% desse contingente populacional.

Já em 2007, segundo o IBGE, 236 municípios baianos perderam população. Isto se deve ao êxodo de miseráveis expulsos do campo pelas secas do período; à transformação da base agrícola do Estado, com a adoção de processos de mecanização e a redução da taxa de fecundidade das mulheres, já comentada neste estudo. A população pobre destes municípios migra normalmente para a Região Metropolitana de Salvador (RMS) que respondia, em 2007, por 24% da população do Estado.

Spinola (2000) aponta outro fenômeno que contribui para a limitação das expectativas de formação em médio prazo das almejadas “capitais do interior”, com dinamismo suficiente

que possibilite a redução da pressão demográfica sobre Salvador. Trata-se da perda de capital humano qualificado, capaz de liderar processos de transformação social em seus núcleos urbanos.

Em muitas cidades, notadamente as de médio e pequeno porte (que são a maioria no Estado) as “elites” locais (fazendeiros, comerciantes, etc.), completado um determinado estágio de acumulação de capital, migram para Salvador, para outras cidades maiores ou capitais, deixando em seu lugar os seus agregados que, além de não possuírem renda para investir, também não possuem iniciativa, pouco contribuindo para o processo de desenvolvimento local. Em outros casos, talvez mais freqüentes, migram os jovens que vão “estudar na capital” e não retornam, visto que suas cidades de origem não lhes oferecem o padrão de conforto urbano a que se acostumaram em centros maiores, para não falar em renda, ocupação e *status*.

Nessas condições, os espaços urbanos são ocupados pela população que se transfere da área rural, com uma capacidade socioeconômica e qualidade profissional reduzida, dado o padrão de educação e de renda limitado. Em um balanço de transações de valores culturais, as cidades exportam capital humano qualificado e importam capital humano de baixa qualificação, que funciona como uma pesada sobrecarga em relação à infra-estrutura urbana e social existente e não encontram as condições necessárias para a promoção do seu desenvolvimento humano. A cidade perde assim a capacidade de modernizar-se, de inovar e de empreender novas atividades que ampliem e dinamizem o seu sistema local produtivo.

Na exportação de capital humano qualificado o esporte é emblemático. Os talentos revelados tanto no interior quanto na capital são rapidamente absorvidos pelos grandes clubes da região Sudeste, quando não do exterior, ficando na Bahia os medíocres ou aqueles em final de carreira.

Estas circunstâncias tornam muito difíceis a solução dos problemas da Bahia e, cada vez mais, converte em utopia o projeto de desenvolvimento regional.

3.2 O FUTEBOL NA BAHIA

Em 2009 estavam registrados na Federação Baiana de Futebol um total de 57 clubes, sendo 12 na 1ª divisão e 45 na 2ª divisão. Além desses existiam 186 ligas municipais, correspondentes a 45% dos 417 municípios do Estado.

Quadro 1 – Clubes na 1ª divisão para o campeonato estadual de 2010

TIMES	CIDADES
1. Alagoinha AC	Alagoinhas
2. ECPP Vitória da Conquista	Vitória da Conquista
3. Camaçari FC	Camaçari
4. AD Bahia de Feira	Feira de Santana
5. Colo Colo de Futebol e Regatas	Ilhéus
6. Fluminense FC	Feira de Santana
7. EC Bahia S/A	Salvador
8. Itabuna EC	Itabuna
9. EC Ipitanga	Lauro de Freitas
10. Madre de Deus SC	Madre de Deus
11. Feirense FC	Feira de Santana
12. EC Vitória S/A	Salvador

Fonte: Federação Baiana de Futebol.

O desempenho dos dois principais times de futebol da Bahia nos campeonatos nacionais dos últimos anos constitui um retrato expressivo da baixa qualidade técnica desta atividade esportiva no Estado, um reflexo de tudo o que se comentou nos capítulos anteriores deste estudo. No passado o futebol era motivo de orgulho para os baianos. Antes o Bahia e o Vitória lutavam bravamente pelos primeiros lugares nas competições nacionais e, hoje, enquanto o Bahia luta para não cair para a 3ª divisão, o Vitória se dá por feliz ao conseguir, a duras penas, não ser rebaixado para a 2ª divisão do futebol brasileiro.

Nada paga a emoção de ver o Sport enfrentar o Náutico; este se bater com o Ferroviário. O Santa Cruz pegar o Central ou o Salgueiro ou o Serrano. Todo time tem torcedor certo. Em Minas Gerais é a mesma coisa. Cruzeiro, América, Atlético, Uberaba, Vila Nova, Tupi e até o Caldense fazem a festa.

Clubes antigos. Velhas paixões. Todos com apoio da federação. Todos preservados, pois se sabe que se um time antigo acaba, o brilho do campeonato também perece. O que vemos hoje na Bahia é a falta de respeito pela história. Quem quiser pode argumentar que os velhos times foram atropelados pela modernidade, pela especulação ou pela falta de profissionalismo.

Entretanto, nada justifica a falta de preservação dos clubes e de suas identidades.

Estamos vivendo um momento triste (não vamos falar aqui da falta de compromisso do baiano com seus valores históricos e culturais), em que Bahia e Vitória continuam se alternando em resultados e se improvisando agremiações sem perfil ou história. A fórmula do Campeonato Baiano de Futebol, pelos resultados nas arquibancadas e pela insatisfação generalizada, está esgotada e é inócua. Será que não é o momento de uma abordagem mais romântica para ver se o futebol baiano se salvar? Nosso futebol sempre foi respeitado pelos

números nos estádios. Em todo o País se comentava que o baiano gostava tanto de futebol que seria capaz de encher um estádio para ver Bahia contra qualquer um. Os organizadores do futebol baiano poderiam fazer um campeonato “ressuscitando” clubes que fizeram a história das pelejas. Podiam zerar tudo e convidar para entrar no circuito o Galícia, o Ypiranga (time do coração de Jorge Amado, João Ubaldo e do maestro Carlos Lacerda). Chama o Leônico, o Redenção e o Guarani. Claro que eles não têm verba para pagarem um vô para jogar com o Colo Colo, mas pensa-se em algum tipo de ajuda. Eles dariam charme ao campeonato.

Coisa que não existe hoje. Ao mesmo tempo revive-se a prática do “Torneio Início”, onde cada time joga um pouquinho contra o outro. Programem os jogos para os domingos pela manhã para que os pais levem mulheres e filhos e depois dêem uma chegada na praia. Quem sabe — num momento em que o futebol baiano vem caindo de qualidade, décadas seguidas — não seria bom olhar para trás? Quem sabe retomar o romantismo de antigamente não é uma ação de marketing moderno? Galícia, Ypiranga, Leônico e tantos outros fazem falta e deixaram muitas saudades nos velhos torcedores. Se o primeiro foi criado em 1933 por um alfaiate espanhol, o Ypiranga nasceu em 1906 gerado por jovens excluídos sociais, trabalhadores de ofícios e de ganhos, impedidos por fatores étnicos, sociais e econômicos de participar dos clubes da elite. Não é por menos que intelectuais afinados com a alma do povo da Bahia, como foi Jorge Amado e é João Ubaldo Ribeiro, torciam por ele. O Ypiranga era a síntese da união dos pobres da cidade, que queriam se integrar construindo um tempo novo, rompendo com privilégios das elites arraigadas pelo escravismo do antigo regime imperial.

Não era o time que apenas permitia que negros e pobres figurassem no seu elenco, de maneira oportunista e utilitária. Ele foi fundado e dirigido por esses segmentos, seus torcedores eram os excluídos sociais e quem se identificava com esses. Muito rico em conquistas esportivas, foi dez vezes campeão baiano, fez sucesso nas décadas de 1920 e 1930 com seu astro Apolinário Santana, conhecido como Popó, o maior jogador de futebol baiano daquela época. Hoje o clube está agonizante. Não participou da segunda divisão baiana em 2008 e 2009. A atual situação, com problemas de cunho financeiro administrativo, fez com que tivesse dificuldades em disputar mesmo o campeonato baiano de juniores, além de ter sido impedido de treinar em seu próprio CT a Vila Canária, devidos a problemas na realização de contratos. Existe, no momento uma nova diretoria que está tentando soerguer o clube.

O Galícia foi vítima de má gestão e da avareza da rica colônia galega na Bahia que o abandonou à própria sorte.

A Associação Desportiva Leônico, também foi um time de futebol que se destacou na Bahia na década de 1960 (foi fundado em 1942). Também conhecido como “Moleque

Travesso” se encontra na atualidade disputando a 2ª divisão do futebol baiano. O time se encontra no 145º lugar no ranking dos times brasileiros de futebol elaborado pela CBF.

Vale observar que, de acordo com pesquisa do Instituto Gallup, realizada em 2008, anteriormente citada, entre os 100 clubes brasileiros com mais torcedores, o Bahia possuía a sétima maior torcida do Brasil. Ou seja, 5,3 milhões de torcedores distribuídos pela Bahia, São Paulo (cuja capital é a maior cidade nordestina do país), Rio de Janeiro, Sergipe e Alagoas, enquanto o Vitória ficava na 13ª posição com 2,89 milhões de torcedores espalhados pela Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro.

Procurando investigar o problema da pesquisa, buscou-se entrevistar os especialistas no assunto tais como: jornalistas esportivos, torcedores, dirigentes de clubes e outras personalidades ligadas ao esporte, formulando um conjunto de perguntas de análise crítica e técnica a seguir transcritas separadamente em grupos. Grupo 1: Jornalistas esportivos, Grupo 2: Torcedores, Grupo 3: Dirigentes esportivos, Grupo 4: Autoridades do setor público, Grupo 5: Comerciantes esportivos, Grupo 6: Representantes de grandes marcas.

Buscou-se na primeira questão saber a opinião dos entrevistados sobre os principais problemas que afetam as atividades esportivas na Bahia.

Grupo 1: Jornalistas esportivos

1. O futebol profissional da Bahia é movido por Bahia e Vitória. Quanto aos demais clubes baianos por serem clubes de “dono” desapareceram;
2. O Bahia e Vitória do ponto de vista nacional não se destacam em nenhuma outra competição porque são clubes voltados exclusivamente para o futebol e esses clubes exclusivamente voltados para o futebol não deixam que outros esportes possam fazer parte do seu mix esportivo como acontece no Rio, São Paulo, Minas, Rio Grande do Sul.
1. As questões esportivas passam necessariamente pelo envolvimento da iniciativa privada. Entretanto, as empresas esperam muito por uma situação mais lucrativa para vincular a sua marca ao esporte e este termina sempre ficando em segundo plano. A participação pública por sua vez, e pela falta de planejamento e estrutura é ainda mais acanhada.

Grupo 2: Torcedores

No grupo dos torcedores foram tabuladas e consolidadas as respostas de duzentos torcedores, numa amostra aleatória, de natureza exploratória, *Survey* do tipo eletrônico tendo como instrumento de estudo um questionário aberto enviado através da Internet por correio eletrônico, obteve-se para esta pergunta dez respostas consensuais, representativas das demais:

1. Em todas às modalidades esportivas falta administração profissional;
2. Em relação ao esporte amador, falta investimentos e iniciativas, principalmente do governo. Tanto investimento direto no esporte, como programas direcionados a iniciativa privada para estimular apoio e patrocínio ao esporte amador;
3. A ação governamental deveria ser intensa e constante principalmente no que diz respeito ao esporte amador em suas várias modalidades, devidamente integrada com a rede pública de ensino;
4. A falta de recursos financeiros, infra-estrutura e pessoal qualificado; falta de profissionalismo (má gestão) e pouco investimento como política de educação (em especial nas escolas públicas);
5. Na capital: há um aparente apoio dos órgãos públicos, entretanto, em Salvador todos os clubes sociais foram destruídos pelo pela cobrança excessiva de tributos;
6. A falta de patrocínio público/privado; falta de incentivo nas escolas públicas e particulares, a má gestão dos dirigentes;
7. A dificuldade de acesso aos estádios e a falta de segurança;
8. Falta de equipamentos destinados à população, para a livre prática e desenvolvimento de cada modalidade esportiva;
9. A falta de compromisso e competência dos dirigentes brasileiros;

10. Esse problema se resume basicamente a questão financeira, pois a renda anual dos clubes baianos é baixa em relação aos times do sul. Em consequência disso são escassos os recursos para investir em treinamento, equipamentos e incentivos para os atletas.

A segunda questão indaga sobre o que deveriam fazer o Ministério dos Esportes e a Sudesb para apoiar os clubes baianos?

Grupo 1: Jornalistas esportivos

1. Não vejo o Ministério dos Esportes responsável pelo fracasso ou pelo sucesso dos clubes baianos. O sucesso deles depende muito mais de seus esforços e da Federação Baiana do que do Ministério dos Esportes. O Ministério dos Esportes não tem esse papel de desempenhar algo pelo esporte da Bahia ou pelos clubes baianos a não ser que esses clubes se reunissem e apresentassem um projeto único onde se buscasse um meio de incrementar e de implementar novos mecanismos para o crescimento dos mesmos. A SUDESB por sua vez, precisa deixar de ser uma entidade totalmente política.
2. Os clubes baianos precisavam ter projetos viáveis, porque é importante um esporte com um bom desempenho, então isso elege vereador, deputado, senador, governador e dá um status à mídia. O Ministério dos Esportes e a SUDESB precisam acompanhar o trabalho dos dirigentes de clubes para que haja um desempenho mais satisfatório.

Grupo 3: Dirigentes esportivos

1. O Ministério dos Esportes deve implementar um programa para fortalecer a infraestrutura dos clubes e a formação do atleta. infraestrutura e uma gestão comprometida e competente estabelecem condição para um bom trabalho em campo.
2. O Ministério poderia utilizar do seu prestígio, para direcionar os patrocínios de empresas ligadas ao Governo aos clubes da Bahia (e do Nordeste), assim como, de empresas privadas que mantêm relacionamentos com o respectivo Ministério. Na

Bahia, a exemplo das empresas do Pólo Petroquímico de Camaçari, da Ford etc. existem empresas que recebem incentivos do Governo, porém, nenhuma dessas apóia os clubes de futebol do Estado.

A terceira questão está relacionada com a falta de patrocínio

Grupo 1: Jornalistas esportivos

1. A falta de patrocínio ao esporte no nordeste está ligada a falta de investimento, haja visto que a região ainda é tida como submundo em relação ao sul. È necessário que seja feito um marketing maior principalmente nos chamados clubes carro chefe, no caso Bahia e Vitória. Nesses clubes a maioria dos seus dirigentes pensavam primeiro em seu benefício próprio e não com interesse de fazer um trabalho para a grandeza desses clubes. É fundamental a organização, o planejamento dessas equipes para que elas possam ter a visibilidade dos grandes patrocinadores, para que elas possam ter a credibilidade principalmente.

Grupo 2: Torcedores

1. De uma maneira geral os torcedores acham que as empresas privadas deveriam fazer investimentos em praças e eventos esportivos, bem como no patrocínio a atletas e equipes.

Grupo 3: Dirigentes esportivos

1. A maior receita dos clubes é a dos direitos televisivos de todos os clubes do Brasil, nada supera a venda dos direitos televisivos, que é um dinheiro que vem pela CBF, esse é a grande receita dos clubes brasileiros e baianos. Ela é uma receita anual dividida em doze meses, que faz parte do clube dos treze, são vinte que fazem parte do clube dos treze. Em segundo lugar vem o patrocínio, em terceiro a venda de jogadores e em quarto a bilheteria, mas a venda de jogadores oscila muito, depende da safra das negociações e depende do clube não ser by passado pelos clubes internacionais.

Grupo 4: Autoridades do setor público

1. A participação da iniciativa privada em relação ao patrocínio do esporte é muito reduzida. Tem-se o programa FazAtleta que permite algum evento esportivo ou o patrocínio de alguns atletas, mas isso ainda é pouco. É necessário estimular através de incentivos as empresas privadas investirem nos esportes. A lei federal de incentivo ao esporte oferece uns trezentos milhões de reais/ano e desse apenas 10 ou 15% são investidos.

A quarta questão aborda a formação dos atletas na Bahia, encontramos as seguintes respostas

Grupo 1: Jornalistas esportivos

1. Com o advento da lei Pelé, tem sido desestimulada a formação de atletas para o futebol porque pouca gente tem conseguido ganhar um bom dinheiro com essa questão da lei do passe. Hoje existem muitos clubes, que existem só para que o empresário bote lá o seu atleta para jogar e quando o mesmo é negociado por milhões de dólares, o empresário praticamente leva quase tudo;
2. Existe o clube formador, isto é, aqueles clubes que realmente tem divisão de base estruturada bem montada para a formação de atletas, esses clubes negociam o jogador com o exterior e quando acontece uma transação internacional desses clubes na Itália na Espanha, ou seja, quando um jogador desse é negociado da Itália para a Espanha ou da Inglaterra para Alemanha ou Itália aí o chamado clube formador recebe o seu pagamento por investir no jogador;
3. Na Bahia não se pode negar que as melhores condições estão com o Vitória, onde existe uma estrutura, senão de ponta, mas uma estrutura razoável para os seus atletas e o Bahia está aí tentando regularizar a sua divisão de base;
4. Na maioria das vezes o atleta se forma de improviso, por abnegação, pela tradição familiar (seqüência de um pai ou de outro parente), do apoio de algum patrocinador que tenha visão de investimento. Outros tendo uma vocação natural começaram bem em suas escolas em seus times de bairro, participaram de esportes como atletismo, como natação num processo de voluntariado e foram crescendo por sua capacidade técnica.

5. Na Bahia não existe um padrão de suficiência calórica, de elementos que tragam dentro de um contexto uma base alimentar de saúde que contemple uma seqüência em vida de atleta.

Grupo 3: Dirigentes esportivos

1. As escolinhas do Vitória são, na realidade, a base do Vitória, a base de formação de atletas do Vitória, é a nossa pérola, a jóia da coroa. O Vitória criou uma grife internacional conhecida pela formação e venda de atletas, que é a principal fonte de renda do clube. O trabalho que a gente faz aqui nos dá um orgulho imenso. Tem certas peculiaridades que não podemos comentar, mas só para situar vocês a tal famigerada lei Pelé que hoje está sendo revista, José Rocha (Deputado Federal e presidente do Conselho do Vitória) é o relator e Marcelo Guimarães Filho (Deputado Federal e atual presidente do Bahia) é o presidente da comissão. Essa lei nos mínimos detalhes diz que o jogador só pode ser profissionalizado aos dezesseis anos, então o Vitória investe em criança a partir de dez anos de idade, dos dez aos dezesseis anos eles são totalmente livres eles não tem nenhum compromisso com o clube, então se gasta cinco anos com o menino, vem outro e pega. Tem uma empresa alemã que praticamente mora aqui e dá emprego aos pais dos jogadores com treze catorze anos para levá-los.

Trabalhamos no momento com duzentos e cinquenta crianças. Noventa e seis crianças moram aqui com cinco refeições, com ônibus para levar para escola, médico, dentista, tudo que fazemos com nossos filhos. Fica muito caro isso. Eu sou fascinado por esse trabalho porque tira a criança da marginalidade e para o país representa uma situação de mobilidade social muito interessante.

Vale observar que, segundo Pozzi e Ribeiro (2005) o Brasil era o quinto maior mercado esportivo do mundo, com um *market share*¹⁰ de apenas 1% dos investimentos, existindo um enorme potencial a ser desenvolvido (POZZI; RIBEIRO, 2005). No rank mundial os Estados Unidos participavam com 31%, seguido de países da Europa com 36% e Ásia com 20%. Os autores citados relatam que dos 226 milhões de dólares investidos em

¹⁰ Participação no mercado, ou seja, é a fatia das vendas de um produto que cada empresa detém (KOTLER, 1995).

patrocínios esportivos no Brasil, o futebol absorvia 60%, o voleibol 12% e o automobilismo 11%. Pesquisa realizada no Brasil em 2007, por Haiaschi e Maturana (2008), confirmou a preferência das empresas pelas modalidades aqui citadas. Outro dado importante desta pesquisa refere-se à rejeição das empresas pelo patrocínio às modalidades relacionadas com as artes marciais, boxe, vale tudo, e luta livre, pela associação que fazem dessas com a violência. Observe-se que é justamente nestas modalidades que a Bahia tem mais bolsistas no Faz Atleta.

Por seu turno pesquisa realizada pelo IBME (2009) fornecia, para o ano de 2007, o seguinte *rank* nacional das modalidades esportivas que receberam maiores investimentos em marketing esportivo. A relação é a seguinte:

1º) Futebol, com 63% dos investimentos, distribuídos da seguinte forma: Patrocínio de Times (40%); Publicidade em estádios (19%); Atletas (1%); Seleção brasileira (39%); Eventos (1%).

2º) Voleibol, com 15% dos investimentos distribuídos da seguinte forma: Superliga (65%); Vôlei de Praia (18%); Atletas (14%); Outros (3%).

3º) Basquetebol, com 5% dos investimentos, distribuídos da seguinte forma: Liga/Seleção (95%); Atletas (5%).

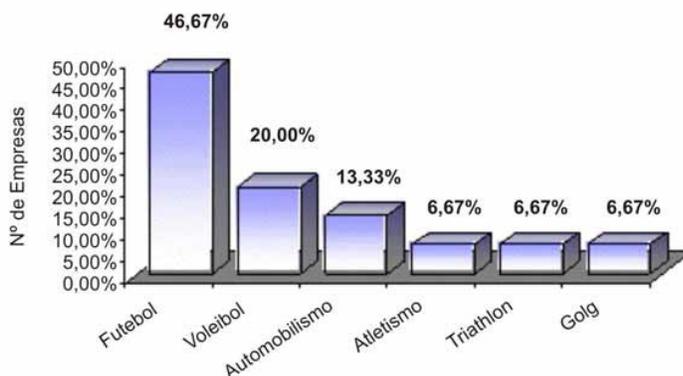
4º) Futsal, com 2%. De acordo com o IBME o segundo lugar do voleibol é assegurado pelo patrocínio do Banco do Brasil que basicamente sustenta o Vôlei de Praia, as Seleções e os principais atletas.

Segundo a pesquisa de Haiaschi e Maturana (2008) a popularidade, o perfil e a mídia gerada são os pilares em que as empresas se apóiam na hora de investir em uma modalidade esportiva. A mídia eletrônica é a responsável pela visibilidade das suas marcas e produtos; a organização, o planejamento e o profissionalismo das entidades esportivas, dos atletas e dos dirigentes são qualidades fundamentais para um investimento seguro por parte das empresas; o perfil da modalidade e a capacidade de interação da mesma com o público solidificam a escolha da modalidade esportiva como sendo rentável, segura e inegavelmente um bom negócio, trazendo um retorno institucional e de vendas para as empresas.

Ainda de acordo com as fontes precitadas o futebol, cujo número de praticantes está estimado em 30 milhões, é considerado um produto com um enorme potencial de vendas, principalmente no Brasil, contribuindo com 3,2 bilhões de dólares do volume gerado pelo mercado mundial onde se movimenta cerca de 250 bilhões de dólares (HELAL; SOARES; SALLES, 2005, apud HAIASCHI; MATURANA, 2008). Mesmo apresentando problemas de gestão e organização, a modalidade consegue ser unanimidade nas rodas de amigos, na televisão, nos jornais, nas rádios e na Internet. Estas peculiaridades, o fato de ser notícia e

gerar mídia, de gerar retorno nos investimentos de imagem e institucional, constituem resultados que as empresas tanto desejam para seus produtos assegurando ao futebol uma incontestável liderança.

Figura 15 – Preferência das empresas para o patrocínio segundo a modalidade esportiva



Fonte: Haiaschi e Maturana (2008).

Ao se falar em patrocínio é importante observar o que se discute na área esportiva sobre a Lei de Incentivo aos Esportes. Neste sentido, Costa (2009), fazia o seguinte comentário:

A lei Rouanet, plano de incentivos fiscais à cultura, captou R\$ 804 milhões em recursos em 2008, montante que supera em mais de quatro vezes o total da Lei de Incentivo ao Esporte em três anos (R\$ 164 milhões).

Essa disparidade ainda é um dos principais temas de discussão quando o assunto é a comparação entre os dois regulamentos. E de uma forma geral, a resposta para a diferença passa por uma explicação: credibilidade. Apesar de a lei que incentiva projetos culturais ter mais tempo de vigência, o que os juristas identificam é que a mão de obra no esporte ainda é escassa. A lei de incentivo aprovou R\$ 264 milhões para captação em 2009, mas só R\$ 31 milhões foram efetivamente captados. “Os números mostram que o esporte tem um potencial incrível. Podemos ter um crescimento de ao menos 400% para atingirmos um nível de captação parecido com o da cultura. Existe um caminho maravilhoso pela frente, mas falta mão de obra especializada e preparada”, confirmou Jorge Ayoub, diretor de planejamento e vendas da J.Cocco Comunicação e Marketing, em evento realizado em São Paulo para debater a Lei de Incentivo ao Esporte.

Segundo Ayoub, o fato de a legislação de renúncia fiscal existir há mais tempo no segmento da cultura fez com que os projetos dessa área atingissem um nível que o esporte ainda não encontrou. Sobretudo quando o assunto é o retorno do valor investido pelas empresas. “A maioria das companhias ainda não tem gestores especializados em análise de marketing esportivo e não tem agências focadas nisso. O que nós vemos é que elas não sentem profissionalismo no esporte. Elas investem o dinheiro, mas não sabem como vão aparecer. A cultura já tem um padrão de pensar mais nisso, de apresentar às empresas projetos

que têm muito mais a cara delas. Essa questão mais adaptada é fundamental para que o projeto, mesmo depois de aprovado, consiga captar o dinheiro”, completou o executivo.

Também em palestra recente em São Paulo, Ricardo Capelli, usou argumentação semelhante. Segundo ele:

Mais importante do que discutir para quem vai o recurso é buscar maneiras de aproveitá-lo totalmente. Temos um espaço de crescimento muito grande ainda. Se tivermos mais qualidade nos projetos e um número maior de inscrições, poderemos atingir um volume mais próximo do limite. Mais do que discutir se A é beneficiado ou B é preterido, é importante usarmos tudo que a lei nos oferece”, ponderou o jurista (apud COSTA, 2009)..

Em síntese, observa-se que estão faltando no fomento ao patrocínio das atividades esportivas duas medidas básicas que devem ser assumidas pelos governos federal e estaduais. São elas: 1) Melhor e mais ampla divulgação da legislação existente e das suas vantagens; 2) Programas de formação de mão de obra especializada na elaboração de projetos esportivos.

O futebol feminino não poderia deixar de constar deste estudo. Ainda pouco divulgado, sem espaços na mídia, sem patrocínios, sofre uma velada discriminação pelo preconceito machista que é típico nesta modalidade esportiva.

Entretanto, já existe há bastante tempo. Nasceu na Bahia na década de 1950, segundo relata Mário Augusto Figueiras, técnico do time do São Francisco do Conde, o melhor do Estado na atualidade. Os times pioneiros foram o Vitória e o Ypiranga. No entanto, não existiam campeonatos nesta época, apenas alguns amistosos entre os times, sempre de forma amadora. As atletas não se reuniam constantemente.

De acordo com Figueiras (2009), a Bahia possui atualmente cerca de 50 times de futebol feminino, contabilizando também os clubes de futsal.

Se existia preconceito nas famílias de classe média em relação a prática do futebol pelos rapazes imagine-se o que ocorre no caso das moças. As dificuldades já começam dentro de casa, com a oposição dos pais e familiares, que não aceitam ver suas filhas praticando o esporte. Temem, entre outras coisas, a perda das virtudes tradicionais ou da feminilidade. Nas entrevistas com as jogadoras, a história quase sempre se repete: no início, os pais não apóiam, alguns chegam a agredir as meninas, mas depois se tornam os maiores incentivadores quando constatarem que estas possuem condições de trilhar um caminho de sucesso no futebol e trazer um grande “reforço de caixa” para o minguado orçamento familiar.

As mulheres também têm de superar as várias jornadas de trabalho. Como a maioria não recebe salário suficiente nos times onde jogam, elas são obrigadas a atuar em outras

atividades profissionais para poder se sustentar, sem falar naquelas que têm de cuidar dos filhos, do marido, da casa etc.

Ainda de acordo com a fonte citada, somente em 1982 ocorreu o primeiro campeonato baiano, disputado por oito equipes: Clube Bahiano de Tênis, Associação Atlética da Bahia, Clube Itapagipe e Vasco da Gama, todas de Salvador, além da Catuense de Alagoinhas, Flamengo de Feira de Santana, Clube Cajueiro de Feira de Santana e Teodoro Sampaio. O detalhe é que o torneio não foi organizado pela Federação Baiana de Futebol (FBF) e sim pela TV Itapoan, pela família Santarém, dona do time feminino do Vasco da Gama, e também com a ajuda da Sudesb. No entanto, a FBF prestou todo o apoio, cedendo os estádios, as arbitragens e as hospedagens para as equipes.

Os jogos foram transmitidos pela TV Itapoan, ao vivo. A grande final foi realizada no Estádio da Fonte Nova, em Salvador. Mais de 35 mil torcedores assistiram ao jogo, apesar do duelo ter sido televisionado. O Clube Bahiano de Tênis conquistou o título.

O primeiro campeonato de futebol feminino organizado pela FBF aconteceu em 1998. Doze equipes participaram e o Flamengo de Feira foi o campeão. Os jogos eram realizados principalmente no Estádio de Pituaçu e no campo do SESI, no Largo de Roma, em Salvador. Muitos clubes não participaram dos campeonatos baianos dos anos de 1998, 1999 e 2000 porque não tinham condições de pagar a taxa de inscrição de R\$ 500,00 cobrada pela federação.

De 2001 a 2009, ocorreram campeonatos baianos em todos os anos, organizados pela FBF. Grande parte dos torneios foi conquistada pelo São Francisco do Conde Esporte Clube. Atualmente, a Bahia fornece jogadoras até para a seleção brasileira, como Daniela e Carol (Sub-17), Ester, Alana, Aline, Fafá e Taiana (Sub-20), todas jogadoras do São Francisco do Conde, que possui, inegavelmente, a melhor equipe feminina do Estado.

As atletas do São Francisco do Conde recebem uma ajuda de custo de cerca de R\$ 500,00 durante o período de disputa das competições. O time baiano é um dos poucos do Nordeste a bancar esta ajuda.

Um grande problema enfrentado por esta modalidade esportiva é a ausência de competições ao longo do ano. A FBF organiza o Campeonato Baiano e a CBF a Copa do Brasil. Mas, durante os outros meses do ano, as jogadoras e os clubes baianos sofrem com a falta de torneios, o que dificulta a captação de patrocinadores e a manutenção dos times. No Estado do Ceará, por exemplo, existem quatro competições regionais por ano.

Em 2009 a FBF subsidiou o pagamento desta taxa objetivando incentivar a modalidade.

Figura 16 – Futebol feminino. A Bahia é um celeiro de estrelas



Fonte: <http://www.mulheresemcampo.com>

4 UM NEGÓCIO CHAMADO FUTEBOL

Esse capítulo, um negócio chamado futebol, estabelece em linhas gerais as perspectivas do futebol como um negócio, através do comércio dos produtos e serviços gerados a partir do esporte. O seu referencial teórico foi baseado dentre outros nos autores Bruno Frey, Antonio Aidar e Andreia Souza.

4.1 O MERCADO DE PRODUTOS ESPORTIVOS

As leis econômicas que regem o produto esportivo são muito especiais, desde a combinação da baixa elasticidade de preço da demanda com a elevada elasticidade de renda, até uma estrutura de mercado que precisa da competição entre os principais agentes, para produzir o seu produto, para o rei que é o consumidor – torcedor (AIDAR, 2000, p.64).

Já vimos neste estudo que as atividades esportivas constituem bens culturais. Como bens eles são produzidos e, do ponto de vista da economia dos esportes, são caracterizados como produtos. São muitas as definições do que seja produto, variando dos conceitos econômicos aos gerenciais e mercadológicos. Aqui, numa síntese destes conceitos, entende-se como produto o conjunto de bens e serviços destinados a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

O esporte é um produto intangível, logo um serviço, que oferecido no mercado busca satisfazer as necessidades dos seus consumidores (os torcedores) proporcionando-lhes diferentes sentimentos de prazer ou desgosto conforme os resultados. Parafraseando Jules Rimet, a atividade esportiva constitui um dos mais vigorosos fatores capazes de vencer todos os obstáculos lingüísticos e universais e de levantar os povos sem distinção de raça ou de nacionalidade. Isso porque possui a importante qualidade de influenciar diretamente as emoções dos seus consumidores.

Os esportes ao mexerem com a emoção das pessoas conduz a sentimentos de alegria, satisfação nas vitórias dos atletas e dos times preferidos, ou ainda, na própria prática dos mesmos, a projeção das idealizações individuais e coletivas. Seja como espectadores ou praticantes, no campinho do “baba”, na quadra, na piscina, na rua, onde quer que o esporte se desenvolva, trabalha-se com o imaginário das pessoas. A identificação do atleta e a busca pela vitória são importantes características que atraem as pessoas, motivando sua participação e o conseqüente consumo dos produtos esportivos.

Enquanto integrantes da economia cultural os esportes devem ser considerados como arte cênica onde os palcos são os estádios e os ginásios e os atletas figuram como astros ou estrelas que realizam o espetáculo para uma platéia ora embevecida ora enfurecida.

Segundo Frey (2003, p.77) por algumas razões a oferta dos esportes pode afastar-se do modelo ideal de um mercado em concorrência perfeita. Assim, o mercado de muitos bens e serviços esportivos funciona sob o regime de *concorrência imperfeita* dominado por agentes monopolistas que oferecem quantidades pequenas por preços superiores aos custos marginais.

Pelo lado da procura o esporte é um serviço de *demanda derivada e conjunta*. A procura dos seus produtos é função do desempenho da atividade, do sucesso e prestígio que pode transmitir ao consumidor associados à expectativa de prazer. Também só será satisfeita se houver à combinação de um conjunto de elementos que compõem uma cadeia de produção ampla e diversificada que envolve diferentes setores de atividades para que se chegue ao produto final. Assim a produção do espetáculo depende de uma complexa interação de fatores que envolvem os diversos segmentos da indústria do entretenimento, da indústria esportiva, da indústria da construção e de incontáveis serviços, dos mais simples aos mais especializados.

De modo geral os produtos esportivos são de elasticidade muito baixa com relação ao preço e alta elasticidade renda da demanda sendo esta mais acentuada nas regiões de elevada renda *per capita* e nos momentos de crescimento da renda nacional. São também de elasticidade substituição zero. Ou seja, nenhum torcedor trocaria um Ba x Vi por outro espetáculo cujo preço fosse menor. A razão de tudo isto é a paixão que os esportes, notadamente o futebol, desperta nos seus consumidores (torcedores).

Outros instrumentais da microeconomia podem ser utilizados para explicar o comportamento da demanda de bens esportivos. Este é o caso da *obsolescência programada*, do *efeito demonstração* e da *enfermidade dos custos de Baumol* sendo este último específico das artes cênicas, como o teatro e todos os esportes, que necessitam de um palco para serem realizados.

A *obsolescência programada* e o *efeito demonstração* agem em conjunto quando os clubes, para aumentar as suas vendas, mudam periodicamente o *design*¹¹ dos produtos ofertados aos consumidores (uniformes, flâmulas, bandeiras, souvenirs etc.) e estes jogam fora os antigos e compram os novos para não ficarem “fora da moda.”

¹¹ Desenho

A *enfermidade dos custos* foi colocada em 1966 por William J. Baumol e William Bowen no livro *Performing Arts: The Economic Dilemma*. O dilema econômico a que Baumol e Bowen se referem relaciona-se com as artes cênicas e sua tendência a custos unitários crescentes. Tal fato tem a ver com a produtividade que é definida pelos economistas como a produção física por horas de trabalho. Sabe-se, ao longo do tempo, que a produtividade pode aumentar pelos seguintes motivos: aumentos de capital por trabalhador; inovações e melhoramentos tecnológicos; aumento da destreza dos trabalhadores; melhor gestão e a existência de economias de escala ao aumentar a produção.

Tomando-se como válidos os motivos apresentados é mais fácil conseguir aumentos de produtividade em indústrias intensivas de capital. Nestas indústrias a produção por trabalhador pode aumentar ampliando a maquinaria ou investindo-se em novos equipamentos que incorporem melhoras tecnológicas. Conseqüentemente, na indústria manufatureira típica a quantidade de horas de trabalho necessárias para produzir uma unidade física de produto tem caído drasticamente nas últimas décadas. As artes cênicas (os esportes) estão precisamente no outro extremo desta realidade. Nelas a maquinaria, os equipamentos e a tecnologia desempenham um papel importante, porém secundário no processo de produção e, de qualquer forma, apenas variam ao longo do tempo. Isto não quer dizer que as melhoras tecnológicas não existam em absoluto, vide os progressos da medicina esportiva, da educação física, da fisioterapia, dos equipamentos dos atletas e dos estádios e ginásios de esportes. Porém estas melhoras, segundo, não são decisivas para o negócio esportivo. Isto porque as próprias condições de produção excluem qualquer mudança substancial na produtividade porque o trabalho do artista (e o jogador é um artista) é um fim em si mesmo, não um meio para a produção de determinado bem” (BAUMOL; BOWEN, 1966, p. 164). Dado que o trabalho do artista (o atleta) é de fato o produto – o jogador jogando, o cantor cantando, o bailarino bailando, o pianista tocando-, não existe realmente modo algum de aumentar a sua produção por hora. Hoje em dia vinte e dois jogadores necessitam do mesmo tempo para realizar uma partida que nos tempos de Charles Miller.

Os custos nas artes cênicas (esportivas) se elevam em relação aos demais custos, no conjunto, porque os seus salários terão que manter-se alinhados com os do resto da economia, ainda que as melhoras da sua produtividade sejam bastante inferiores às dos demais segmentos, a indústria como exemplo. Todas as organizações, incluindo as esportivas, concorrem para contratar trabalhadores num mercado de trabalho altamente competitivo em termos nacionais e internacionais e, no caso do futebol, com pressões altamente inflacionárias produzidas pelos clubes estrangeiros. Isto impõe que os salários dos jogadores devem

aumentar com o passar do tempo na mesma proporção que os salários do setor, em seu conjunto, a fim de possibilitar que as organizações esportivas possam contratar os atletas necessários para seguir adiante.

Das cinco fontes de melhoras de produtividade assinaladas anteriormente somente as economias de escala, como consequência do prolongamento das temporadas, são realmente efetivas nos esportes. Sendo este único fator possível, os esportes, tal como Baumol e Bowen (1966, p.165) observaram, “não podem esperar equiparar-se ao extraordinário histórico de crescimento da produtividade conquistado pela economia em seu conjunto”. Em consequência, o custo por unidade de produto nas atividades esportivas está condenado a crescer continuamente com relação aos custos da economia.

Dependendo da modalidade esportiva o acesso aos produtos necessários para a prática esportiva define o perfil do consumidor. Assim, o voleibol e o basquetebol são esportes mais seletivos em termos do poder aquisitivo da população do que o futebol.

Enquanto a prática do futebol, na sua forma mais primitiva, depende apenas de um terreno baldio, uma bola de meia ou uma bexiga de boi, de quatro pedaços de pau (ou de pedras etc.) a guisa de balizas, o vôlei, o basquete e o futsal requerem equipamentos mais difíceis de serem improvisados. Daí dependerem muito mais do suporte infraestrutural público e serem menos populares, principalmente no Nordeste brasileiro.

Em termos de quantificação da importância econômica dos esportes os dados mais recentes e abrangentes são fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria do Esporte (ABRESP). Estes dados mostram que o setor esportivo, em 2008, representava 2% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Enquanto o PIB nacional teve crescimento médio anual de 4% nos últimos anos, o PIB da indústria esportiva cresceu à média de 12% ao ano. O setor gera 1,5 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil.

Já a Fundação Getúlio Vargas (FGV) no seu *Plano de Modernização do Futebol Brasileiro* relativo ao ano 2000 e ao qual somente se teve um acesso fragmentário, realiza uma mensuração econômica da importância do futebol. Segundo esta dissertação o futebol mundial movimentava uma cifra correspondente a US\$ 250 bilhões estimando-se para o Brasil uma modesta participação de 1%.

Ainda de acordo com os dados do relatório da FGV, o futebol é uma atividade econômica com grande capacidade de gerar empregos, e tem efeito multiplicador maior que vários setores tradicionais da economia contabilizando: 300 mil empregos diretos; 30 milhões de praticantes formais e não formais; 580 mil participantes em 13 mil times que participam de jogos organizados (esporte formal); 580 estádios com capacidade para abrigar mais de 5,5

milhões de torcedores; cerca de 500 clubes profissionais disputando uma média de 90 partidas por ano; e em termos de fornecimento anual de materiais e equipamentos esportivos, são cerca de 9 milhões de chuteiras para futebol e futsal, 6 milhões de bolas e trinta e dois 32 milhões de camisas.

Por seu turno e em termos bastante específicos, o Departamento de Planejamento de Programas Sociais do Ministério do Planejamento estima que a Copa de 2014 possa gerar R\$ 65 bilhões de renda para o país. Ou seja, algo em torno de US\$ 36 bilhões ao câmbio atual. Segundo cálculos da consultoria que realizou as estimativas, durante a Copa o país receberá aproximadamente 600 mil turistas, que gastarão US\$ 5,5 mil ao longo de 15 dias – ou cerca de US\$ 3,3 bilhões (R\$ 6,27 bilhão). Ainda de acordo com a consultoria, o Mundial promoverá um aumento de 20% no fluxo de turismo entre 2009 e 2014.

Com todo este potencial econômico o que mais se discute, na escassa literatura econômica que estuda os esportes, é a sua incrível desorganização gerencial, improvisação, e falta de profissionalismo que contribuem para que se esteja longe de maximizar os efeitos econômicos desta atividade em benefício dos próprios clubes, dos atletas e da coletividade nacional.

Giovannetti e outros (2006, p.389-406) comentam este desperdício. Segundo eles estando na liderança do ranking da FIFA há mais de 10 anos, e tendo conquistado cinco títulos de campeão mundial, o país exportou no período de 2004/ 2005, um total de 1.100 jogadores “com destinos variando de países tradicionais, como Portugal, Espanha e Itália, a campos menos favorecidos, como Finlândia ou Bósnia-Herzegovina.” Ao privar o consumidor local da exibição dos seus melhores artistas e oferecendo em substituição apenas atores medíocres, o futebol brasileiro tem se mostrado um fracasso empresarial.

Apontam ainda, o elevado endividamento dos clubes como outras das características pouco lisonjeiras do futebol brasileiro. “O fato é que nunca houve muita preocupação com aspectos técnico-administrativos fora de campo. Tampouco parece ter havido muito empreendimento acadêmico que tentasse explicar em bases científicas os fenômenos econômicos por trás do futebol”. Concluindo estas observações afirmam:

Esta escassez de pesquisa econômica a respeito do futebol brasileiro acaba por mostrar-se injustificável, pois, além da importância cultural, social e econômica deste esporte, a massa de dados disponível faria deste campo um laboratório ideal para avaliação de várias previsões teóricas. Este assunto, no entanto, tem sido alvo de extenso estudo em outros países.

A economia do futebol, como costuma ser chamada esta área de pesquisa, remonta ao trabalho seminal de Rottenberg (1956). Neste trabalho, o autor apresenta as características

básicas da economia dos esportes profissionais, em especial a natureza conjunta do processo de produção esportiva.

Neste sentido, no futebol, bem como nos demais esportes profissionais, uma única equipe é incapaz de produzir o “bem final” partida – é necessário, portanto, que haja disputa e equilíbrio entre as forças que disputam uma competição profissional. A existência da concorrência esportiva é um imperativo para a sobrevivência econômica das equipes profissionais. Todavia, há que se distinguir entre concorrência econômica e concorrência esportiva, tal como propôs Neale (1964) O fato de uma equipe profissional não conseguir sobreviver sozinha num ambiente esportivo não implica que o monopólio econômico seja menos lucrativo que a concorrência econômica no futebol e nos demais esportes profissionais. Neale (1964) argumenta que a Liga das equipes profissionais é que deve ser considerada como agente econômico relevante. Seguindo este argumento, as equipes seriam como plantas produtivas de uma Liga que detém um monopólio natural na organização das competições do esporte em questão (NEALE, 1964).

Segundo Freedman (apud AIDAR, 2000), o responsável pelo marketing do *Manchester United da Inglaterra*, “os clubes brasileiros precisam de profissionais especializados, que entendam o mercado e saibam otimizar as oportunidades comerciais”. Além disso, Freedman disse que, embora a prática do esporte seja a função principal de um clube, é preciso que as áreas administrativas sejam consideradas partes da estrutura esportiva, para poder gerar receitas com o sucesso do time.

Leoncini e Silva (2005, p.12) citando o jornal *Gazeta Mercantil* (Outubro de 1999) afirmam que o valor potencial dos clubes de futebol no Brasil depende principalmente do número de torcedores. Tomando por base os gastos médios dos torcedores ingleses com o futebol e fazendo uma correlação com o Brasil considerando as diferenças de rendimento, concluíram que, a preços de 1999, os gastos anuais com futebol no Brasil seriam de R\$ 57,00 ou US\$ 20,00 por torcedor, ao câmbio da época. A preços de 2009 estes valores seriam R\$ 195,00 ou US\$ 97,00. Concluem que o valor comercial de cada time seria calculado multiplicando-se este valor pelo número dos seus torcedores.

A considerar válida esta metodologia o time do Esporte Clube Bahia teria hoje um potencial de geração de renda de US\$ 514 milhões/ano enquanto o seu rival Esporte Clube Vitória, geraria US\$ 280 milhões. Quem conhece a realidade destes dois clubes sabe o quanto eles estão distantes destas cifras.

Leoncini e Silva (2005, p.12) afirmam que ao se avaliar economicamente um clube de futebol, o seu valor é uma função da importância da sua torcida. Do grau de fidelidade desta

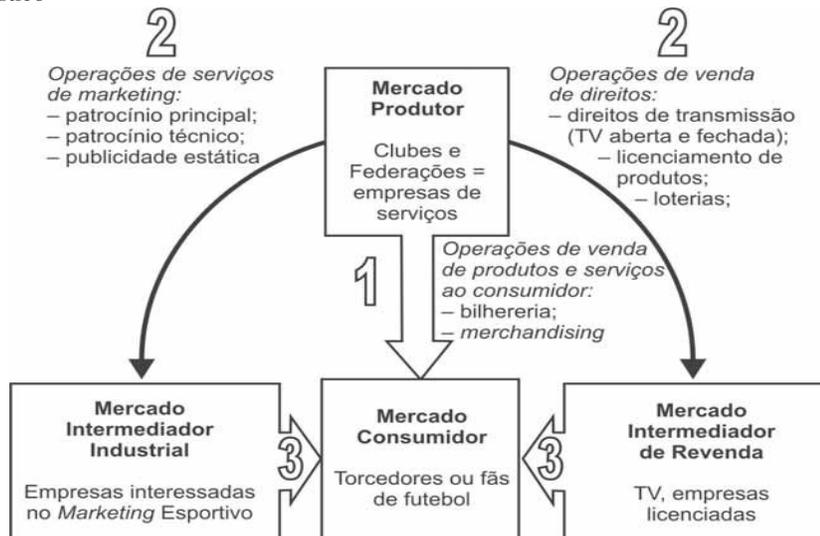
para com o clube e da sua abrangência territorial. Para os autores citados nesta avaliação constituem questões importantes: “quantos torcedores o clube tem? Qual é o retorno de um jogo em termos de audiência (tanto no estádio quanto pela TV)? Quantas pessoas adoram este clube e qual a intensidade desta devoção? Qual é a expansão demográfica dos torcedores?”

Em que pese a importância do torcedor como o consumidor final do espetáculo, é também significativo o papel dos consumidores intermediários, que, no caso, segundo Leoncini e Silva (2005, p.15) “utilizam os campeonatos, clubes e jogadores como recursos, a mídia como instrumento de divulgação, a propaganda como negócio, o comércio de mercadorias esportivas, a construção da logomarca de um produto, tendo como cliente final de toda essa estrutura o torcedor. Ou seja, o mercado de intermediários, agora como produtores (a TV, a mídia e seus parceiros de negócio), operam para atender ao mercado “consumidor” alvo, no caso do futebol, os torcedores.”

De acordo com os autores citados, “existem clientes diferenciados que fazem parte de mercados diferenciados”. Isto leva à seguinte estrutura: o mercado produtor dos espetáculos futebolísticos onde atuam os clubes e as federações (como prestadores de serviços) que atuam diretamente no mercado consumidor, vendendo ingressos para o público que vai aos estádios; e fazendo *merchandising* através da venda, pelo clube, de produtos com a sua marca; aqui a utilidade representa uma satisfação ligada principalmente à simbologia do produto físico ou serviço.

Na figura 17 aparecem ainda dois mercados intermediadores. O industrial “para o qual as operações ou atividades de marketing esportivo prestadas pelas organizações esportivas representam ou produzem uma maneira alternativa de realização de seus objetivos de *marketing* (promoção, publicidade, exposição na mídia, etc.)”. Conforme Leoncini e Silva, (2005, p.16). Os clientes desse mercado “compram “serviços” (direitos de exploração e transmissão de jogos e serviços de marketing esportivo) tendo em vista “revendê-los” ao mercado de consumo.

Figura 17 – Estrutura Integrada de Mercados para as organizações de futebol – a economia do mercado futebolístico

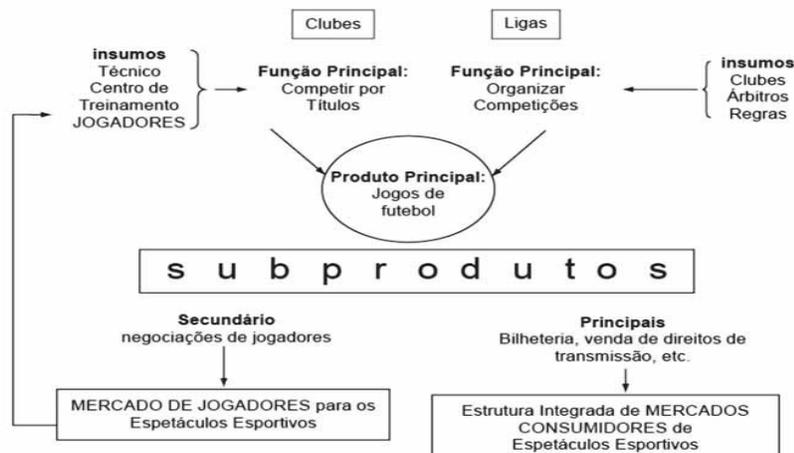


Fonte: Aidar et al., 2000 (apud LEONCINI; SILVA, 2005, p.16).

O outro mercado intermediador é o de revenda onde, nas palavras dos autores citados, “as operações ou atividades prestadas pelas organizações esportivas (venda de direitos de utilização dos campeonatos e da marca do clube via transmissão dos jogos, via loteria esportiva e via venda de produtos licenciados) representam transações de intangíveis que são utilizados para produzirem novas transações de serviços aos torcedores (transmissão dos jogos via *pay-per-view* ou via TV aberta, venda de loteria esportiva, de produtos licenciados) e demais interessados (venda, pela mídia, de propaganda nos horários/espacos dos jogos/eventos esportivos).”

Leoncini e Silva, (2005, p.16) classificam os três mercados assinalados na figura 18 a seguir de mercado de consumidores (torcedores) “pois visam fundamentalmente esses agentes que consomem o espetáculo esportivo”. Diferenciam-no do mercado de jogadores, onde se transaciona com o principal insumo do espetáculo que é o atleta. Esses autores destacam as diferenças entre este mercado e aqueles de recursos humanos de outras indústrias. Destacam também que “os jogadores (ou os contratos / vínculos dos jogadores com os clubes/empresários FIFA) representam ativos intangíveis de alto valor, pois são estes “insumos” que fazem o espetáculo”.

Figura 18 — Estrutura da Cadeia Produtiva na Indústria de Futebol



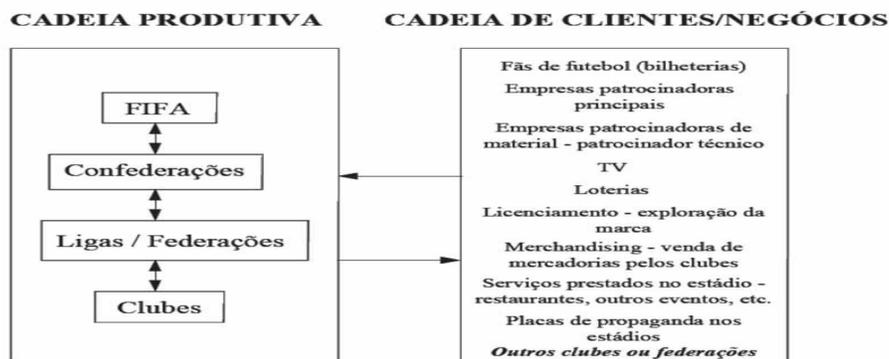
Fonte: Leoncini e Silva (2005, p.18).

Szymanski e Kuypers (1999 apud LEONCINI; SILVA, 2005, p.17), classificam o futebol como um entretenimento produzido por trabalhadores (jogadores e comissão técnica) usando terra e grama (campos), construções (estádios e instalações complementares) e equipamentos (uniformes, bolas, chuteiras, balisas, maquinismo de ginástica e de fisioterapia etc.) numa competição que envolve também a cooperação com os rivais.

Essa definição do produto futebol ressalta que o sistema de produção do espetáculo só pode existir por meio da cooperação entre os clubes que competem por títulos esportivos.

Fato que os torcedores passionais não entendem. O Bahia depende do Vitória para sobreviver e vice-versa. O mesmo ocorre com o Grêmio e o Internacional em Porto Alegre e assim por diante. No jargão econômico, os competidores na indústria esportiva, como a do futebol, são também complementares no processo de produção. Daí a necessidade de uma entidade em forma de liga que sirva de cartório registrando os contratos, arbitre os conflitos, organize as competições e elabore e zele pelo cumprimento das regras.

Figura 19 — Cadeia de relacionamento do futebol



Fonte: Leoncini e Silva (2005, p.5).

Percebe-se que o mercado de produtos esportivos na Bahia é muito frágil refletindo diretamente a situação dos esportes no Estado. No curso desta pesquisa foram entrevistados diversos empresários ligados ao comércio do setor o que permitiu reunir-se um conjunto de informações que são a seguir relatadas.

Apesar de já existirem diversas indústrias produzindo material esportivo, localizadas nos municípios baianos de Santo Antonio de Jesus, Itajuípe, Itabuna, Itapetinga, Santo Estevão, Ipirá, Ilhéus, Jequié e Vitória da Conquista, atraídas pela redução de impostos concedida pelo Governo do Estado além de outras vantagens oferecidas pelos municípios hospedeiros, elas não fabricam todos os tipos de material esportivo procurados, concentrando-se nos ramos de confecções e calçados. Talvez com exceção da Azaléia em Itapetinga, todas são indústrias que caracterizam-se por não assegurar uma permanência estável onde se localizam, ficando assim espacialmente dispersas no território estadual, não apresentam perspectivas da formação de *clusters*¹².

O comércio estadual se abastece em São Paulo e no Rio de Janeiro além do Rio Grande do Sul que, segundo os entrevistados, é o “grande pólo atacadista do Brasil onde o couro é mais barato”.

As grandes marcas mais comercializadas na Bahia são: – Adidas (alemã); Nike (americana); Puma (alemã); Umbro (inglesa, foi comprada pela Nike); Reebok (originalmente inglesa, foi comprada pela Adidas); Kappa (italiana); Lotto (italiana); Mizuno (japonesa); Fila (originalmente italiana, pertence atualmente Fila Korea da Coreia do Sul); e as brasileiras : Olympikus (pertence a Calçados Azaléia uma das maiores fabricantes de calçados do mundo, sediada em Itapetinga — Bahia), Topper, e Penalty .

Estas marcas na verdade formam um oligopólio e uma barreira que impede a entrada de produtores locais, salvo em condições monopsônicas de terceirizados. Ninguém vai querer criar uma marca para competir em um mercado onde as pessoas compram pela grife. O torcedor associa a marca ao produto e compra.

Segundo pesquisa realizada pelo Datafolha e divulgada por Guaragna (2008) em 2007 a Nike dominava o mercado, seguida de perto pela Adidas.

¹² Clusters são concentrações geográficas de empresas de determinado setor de atividade e organizações correlatas, de fornecedores de insumos a instituições de ensino e clientes (PORTER; MICHAEL, 1999).

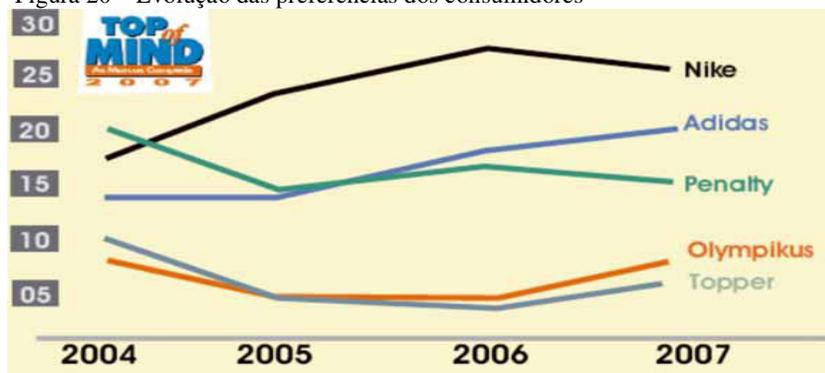
Tabela 6 – Pesquisa *top of the mind* 2007

"Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em material esportivo?"				
	2004	2005	2006	2007
1. Nike	17%	24%	28%	23%
2. Adidas	15%	15%	18%	21%
3. Penalty	21%	16%	17%	16%
4. Olympikus	8%	6%	6%	8%
5. Topper	11%	6%	5%	6%
6. Rainha	6%	5%	3%	2%
7. Mizuno	2%	2%	2%	2%
8. Puma	0%	1%	2%	2%
9. Reebok	2%	2%	2%	2%
10. Umbro	2%	3%	2%	2%
11. Didora	2%	1%	1%	1%
12. Wilson	0%	0%	1%	1%
13. Dalponte	0%	1%	2%	1%
14. Kappa	0%	0%	1%	1%
Outras	17%	18%	12%	14%
Total Amostra	2.558	2.543	2.670	2.772

Fonte: Datafolha, apud Guaragna (2008).

A Penalty, brasileira, ocupava o terceiro lugar com 16% das preferências. A figura seguinte mostra uma tendência de declínio da Nike e da Penalty em 2007 enquanto a Adidas e as brasileiras Olympikus e Topper crescem na memória dos consumidores.

Figura 20 – Evolução das preferências dos consumidores



Fonte: Datafolha. Elaboração Guaragna (2008).

A Nike é a marca mais associada ao futebol, com 24% das lembranças, seguida pela Adidas (18%) e a Puma (17%). Em quarta colocação está a brasileira Penalty com 10%.

Tabela 7 – Marcas predominantes no futebol



Fonte: Datafolha, apud Guaragna, (2008).

Já a Olimpikus, brasileira, é majoritária na lembrança dos torcedores do voleibol com um percentual de 31% , seguida a distância pela Wilson (15%) e a Rainha (11%).

A Dalponte, empresa gaúcha com foco no futsal é a lider do mercado com 20%, das lembranças. É seguida de perto pelas também nacionais Topper (17%) e Penalty (17%).

Segundo as fontes pesquisadas, “a Nike, líder do mercado, não fabrica nada, terceiriza e importa tudo do Paquistão, China e Coréia (produtos de couro manufaturados, confecção e produtos de plástico) por causa da mão-de-obra barata. As grandes marcas basicamente terceirizam. A Adidas importa pelo menos 50%. É difícil concorrer com a China que paga uma mão-de-obra de US\$ 50,00 mensais. Tem muita coisa vindo da China e da Ásia, chegam em containers fechados através do porto e para não caracterizar como importação o material é faturado no Brasil para reduzir a carga tributária. Adidas e Nike operam muito assim, principalmente couro.”

As mesmas fontes afirmam: “a Penalty foi pioneira nessa importação para baratear o preço da bola e da chuteira. Isso está acontecendo por conta do custo de produção.

A mão de obra lá é muito barata e isso é uma pena porque muita coisa podia estar sendo produzida aqui. A importação as vezes é complicada porque tem problema de prazo para entrega, então se fosse produzido aqui seria muito mais fácil além de gerar renda para o Estado”.

Na sequência de questionários perguntou-se sobre o processo de comercialização, dos produtos esportivos. Obtivemos os seguintes posicionamentos.

Grupo5: Comerciantes esportivos

1. O Estado só compra de quem está cadastrado no Comprasnet ou em caráter de urgência. O lado negativo do Comprasnet é que é um leilão virtual, a compra não é visualizada e são adquiridas mercadorias de qualidade ruim. É necessário que exista um controle de qualidade.

Esta foi uma das queixas mais frequentes dos comerciantes locais. Alegam que existem empresas fantasmas que se instalam em Salvador somente para disputar as licitações.

Que os editais especificam as características técnicas dos produtos para fins de cotação. Estas empresas entram com preços bem inferiores, ganham e entregam produtos de qualidade inferior, diferentes das especificações. Como ninguém confere este aspecto os produtos são aceitos e normalmente possuem uma durabilidade bem menor.

Afirmam que já denunciaram o fato às autoridades, mas que nenhuma providência havia sido tomada.

Continuando informam que:

2. Os grandes clubes recebem o material esportivo das marcas patrocinadoras. O único item do fardamento do atleta que ele tem a opção de escolher é a chuteira porque consideram ser um item pessoal. Os pequenos clubes compram com os pequenos empresários como, por exemplo o Ipitanga, o Fluminense de Feira. Eles têm patrocínio, mas esse não tem condição de arcar com toda a despesa do material;
3. Ocorrem também as vendas federais para o exército, marinha, aeronáutica, são vendas mais seguras. Prefeitura é uma venda a cada mês, as associações compram por causa do campeonato, compram bolas e troféus. Para o grande público em geral o foco é em empresas e condomínios. Grandes empresas sempre têm um grêmio que faz campeonato e é uma compra segura;
4. O diferencial do balcão aqui é venda externa. Depois da Internet está cada vez mais difícil o cliente vir até nós.

Sobre o funcionamento do mercado local de materiais esportivos e a concorrência foi comentado:

1. As grandes marcas não vendem para qualquer um. Elas querem deixar a marca agregada ao conceito e não desgastar a sua imagem, então não é interessante ter muitas pessoas vendendo. Ela dita o seu preço;
2. Na rua dos esportes (a Rua do Corpo Santo, no Comércio, em Salvador concentra o maior número de lojistas do segmento esportivo da cidade do Salvador) ou shopping a céu aberto, os lojistas queimam muito o preço, principalmente os pequenos para levantar capital para cobrir faturas vencidas. O preço é parecido, mas cada um faz o seu;
3. As empresas do ramo são individualistas e a concorrência é desleal. Empresários tecnicamente despreparados que não sabem formar preço e acabam prejudicando o mercado. São empresas que têm uma vida útil pequena e atrapalham muito o mercado.

Grupo 6: Representantes grandes marcas

1. A Bahia é um Estado que tem um diferencial para se trabalhar. O empresário tem uma visão diferente, eles são muito conservadores, não programam compras. A falta de planejamento abre lugar para as empresas de fora que possuem um grande poder de negociação. Um exemplo são empresas como a Centauro, ela é uma empresa de auto-serviço, o comerciante baiano não está acostumado a esse tipo de loja, é uma empresa que ocupa muito espaço, com várias marcas, e um número pequeno de funcionários. O dinheiro que gira nessas empresas não fica no estado.

Todos os empresários, sem distinção, fizeram duras críticas à concorrência “desleal” do mercado informal. Afirmam que este mercado está crescendo exponencialmente e que existe muito “empresário” clandestino enriquecendo com a venda de produtos esportivos visto que não pagam royalties¹³, nem impostos ou qualquer outro tipo de contribuição social. O sistema funciona mais ou menos assim: o “empresário” escolhe os modelos que serão produzidos, comprando cópias dos originais e os tecidos (o negócio é mais intenso no ramo de confecções) que são distribuídos às costureiras selecionadas que trabalham em casa. Uma vez fabricado o produto é distribuído para os vendedores que se espalham pelas ruas da cidade e

¹³ Valor pago ao detentor de uma marca, patente industrial, processo de produção, produto ou obra literária original pelos direitos de sua exploração comercial (KOTLER, 1995).

portões dos estádios em dias de jogos. Outra modalidade consiste no “importador” que adquire a “muamba” em São Paulo ou em Ciudad del Este no Paraguai, quando não diretamente da China, e a distribui localmente com a sua “rede de revendedores”. Quando se vê um pobre camelô vendendo estes produtos nas ruas não se tem idéia de que ele é uma vítima de um sistema criminoso que o explora, não lhe garante qualquer direito e ganha muito dinheiro com o seu trabalho na ponta de venda e dos operários semiescravos na ponta da produção.

Na cidade de Feira de Santana está localizado o maior camelódromo do Estado, batizado Feiraguay onde se pode adquirir todo tipo de material esportivo clandestino a preços inigualáveis, misturados com eletrônicos e toda a sorte de muambas. Funciona normalmente sem ser incomodado pelas autoridades. Vez por outra ocorre uma blitz de fachada e logo tudo volta ao normal.

O comércio de materiais esportivos nas cidades pesquisadas não é significativo. Em Salvador, terceira maior cidade do país, foram identificadas 22 lojas varejistas. Feira de Santana possui 5 lojas, sendo que uma delas a Mari e Lui (antiga Mariana's) patrocina o time de futebol Fluminense de Feira. Em Camaçari, apenas 3. Lauro de Freitas que é na realidade uma extensão de Salvador, em direção ao Litoral Norte, possui 11 varejistas. O comércio eletrônico – Internet, por um lado, e a pirataria, por outro, estão liquidando o comércio lojista no Estado.

Figura 21 – Vendedor de camisetas em Avenida de Salvador



Fonte: Foto de Neiwson Hohenfeld.
Nota: Este já tem ponto fixo no local

Figura 22 – Barraca de camelô, tranquilamente vendendo a sua muamba



Fonte: Foto de Neiwson Hohenfeld, 2009.

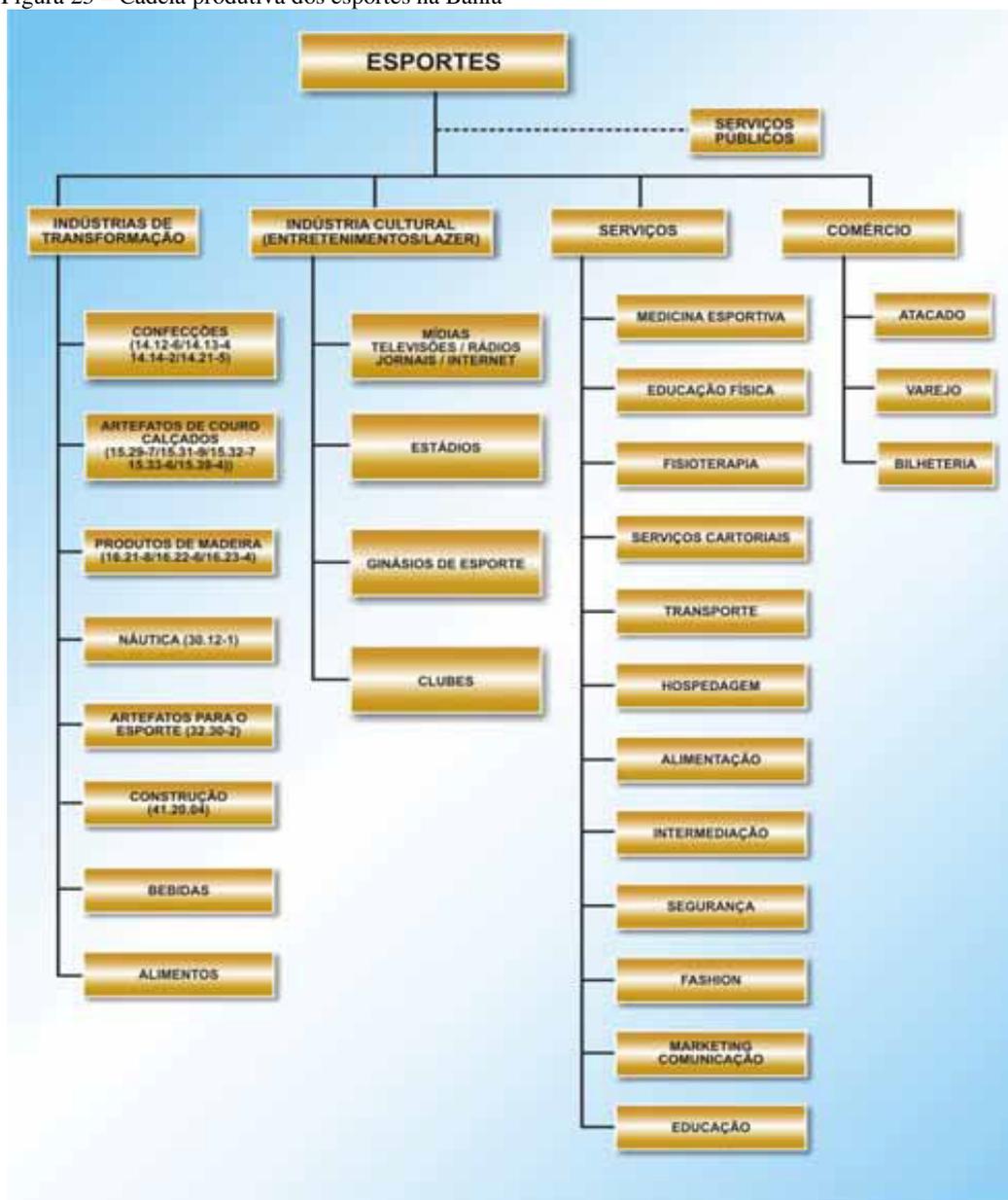
Nota: A fiscalização municipal exige apenas que ele pague uma taxa para funcionar.

4.2 A GERAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS NO FUTEBOL DA BAHIA

Foram apresentadas nesse capítulo anterior figuras relacionadas com a cadeia produtiva do esporte. A que se apresenta a seguir é mais específica e detalhada, contemplando observações relacionadas com a Bahia.

Como se pode ver na figura 23, por trás do espetáculo esportivo que é oferecido ao público existe uma teia de atividades que abrange diversos segmentos da indústria de transformação, da indústria cultural, dos serviços e do comércio. Elas assumem diferentes papéis.

Figura 23 – Cadeia produtiva dos esportes na Bahia



Fonte: Criação de Noélio Spinola. Arte de Joseh Caldas.

Podem ser determinantes do esporte formatando o seu custo ou determinadas por ele prosperando às suas custas. No primeiro caso o esporte não seria praticado sem elas, é o caso, por exemplo, das bolas e o futebol, o futsal, o basquetebol etc. No segundo são função do esporte, a indústria de bebidas venderia menos, muitos serviços não prosperariam.

As indústrias de transformação diretamente relacionadas com o futebol, são as de confecções, artefatos de couro e calçados, produtos de madeira, náutica, artefatos para o esporte, construção, bebidas e alimentos.

A nomenclatura adotada obedece à Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) do IBGE. Em cada segmento foram consideradas as classes apontadas.

Assim, no que se refere à indústria de confecções foram consideradas as classes 14.12-6 – confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas; 14.13-4 – confecção de roupas profissionais; 14.14-2 – fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção; 14.21-5 – fabricação de meias. Inexiste uma classificação específica para a confecção de produtos esportivos além do que a maioria das empresas, quando se registram, não fornece estes detalhes. Isto torna muito difícil a identificação e contagem das empresas que trabalham especificamente no segmento. Nas classes consideradas elas podem produzir especificamente os materiais esportivos, não produzi-los ou produzi-los eventualmente. A produção informal é grande neste setor, conforme observado anteriormente, existindo modalidades onde um agente capitalista adquire as matérias primas, inclusive as etiquetas e *design* do produto e os distribui para uma rede de costureiras que trabalham em suas casas.

Segundo o Sebrae a Bahia é o terceiro maior produtor de confecções do Nordeste, ficando atrás do Ceará e de Pernambuco respectivamente. Sua participação na produção de confecções do país correspondia a 2,8% em 2007. Possuía 430 indústrias e dessas 250 possuíam menos de 10 empregados. De acordo com o BNB, em 1999, das unidades produtivas estaduais, 99% eram micro e pequenas empresas.

A produção é diversificada, porém há uma especialização em roupas profissionais e o principal mercado consumidor é local. De acordo com o Bahiainvest em 2007, o setor de vestuário e têxtil representava 2,1% do VTI baiano e 12,8% da mão-de-obra empregada para indústria. O setor empregava 10 mil trabalhadores com carteira assinada e produzia anualmente cerca de um milhão de peças em todo Estado.

Das indústrias de confecções instaladas no Estado a única de grande porte que produz artigos esportivos é a unidade da Cambuci – Penalty instalada na cidade de Itajuípe, no Sul da Bahia, próxima do porto de Ilhéus. Segundo informações obtidas esta indústria emprega cerca de mil operários.

As demais, espalhadas pelo Estado, notadamente nas cidades de Salvador, Feira de Santana, Jequié, Ilhéus e Vitória da Conquista não são dedicadas exclusivamente à produção de artigos esportivos porque se o fossem, não sobreviveriam.

A Bahia oferece inúmeras vantagens para a localização de indústrias produtoras de confecções esportivas. Mão-de-obra barata e farta, incentivos fiscais, administrações municipais dispostas às maiores concessões para segurar o empresário. Só não possui mercado consumidor. Empreendimentos nesta área só terão chances de sucesso se vinculados

(terceirizados) às grandes marcas que dominam o mercado nacional e mundial assumindo desta forma condições para a exportação dos seus produtos.

A indústria de artefatos de couro – calçados, se caracteriza pelo uso intensivo de mão-de-obra sem elevada qualificação e pela pouca sofisticação dos processos produtivos.

Quanto às matérias-primas empregadas, o couro continua predominando, apesar da sua gradativa substituição por similares sintéticos de menor valor, o que confere aos produtos uma maior competitividade, principalmente nos mercados de menor poder de compra.

Em 2003, segundo dados da Assintecal existiam no Brasil 214 curtumes. A indústria de curtumes brasileira é muito heterogênea no que se refere a tamanhos, e caracteriza-se pela presença de muitas empresas não legalizadas. A produção baiana de couro de boa qualidade é bastante limitada. Em 2009, segundo o Cadastro da Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB), existiam no Estado 14 empresas de curtimento e outras preparações de couro, classe 15106 do CNAE. Destas, somente 10 trabalhavam com couro bovino e 6 produziam as peles *wet-blue*¹⁴ e *crust*¹⁵ utilizadas pelo setor. A produção nacional é ainda insuficiente e a indústria calçadista também importa couro da Argentina, Austrália e Estados Unidos.

Constituem materiais secundários de grande importância na indústria calçadista os solados, as fôrmas, as palmilhas, e uma considerável gama de produtos químicos, metais, têxteis e sintéticos, sendo a maior parte destes importados pelas indústrias localizadas na Bahia.

Segundo Sousa e Cavalcanti Filho (2004) a concentração geográfica é fator preponderante para desenvolvimento deste segmento, proporcionando maior flexibilidade, compartilhamento de materiais e difusão de informações.

Ainda os autores citados informam que as máquinas e equipamentos para a indústria calçadista, são produzidos no Brasil. Além da produção para o mercado interno, as empresas brasileiras são exportadoras. Dos 150 tipos de máquinas produzidas se destacam fornos, estabilizadores, conformadores e máquinas de montar lado, base, enfraque, calçadeira e bico. Os fabricantes desses equipamentos estão localizados no Sudeste e Sul do país.

O trabalho na indústria calçadista é organizado em etapas: modelagem, corte, costura, montagem e acabamento, não ocorrendo grandes modificações ao longo dos anos.

¹⁴ O couro que passou por um processo inicial de curtimento para depois receber o acabamento com outras cores e texturas

¹⁵ couro semi-acabado

O desenvolvimento de tecnologias ocorreu apenas através da adoção de técnicas organizacionais, como grupos de trabalho, *just-in-time*¹⁶ e *kanban*¹⁷. Destaca-se também o uso da microeletrônica em empresas de maior porte, em processos anteriormente manuais ou mecânicos como o de corte e costura. O uso do *design*, do *marketing*¹⁸ e da comercialização para agregar maiores ganhos financeiros tem aparecido nos últimos anos para contrabalançar o poder dos *retailers*¹⁹, que são os compradores internacionais, que definem o quê, como, com o quê e a que preço produzir; e a partir de leilões determinam quem, aos menores preços, irá produzir. Especialistas no setor caracterizam a indústria de calçados de couro nacional como uma indústria de tecnologia madura (dita tradicional), pela forte concorrência interempresarial e pelo uso intensivo de mão-de-obra. Já a forte presença do capital nacional neste setor pode ser explicada porque, segundo os autores, essa indústria requer baixos investimentos iniciais para a aquisição de máquinas e equipamentos, possibilitando a inserção de empresas sem grande capital.

A indústria de artefatos de couros tem se expandido no estado da Bahia a partir da década de 1990 graças à política de incentivos fiscais, a mão-de-obra barata e as excepcionais vantagens para instalação que são concedidas pelo Governo do Estado e as administrações dos municípios hospedeiros. Segundo dados da Secretaria da Indústria Comércio e Mineração (SICM), para o ano 2008, o segmento contava com 66 plantas industriais na Bahia, sendo 43 de calçados e 23 de componentes, situadas principalmente nas regiões de Feira de Santana, Alagoinhas, Cruz das Almas, Itabuna, Vitória da Conquista e Ilhéus, gerando cerca de 26 mil empregos diretos. As unidades respondiam por uma produção anual de 43 milhões de pares de calçados, além de acessórios como bolsas, cintos, carteiras e pastas, e componentes como solados, tecidos, palmilhas, cadarços, adesivos e tintas. Estes números são significativos para o Estado, tendo em vista o número de empregos criados e as perspectivas de expansão do setor. Em termos nacionais, contudo, os números baianos são irrisórios quando confrontados com os do Rio Grande do Sul, principal pólo do país com 2.775 empresas instaladas (35,2% do Brasil), São Paulo com 2.354 (30,1%) e Minas Gerais com 1.382 (17,7%).

Entre as empresas instaladas na Bahia que fabricam materiais esportivos derivados do couro e similares se destacam a Cambuci, da marca Penalty em Itabuna; a Azálea da marca Olympikus em Itapetinga e a Dal Ponte em Santo Antonio de Jesus.

¹⁶ Sistema de administração da produção que determina que nada deve ser produzido, transportado ou comprado antes da hora exata

¹⁷ O Sistema Kanban é usualmente composto por quadros e cartões visuais que auxiliam o planejamento da produção e o controle de estoques

¹⁸ Conjunto de técnicas e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor

¹⁹ Empresa ou pessoa que vende produtos para o consumidor

A implantação das indústrias de calçados na Bahia não se orientou por qualquer tipo de planejamento regional que fomentasse a formação de arranjos produtivos ou efeitos de polarização. A distribuição das plantas pelo território estadual obedeceu a critérios políticos eleitorais o que gerou uma completa desarticulação entre as unidades e a impossibilidade da geração de efeitos de complementaridade que são essenciais na formação de *clusters*, arranjos produtivos e assemelhados.

Não existem perspectivas em médio prazo da formação de arranjos produtivos locais ou clusters, pois esses como explica fartamente a literatura econômica, notadamente a Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos Produtivos Locais (Redesist) e o BNDES, referem-se a aglomerados de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, que apresentam vínculos consistentes de articulação, interação, cooperação e aprendizagem. Incluem empresas produtoras de bens e serviços finais; fornecedoras de insumos e equipamentos; prestadoras de serviços; comercializadoras; clientes; e suas variadas formas de representação e associação e, também, outras instituições públicas e privadas voltadas à formação e treinamento de recursos humanos, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, promoção e financiamento.

A Bahia, pela “política de localização industrial” adotada, está muito longe de preencher estes requisitos. Quanto à perspectiva de implantação de novas fábricas produtoras de materiais esportivos, a exemplo do que ocorre com as confecções, só haverá chance de sucesso se o empreendimento for capitaneado diretamente ou via terceirização por uma das grandes marcas que dominam em regime oligopólico a comercialização desses produtos.

O Estado possui uma indústria de produtos de madeira e de artefatos para o esporte apta para atender a demanda do segmento esportivo. Registra-se a existência de fábricas de quadras esportivas, barcos e equipamentos náuticos e outros materiais do gênero. Em Feira de Santana funciona uma fábrica de pisos sintéticos para quadras que trabalha exclusivamente para o Ministério dos Esportes, operada pela FAMFS, e fornece este material gratuitamente para todo o país. Tratando-se evidentemente de um projeto social de grande importância para o desenvolvimento das atividades esportivas, mediante a ampliação dos seus equipamentos de infraestrutura a custos reduzidos, não deixa de ser do ponto de vista capitalista um *tradeoff*²⁰, pois inibe a implantação de unidades similares pela iniciativa privada.

²⁰ Expressão que define uma situação em que há conflito de escolha

A indústria de construção civil do Estado é de porte internacional e está apta para atender qualquer demanda do segmento esportivo. Agora mesmo, 2009, duas empresas baianas Odebrecht/OAS venceram a licitação para construir o novo estádio da Fonte Nova.

As indústrias de bebidas e alimentos têm o seu consumo ampliado notadamente nos dias de jogos. O setor de alimentos possui uma grande participação da informalidade.

O segundo ramo da cadeia produtiva do esporte está relacionado com a indústria cultural. Aqui cabe considerar o fato de se estar abordando a questão sob a ótica do mercado, logo segundo o paradigma capitalista. Não cabe, neste caso, a conceituação de economia cultural, já considerada no capítulo 1 deste estudo, de maior abrangência social.

Na visão de Horkheimer e Adorno (1997) a indústria cultural é uma degeneração da economia cultural produzida pelo modo de produção capitalista.

Esse termo veio substituir a expressão “cultura de massas” que era usada para designar uma cultura que brota espontaneamente das massas, arte popular. Adorno afirma que a indústria cultural faz o consumidor acreditar que ele é o soberano, o sujeito dessa indústria, contudo na verdade o consumidor é o objeto. Ela se apresenta como progresso, continuamente novo, contudo é sempre igual. Os defensores da indústria cultural alegam que essa indústria funciona como critérios de orientação à sociedade. O imperativo categórico da indústria cultural não tem nada a ver com liberdade, muito pelo contrário, é um dever adaptar-se sem reflexão, através de sua ideologia, a adaptação toma lugar da consciência. A indústria cultural vai dizer que o importante é adaptar-se àquilo que propicie vantagens aos mais potentes interesses. Assim é que todos acabam aceitando o mundo como é preparado pela indústria cultural. O objetivo último da indústria cultural é a dependência e o servilismo dos homens. E para ilustrar essa última frase Adorno cita uma pesquisa de opinião pública americana que diz que “as dificuldades de nossa época deixariam de existir se as pessoas se decidissem simplesmente a fazer tudo aquilo que personalidades eminentes sugerem”. Em síntese a indústria cultural trabalha para que o mundo seja ordenado precisamente do modo que ela sugere, impedindo a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente. (CARMO, 2004, p.1).

Fazem parte da indústria cultural no que tange aos esportes a mídia (em suas manifestações televisivas, radiofônicas, jornalísticas e cibernéticas), os estádios, os ginásios de esportes e os clubes.

Tem-se dúvidas se são os esportes quem condicionam a mídia ou se é o contrário numa sociedade de consumo de massas, haja vista o papel que desempenham as televisões

(Rede Globo à frente) no financiamento dos eventos esportivos, determinando inclusive o horário das competições.

As emissoras de rádio e os jornais – notadamente a *Tudo FM* e *A Tarde* – fazem uma excelente cobertura das atividades esportivas no Estado. O mesmo não ocorre com a televisão visto que todas as emissoras na Bahia são repetidoras da programação nacional e são condicionadas em termos de horário pelas geradoras matrizes. No futebol, os jogos de times baianos dificilmente são transmitidos e, muitas vezes, os resultados não são comentados nas resenhas nacionais. Isto ocorre inclusive com o Vitória, que está na série A do campeonato nacional e com o Bahia, como visto dono da sétima maior torcida do Brasil.

Os internautas baianos ainda estão muito a dever em termos dos blogs esportivos locais. Os sites dos clubes (exceção do Vitória e Bahia) e das federações são muitos fracos e alguns inexistem.

Os estádios e os ginásios já foram objeto de análise detalhada neste estudo. Resta dizer que eles, principalmente os estádios, constituem o mercado de bilheteria e, além disso, mercado de alimentos e bebidas além do *merchandising*²¹ de inúmeros produtos que é feito nas placas laterais dos gramados. Vale aqui registrar que o público consumidor – o torcedor – é extremamente mal tratado nos estádios baianos, o que não constitui novidade em termos nacionais.

A corrupção, a falta de respeito ao consumidor e outras mazelas praticadas pelos dirigentes de clubes e federações leva ao mercado paralelo de ingressos explorado por cambistas lucram bastante com o ágio extorsivo cobrado a aflitos e desesperados torcedores.

Os clubes são dirigidos por amadores, numa atividade que exige elevado grau de profissionalismo. Estão todos endividados, alguns praticamente falidos ou com o patrimônio penhorado pelo INSS. Alguns em estágio de difícil retorno.

Em pior situação, entre os que estão na ativa, encontra-se o Esporte Clube Bahia, o mais querido no Estado, depois do fracasso da sua empreitada de associar-se ao banco Opportunity em 1998, apoiado nas vantagens oferecidas pela chamada Lei Pelé.

O Esporte Clube Bahia a despeito de ter surgido no seio da pequena burguesia da cidade, no ano de 1931, tornou-se o clube de futebol mais popular do Estado possuindo hoje a sétima maior torcida do país, segundo o Gallup. É um clube de futebol e não possui tradição em outras modalidades esportivas. Com um brilhante histórico esportivo, foi campeão da

²¹ Operação com mercadorias

Taça Brasil (1959), campeão brasileiro (1988), campeão baiano por vezes, além de ter conquistado outros títulos no Norte e Nordeste.

A partir de 2002 quando ganhou seu último campeonato regional, sagrando-se bicampeão do Nordeste o clube não conquistou nenhum título significativo estando de jejum no campeonato baiano desde 2001.

Toda a crise do Bahia pode ser creditada à forma como é administrado, vítima da exploração política do seu prestígio e dominado por um grupo que não possui a menor competência para exercitar um gerenciamento que contemple exclusivamente os interesses esportivos específicos do clube.

Figura 24 – Moderna sala de ginástica e musculação do Bahia em sua área de treinamento no “Fazendão”



Fonte: Esporte Clube Bahia.

O Esporte Clube Vitória, eterno rival do Bahia, é o clube que se encontra em melhor situação entre os baianos a despeito de também não apresentar resultados positivos.

Em 2009 segundo declaração do seu presidente o clube está fechando o exercício com um prejuízo de R\$ 6 milhões.

O Vitória possui boas instalações esportivas localizadas no complexo Benedito Dourado da Luz que possui uma área de 300.000 m². Segundo a diretoria do clube a sua infra-estrutura é comparável à de qualquer outro clube do país. O Centro de Treinamento Manoel Pontes Tanajura e o Estádio Manoel Barradas, que compõem o complexo esportivo atendem aos padrões exigidos pela FIFA para sediar jogos internacionais; capacidade para 35 mil pessoas; 03 campos oficiais para treinamento; prédio administrativo do futebol profissional; departamento médico; sala de musculação.

O Vitória é o único clube de esportes da Bahia na acepção ampla do termo. A despeito de o futebol constituir a sua atividade de maior destaque o clube demonstra, ao longo de sua história e pela sua origem aristocrática, uma forte ligação com outros esportes.

Fundado em 1899 começou a trazer para a Bahia, gradativamente, as modalidades praticadas no mundo esportivo. Inicialmente o críquet (1899), depois o remo (1902), o futebol (1903), o atletismo (1905), o tênis (1906) e o tiro esportivo (1908). Numa outra fase, em 1920, inaugurou a natação, o pólo aquático, o basquete, o vôlei e o tênis de mesa. Em 1928 fundou o handebol.

Parece também que o clube caminha gradativamente para a sua profissionalização, ao contrário do seu rival o Bahia, adotando parâmetros de administração empresarial na gestão das suas atividades.

Os demais clubes esportivos do Estado não justificam maiores comentários.

Os serviços constituem a terceira grande categoria dos esportes na Bahia. São eles: a medicina esportiva em toda a sua amplitude aí incluindo os cuidados psicológicos com os atletas. A educação física e a fisioterapia, ramos que têm se expandido bastante no Estado, inclusive com o surgimento de novos cursos universitários, clínicas e academias.

Os serviços cartoriais que são exercidos pelas diversas entidades de registro, regulação e coordenação de eventos como as federações, associações, ligas etc. que, em sua maioria, funcionam como verdadeiros parasitas a se alimentar da modalidade que representam. Os transportes, alimentação e hospedagem, que compõem a logística dos clubes por um lado e o serviço prestado ao torcedor por outro. Um exemplo é o volume de obras e investimentos que deverão ser realizados pelos governos federal, estadual e municipal em Salvador, com vistas à Copa de 2014 e às Olimpíadas de 2016. A intermediação na compra e venda de jogadores que acaba por enriquecer os empresários e empobrecer os clubes. A segurança que é um fracasso em todos os níveis, sentidos e dimensões. O fashion, onde os salões de beleza invadem os gramados e quadras e os trabalhos de *coaching*²² esportivo se tornaram indispensáveis, desde que os atletas viraram atores e possuem até fãs-clubes. O marketing, envolvendo suas áreas de planejamento, divulgação e comercialização, através da publicidade, propaganda e *merchandising*.

E aí também ganha destaque, externamente aos clubes, o jornalismo esportivo que ganha a vida divulgando as atividades, seus ângulos positivos e negativos e “fazendo as cabeças” dos torcedores. Por fim, a educação, notadamente a física da qual a Bahia se descuida bastante.

A última categoria da cadeia produtiva é o comércio que já foi analisado anteriormente.

²² treinamento

A Bahia não possui comércio atacadista de materiais esportivos.

Por fim, na cadeia produtiva do esporte cabe aos órgãos públicos um papel muito importante de sustentação. Pode-se afirmar que numa sociedade pobre como a baiana a intervenção do Estado e dos municípios é essencial não só para a sobrevivência das atividades esportivas – notadamente as olímpicas – como para o seu desenvolvimento.

O que também cabe no caso é a transformação de uma prática de subsídio, onde o governo vai a reboque dos acontecimentos em operações de salvamento, por outra de fomento, onde o governo assuma uma posição mais agressiva de liderança até quando o esporte baiano for capaz de andar com as próprias pernas.

4.3 PERSPECTIVAS DE INVESTIMENTO

Na medida em que as atividades esportivas se expandam na Bahia, o que constitui um corolário do processo de desenvolvimento regional, os negócios que lhes são associados também se expandirão.

Esta afirmativa não é tão óbvia quanto parece à primeira vista. A expansão de negócios deverá ocorrer com mais destaque no setor de serviços e secundariamente nos demais apontados pela cadeia produtiva apresentada na figura 23.

Para os serviços presume-se que a expansão das atividades esportivas e a sua profissionalização irá, como demanda derivada, expandir a procura de profissionais da área médica (fisiatras, ortopedistas, endocrinologistas, psicólogos, nutricionistas etc.); da área de educação física (acentuando o surgimento de novas academias e a utilização destes técnicos na formação de atletas); da fisioterapia e outras áreas afins. Também deverão ser beneficiados os serviços de transporte, alojamento, alimentação e segurança.

Com a profissionalização também deverão assumir características mais organizadas os serviços de intermediação e de aperfeiçoamento de atletas numa sociedade dominada pelo marketing.

A indústria cultural também constituirá um setor a se expandir em função da ampliação da renda real da população e do aumento do consumo. Neste caso influenciará bastante a construção e recuperação de estádios e ginásios de esportes e a profissionalização dos clubes.

A indústria de transformação que supre as atividades esportivas é constituída por gêneros de atividades leves, muitas não asseguram uma permanência estável onde se

localizam, sendo condicionados por restrições locacionais (disponibilidade de insumos) e mercadológicas, entre outras.

Especificando a afirmativa anterior, resume-se a seguir observações vistas anteriormente.

No que se refere à indústria de confecções, a Bahia oferece inúmeras vantagens para a localização de indústrias produtoras de confecções esportivas. Mão-de-obra barata e farta, incentivos fiscais, administrações municipais dispostas às maiores concessões para segurar o empresário. Ocorrendo uma maior desconcentração e expansão real da renda da população, com a elevação do nível geral dos empregos, o mercado consumidor tenderá a se expandir substancialmente. Porém, como decorrência do regime de mercado vigente, empreendimentos nesta área só terão chances de sucesso se vinculados (terceirizados) pelas grandes marcas que dominam o mercado nacional e mundial.

Há que se considerar ainda como obstáculos, de um lado o efeito predatório da “pirataria”, aí incluídos os produtos chineses, e, do outro, a grande facilidade de economias de escopo do parque já existente, que pode com facilidade ajustar suas plantas para produzir, em substituição dos seus artigos tradicionais, os novos materiais esportivos.

Já o parque calçadista baiano, como visto anteriormente, não possui sustentação econômica. As empresas que aqui operam são metástases dos parques gaúchos e paulistas.

Quanto à perspectiva de implantação de novas fábricas produtoras de materiais esportivos, a exemplo do que ocorre com as confecções, só haverá chance de sucesso se o empreendimento for capitaneado diretamente ou via terceirização por uma das grandes marcas que dominam em regime oligopólico a comercialização desses produtos.

Um segmento que poderá expandir-se consideravelmente é o da indústria náutica, dado o potencial esportivo oferecido pela Baía de Todos os Santos. Também existem perspectivas promissoras para empresas que trabalham com a fabricação de equipamentos esportivos tais como quadras e campos para futsal, tudo na expectativa do desenvolvimento da economia estadual.

Por fim o comércio é um reflexo de tudo. Estando na ponta do consumo ele deverá se expandir e beneficiar da ampliação das atividades na medida em que se modernize e absorva as novas tecnologias de venda que inundam o mercado.

É bom que se diga que tudo isto só ocorrerá caso se registre um efetivo processo de desenvolvimento regional neste embutido a modernização, organização e profissionalização do esporte na Bahia.

5 CONCLUSÃO

O cenário exposto nesse estudo orienta a sociedade baiana para grandes desafios nas atividades esportivas.

A iniciativa solitária da administração pública não possui força suficiente para combater as graves distorções culturais que predominam na sociedade, a partir da pobreza e ignorância dos despossuídos até a ganância, má fé e corrupção daqueles que manipulam estas atividades em proveito próprio e à omissão da elite intelectual e econômica que as encara de forma preconceituosa.

Por tudo isto se conclui que a perspectiva de crescimento do futebol no estado da Bahia está diretamente ligada à formulação e execução de uma política pública que norteie um planejamento consistente, desdobrado em programas e projetos de curto, médio e longo prazos, jamais conseguirá a Bahia assumir uma posição de destaque no cenário esportivo nacional.

Busca-se acima de tudo através dos esportes muito mais importante que a conquista de títulos. A disputa nos campos e nas quadras é principalmente pela qualidade de vida, educação cívica, pelo desenvolvimento do espírito de equipe, pela disciplina, pela fuga das drogas. Esses valores sociais cada vez mais perdem a sua importância na sociedade. O prêmio maior desta grande disputa se traduz na construção de uma sociedade melhor, mais justa e mais democrática.

A manutenção desses valores depende do envolvimento da sociedade e de uma dedicação a longo prazo que não se deixe influenciar pelos vícios que insistem em permear as administrações.

A política pública deve adotar como paradigma o entendimento do governo Jacques Wagner de que o esporte é uma prática sócio-cultural contemporânea, de grande importância para a qualidade de vida e uma experiência configurativa dos direitos fundamentais da população.

Sendo o esporte uma manifestação social, histórica e cultural, garantida como direito social no Brasil, deve ser incentivado e apoiado em todas as suas dimensões e modalidades como atividade estratégica do processo de desenvolvimento regional baiano.

A formulação de uma política pública para os esportes na Bahia deve ser singular, única e indivisível, centralizada em um organismo que assuma integralmente a sua coordenação e a execução dos planos, programas e projetos e que promova toda a articulação no setor com os demais organismos do Estado, da União e dos Municípios.

Assim sendo é de todo recomendável que o governo estadual, aprofundando a decisão pioneira já adotada até o momento, crie uma Secretaria de Estado dos Esportes e Lazer na estrutura formal do seu organograma, dotando-a das condições essenciais para a execução da política estadual para o esporte e lazer.

Neste contexto o Estado deve abandonar a postura tímida, subsidiária e excessivamente diplomática com que aborda a questão e passar a considerá-la como um problema de importância vital para a construção da cidadania, sem o que os projetos de desconcentração da renda não passarão de meros discursos de palanques.

Necessita-se, pois, visando a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, que o governo baiano elabore um Plano Diretor das Atividades Esportivas no Estado da Bahia. Um documento abrangente que englobe todas as modalidades esportivas, democrático, porém objetivo, com metas, programas e projetos definidos e orçados, assumindo um horizonte temporal para o ano 2016.

É de importância vital para o desenvolvimento esportivo da Bahia que se promova uma revolução na educação física da sua juventude. Neste sentido repete-se aqui o diagnóstico do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Física, Esporte e Lazer (LEPEL), da Faculdade de Educação da UFBA. Que deve constituir um guia para a formulação de projetos neste campo.

Não existe no Estado da Bahia, evidências de uma política pública cultural integral, para fomento e desenvolvimento das atividades físicas e esportivas nos seus diferentes âmbitos de manifestação social – educação, saúde, lazer, treino, informação -, o que indica a necessidade do desenvolvimento de uma macro-visão integrada, da relevância e importância social de uma das dimensões significativa da vida no mundo contemporâneo.

O desenvolvimento científico e tecnológico da educação física, esporte e lazer na Bahia está limitado devido à existência de estruturas de poder, burocratizadas, hierarquizadas, anacrônicas e atrasadas em termos de gerenciamento científico- democrático. Setorializada em feudos, ora em departamentos e centros nas Instituições de Ensino Superior, ora em estruturas setorializadas no Estado, a educação física e esporte e lazer permanece fragmentada em setores comunicáveis, ligados ora a saúde, a educação, a cultura, ou isolada no setor desporto, ou outras secretarias.

O Estado não conta com suficiente número de profissionais formados e capacitados do ponto de vista científico, técnico, pedagógico, ético, moral e político, em programas de pós-graduação, para o trato com as complexas problemáticas presentes nos diferentes âmbitos de manifestações sociais da área da cultura corporal e esportiva – educação, saúde, lazer, treino,

informação/comunicação, em um dos grandes bolsões de miséria humana do planeta, como é o Estado da Bahia e o Nordeste do Brasil. Não existem programas de pós-graduação na área, nenhum curso de mestrado e doutorado, portanto, não se formam profissionais em quantidade e qualidade suficiente para preencher os alcances da demanda da região.

Não conta com espaços, equipamentos e instalações, principalmente no interior, para o desenvolvimento de atividades física e esportivas que beneficiem, especialmente, os 60% da população que vive no limite da pobreza crítica.

Os equipamentos e instalações, muitas vezes, tornam-se barreiras arquitetônicas, pois são projetados na perspectiva exclusiva do desporto competitivo de alto rendimento.

O Estado não conta com condições favoráveis para a produção crítica e difusão do conhecimento científico da área, nem com gestão democrática de políticas públicas culturais para o setor. Prevalece a “politicagem”, na liberação de recursos, no “sorteio político de cargos”, onde as secretarias de esporte ou as divisões de educação física são “loteadas”. Prevalencem assim, decisões políticas que beneficiam setores abastados da sociedade.

A Bahia não conta com investimentos, orçamentos e recursos suficientes para atender as demandas da população na área da educação física, esporte e lazer.

O percentual do orçamento do Estado, que é o 6º colocado em termos de PIB Estadual no Brasil, aplicado na educação física, esporte e lazer não ultrapassa os 0,04% do total do orçamento anual.

O Estado não conta com programas e projetos na área da educação física, esporte e lazer para a cidade e para o campo que conflua para a consolidação de uma política cultural de educação de um povo que se quer soberano e solidário, um povo feliz.

As disparidades entre capital e interior, entre cidade e campo, podem ser evidenciadas: em termos de recursos financeiros empregados no desenvolvimento da área – a maior parte dos recursos disponíveis são disputados e empregados na capital; em termos de recursos humanos formados em nível de pós-graduação – o interior não conseguiu fixar, um número significativo de profissionais qualificados para atuarem na área.

No que tange à escola pública o que constatamos é uma inadequação da educação física, localizada nos seguintes indicadores: – a carência das aulas; – nos pressupostos sustentados nas práticas pedagógicas; – no perfil de atuação do profissional que intervém na rede de ensino, mal pago, sem condições de trabalho; – na falta de continuidade de planos e programas; – na falta de atualização curricular; – na falta de relação dos conteúdos básicos para essa área de conhecimento com as características e necessidades regionais; – na carência de pesquisa científica em torno da prática pedagógica; – na falta de informações e difusão do

conhecimento científico; – na falta de espaços, materiais, fontes bibliográficas e planos de formação continuada, persistentes e consistentes.

A violência nas atividades físicas e esportivas, em suas diferentes formas de manifestações, também constitui a problemática da educação física e esporte na Bahia. essa violência manifesta-se na segregação de oportunidades de acesso a esse bem cultural, até a violência física, culminando com mortes em estádios de futebol, o que está a exigir intervenções dos setores organizados da sociedade para buscar alternativas, tanto na legislação, como nas políticas educacionais e sociais mais amplas para que a solução desses problemas seja efetivamente encaminhada. (LEPEL, 2007).

A educação está na base de tudo e, neste caso específico, não parece que deva ser cuidada exclusivamente pela Secretaria de Estado da Educação tão assoberbada com o vasto campo de ensino. Aqui também cabe a intervenção da Secretaria de Esportes, numa ação concertada, adotando-se técnicas motivacionais por demais conhecidas e praticadas em muitos países exitosos na área esportiva.

Urge, porém, que o Governo do Estado promova, através das universidades baianas, cursos de extensão, graduação e pós-graduação em Gestão Esportiva, Elaboração e Análise de Projetos Esportivos, Administração de Projetos Esportivos, Auditoria de Esportes, e outros segundo uma grade curricular construída pela Secretaria de Esportes junto com o Ministério do Esporte e outras instituições especializadas do país e do exterior.

Isto é fundamental para suprir a lamentável carência de quadros técnicos gerenciais no esporte baiano o que se traduz pela pífia participação do Estado nos programas de fomento à área e na gestão dos clubes.

Trata-se de uma trajetória difícil e demorada a ser seguida por uma administração capaz, onde os interesses políticos e grupais precisarão ser contrariados e as decisões deverão gerar recursos, disciplina e método de trabalho.

Para dar continuidade a esse estudo recomenda-se o desdobramento de outras pesquisas através da relação entre o esporte e o desenvolvimento local, o esporte e a educação, a cadeia produtiva do esporte, a influência dessa atividade na manutenção de gerações saudáveis e tantos outros que agregam valor a essa importante atividade.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Antonio Carlos Kfourri. A transformação do modelo de gestão no futebol. São Paulo: **EAESP/FGV/ NPP**, p. 5-121. 2000.

ALMEIDA, Euclides; CORDIER, Pedro. **Entrevista ao site Impedimento**. Disponível em: <<http://impedimento.wordpress.com>> Acesso em: 18 dez. 2009.

BAHIA. Secretaria do Trabalho e Bem Estar Social (SETRABES). **Equipamentos comunitários: esporte, lazer, ação social**. Salvador: SETRABES/GEPO, 1986.

BARRETO NETO, Nelson. Estado não executa orçamento de R\$ 19 milhões para os esportes. **A Tarde On Line: Esportes**, Salvador, 25 out. 2009. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/esporte/noticia.jsf?id=1262536>>. Acesso em: 2 nov. 2009.

BAUMOL, William J.; BOWEN, William G. **Performing arts - the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance (Modern Revivals in Economics)** (Hardcover). Boston: MIT, 1966.

BELLUZO, Luis Gonzaga. **Entrevista sobre futebol**. Disponível em: <<http://www.entrevista.futepoca.com.br/2008/05/belluzzo>>. Acesso em: 20 maio 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Fim de século edições, sociedade unipessoal. Lisboa, [s.n.], 2003.

BRASIL. Ministério da Economia e Planejamento. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Anuário Estatístico do Brasil 1991**. Rio de Janeiro, 1991.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Anuário Estatístico do Brasil 2001**. Rio de Janeiro, 2001.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Contagem da população 2007**. Rio de Janeiro, 2007.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003 – 2005**. Rio de Janeiro, 2005.

BRASIL: cultura no futebol? **O Jornal.com**, Palmas, 3 nov.2007. Disponível: www.ojornal.net/ojornal/index.php?option=com_content&task=view&id=1099.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial. Contribuição à memória do futebol brasileiro**. 1998. Tese (Livre docência)- ECA/USP, São Paulo, 1988.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais na globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

CASTRO NETO, Armando Affonso. A recente queda da desigualdade de renda na Bahia: uma decomposição do coeficiente de Gini para o período de 2001 – 2006. **Revista Desenharia**, Salvador, n.11, 2009.

COSTA JUNIOR, Ives. Trabalhamos para construir e consolidar o basquete espetáculo na região Nordeste. **Basketbrasil**, Salvador, 20 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.basketbrasil.com.br/nacional/entrevista-com-ives-costa-jr>>. Acesso em: 20 mar. 2009. COSTA, Guilherme.

CRÉDITO opõe leis de esporte e cultura. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 29 dez. 2009. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br>. Acesso em: 29 dez. 2009.

DIAS, Leonardo. O caso Fonte Nova. **Notícia Capital**, Salvador, p. 1-1. 22 nov. 2009. Disponível em: <http://www.noticiacapital.com.br/index.php?> <. Acesso em: 22 nov. 2009.

ELIAS, Nobert ; DUNNING, Erich. **Memória e sociedade a busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ENCONTRO ANUAL DA ARTICULAÇÃO EM POLÍTICAS PÚBLICAS DO ESTADO DA BAHIA, 5, 2006, Feira de Santana. **Caderno de Materiais**. Feira de Santana: Articulação em Políticas Públicas na Bahia (APPBA), 2006. Disponível em: <http://www.politicaspUBLICASbahia.org.br/IMG/pdf/materialencontroapp.pdf>. Acesso em 2 nov. 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIRAS, Mario Augusto. Entrevista. **Mulheres em campo**, Salvador, 12 set. 2009. www.baianissimo.com.br/sites/mulheresemcampo/noticia. Acesso em: 29 dez. 2009.

FISHER, Tânia. **Gestão do desenvolvimento e poderes locais**. Casa da Qualidade, 2008

FREY, Bruno S. El apoyo público a las artes. In: TOWSE, Ruth. **Manual de economia de la cultura**. Madrid: Fundación Autor, 2003.

GALLUP, Instituto. **A maior pesquisa da história**. Disponível em <http://gallupnobreasil.blogspot.com/2008/05/menor-pesquisa-da-historia>. Acesso em 2 nov.2009.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GIOVANNETTI, Bruno et al. Medindo a fidelidade das torcidas: uma análise econômica do futebol. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 4. out. dez. 2006.

GONÇALVES, Julio Cesar de Santana; CARVALHO, Cristina Amélia. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos EBAPE-BR**, São Paulo, v. IV n. 2, jun. 2006.

GUARAGNA, Frederico Mandelli. **Marcas esportivas no Brasil**: um enfoque estratégico. Disponível em: www.ibme.org.br/artigos/marcasesportivas.pdf. 2008.

HENRIQUES, Ricardo. **Desigualdade racial no Brasil**: evolução das condições de vida na década de 90. Rio de Janeiro: Ipea, 2001.

HOBBSAWN, Eric. **A Era dos Impérios. 1875-1914**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

IBME, Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. Distribuição dos investimentos em patrocínios no Brasil - 2007. **IBME**, Florianópolis, p. 1-1. 25 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.ibme.org.br/noticia29.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

IANNI, Octávio. **Escravidão e racismo**. São Paulo: Hucitec, 1988.

KLEIN, Marco Aurélio. O Brasil e seus desafios rumo à modernidade dos eventos esportivos. In: RUBIO, Katia (Org.) **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Ed. Atlas, São Paulo, 1995

LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Gestão&produção**, São Paulo, v. 12, n. 1, abr. 2005.

LEPEL, Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Física, Esporte e Lazer da FACED/UFBA. O esporte na Universidade: manifesto. **Lepel**, Salvador, 01 dez. 2009. Disponível em: www.faced.ufba.br/rascunho_digital/.../446.htm. Acesso em: 01 dez. 2009.

LINHALES, Meily Assbú; PEREIRA FILHO, José Ribamar. Intervenção, conhecimento e mudança: a Educação Física, o Esporte e o Lazer nas políticas públicas. In: **EDUCAÇÃO física e ciências do esporte: intervenção e conhecimento**. Florianópolis: CBCE, 1999.

MARX, Karl. **O capital**: Crítica da economia política. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

MEDLEY. **Piscina da Fonte Nova**. Disponível em: www.medley-ba.com/blog.php?year=2009&month=6. Acesso em: 30 dez. 2009.

MELO FILHO, Álvaro. **Homo futbolisticus**: signo da sociedade desportivizada. Disponível em: www.ebfnnet.com.br/port/arquivos/dohomo.doc. Acesso em: 30 nov. 2009.

PEDRÃO, Fernando Cardoso. **Uma introdução à pobreza das nações**. Petrópolis: Vozes, 1991.

PINHEIRO, Renato. **Esses bananas acabaram com o Bahia**. Disponível em: <<http://www.ecbahia.com/imprensa/colunistas.>>. Acesso em: 18 dez. 2009

POZZI, L.F; RIBEIRO, C.H. Esporte e mídia. In: DaCOSTA; L.P. (Org.) **Atlas do esporte no Brasil**: Atlas do esporte; educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

PORTER, Michael.. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999

RAMOS, Roberto. **Futebol: ideologia do poder**. Petrópolis: Vozes, 1984.

ROCHA, Luiz Carlos (Cord.). **Ordenamento legal e políticas públicas de esporte e lazer: o abismo entre gestão cidadina e participação popular**. Alagoinhas: UNEB/GEPEFEL, [200?].

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois conceitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1979.

SÉRGIO NETO. Marinas da Ribeira. **História de Salvador: Cidade Baixa**, Salvador. Disponível em: salvadorhistoriacidadebaixa.blogspot.com/2009. Acesso em: 10 nov. 2009.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA (SESI). Departamento Regional da Bahia. **Parâmetros do SESI-BA. para o campo do lazer**. 3. ed. Salvador: Sistema FIEB, 2007.

SEVCENKO, Nicolau. "Futebol, metrópoles e desatinos" **Revista USP: Dossiê Futebol**, n. 22, 1994.

SOUZA, Andréia Lisboa de et al. **De olho na cultura**. Pontos de vista afro-brasileiros. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais, 2005.

SPINOLA, Noélio Dantaslé. **A cadeia produtiva do esporte no Estado da Bahia**. Relatório de pesquisa – Instituto de Pesquisas Aplicadas da Bahia. Convênio 703063/2009 celebrado com o Governo Federal: Ministério dos Esportes.

SPINOLA, Noélio Dantaslé. **A trilha perdida**. Caminhos e descaminhos do desenvolvimento baiano no século XX. Salvador: Editora Unifacs, 2009.

SPINOLA, Noélio Dantaslé. Negritude, pobreza e discriminação racial na Bahia em um contexto de globalização. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v.4, n.6, p. 71-80, jul. 2002.

TIEDT, Wolfgang. Esporte e cultura: movimento e criação. **Motriz**, Revista de Educação Física da Unesp. São Paulo, v.5 n. 2, dez.1999.

TOWSE, Ruth. **Manual de economia de la cultura**. Madrid: Fundación Autor, 2003.

VILAS BOAS, Osório. **Futebol: paixão e catimba**. Salvador: EGBA, 1973.

ANEXO A - Entrevistas empresários do ramo esportivo

Título: ATUAL CENARIO DO ESPORTE NO ESTADO DA BAHIA

ENTREVISTA1

Legenda:

Entrevistado: Everton – Empresa Thump Sport wear – Shopping Estrada do Côco – Lauro de Freitas/BA

Entrevistadora: Bárbara Cabral

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos desta pesquisa. Inicialmente o empresário informa que o seu público-alvo tem uma faixa etária a partir de 30 anos, em virtude da região de Lauro de Freitas ser mais habitada por pessoas que buscam uma qualidade de vida melhor. Informa também que veio do Rio Grande do Sul, está no mercado há um ano e meio, que vende camisas para futebol e voleyball, mas que a sua loja está mais voltada para a venda de mercadorias direcionadas a academias e escolas de natação.

O mesmo acredita que o Nordeste, por conta do seu clima favorável, tem um mercado muito bom para o surf e esportes de vela, que segundo o seu conhecimento ainda são pouco explorados.

PARTE 2:

Bárbara: Quem são os compradores dos seus produtos?

Everton: Vendo para o consumidor em geral e faço parcerias com Clube de Villas e com o Colégio Mendel. Prefiro fazer a política de atender pouco e bem. Trabalho com preço e produtos de qualidade

Bárbara: O Sr. Participa de licitações?

Everton: Não. Nunca participei

Bárbara: Quem são os principais fornecedores de material esportivo do estado?

Everton: As grandes marcas: Adidas, Penalty, Speedo para natação etc.

Bárbara: Como operam as grandes marcas?

Everton: As grandes marcas fazem contato através dos seus representantes, que trazem os seus mostruários e os compradores escolhem o produto que quer comprar e faz o seu pedido.

Bárbara: As grandes marcas produzem diretamente ou terceirizam a produção?

Everton: A grande maioria terceiriza a produção e colocam a sua marca. Compram mais em São Paulo e Santa Catarina.

Bárbara: Existe condição de produção local de materiais esportivos? Quais?

Everton: Existe condição. Depende da capacidade de investimento de cada um e de um incentivo maior do governo para os esportes através de cursos e linhas de investimento. O Estado não divulga nem incentiva a prática de esportes. É necessário investir em espaço públicos que possibilitem a prática de esportes. Acredito que a corrida é um esporte que está se desenvolvendo muito também e merece uma atenção especial

Bárbara: Como funciona o mercado de materiais esportivos? A concorrência?

Everton: Em relação à política de vendas as grandes marcas solicitam marcar um “pi” mínimo, ou seja, existe uma tabela e não é permitido vender abaixo dela, mas hoje aqui ou no Sul é a mesma coisa. Existe uma concorrência normal e estável. Aqui no shopping cada uma dá o seu preço, porque depende da sua margem, do fornecedor e da compra. Eu acho que é necessário também que exista uma união entre as classes para tentar realizar algumas ações favoráveis ao segmento.

Bárbara: O comércio local faz patrocínio às atividades esportivas? Como?

Everton: Eu faço patrocínio aqui em Lauro de Freias aos clubes de corrida oferecendo prêmios aos vencedores

Bárbara: Quais os principais problemas que o comércio de materiais esportivos enfrenta?

Everton: A falta de investimento públicos e no meu caso o Shopping Estrada do Côco está entrando no seu quinto ano, é um Shopping de região, então enfrentamos o problema do fluxo de pessoas. É necessário aumentar as vendas para poder investir em outras áreas do esporte.

Bárbara: Existem grandes fornecedores no interior?

Everton: Não tenho conhecimento

ENTREVISTA 2

Legenda:

Entrevistado: Darci – Empresa Tennis Master – Shopping Estrada do Côco Lauro de Freitas/BA

Entrevistadora: Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa. Inicialmente o empresário informa que dos materiais listados na primeira parte do questionário trabalha apenas com a parte de calçado(tênis, chuteira), vestuário e bola. Salienta que o tênis e a corrida são esportes muito praticados na região de Lauro de Freitas, mas que ainda estão abaixo do futebol. O empresário é de São Paulo e está no mercado baiano há cinco anos.

PARTE 2:

Bárbara: Quem são os compradores dos seus produtos?

Darci: O público em geral. Só varejo. Nunca participei de licitações. Quanto as escolas existem muitas em Lauro de Freitas, mas não existem grêmios para incentivar os esportes

Bárbara: Quem são os principais fornecedores de material esportivo do estado?

Darci: Trabalhamos com as seis maiores empresas do Brasil: Nike, Adidas, Reebok, Mizuno, Puma e Humbero. Através dos representantes fazemos o nosso pedido. Os representantes trabalham com coleção e quando termina a época da coleção nós podemos fazer uma promoção. Antes disso é estabelecido um preço mínimo

Bárbara: As grandes marcas produzem diretamente ou terceirizam a produção?

Darci: As grandes marcas basicamente terceirizam . A Nike terceiriza e importa tudo do Paquistão, China e Coréia por causa da mão-de-obra barata. A Reebok não trabalha com nada importado. A Nike e Adidas importam pelo menos 50%, a Humbero é totalmente nacional.

Bárbara: Existe condição de produção local de materiais esportivos? Quais?

Darci: Acho que existe a partir da instalação da fábrica das grandes marcas na Bahia. Como medidas necessárias para esse movimento poderia citar um incentivo fiscal, mas a produção

na Bahia precisa estar ligada às grandes marcas. O preço baixo dos importados por conta da mão-de-obra barata não estimula a produção local.

Existe também um preconceito para o que é produzido na Bahia. Ninguém vai deixar de comprar uma marca para comprar um material produzido em Feira de Santana. A produção local seria interessante pela redução dos custos com transporte, mas primeiro é preciso mostrar que o que produzimos é bom.

Bárbara: Como funciona o mercado de materiais esportivos? A concorrência?

Darci: A concorrência é bastante alta pela quantidade de lojas que existem em Salvador. As grandes lojas são os nossos piores concorrentes, principalmente as dos grandes shoppings porque praticam preços que não podemos acompanhar. É preciso conscientizar ao pessoal das regiões próximas daqui que o preço do shopping é acessível. Eles pensam que o preço da centauró é menor porque nos estamos próximos do Encontro das Águas, existe na verdade um preconceito.

Bárbara: O comércio local faz patrocínio às atividades esportivas? Como?

Darci: Participamos com a doação de uniformes e dinheiro. Ajudamos também na divulgação do evento fazendo a inscrição na nossa loja

Bárbara: Quais os principais problemas que o comércio de materiais esportivos enfrenta?

Darci: Competição das grandes empresas que formam oligopólios e engolem os menores. Elas não agregam muito em termos de esporte porque só se preocupam com o lucro e não com a motivação dos esportes. O atendimento é muito impessoal, não participam diretamente do estímulo à prática de esportes, apenas vendem o seu produto.

Em termos de Bahia é necessário que o governo estimule a prática de esportes com a construção de praças e estádios. A presença da Prefeitura em alguns eventos esportivos também é fundamental para dar apoio e estimular a prática do esporte.

ENTREVISTA 3

Legenda:

Entrevistado: João – Empresa Planeta Bola – Rua Corpo Santo – Comércio (Rua dos Esportes) Salvador/BA

Entrevistadora: Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Relembramos os objetivos da pesquisa que já havia sido explicado por professor Noélio em entrevista com o grupo. O empresário verificou os materiais listados na primeira parte do questionário, confirmou que comercializa os materiais mais ligados a área do futebol com exceção dos medicamentos

PARTE 2:

Bárbara: Quem são os compradores dos seus produtos?

João: Prefeitura, Estado muito pouco, amadores, empresas, políticos e o público em geral

Bárbara: Qual a origem dos seus fornecedores?

João: Sul e Bahia. Compro da Cambuci, fabricante da Penalty, que fica em Itajuípe, da Kappa e Humbro que ficam em Vitória da Conquista e da Alpagartas, que vendem calçados e ficam na Paraíba.

Bárbara: Quem são os principais fornecedores de material esportivo do estado?

João: Cambuci, Humbro, Kappa e Dal Point

Bárbara: Como operam as grandes marcas?

João: Os representantes visitam a loja, trazem o mostruário e o pedido é feito. As grandes marcas tem linha nacional e importada como a Dal Point e a Cambuci. A Cambuci, Dal Point, Humbro e Kappa produzem as suas próprias mercadorias. A Alpagartas que tem a marca TOPPER, terceiriza 90% comprando do Rio Grande do Sul

Bárbara: As grandes marcas produzem diretamente ou terceirizam a produção? Como entra a China e Ásia nesse esquema?

João: Tem muita coisa vindo da China e Ásia, principalmente bola. A Penalty foi pioneira nessa importação para baratear o preço da bola e da chuteira

Bárbara: Existe condição de produção local de materiais esportivos? Quais?

João: Existe condição. É necessário tirar a isenção das grandes empresas e direcionar para os micro e pequenos empresários que habitam a região, porque quando terminar a isenção eles não irão embora como acontece com as grandes empresas que vão embora após o término da isenção pela falta de compromisso com o Estado.

Além do dinheiro ficar no próprio Estado o dinheiro investido o governo vai recuperar a médio e longo prazo.

Bárbara: Como funciona o mercado de materiais esportivos? A concorrência?

João: Aqui cada um coloca o seu preço e faz a sua promoção

Bárbara: O comércio local faz patrocínio às atividades esportivas? Como?

João: Dou prêmio ao baba do bairro que eu participo. Um evento de bairro ou premiação particular.

Bárbara: Quais os principais problemas que o comércio de materiais esportivos enfrenta?

João: Incentivo do Governo, falta de infra-estrutura, falta de profissionais do esporte no mercado. As escolas públicas do interior não tem educação física.

Bárbara: Existem grandes fornecedores no interior?

João: Santo Antonio de Jesus – Dal Point, Itajuípe – Cambuci (Penalty), Vitória da Conquista – Humbro e Kappa (Adidas)

ENTREVISTA 4

Legenda:

Entrevistado: Gustavo – Empresa Golaço – Rua Corpo Santo – Comércio (Rua dos Esportes) Salvador/BA

Entrevistadora: Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Relembramos os objetivos da pesquisa que já havia sido explicado por professor Noélio em entrevista com o grupo. O empresário verificou os materiais listados na primeira parte do questionário, confirmou que comercializa todos e incluiu na lista apito, bomba de encher, medalha, troféu, rede esportiva, pito, calibrador, câmara de ar, luva e linha de equipamentos para musculação. Informou que trave e tabela de basquete vende por encomenda e que não comercializa remédios, grama e tinta para marcação de campo.

PARTE 2:

Bárbara: Quem são os compradores dos seus produtos?

Gustavo: O Estado só compra com quem está cadastrado no comprasnet ou em caráter de urgência. O lado negativo do comprasnet é que é um leilão virtual, a compra não é visualizada e são adquiridas mercadorias de qualidade ruim. É necessário que exista um controle de qualidade. Vendo para Prefeitura do interior da Bahia Santo Antonio de Jesus, Feira de Santana, Ipitanga, que fazem aqui na rua uma tomada de preços e realizam a compra. No interior não tem muita diversificação de material esportivo. 30% do faturamento da Golaço está ligado a Prefeituras e ligas esportivas do interior. Os grandes clubes recebem o material esportivo das marcas patrocinadoras. O único item do fardamento do atleta que ele tem a opção de escolher é a chuteira porque consideram ser um item pessoal.

Os pequenos clubes compram com a gente, por exemplo o Ipitanga, o Fluminense de Feira. Eles têm patrocínio, mas esse não tem condição de arcar com toda a despesa do material.

Os amadores e as ligas de bairro são grandes clientes. Os bairros de Periperi, Cajazeira e Plataforma têm campo de várzea e realizam campeonatos o ano todo. São cliente que precisamos tomar cuidado com os pagamentos.

Para o grande público em geral foco em empresas e condomínios. Grandes empresas sempre tem um grêmio que faz campeonato e é uma compra segura. O diferencial do balcão aqui é venda externa. Depois da internet está cada vez mais difícil o cliente vir até nós.

As escolas também compram muito. Recebem verba do governo para o esporte e fazem cotação através do professor de educação física e o diretor da escola. Os clubes Iate e Espanhol, os condomínios e as faculdades também compram. Os hospitais compram a linha de hidroginástica.

Bárbara: Qual a origem dos seus fornecedores?

Gustavo: Hoje em dia de uns cinco a seis anos para cá foi criada a lei do ICMS antecipado. Ou seja, qualquer produto que você compra de São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, nós pagamos um imposto antecipado, antes de vender já está pagando, que gira em torno de 10%. A gente repassa para o cliente mas não integralmente. Isso estimula o empresário a comprar na Bahia. Apesar de já existirem diversas indústrias na Bahia em Santo Antonio de Jesus. Itajuípe, Itabuna, Irará, Ipirá, Ilhéus, Jequié, Conquista, não tem todo tipo de material esportivo que a gente precisa. Então precisamos recorrer a São Paulo e Rio. Hoje em dia 50% eu compro na Bahia e 50% no Sul. E o grande pólo atacadista do Brasil é o Rio Grande do Sul, onde o couro é mais barato.

Bárbara: Na Bahia se produz couro e sintéticos?

Gustavo: Na Bahia não dominam o couro, mas produzem o sintético

Bárbara: Quem são os principais fornecedores de material esportivo do estado?

Gustavo: Santo Antonio de Jesus, Itajuípe, Feira

Bárbara: Como operam as grandes marcas?

Gustavo: A maioria das fábricas tem representantes locais que são os nossos elos de ligação com as indústrias

Bárbara: As grandes marcas produzem diretamente ou terceirizam a produção? Como entra a China e Ásia nesse esquema?

Gustavo: As grandes marcas funcionam das duas formas: produzem e terceirizam. Através de indústrias locais e estados que incentivam a instalação de fábricas. Muitas Prefeituras do interior capacitam a mão-de-obra local para receber incentivo fiscal.

É difícil concorrer com a China que paga uma mão-de-obra de US\$ 50,00 mensais. Tem muita coisa vindo da China e da Ásia, chegam em containers fechados através do porto e para não caracterizar como importação o material é faturado no Brasil para reduzir a carga tributária. Adidas e Nike operam muito assim, principalmente couro.

Bárbara: Existe condição de produção local de materiais esportivos? Quais?

João: Estamos produzindo bola, calçados, mas me parece que lá fora a mão-de-obra é mais especializada e em certos locais existe suspeita de escravidão

Bárbara: O que pode ser feito para estimular a produção local?

Gustavo: Incentivo fiscal para os pequenos empresários que vivem no local e especialização da mão-de-obra

Bárbara: Como funciona o mercado de materiais esportivos? A concorrência?

Gustavo: As grandes marcas não vendem para qualquer um. Elas querem deixar a marca agregar ao conceito e não desgastar a sua imagem, então não é interessante ter muitas pessoas vendendo. Ela dita o seu preço. Aqui na rua dos esportes, ou shopping a céu aberto, os lojistas queimam muito o preço, principalmente os pequenos para levantar capital para cobrir faturas vencidas. O preço é parecido mas cada um faz o seu. O diferencial aqui da rua não é o preço, mas a qualidade no atendimento.

A concorrência é alta por conta principalmente da falta de conhecimento do mercado e de preparo dos comerciantes.

Bárbara: O comércio local faz patrocínio às atividades esportivas? Como?

Gustavo: Patrocino dois times de futebol, um de bairro e um de clube. A Penalty é uma parceira nesse trabalho, uma ou duas vezes por ano ela disponibiliza materiais esportivos para eu ajudar alguns campeonatos de bairro. Eu também procuro sempre ajudar creches e orfanatos.

Para os clubes eu dou um uniforme e coloco a marca da empresa. Já Fiz também um convênio com a UNIFACS e o clube espanhol.

Bárbara: Quais os principais problemas que o comércio de materiais esportivos enfrenta?

Gustavo: O esporte no estado da Bahia é muito maltratado. O governo estimula pouco o esporte amador, apesar de ter o Faz Atleta, mas o governo incentiva pouco e isso gera um ciclo: se não tem atividade esportiva não tem demanda para compra de material esportivo. É um ciclo vicioso negativo. O governo não incentiva a população a frequentar as quadras, deveria haver uma política incentivadora do esporte como um todo.

A nível local temos a dificuldade da carga tributária, do abandono da cidade baixa, da dificuldade de estacionamento e segurança, além do acesso ruim.

Bárbara: Existem grandes fornecedores no interior?

João: Santo Antonio de Jesus – Dal Point, Itajuípe – Cambuci (Penalty), Vitória da Conquista – Humbro e Kappa (Adidas)

ENTREVISTA 5

Legenda:

Entrevistado: Fábio – Empresa Magazine dos Esportes – Rua Corpo Santo – Comércio (Rua dos Esportes) Salvador/BA

Entrevistadora: Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Relembramos os objetivos da pesquisa que já havia sido explicado por professor Noélio em entrevista com o grupo. O empresário verificou os materiais listados na primeira parte do questionário, confirmou que comercializa todos com exceção de grama, tinta para marcação, pomadas e remédios. Possui todos os materiais em estoque e incluiu na lista os materiais para juiz, arbitro e bandeirinha (apito, uniforme, cartão), sacola para transportar os materiais esportivos, troféu, medalha, placa de homenagem.

PARTE 2:

Bárbara: Quem são os compradores dos seus produtos?

Fabio: A maior fatia de venda é do público em geral, depois as escolas que compram direto a partir da verba que recebem para o esporte depois de fazer cotação, e mais esporádico é a licitação através da comprasnet. Ocorrem também as vendas federais para o exército, marinha, aeronáutica, são vendas mais seguras. Prefeitura é uma venda a cada mês, nenhum

clube profissional compra, as associações compram por causa do campeonato, compra bola troféu, mas o grande filão é o público em geral

Bárbara: Qual a origem dos seus fornecedores?

Fábio: A grande maioria do Sul. Agora já está tendo grandes marcas na Bahia como a Penalty que é o carro chefe da gente aqui. A Dal Point já tinha uma unidade e agora está ampliando. A Penalty tem a fábrica Cambuci que fica entre Itabuna e Itajuípe e a Dal Point fica em Santo Antonio de Jesus, tem uma unidade da Humbro que fica em Vitória da Conquista e tem uma da Diadora que é Paquetá que fica na entrada da estrada do feijão próxima a Ipirá. Então tem alguma coisa na Bahia, mas o grande volume ainda é do Sul do país

Bárbara: Como operam as grandes marcas?

Fábio: Elas chegam através dos representantes que trazem os mostruários e a gente faz os pedidos. Já tentaram ditar preço mas aqui não foi seguido.

Bárbara: As grandes marcas produzem diretamente ou terceirizam a produção? Como entra a China e Ásia nesse esquema?

Fábio: As grandes marcas terceirizam e tem também muita coisa de importação. A maioria das importações vem da China, Ásia e Paquistão, produtos de couro manufaturados, confecção e produtos de plástico

Bárbara: Existe condição de produção local de materiais esportivos? Quais?

Fábio: Acredito que sim. Acho que falta suporte técnico, por exemplo confecção se tem um pólo de confecção, acho que Salvador já tem alguma coisa aqui para o lado do Outlet (shopping), falta a confecção enxergar os clientes e investir nisso. Acho que tem demanda só não tem produção. As poucas fábricas que existem na Bahia são de fora, eu só tinha um fornecedor da Bahia que vendia prancha de isopor. Então não tem ninguém investindo nisso por falta de visualização de mercado e capacitação técnica.

Bárbara: Como funciona o mercado de materiais esportivos? A concorrência?

Fábio: É independente demais. Eu acho que deveria ser mais coeso, não um cartel, mas uma união maior, porque existe um concorrência muito desleal. Vejo muitas pessoas tecnicamente despreparadas que não sabem formar preço e acaba prejudicando ele e o mercado. São empresas que teem uma vida útil pequena e atrapalham muito o mercado. É necessário aqui uma organização que não precisava ser formal, para melhorar o mercado da rua para ela se tornar mais popular. As novas gerações não freqüentam aqui a rua e se não for feito um trabalho de marketing ela vai acabar sumindo. É necessária buscar fornecedores para fazer parcerias, sinalizar a rua, fazer outdoor. Cada vez mais você tem que estar ligando no comércio porque os lucros diminuem e os custos aumentam.

Bárbara: O comércio local faz patrocínio às atividades esportivas? Como?

Fábio: Faço, mas não com uma política estabelecida de percentual, só coisas pequenas como campeonatos de bairro que dá rede bola, roupa de arbitro, troféu.

Bárbara: Quais os principais problemas que o comércio de materiais esportivos enfrenta?

Fábio: O que atrapalha muito é situação dos clubes Bahia e Vitória. Quando eles estão bem as vendas melhoram. Não só nos produtos diretos mas também nos produtos que fazem parte do futebol, acho que o astral das pessoas melhoram. E também falta uma política o Estado não faz nada, campeonato de bairro ou alguma coisa que estimule o consumo

Bárbara: Existem grandes fornecedores no interior?

João: Santo Antonio de Jesus – Dal Point, Itajuípe – Cambuci (Penalty), Vitória da Conquista – Humbro e Kappa (Adidas), Ipirá – Paquetá (Diadora)

ANEXO B – Entrevista com dirigentes de clubes

Título: ATUAL CENARIO DO ESPORTE NO ESTADO DA BAHIA

ENTREVISTA 1

Entrevistado: Jorge Sampaio – Presidente do Vitória

PARTE 1: Explicação dos objetivos da pesquisa

Jorge Sampaio(JS): Só abrindo um parêntese, existe uma fábrica grande da Penalty aqui na Bahia e um Projeto social em Feira de Santana muito interessante. Acredito que uma visita ao Fluminense de Feira poderia abrir esse caminho. O sobrenome do coordenador é Lopes

Noélio:Na sua visão, com a sua experiência, quais os principais problemas que afetam as atividades esportivas na Bahia? (Nesta questão tentar explorar as diversas modalidades esportivas e as categorias profissional x amador). Gostaria que sua resposta contemplasse a situação:

- a) do esporte profissional;
- b) do esporte amador

JS:Na realidade você teve já um entrevista com Paulo Maracajá que tem quarenta anos na área, eu sou muito novo ainda estou somente há três anos na gestão do futebol, então não tenho toda a bagagem de Paulo Maracajá.

Eu acho que o primeiro momento seria a infra-estrutura dos nossos clubes. O vitória é a melhor infra-estrutura do futebol baiano, chego a dizer do futebol do norte-nordeste, mas ainda temos uma deficiência muito grande na infra-estrutura. O que eu chamo de infra-estruetura? Os campos de futebol, estamos fazendo um tratamento intensivo para que a gente não perca esse campo, tivemos um problema na drenagem e estamos fazendo um tratamento de UTI. Um campo desse custa uns trezentos mil reais, esse complexo tem trezentos mil metros, poucos clubes do Brasil tem o seu estádio próprio se você for para o Rio de Janeiro somente o Vasco tem o São Januário os demais se utilizam do Maracanã. Em Recife tem três estádios bem antigos e em termos de estrutura deixa muito a desejar, o vitória está na frente deles. A gente tem como exemplo hoje o Atlético do Paraná e o São Paulo, esses clubes têm nove campos e estão muito na frente dos demais do Brasil. Nós estamos com um convênio avançado no estado da Bahia agora na gestão de Jacques Wagner para a construção de três campos que já estão demarcados, precisa-se fazer a drenagem e a grama. Estamos muito empenhados e no mais rápido espaço de tempo iremos concluir essas obras. Junto com isso vem o ginásio de esportes, o vitória recuou muito na prática do esporte olímpico, o vitória hoje tem o futebol masculino e a duras penas mantém o futebol feminino e o remo, que é um esporte de muitos anos que a gente mantém uma sede náutica na Ribeira que a gente está procurando renovar e estamos mais uma vez disputando o campeonato baiano. Nos últimos anos precisamos parar com os outros esporte olímpicos e estamos participando dos outros esportes em escolinhas. Há um projeto de ginásio de esportes. Eu quero até situar vocês sobre as escolinhas do vitória, que na realidade é a base do vitória, a base de formação de atletas do vitória, é a nossa pérola a jóia da coroa o vitória criou uma grife internacional conhecida pela

formação e venda de atletas, que é a principal fonte de renda do clube. O trabalho que a gente faz aqui a gente tem um orgulho imenso tem certas peculiaridades que não podemos comentar mas só para situar vocês a tal famigerada lei Pelé que hoje está sendo revista, Zé Rocha é o relator e Marcelo Guimarães Filho é o atual presidente do Bahia é presidente da comissão, então essa lei nos mínimos detalhes diz que o jogador só pode ser profissionalizado aos dezesseis anos, então o vitória investe em criança a partir de dez anos de idade, dos dez aos dezesseis anos eles são totalmente livres eles não tem nenhum compromisso com o clube, então se gasta cinco anos com o menino, vem outro e pega. São no total duzentos e cinquenta crianças. Noventa e seis crianças moram aqui com cinco refeições, com ônibus para levar para escola, médico, dentista tudo que fazemos com nossos filhos. Fica muito caro isso. Eu sou fascinado por esse trabalho porque tira a criança da marginalidade e para o país representa uma situação de mobilidade social muito interessante.

Noélio: Então o Sr. Como Ministro do Esporte a primeira coisa que faria seria um programa para fortalecer a infra-estrutura dos clubes e a formação do atleta. Mais alguma coisa?

JS : Com infra-estrutura e uma gestão comprometida e competente a gente tem condição de fazer um bom trabalho no futebol.

Noélio: Então o vitória possui os profissionais e o amador não existe mais?

JS : É hoje são os juniores, abaixo dos juniores o juvenil, o infantil ai vem até o fraldinha

Noélio: Eu estava conversando com Paulo sobre problemas financeiros, rentabilidade e receita dos clubes, sabendo que a maiores dos clubes são deficitários e perguntei quais as maiores fontes de receita dos clubes. Ele disse que as fontes de receita seria a venda de jogadores, a publicidade o patrocínio e as cotas de televisão, mas que na Bahia acaba invertendo, aqui na Bahia a venda do estádio e a venda de jogadores era a fonte de renda porque havia dificuldade de patrocínio, porque agora o jogador é carimbado por todo canto, como o Sr. vê isso?

JS : Deixe eu dar uma palavra porque talvez Paulo pode não ter se explicado direito, a maior grande receita é a dos direitos televisivos de todos os clubes do Brasil, nada supera a venda dos direitos televisivos, que é um dinheiro que vem pela CBF, esse é a grande receita dos clubes brasileiros e baianos. Ela é uma receita anual dividida em doze meses, que faz parte do clube dos treze, são vinte que fazem parte do clube dos treze. Em segundo lugar vem o patrocínio, em terceiro a venda de jogadores e em quarto a bilheteria, mas a venda de jogadores oscila muito, depende da safra das negociações e depende do clube não ser by passado pelos clubes internacionais, tem uma empresa Alemã que praticamente mora aqui e dão emprego aos pais dos jogadores com treze catorze anos para levá-los.

Noélio: Então é verdade que o clube perde os melhores jogadores e fica com os mais velhos?

JS : Isso é verdade, embora o vitória seja uma bandeira no combate a isso ai. O último jogo aqui no Barradão foi Vitória e Grêmio, a gente ganhou de um a zero, e terminamos o jogo com oito jogadores formados na base, esse é um número incrível. O vitória mantém ainda um número muito mais alto que a média do Brasil de jogadores formados no próprio clube, atuando na sua equipe principal de profissionais. Isso pra gente é um orgulho muito grande.

Noélio: E quando eles completam dezesseis anos fazem o primeiro contrato com o clube de mais ou menos cinco anos não é?

JS : Não. A lei Pelé obriga que o primeiro contrato seja de no máximo três anos.

Noélio: Quer dizer ainda tem mais esse aspecto, se você tem um menino como o Robinho, ele fecha o contrato com dezesseis anos, ele joga 16, 17 e 18, com 18 anos antes de completar 19 ele acabou o contrato o passe é dele?

JS : É dele. Resta ao clube a cláusula de formação que em qualquer negociação do seu atleta você tem 5% desde que essa negociação seja internacional.

Noélio: Qual é o salário base inicial de um jogador no profissional R\$ 5.000,00?

JS:Aqui no vitória é em torno de R\$ 2.500,00 se for bom pode variar, cada caso é um caso. Hoje nosso teto salarial é R\$ 70.000,00 e o médio R\$ 30.000,00.

Noélio: Esse pessoal dá muito trabalho não é?

JS : Muito. Tem que ensinar tudo, são muito brincalhões e as vezes não sabem nem comer de talher

Noélio: Por que a Bahia só tem dois times de futebol? Por que acabaram os outros times?

JS :Eu acredito que seja a má gestão dos clubes.É muito triste pra gente ver isso. A longevidade, como aconteceu aqui com Paulo Carneiro, coloca você acima do bem e do mal, ela é maléfica. O artista quando faz muito sucesso na música pula o muro do Olimpio. O vitória estava em uma situação caótica.

Noélio: O Sr. acha que o nosso futebol é discriminado nacionalmente?

JS :É existe. A palavra discriminação é muito forte, mas se usa muito dinheiro e mídia, então a força do Flamengo e do Corinthians influencia muito. Como mídia e audiência é dinheiro, você sofre uma discriminação.

Noélio: Nós entrevistamos uns comerciantes de esportes e eles me disseram que os grandes times não compram material esportivo porque eles recebem dos grandes fornecedores

JS : É. É assim que acontece

ENTREVISTA 2

Legenda:

Entrevistado: Everton Pereira Cerqueira – Presidente do Fluminense de Feira de Santana

Entrevistadores: Noélio Spinola e Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa .

PARTE 2:

Noélio: Quais são os problemas que enfrentam os clubes?

Everton: O maior problema dos clubes hoje é o INSS, é o maior débito que existe hoje dos clubes. O Ministério dos Esportes criou o timania, uma loteria, essa loteria tinha a finalidade de sanar os débitos de FGTS e INSS, o Fluminense inclusive entrou, só entraram 33 clubes, só que a receita dessa loteria não está servindo para alcançar o seu propósito, o Fluminense por exemplo recebe R\$ 3.500,00 e tem um débito de R\$ 50.000,00. O Fluminense de vê ao INSS 1.256.382,00 só de INSS. O Presidente também criou outra lei que o clube pode pagar em até 180 prestações e tem um desconto à vista de 45% e reduz 100% de multa, uma forma de incentivar esse débito com o INSS, então só entrou o Fluminense, Bahia, Vitória, Catuense e nossos estamos tentando lutar.

Agora mesmo estamos na série D ai o Fluminense saiu para jogar no Rio de Janeiro, eu gastei só para ir para lá 10.160,00 de passagem, mais 3.000,00 de hotel mais três mil e tanto de ônibus e não ganha nada por isso.

É muito difícil, fora as ações trabalhistas, o jogador sai, o clube não tem condição de pagar e um débito de R\$ 10.000,00 vai para R\$ 70.000,00. O torcedor é muito imediatista, nós criamos o sócio ouro, o sócio prata, o time ganha eles pagam, o time perde eles deixam de pagar, mas só que sua folha não altera da mesma forma.

E agora o INSS está executando os presidentes dos clubes. Nós agora somos solidários. Eu estou respondendo por uma parte do débito que corresponde a minha gestão.

Eu consegui comprar uma área aqui na BR 116, onde nós fizemos o centro de treinamento, as acomodações dos atletas e estamos ai agora tentando liquidar esse débito do INSS. Basicamente o Fluminense foi o que? Vice-campeão brasileiro, foi campeão baiano duas vezes, mas você numa hora dessa você precisa de um patrocínio. O Fluminense tem história, inclusive tivemos um contato com um estudante que está escrevendo sobre a história do Fluminense Feira.

Noélio: O Fluminense tem um estádio aqui não é?

Everton: O Fluminense tem o Jóia da Princesa, que é do município, além disso nós temos o centro de treinamento o CT que fica na BR 116, que tem dois campos tem alojamento para jogadores, tem piscina

Noélio: A piscina é olímpica?

Everton: Não é uma piscina pequena.

Noélio: Qual a capacidade do Jóia da Princesa?

Everton: 12.000

Noélio: O Jóia tem só o campo de futebol ou tem pista de atletismo?

Everton: Tem também pista de atletismo e instalações para eventos, cadeiras cativas. Eu tenho impressão que depois de Salvador é o melhor estádio

Noélio: Melhor do que o de Camaçari?

Everton: Sim. Melhor que o Barradão em termos de estrutura. Agora está vindo uma verba do estado para fazer todas as vias externas do Barradão

Noélio: Em média geral qual é a remuneração de um atleta do Fluminense agora por exemplo?

Everton: Uma média de R\$ 3.500,00 nesse campeonato. No campeonato baiano é mais.

Noélio: Vocês têm escolinha no Fluminense?

Everton: Nós temos escolas para formação do atleta

Noélio: Quantas divisões o Fluminense tem?

Everton: Nós temos infante e juvenil. Nós disputamos a taça São Paulo e estamos inclusive fazendo um torneio com o time de São Paulo que vai nos dar uma boa ajuda financeira, para que possamos colocar algum atleta lá com a vaga que nós temos

Noélio: Aqui é um celeiro, revela muita gente não é?

Everton: Você revela muita gente com a PS Comunicação e Marketing Ltda de São Paulo, ele está nos fazendo uma proposta de parceria para a taça São Paulo, nós já fomos duas vezes para disputar essa taça lá.

Noélio: E me disseram que uma das fontes de renda dos clubes é a comercialização de jogadores

Everton: É, não deixa de ser uma renda, mas só que hoje esse mercado está muito explorado. Hoje você tem empresas particulares, que fazem iniciação de jogadores, eles fazem da seguinte forma, fazem uma parceria com os times, mas hoje o grande percentual de ganho é das empresas, é um alto negócio hoje você investir na divisão de base.

Noélio: Me disseram que tem empresas alemãs levando o pai, a mãe e o menino

Everton: Eles levam todo. Um menino de dezesseis anos não pode assinar, precisa do pai e da mãe, leva para trabalhar ou paga para ficar lá

Noélio: E a lei do passe prejudica muito os times né?

Everton: Na lei do passe o atleta não fica preso, mais ao clube. Hoje ele faz um contrato de 10 anos, venceu o contrato passa a diante

Noélio: Me disseram que você prepara o menino e quando ele chega a quinze anos, quinze anos e meio você perde o jogador, porque você só pode fazer contrato com dezesseis anos não é isso?

Everton: Não. Você pode fazer um contrato de gaveta e esse contrato o pai assinando você registra ele na federação por X anos e ele é do clube nesse período. Agora hoje também se criaram a origem do jogador, por exemplo Kaká toda vez que ele é vendido o Fluminense recebe um percentual por ter sido o criador dele.

Noélio: Me disseram que tinham o olheiro e quando o menino fazia dezesseis anos se perdia ele.

Everton: Perde se não tiver o contrato de gaveta. Você tem que dar ao menino a educação, tratamento médico e dentário e se você faz tudo isso ele é seu. O que acontece é que o clube muitas vezes não tem estrutura financeira o atleta fica solto ai vem o olheiro e leva. Você só vai ter alguma coisa se ele for vendido para o exterior, que tem o percentual.

Noélio: A Federação Baiana de Futebol ajuda aos clubes?

Everton: A Federação ela não ajuda, pelo contrário ela sobrevive dos times porque a cada jogo você tem um percentual para a Federação. É o que lhe dá segurança, é quem dirige. Ela ajuda de outras formas mas financeiramente não.

Noélio: O vestuário do Fluminense tem patrocínio?

Everton: A maioria dessas empresas dá o patrocínio pela exclusividade da venda do uniforme no clube. Por exemplo a camisa do Bahia e do Vitória é dado pela empresa, mas a empresa só dá ao clube que vende esse material. No Fluminense nós temos aqui três lojas que eu não lembro o nome agora.

Noélio: Pelo que eu deduzo os times dependem muito de beneméritos não é?

Everton: É verdade. O débito agora é jogado nas nossas costas. 323.083,00 débito do Ministério da Fazenda, o débito do INSS é 1.256.000,00 é débito do clube. O presidente do clube que não ganha nada ainda tem que pagar.

Noélio: E tem fundamento legal essa cobrança ao presidente?

Everton: No estatuto nosso o presidente não é solidário só que para o governo federal nada é ilegal. Se você botar isso na justiça vai passar 20 anos discutindo.

Noélio: Eu garanto que vão penhorar seus bens também

Everton: Também. Eu faço um parcelamento da dívida e assino como responsável, só que o próximo não honra com o acordo.

ENTREVISTA 3

Entrevistado: Almir Pinto – Ex- Diretor de esporte – Feira de Santana-BA

Entrevistadores: Noélio Spinola e Marcos

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa .

PARTE 2:

Almir: Feira de Santana precisa de políticas públicas voltadas para o esporte, entretenimento e lazer, nós temos um departamento de esporte no município que é ligado à Secretaria de Cultura Esporte e Lazer, aonde o esporte numa cidade que tem mais de seiscentos mil habitantes está dividindo espaço e verba com o setor da cultura e eventos espaciais (micareta, São João, São Pedro, festejos populares).

Na minha gestão eu passei oito anos pesquisando na europa e descobri que o esporte de uma cidade depende da cultura da sua comunidade. Um dos grandes trabalhos de Feira de Santana é a FAMFS. Lá temos a produção de bolas, de pisos para pistas de atletismo, sandálias.

Eu trabalhei em órgão ligado ao Ministério dos esportes e o conselho da FAMFS solicitou que eu voltasse para redimensionar todo o esporte da fundação de apoio ao menor. O grande nome dessa fundação é Antonio Lopes Siqueira, que fez com que a FAMFS ganhasse o prêmio Brasil de melhores práticas em gestão local, ganhamos outro prêmio de Dubai como uma das cem melhores práticas do mundo.

Então a fundação é a grande referência de preocupação. Para os Srs. Terem uma idéia, Armando Nogueira, um dos maiores jornalistas do Brasil, ele mandou nos buscar aqui para uma entrevista sobre o trabalho Introdução Metodológica da Capoeira no Futebol, do prof. Lopes, ou seja, o Brasil é o país do futebol, importa métodos de treinamento da europa e Estados Unidos e a gente pergunta o que é que o país do futebol tem como mérito seu, criado aqui dentro?

Então nós gravamos para BBC de Londres, gravamos dois documentários para o estatal Sueco e um para a estatal Francesa, todas as redes de televisão de canal aberto e fechado mostraram a FAMFS. Hoje a maior referência que nós temos no município na questão de esporte e representatividade lá fora se chama FAMFS, só nos Estados Unidos nós tivemos cinco vezes levando a nossa cultura.

Marcos: Por que a Federação está tão caída?

Almir: Olha, eu não acompanhei muito a federação, mas acho que falta nesses gestores a especialização de função, não é porque o cidadão foi jogador de futebol que tem competência para ser o cara do futebol. Existe metodologia, existe didática, tem que saber planejar e

orientar, então há uma inversão de valores muito grande, eles querem o poder e nós progredimos na contra mão do processo.

Então lamentavelmente Feira que já foi uma cidade de referência em esporte amador hoje perdeu os seus clubes. Quem alimenta o esporte amador é a base estudantil, a educação física hoje é 80% teoria e 20% prática, quem faz esporte hoje é quem tem uma atração maior, os outros que não têm, que não para a atividade, vão para as drogas, o sexo inadequado, a violência. O crime organizado antigamente trabalhava na porta das escolas (baleiro, etc), hoje eles matriculam o marginal na escola. E esses cabeças geram a falência do sistema e mais viciados. Se não ocorrerem medidas emergenciais chegaremos ao caos,

Marcos: O que vocês têm em relação a campeonato?

Almir: Temos as associações que trabalham para a sobrevivência dessas modalidades. No vôlei temos o VOCIA, voleibol e companhia, é uma modalidade cheia de vaidades e difícil de trabalhar. Foi inicialmente formada por famílias e o objetivo era atrair os filhos para o vôlei vendo os pais jogarem, teve o apoio do Banco do Brasil, mas deu em briga e o apoio foi suspenso.

A AFB – Associação Feirense de Basquete, sob a direção de Gastão é a mais organizada do município.

A FHANC – Feira handball clube de João Raimundo, um batalhador, não tem muito incentivo.

E a FAC Feira Atlético Corredores. Mas a Bahia em atletismo é uma negação.

Noélio: Esses clubes faliram por incompetência geral ou por falta de recurso que sustentasse?

Gastão: O clube tinha uma quantidade de sócios muito grande que originavam a sua receita. E uma vez por mês o clube realizava uma grande festa. Isso fazia com que os sócios se mantivessem em dia para ir à festa, com o surgimento das casas de show, ninguém precisava mais pagar mensalidade para ir à festa.

Noélio: Então o que me parece basicamente é que o basquete e o vôlei se refugiaram nas escolas e faculdades

Gastão: Em Feira nós criamos uma Associação Feirense de Basquete e nós tentamos do ano 2000 a 2005 manter a equipe participando de campeonatos. Nós fazíamos projetos através do Faz Atleta, conseguimos aprovar alguns projetos, conseguimos alguns patrocinadores e a gente ia levando. Em 2005 nós começamos a ter dificuldades de encontrar empresas para fazer essa parceria e aí vimos que não tinha como manter. Aí nós tivemos a seguinte idéia: com o patrocínio mínimo de um amigo nosso de R\$ 500,00 nós poderíamos criar um campeonato na nossa cidade onde a gente movimentaria mais de 100 atletas de basquete. Aí criamos a copa feirense de basquete. Esse ano já é o quarto ano, com 14 equipes, 9 da nossa cidade e 5 de visitantes da região.

Noélio: Então de 2005 a 2009 é a Copa Feirense de Basquete com 14 equipes, 9 de Feira e 5 da região polarizada por Feira.

Gastão: Nós temos 168 atletas participando

Noélio: Qual é a faixa etária?

Gastão: De 14 a 49. Agora essa é a categoria principal, é uma categoria aberta, não tem limite de idade nem nenhuma objeção. Os times são formados por amigos, só por amor a jogar

Noélio: E o equipamento desse pessoal?

Gastão: A maioria das equipes se custeiam pagando a inscrição e todas têm uma empresa no mercado que ajudam com o material. Quando não conseguem patrocinadores eles fazem um rateio.

Noélio: Então isso formou u pequeno mundo dos esportes em Feira de Santana

Gastão: É tem a categoria de 15 anos e esse ano nós vamos fazer a primeira de veteranos

Noélio: A copa feirense de basquete então é geral para as 14 equipes. Dentro da equipe vai desde o garoto de 15 ao de 49.

Acontece no basquete a mesma coisa que acontece no futebol? Estão comprando os meninos?

Gastão: Não é bem comprando. Hoje não se usa mais a denominação esporte amador, é esporte olímpico. Só que como a Bahia é atrasada ainda usa essa denominação. Quando a gente forma uma seleção e lea vai partiipar de um campeonato nacional, normalmente os clubes dos grandes centros quando encontram algum talento nos nossos atletas, eles convidam esses atletas para ir para lá. Então eles arcam com as despesas de escola. Alimentação e estadia daquele atleta, mas não é cõo no futebol do clube vender.

Noélio: Então você forma, investe no menino, ensina, cria, compra o tênis novo e chega um dia você para São Paulo o time vê o menino, chama e ele te diz tchau

Gastão: As vezes ele nem precisa ir para São Paulo, as vezes a gente mesmo encaminha.

Noélio: Todas essas instituições ligadas ao esporte, Confederação Brasileira de Basquete, Federação Baiana de Basquete, Secretaria da Educação, Ministério dos Esportes, com exceção do Faz Atleta, ninguém tem um programa de incentivo ao esporte?

Gastão: O Ministério dos Esportes tem um projeto chamado segundo tempo. Ele fomenta a iniciação esportiva e a socialização dos alunos através do esporte. Aqui na nossa cidade foi sobre a chancela da FAMFS – Fundação de Apoio ao Menor de Feira de Santana. Nós demos treinamento a seis monitores que trabahavam em seis escolas que não tinham professor de basquete, através da parceria com a FAMFS, mas do ano passado para cá com a suspensão do projeto segundo tempo nós ficamos sem essas monitorias. Eles recebiam pelo ministério através da FAMFS no projeto segundo tempo.

Noélio: Me parece que o brasileiro não gosta muito de suar camisa. Essa tendência permanece coma garotada ou a educação física evoluiu para um lado que faça com que os garotos gostem de educação física?

Gastão: Houve uma evolução muito grande. Antigamente não existiam faculdades de educação física, hoje só em Feita de Santana tem duas. Então isso melhorou porque os estudantes saem da faculdade com uma outra visão. Hoje se trabalha mais de uma forma

lúdica, recreativa, não são exercícios sistematizados e o esporte ainda é o mecanismo de maior motivação na aula de educação física, a bola atrai muito os alunos. A aula de educação física na rede pública pode ser teórica e prática. A aula prática hoje é recreativa, não é sistematizada. Agora no turno oposto os alunos que querem fazer um esporte se matriculam na oficina dos esportes e escolhem o esporte que quer fazer.

Noélio: Então de modo geral eu posso estabelecer um vínculo entre a educação física praticada nas escolas e a formação de atletas para basquete, vôlei etc.

Gastão: Sim. Basquete, vôlei, karatê etc.

Noélio: E a compra de material esportivo?

Gastão: Das verbas que vêm para as escolas existe a verba para o material esportivo, então nós dizemos o material que precisamos, o colégio faz uma licitação nas lojas do comércio com três empresas diferentes e se compra o material. As vezes nós recebemos da secretaria de educação algum material, mas as vezes tem que comprar com averba.

Noélio: Então a Secretaria de Educação tem uma verba para o esporte. A SUDESB não dá nada?

Gastão: Não. Conseguimos alguma coisa da SUDESBB na copa feirense através de ofício.

Noélio: Parece que Feira não vai mais ter nenhuma piscina olímpica não é?

Gastão: É. Tem o SESI, o SESC, que a piscina é semi-olímpica

Noélio: O SESI e o SESC tem quadra para atletismo?

Gastão: Tem ginásio. O ginásio do SESI é muito bom e em Salvador tem o ginásio do SESC na aquidabã que também é bom.

ANEXO C – Entrevistas com representantes esportivos

Título: ATUAL CENARIO DO ESPORTE NO ESTADO DA BAHIA

ENTREVISTA 1

Legenda:

Entrevistado: Ernest – Representante da Penalty na Bahia

Entrevistadores: Noélio Spinola e Bárbara

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa A Cadeia Produtiva dos Esportes no Estado da Bahia.

PARTE 2:

Ernest: A Bahia é um estado que tem um diferencial para se trabalhar. O empresário tem uma visão diferente, eles são muito conservadores, não programam compras. A Bahia está sendo sugada por empresas de fora. A exemplo empresas como a Centauro, que tem um poder muito grande de negociação, ela é uma empresa de auto-serviço, o baiano não está acostumado a esse tipo de loja, é uma empresa que ocupa muito espaço, com várias marcas, um número pequeno de funcionários e o dinheiro não fica aqui.

Tem empresas no bairro do comércio que geram mais empregos, têm um poder de compra muito grande e eles trabalham com uma margem de lucro baixa e não têm apoio de ninguém. E hoje eles estão fechando.

Ainda por cima empresas e escolas que fazem licitação compram fora daqui

Noélio: Ela está instalada aqui?

Ernest: Não, só as lojas

Noélio: O Tem mais lojas em Feira e Camaçari do que em Salvador?

Ernest: Tem e as lojas lá são muito mais arrumadas e elegantes. Aqui está tudo concentrado no comércio ou em shopping. A rapaziada de hoje nem conhece a rua corpo santo no comércio, chamada de rua do esporte.

Sem contar que a rua está abandonada pelo setor público.

Noélio: Vocês patrocinam algum clube aqui na Bahia?

Ernest: Patrocinamos o vitória até entrar a champs, que atrapalhou todo o mercado , não cumpriu o contrato com os clientes. Nós fechamos negócio com o Vasco. O brasileiro infelizmente só valoriza marca do exterior, que manda fabricar fora e bota a sua marca para cobrar um absurdo

Noélio: Quem fábrica a sua bola?

Ernest: A própria Penalty. Hoje ela é dona de uma tecnologia chamada termo soldagem, que só a penalty tem.

Noélio: A fábrica é aonde na Bahia?

Ernest: Itabuna – couro e Itajuípe confecção com mil funcionários.

Noélio: A Penalty é brasileira?

Ernest: A Penalty é nacional e tem uma parte das suas ações no mercado

Noélio: O que as empresas ganham patrocinando os clubes?

Ernest: Quando uma empresa patrocina ela entrega todo o enxoval e explora a imagem. Então no campeonato baiano a imagem só fica circulando no estado da Bahia. O objetivo da marca é o time chegar no campeonato brasileiro para destacar a marca. O dinheiro adquirido com a venda de camisa não paga o investimento, nem a do Bahia nem a do Vitória. O Corinthians e Flamengo talvez. É um investimento em imagem na mídia.

Noélio: Se uma empresa X é a patrocinadora do vitória, eu posso fabricar camisa do vitória e botar no mercado?

Ernest: Não. Mas existe uma pirataria atrapalhando esse comércio e não existe uma investigação. Agora o Sr. pode criar uma marca ou uma camisa e licenciar junto ao clube e pagar royalty de 5%. Inclusive os lojistas compram.

Um grande erro por parte dos clubes é a falta de estímulo ao futebol. No futuro não terão torcedores no estádio. A geração nova não tem gosto pelo futebol, querem vôlei, basquete, tênis e natação. As escolas não se preocupam em abrir uma quadra de futebol.

Bárbara: Onde está o núcleo central de produção de material esportivo?

Ernest: Na Bahia em Santo Antonio de Jesus a Dal Point, em Itabuna a Penalty e em Itapetinga a Olympikus, mas não adianta ter muita empresa instalada aqui, a verba não circula aqui. O Sul não é mais um grande pólo calçadista como era antes.

Bárbara: Você abriria uma fábrica aqui?

Ernest: Nem uma fábrica nem uma loja. Porque eu acho que aqui na Bahia não tem infraestrutura, o frete é caro, as licitações não valem a pena participar, a Bahia é muito bairrista, a mão-de-obra é desqualificada, a cultura a educação são insuficientes e a carga tributária é muito alta.

Bárbara: Vocês participam de licitações?

Ernest: Indiretamente, através do lojista

Bárbara: Qual o seu maior mercado na Bahia?

Ernest: Salvador e Feira de Santana

Bárbara: E a concorrência? Como funciona?

Ernest: Na concorrência existem várias marcas, umas se destacam e outras não.

Bárbara: Os importados ameaçam vocês?

Ernest: Não. Quem compra produto de qualidade ganha mais dinheiro. É uma minoria mas dá mais lucro.

Bárbara: O público que pratica esporte é exigente?

Ernest: É. Até o jogador de bairro quer usar os melhores equipamentos por amor ao esporte.

Bárbara: Quais são as grandes marcas?

Ernest: Topper, Nike, Humbro, Adidas, é uma grande marca, a Olympikus está patrocinando o Flamengo. Existem outras marcas mas não têm muito nome.

Bárbara: Vocês patrocinam outros esportes?

Ernest: Sim. Futsal, futvôlei, vôlei de praia. Estamos fazendo uma bola para vôlei de quadra com chip, porque as vezes a bola bate na linha e o olho humano não vê, mas o chip registra.

ENTREVISTA 2

Legenda:

Entrevistado: Daniel – Funcionário da Nike na Bahia

Entrevistadores: Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa A Cadeia Produtiva dos Esportes no Estado da Bahia.

PARTE 2:

Bárbara: Qual é o mercado da Nike aqui na Bahia?

Daniel: O mercado para o ramo de esporte no interior é bem melhor do que aqui em Salvador. Quando eu falo interior estou me referindo à Feira de Santana, Camaçari, Santo Antonio de Jesus, Juazeiro, Santo Amaro

Bárbara: A Nike trabalha com que acessórios para o esporte?

Daniel: A Nike trabalha com tudo, a parte de calçados, couro em geral, confecção e acessórios. Hoje nós temos em torno de 68 (sessenta e oito) clientes cadastrados entre a Bahia e Sergipe

Bárbara: Quais são as grandes marcas

Daniel: As grandes marcas hoje são Nike e Adidas que atendem a classe A e B. Tem outras marcas que também pegam uma fatia grande do mercado como a Topper a Fila. Mas por conta da mídia a Nike e Adidas ainda lideram a marca no esporte

Bárbara: Como é a concorrência no mercado dos esportes?

Daniel: É uma concorrência saudável, principalmente entre os representantes. O que destaca mais a marca é quando ela está patrocinando algum esportista importante que ela fica mais em evidência e a procura pelo público de uma maneira geral aumenta.

Bárbara: A Nike fabrica o que ela vende?

Daniel: A Nike não fabrica nada. Tudo é terceirizado, bola, confecção, acessórios. Tem uma fábrica aqui na Bahia em Santo Estevão e outra no sul que fabrica tudo para a Nike e ela repassa para as empresas com a sua marca

Bárbara: E os importados da China e do Afeganistão?

Daniel: Eu acho que isso está acontecendo por conta do custo de produção. A mão de obra lá é muito barata e isso é uma pena porque muita coisa podia estar sendo produzida aqui. A importação as vezes é complicada porque tem problema de prazo para entrega, então se fosse produzido aqui seria muito mais fácil além de gerar renda para o estado.

Bárbara: Vocês patrocinam algum clube?

Daniel: O Corinthians e a Seleção Brasileira

Bárbara: O que a empresa ganha patrocinando clubes?

Daniel: A marca depende de divulgação, então a exposição da imagem, da marca é muito importante. A exemplo do Corinthians que está em um excelente momento junto com um excelente jogador e já divulgou a marca para o Brasil todo. A Nike teve uma grande perda com o Flamengo porque depois de Bahia e Vitória aqui quem vende mais é o Flamengo e nós ganhamos muito dinheiro com a venda de produtos do Flamengo. Então a exposição da marca é muito importante para o associado. Desse modo a Nike ganha com a exposição da marca, a divulgação e a venda dos produtos.

Assim como patrocinar a Seleção Brasileira também é um grande marketing porque é de quatro em quatro anos mas é divulgada no mundo todo.

Bárbara: Por que aqui só temos o Bahia e o Vitória?

Daniel: Por conta de incentivo eu acho. O esporte aqui é muito fraco e o torcedor deixa de ir para o estádio em represália quando o clube não está bem. Não sei se isso é certo ou errado mas você perde o estímulo. Sem contar com a administração corrupta dos clubes, falta seriedade para fazer a coisa acontecer. O Vitória por exemplo investe em profissionais, lança tantos jogadores e está amarrado financeiramente

Bárbara: Vocês participam de licitação?

Daniel: Não só os lojistas

Bárbara: Além do futebol vocês patrocinam outros esportes?

Daniel: A Nike patrocina a parte de corrida que ela é bastante forte. O basquete também, mas isso mais no Rio, São Paulo e Porto Alegre

Bárbara: Você acha que o esporte na Bahia é discriminado?

Daniel: Acho. Falta prestígio principalmente no nordeste. A preferência é investir nos grandes centros e nos grandes atletas

Bárbara: Se hoje você tivesse um capital abriria uma fábrica aqui na Bahia?

Daniel: Abriria. Fábrica não sei, mas acho que aqui tem mercado principalmente para uma loja especializada. Salvador em especial tem um público que tem uma boa renda e que se interessa por artigos de qualidade

Bárbara: Onde está o núcleo de produção de material esportivo no Brasil?

Daniel: Acho que no sul está mais concentrado. Principalmente São Paulo e Rio Grande do Sul

Bárbara: Por que os outros esportes como o futsal são menos patrocinados do que o futebol?

Daniel: A Nike é muito forte em corrida. Nos outros estados são feitos torneios de rua que patrocinam o futsal, o basquete, mas aqui na Bahia a única coisa que se destaca é o futebol. A Nike investe muito também no atleta

Bárbara: Vocês fazem algum trabalho social

Daniel: A Nike é parceira do Faz Atleta, que é um trabalho muito bom

Bárbara: E o mercado de Camaçari?

Daniel: As melhores lojas de esporte estão lá

Bárbara: E o custo do Brasil nesse processo de produção?

Daniel: Os importados estão atrapalhando bastante principalmente na parte de calçados. A mão de obra de lá é muito barata e apesar dos materiais serem em sua maioria de qualidade inferior o preço ganha no mercado.

Bárbara: Então a Nike só vende a marca

Daniel: Só a marca

ANEXO D – Entrevista com jornalista esportivo

Título: ATUAL CENARIO DO ESPORTE NO ESTADO DA BAHIA

ENTREVISTA 1

Legenda:

Entrevistado: Daniel – Funcionário da Nike na Bahia

Entrevistadores: Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa A Cadeia Produtiva dos Esportes no Estado da Bahia.

PARTE 2:

1. Na sua visão, com a sua experiência, quais os principais problemas que afetam as atividades esportivas na Bahia? (Futebol, Voleibol, Basquetebol, Futesal, Esportes de Vela. ²³ Esta questão envolve dois aspectos: um geral e outro específico. Gostaria que a resposta preliminarmente fosse genérica, descendo depois aos esportes que o jornalista mais se dedica). Gostaria que sua resposta contemplasse a situação:

- a) do esporte profissional;
- b) do esporte amador

R – O esporte na Bahia como um todo. O futebol profissional da Bahia é movido por Bahia e Vitória, nesse momento o Bahia sofrendo, agonizando na série D e o Vitória fazendo até de forma surpreendente uma campanha excelente na série A do campeonato brasileiro. Tomara que continue assim, que o Vitória continue desempenhando esse papel de ponta na série A e vamos torcer para que o Bahia se recupere, para que o tricolor possa ainda nesse ano de 2009 dar alguma alegria a sua imensa torcida que tem sofrido tanto ao longo desses 12 anos. Se formos fazer uma retrospectiva esse martírio do Bahia começou em 1997 quando o Bahia pela primeira vez caiu para segunda divisão num jogo contra o Juventude disputado no sábado a noite na fonte nova que terminou zero a zero e de lá para cá o Bahia já passou pela série D pela série C e espero que não aconteça com o tricolor o que aconteceu com o Santa Cruz do Recife que hoje está na série D a chamada quarta divisão do futebol brasileiro.

Com relação aos outros esportes, os outros esportes na Bahia infelizmente a gente não pode dizer que a Bahia tenha o esporte amador ou o chamado esporte olímpico. Primeiro Salvador é a única capital desse país que não tem um grande ginásio de esportes, eu vejo outras cidades de porte bem menor como Aracajú, Natal, João Pessoa,

²³ Atividades objeto da pesquisa.

Maceió e outras espalhadas por esse Brasil que tem grandes ginásios de esporte. A Bahia tem o ginásio Antonio Balbino ultrapassado, obsoleto, que graças a Deus com o advento da Copa do mundo vai ser implodido, mas a gente espera que as autoridades desse estado, prefeito, governador tenha a sensibilidade de construir um ginásio que o esporte baiano merece. Um ginásio que proporcione o desenvolvimento do vôlei, do basquete do futsal, enfim dos chamados esportes olímpicos.

Com relação aos esportes de vela eu acho que pelo mar que a Bahia tem, pela grandeza da sua orla a Bahia deveria ter a prática de esportes náuticos de uma maneira bem mais acentuada, mas o que se vê são competições tímidas, onde a Bahia nunca aparece no calendário nacional como uma competição de ponta dos chamados esportes náuticos, então estamos muito longe, estamos muito distantes de sermos aquela potência esportiva que sabemos que a Bahia tem condições pelo talento de seus atletas e pelas potencialidades que o estado possui.

2. O que deveriam fazer o Ministério dos Esportes e a Sudesb para apoiar os clubes baianos?

R – Eu confesso que não vejo o Ministério dos Esportes responsável pelo fracasso ou pelo sucesso dos clubes baianos. Eu acho que o sucesso deles depende muito mais de seus esforços e da Federação Baiana do que do Ministério dos Esportes. O Ministério dos Esportes não tem esse papel de desempenhar algo pelo esporte da Bahia ou pelos clubes baianos (Bahia, Vitória, Fluminense, Vitória da Conquista etc) a não ser que esses clubes se reunissem e apresentassem um projeto único onde se buscasse um meio de incrementar e de implementar novos mecanismos para o crescimento desses clubes. Com relação a SUDESB, a primeira coisa que a SUDESB precisa acabar é deixar de ser uma entidade totalmente política. Quem entra na SUDESB não entra para fazer um trabalho pelo esporte, entra para fazer política. Então na minha opinião a utilidade da SUDESB para os clubes baianos é zero.

3. Por que o campeonato Baiano não atrai grandes patrocinadores?

R- Essa é uma boa colocação. Primeiro infelizmente porque estamos no nordeste e essa região ainda é vista como submundo e pelos grandes anunciantes, grandes empresas, pelos grandes estrategistas de marketing é vista como como um pedaço do mundo esquecido, mas nem por isso deve-se deixar de buscar meios de fortalecer o campeonato baiano. Existe uma coisa muito séria no campeonato baiano do ponto de vista de ruim, são os estados a Bahia, você andando pelo interior, notadamente as cidades que participam do campeonato baiano tirando Feira de Santana que tem um bom estádio, Vitória da Conquista que tem um bom estádio, as demais são estádios horrorosos a prova disso é que o Poções no último campeonato disputou seus jogos em Jequié, porque o estádio Heraldo Cordelo não teve condições de receber os jogos do Poções, felizmente o Poções caiu para segunda divisão. Na minha opinião deveria ser um requisito essencial, só participaria do campeonato fosse da série A ou da série B se tivesse um bom estádio, em condições de receber os seus jogos fosse na primeira ou na segunda divisão. Coisas que infelizmente a gente não vê por esse interior da Bahia. E é aquele negócio a embalagem do produto é muito importante, claro que o conteúdo é essencial, mas a embalagem também vende e se o produto não tem uma embalagem bonita ...

A Bahia em termo de estádio de ginásio é zero. Tomara que o novo estádio da Fonte Nova que vem para a Copa do Mundo, sirva para alavancar os desportistas baianos e que surjam arenas pelo estado da Bahia. Claro que não teremos arena para 50, 60 mil pessoas até pelo tamanho das cidades, mas arenas de 15, 20 mil pessoas já estarão suficientes para satisfazer os interesses dos nossos clubes e conseqüentemente as necessidades do torcedor.

4. O que poderá ser feito para que o campeonato estadual se torne mais atrativo para as empresas patrocinadoras?

R- Eu acho que na questão anterior eu respondi essa pergunta, o que precisa ser feito é um maior marketing, principalmente nos chamados clubes carro chefe no caso Bahia e Vitória. Eu estive recentemente no Rio Grande do Sul e tive a oportunidade de visitar as instalações do Beira Rio, estádio do internacional e fiquei realmente impressionado com a estrutura, a organização, o trabalho de marketing que é feito pelo Esporte Clube Internacional, não é por acaso que você quando vem para Porto Alegre tem um outdoor: Você está na Terra do Campeão do Mundo: Esporte Clube Internacional, mas adiante um outro diz: Você está na terra do Campeão do Mundo: Grêmio de Futebol Porto alegre, então veja que luxo a cidade tem dois clubes campeões do mundo, isso é um luxo e de uma grandeza que não tem limite. Agora por que eles estão tão a frente, tão avançados? Por conta de todo um trabalho, de toda uma vida onde os dirigentes que administraram grêmio internacional, pensaram no grêmio e no internacional e não pensando nos seus interesses como aconteceu com Bahia e Vitória onde a maioria dos dirigentes que administraram o Bahia e a maioria daqueles que passaram pelo Vitória, passaram com interesse de se beneficiar e não com interesse de fazer um trabalho para a grandeza desses clubes. É fundamental a organização, o planejamento dessas equipes para que elas possam ter a visibilidade dos grandes patrocinadores, para que elas possam ter a credibilidade principalmente.

5. Como se forma um atleta na Bahia?

R- Eu acho que o que eu falei ainda há pouco responde essa questão. A falta de um ginásio de esportes. Não temos grandes quadras, piscinas olímpicas, pistas de atletismo, centros de treinamento a não ser o do Vitória e do Bahia que são exclusivos para o futebol e um atleta, um grande campeão é feito através de grandes equipamentos esportivos que lhe proporcionem condições e meios de progresso e crescimento nas suas diversas modalidades esportivas, coisas que infelizmente nem o grande clube do Rio tem um grande centro de treinamento. O Rio de Janeiro com toda a mídia global não tem um grande centro de treinamento. Nem o Flamengo, nem o Vasco, nem o Botafogo, ninguém tem

6. Como funciona a relação do clube com o jogador? O passe do jogador pertence ao clube, pertence a um empresário, pertence ao próprio jogador? Como funciona a chamada “Lei do Passe”? (Sou leigo! Outro dia ouvi que pela venda do Diego o Santos ganhou uma grana como “time formador”...?).

R- Com o advento da lei Pelé pouca gente tem conseguido ganhar um bom dinheiro com essa questão da lei do passe, porque hoje existem muitos clubes de fachadas, que existem só para que o empresário bote lá o seu atleta para jogar e quando o mesmo é negociado por milhões de dólares, o empresário praticamente leva quase tudo. Claro que tem a questão do clube formador, isto é, aqueles clubes que realmente tem divisão de base estruturada bem montada para a formação de atletas, esses clubes negociam o jogador com o exterior e quando acontece uma transação internacional desses clubes na Itália na Espanha, ou seja quando um jogador desse é negociado da Itália para a Espanha ou da Inglaterra para Alemanha para a Itália aí o chamado clube formador recebe uma boa grana como aconteceu recentemente com o São Paulo na negociação de Kaká, como aconteceu com o Santos na negociação do Diego para o Juventus na Itália, então é plenamente aceitável esse tipo de se premiar aquele clube que investiu tanto no jogador, mas eu repito na Bahia não se pode negar que as melhores

condições estão com o Vitória, onde tem uma estrutura, senão de ponta mas uma estrutura razoável para os seus atletas e o Bahia está aí tentando regularizar a sua divisão de base.

7. Quem é que ganha quando o clube revela um talento e o vende para outro clube?

R- É o que eu falei ainda há pouco, depende, se o clube for o dono do passe desse jogador vai para o clube. Claro que o clube ganha um bom dinheiro mas nem sempre o jogador tem o passe integralmente pertencendo ao clube, geralmente tem um empresário por trás que leva uma ponta ou duas pontas

8. Como a imprensa, de modo geral, classifica a gestão dos clubes baianos? A “cartolagem” baiana prejudica os clubes? E sem ela os clubes existiriam?

R-É uma questão muito delicada, a imprensa tem o seu papel, tem o seu trabalho, pelo que eu vejo durante um bom tempo a imprensa baiana alimentou a figura do dono, achando que o dono era importante para o Bahia e o Vitória e isso acabou prejudicando o Bahia e o Vitória. Felizmente parece que nesse momento os chamados donos estão em baixa e espero que não volte. Aqueles que se achavam donos do Bahia, donos do Vitória espero que eles não tenham mais espaços porque isso só prejudicou o crescimento desses clubes.

9. As atividades esportivas na Bahia são deficitárias? Por quê? E a renda das bilheterias?

R- Por falta de um planejamento, de uma estratégia de marketing, por falta de um trabalho que se possa dar mais visibilidade ao torcedor, e mais transparência para que ele acredite naquilo que está sendo feito e a gente sabe que muitos dos trabalhos até bem pouco tempo pareciam uma caixa preta, o pior é que essa caixa preta nunca era encontrada. Parecia até o vôo 144 da Air France que caiu e nunca foi localizado no oceano Atlântico

10. O que difere os clubes baianos dos clubes do Sul/Sudeste?

R-Muita coisa. É tudo isso que eu acabei de falar, planejamento, estrutura, tirando Rio que é super desorganizado, tirando o Vasco, Flamengo, Fluminense e Botafogo, não se pode negar que um São Paulo, o próprio Palmeiras o Santos têm uma estrutura sem falar em Cruzeiro, Internacional e Atlético Paranaense, são realmente clubes que merecem elogios e exemplos pela sua organização, coisa que nós ainda estamos naquele processo de aprendizagem, de desenvolvimento para ver se chega lá.

11. Por que só temos dois grandes clubes de futebol na Bahia (Vitória e Bahia)? E nenhum dos outros esportes? Por que desapareceram o Galícia, Ypiranga, Botafogo, Leônico, entre outros?

R-Começando pelo fim da questão porque desapareceram Galícia, Ypiranga, Botafogo e Leônico? Porque eram clubes de dono, o Galícia era da colônia espanhola, eu quando cheguei aqui na Bahia em 1987, fiz um trabalho com o Galícia e vi certas vezes um espanhol que dizia eu dou R\$ 100,00 para acabar e não dou R\$ 5,00 para ajudar, claro que tinha aqueles que ajudavam como Genário Porto, Venâncio Cordeiro e outros que eu conheci na colônia espanhola que estavam ali para fazer o melhor para o clube, mas infelizmente tinham aqueles que não estavam nem aí e clube de dono não funciona, mas não tem jeito porque um dia o dono morre e nem sempre quem fica dá sequência ao que se fez.

Bahia e Vitória no ponto de vista nacional não se destacam em nenhuma outra competição são clubes voltados exclusivamente para o futebol e esses clubes exclusivamente voltados para o futebol não deixam que outros esportes possam fazer arte do seu mix esportivo como acontece no Rio, São Paulo, Minas Rio Grande do Sul, aqui infelizmente essa cultura ainda não existe

12. A Bahia é discriminada nas atividades esportivas nacionais? Se é, como?

R-Eu acho que é porque infelizmente a grande mídia nacional vê Rio, São Paulo, um pouquinho de Minas, um pouquinho de Rio Grande do Sul e o resto é o resto.

13. O esporte – notadamente o futebol – no interior do Estado tem futuro?

Desde que os clubes se organizem. Desde que os clubes pensem de forma profissional e não da forma amadora ou da forma de gigolô como acontece hoje. Quando não é sustentado pela Federação, pela sua nota é um show é pela Prefeitura local.

14. Até onde o fato das nossas emissoras de TV serem afiliadas das grandes redes prejudica o nosso esporte. (Como telespectador vejo que as notícias da Bahia não são divulgadas a não ser esporadicamente. A BAND, por exemplo, no noticiário nacional não deu uma nota sobre o jogo Vitória x Vasco que ocorreria em São Januário).

R- Primeiro na Bahia nós não temos afiliadas nos temos retransmissores, nas grandes redes eles abrem janelas para Minas , Rio Grande do Sul e eu não vejo fazer a mesma coisa para a Bahia, não sei se é força do contrato, mas infelizmente as nossas emissoras de TV elas não tem força nenhuma nas chamadas cabeça de rede

ENTREVISTA 2

Legenda:

Entrevistado: Fernando Cabuz (comentarista esportivo)

Entrevistadores: Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa

PARTE 2:

1. Na sua visão, com a sua experiência, quais os principais problemas que afetam as atividades esportivas na Bahia? (Futebol, Voleibol, Basquetebol, Futesal, Esportes de Vela.²⁴ Esta questão envolve dois aspectos: um geral e outro específico. Gostaria que a resposta preliminarmente fosse genérica, descendo depois aos esportes que o jornalista mais se dedica). Gostaria que sua resposta contemplasse a situação:

- a) do esporte profissional;
- b) do esporte amador

R – Eu acho que essas questões passam necessariamente pelo envolvimento da iniciativa privada eu vejo que muitas empresas ficam naquela de esperar uma situação mais apropriada para colocar seu produto, diferente de outros espaços em que o próprio empresário aposta no produto e na sua empresa conjugada a ela. Eu me lembro que quando Luciano do Vale, locutor esportivo de televisão que foi da Rede Globo, quando ele foi para a Bandeirante há vinte anos atrás ele entrou no vôlei e ficou conhecido pelo Luciano do vôlei, mas aí ele procurou parcerias esportivas em São e mostrou que era importante aquela época alguma coisa além do futebol, então tanta na questão profissional quanto na parte amadora é importante a participação privada. Nós temos na natação alguns atletas com dados importantes tanto no esporte tradicional como no pára - olímpico e nem por isso tem uma situação tão contemplada da iniciativa privada. A participação pública é muito acanhada, veja por exemplo a Petrobrás investiu em áreas meio nebulosas como a Fundação Sarney mas não vota no Bahia e no Vitória. A Petrobrás patrocinava o Flamengo no Rio de Janeiro e não continuou com essa parceria por conta da inadimplência do clube.

É claro que não se pode pensar na ajuda de entidades aos clubes baianos e ao esporte olímpico ou profissional por simpatia é preciso que o produto tenha uma correspondência, então esses esportes precisam que exista retorno para o anunciante. Esse é um dos grandes problemas que nós enfrentamos

2. O que deveriam fazer o Ministério dos Esportes e a Sudesb para apoiar os clubes baianos?

R – Era preciso que os clubes baianos tivessem projetos viáveis, porque não se engane, tanto para o anunciante quanto para a entidade pública é importante um esporte com um bom desempenho, então isso elege vereador, deputado, senador, governador e dá um status à mídia muito importante. Claro que por mais que uma figura seja contestada pelo seu desempenho, pelo seu trabalho na área política ela não quer ter seu nome complicado por situações danosas de gestão esportiva, então é preciso que se passe o aspecto saudável das entidades e o lado vitorioso. O Ministério dos Esportes e a SUDESB tinha que fazer um cadastro de dirigentes que se pudesse confiar e se pudesse confiar neles.

3. Por que o campeonato Baiano não atrai grandes patrocinadores?

R- O campeonato até já trai alguns patrocinadores, agora veja bem a mídia, a rede globo por exemplo, coloca primeiro São Paulo capital, depois São Paulo interior, Rio de Janeiro e aí vem oscilando Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Minas Gerais, Belo Horizonte, algumas vezes Santa Catarina e por aí vai a depender do instante, porque é preciso ganhar títulos além dos estaduais, títulos regionais, participar como o Vitória está participando agora de uma

²⁴ Atividades objeto da pesquisa.

competição continental, ter uma participação na libertadores, ganhar campeonato brasileiro. O nosso futebol é bem polarizado, ou é Bahia ou é Vitória, é preciso mostrar alguma coisa além do local.

4.O que poderá ser feito para que o campeonato estadual se torne mais atrativo para as empresas patrocinadoras?

R- Eu acho que as equipes precisam investir em ícones, em jogadores interessante, o futebol do Rio Grande do Sul até por ser próximo ele contrata jogadores da região do Prata, uruguaios, argentinos, alguns dos Andes, alguns chilenos e nós ficamos com Rio, São Paulo e nordeste, algumas vezes o vitória trouxe no tempo do Paulo Carneiro, ele trouxe o Bebeto, o Túlio maravilha, então é preciso investir com alguns ícones do futebol

5.Como se forma um atleta na Bahia?

R-Algumas vezes se forma de improviso, de abnegação, de seqüência de um pai de um familiar, de algum patrocinador que tenha visão de investimento e alguns outros tem uma vocação natural, começaram bem em suas escolas em seus times de bairro, participaram de esportes como atletismo, como natação num processo de voluntariado e foram crescendo por sua capacidade técnica, mas não existe um padrão de insuficiência calórica, de elementos que tragam dentro de um contexto uma base alimentar de saúde que contemple uma seqüência em vida de atleta. Então a vida de atleta começa desde cedo com a suficiência calórica com tratamento dentário, com a eliminação de vermes, esntão para se formar um atleta na Bahia é difícil, aqueles que são de classe média decolam mais fácil. O pobre daí a se tornar um atleta só encontrando como nos tempos antigos aquele que apostasse num grande artista, num grande fenômeno.Então é difícil se formar um atleta na Bahia.

6.Como funciona a relação do clube com o jogador? O passe do jogador pertence ao clube, pertence a um empresário, pertence ao próprio jogador? Como funciona a chamada “Lei do Passe”? (Sou leigo! Outro dia ouvi que pela venda do Diego o Santos ganhou uma grana como “time formador”...?).

R-Não existe mais lei do passe. Depois da lei Pelé existe o direito federativo, então os clubes já não mais aquela ascensão como era no tempo da lei do passe que o jogador assinava contrato com o clube e ficava subordinado às determinações do dirigente, fico, vendo, empresto, negocio o seu passe. Agora com a lei Pelé o jogador tem a relação com o seu clube, mas o clube não é dono do seu passe, o clube tem relação com um agente, muitos são chamados agentes FIFA e outros estão no clube de uma maneira relacionada a um empresário. Então o clube forma o jogador, mas em pouco tempo o cara diz assim quanto o clube está te pagando e começa a negociação (meninos novos são negociados de dez, doze anos e os pais assinam um contrato). Então essa relação que o Sr. pergunta não existe a lei do passe, existem direitos federativos, tipo de relacionamento que esses agentes se apropriam, o que acontece para o atleta ficar no clube é que a lei não permite que ele pertença a um empresário, ele precisa ter a chancela do clube e o clube ganha alguma coisa, mas perde o sentido de comando sobre o jogador

7.Quem é que ganha quando o clube revela um talento e o vende para outro clube?

R- Hoje em dia quem ganha são esses elementos que são atravessadores, os clubes terminam ganhando mas os grandes negócios estão no meio das incorporações. Se fala muito que

existem outros interesses envolvendo essas negociações com o futebol. O jogador ganha, ganha sempre, mas hoje em dia certo tipo de jogador anda pela Europa só porque tem influência

8. Como a imprensa, de modo geral, classifica a gestão dos clubes baianos? A “cartolagem” baiana prejudica os clubes? E sem ela os clubes existiriam?

R- Não existiriam. Elas precisam existir trabalhando certo, é a mesma coisa em qualquer empresa por exemplo se um órgão estadual não tivesse seus dirigentes, a função deles é que tem que ser bem estabelecida e não ficar naquela de parecer que é uma pessoa abnegada e depois atender aos seus próprios interesses. Não tenho nada contra, eu sou contra a falsa imagem de abnegação porque ninguém hoje em dia vai perder seu tempo para não ganhar nada. É importante que existe dirigentes chamados de cartola, pela tradição do futebol, mas o cartola no mau sentido não devia participar. Existem bons trabalhos mas precisa ser legitimado e transparente afinal futebol não é empresa de cada um, existe um sentimento público e quem paga quer saber para que lado vai.

9. As atividades esportivas na Bahia são deficitárias? Por quê? E a renda das bilheteiras?

R- As atividades esportivas na Bahia são deficitárias porque os grandes patrocinadores vão para os grandes centros, existem algumas parcerias com a sua nota é um show, mas existe a necessidade de grandes investimentos. Então elas são deficitárias por conta da ausência de um grande investidor.

10. O que difere os clubes baianos dos clubes do Sul/Sudeste?

R- As rendas de bilheteria são boas mas não são suficientes, essa é uma das grandes diferenças. No Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul tem muitos clubes e em São Paulo também e nós só temos o Vitória e o Bahia e nenhum outro esporte.

11. Por que só temos dois grandes clubes de futebol na Bahia (Vitória e Bahia)? E nenhum dos outros esportes? Por que desapareceram o Galícia, Ypiranga, Botafogo, Leônico, entre outros?

R - Justamente por essa gestão amadora, pelo de Bahia e Vitória serem brigões entre eles, mas acima de tudo ligados em diminuir aquela coisa do pequeno. Algumas equipes ficaram em tradição, em participações familiares, mas faltou lastro, gestão uma linha de torcida.

12. A Bahia é discriminada nas atividades esportivas nacionais? Se é, como?

R- Eu não vejo assim somente discriminada, eu acho que quando alguém, é discriminado é porque mostra a sua capacidade, nesse caso não é, a Bahia em alguns instantes chega a ser mas não mostrou presença esportiva para se dizer assim preteriam eles e colocaram outro de São Paulo ou Rio Grande do Sul no lugar

13. O esporte – notadamente o futebol – no interior do Estado tem futuro?

R- Deveria ter.

14. Até onde o fato das nossas emissoras de TV serem afiliadas das grandes redes prejudica o nosso esporte. (Como telespectador vejo que as notícias da Bahia não são divulgadas a não ser

esporadicamente. A BAND, por exemplo, no noticiário nacional não deu uma nota sobre o jogo Vitória x Vasco que ocorreria em São Januário).

R- Em relação as nossas emissoras de TV serem afiliadas das grandes redes da o mesmo prejuízo que as outras atividades: o destaque será sempre pro centro nacional, a gente perde o sotaque local e o espaço reservado das atividades é local é muito pouco.No outro dia o vitória deu seis gols no santos e o jornal falou apenas goleada do Santos em Salvador se fosse o contrário com as equipes de lá seria destaque. Isso também acontece com o internacional, cruzeiro, Atlético de Minas, mas com o futebol daqui eles querem dar o cunho de pitoresco, se aparece alguém com apelido é logo motivo de brincadeira, daquela coisa sem graça. O grande nome do futebol foi Pelé o outro Garrincha se fosse da Bahia diriam como é que pode com esse nome?. Existe realmente esse tipo de rejeição, mas o espaço reservado para a Bahia dentro desse contexto maior é um espaço limitadíssimo.

ANEXO E – Entrevista dirigentes esportivos

ENTREVISTA 1:

Legenda:

Entrevistado: Chefe do gabinete - SETRAS

Entrevistadores: Noélio Spinola -Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa

PARTE 2:

Noélio: O balbininho já foi encontrado em estado de abandono mas que pelo visto agora nós vamos ficar com um belo estádio de futebol, mas vai desaparecer a pista de atletismo, a piscina olímpica, o que significa que a Bahia ficará sem nenhuma piscina olímpica e vai desaparecer o que restava do ginásio de esportes. Quer dizer isso se por um lado o futebol trilha mais uma arena isso deve ser tombado pela secretaria. Então o que nos preocupa é que um dos pontos de estrangulamento de esportes como basquetebol, voleibol, é exatamente a impossibilidade de se ter um palco que se possa trazer equipes de outros estados. Como o Sr. vê essa questão?

Secretário: De fato isso é uma constatação verdadeira. O governo tem tomado algumas medidas nessa direção. Ontem nós lançamos edital da Fonte Nova para o prazo de trinta dias ele está em consulta pública, nesse momento ele recebe sugestões, propostas de alteração e ao final de trinta dias ele será lançado para seleção de empreendedores que queiram construir o estádio e explorá-lo por trinta e cinco anos. Dentro da PTP nós já incluímos para ser construída em Pituvaçu a piscina olímpica. E nós temos feito também no estado piscinas semi-olímpicas o ano passado foram cinco, esse ano já estamos construindo mais algumas e nessa área tem sido feito isso. Quanto à questão do esporte coletivo de quadras nós estamos agora licitando uma obra para construir um ginásio em Cajazeiras num terreno da Conder. Esse não é ainda o ginásio que a Bahia precisa, mas já vai ser feito isso.

Agora nós temos um projeto novo nesse nível de conceito de distribuição para elaborado pela SUCAB, CONDER e SUDESB para transformar Pituvaçu na área que já está autorizada pela preservação ambiental para implantar ali uma piscina olímpica, um estádio de atletismo e um grande ginásio de esporte para oito mil lugares. Esse projeto já foi entregue ao Ministério e está com negociação em curso. Mas tem outros movimentos acontecendo. O movimento mais recente é o que envolve o Governo Federal, A Universidade Federal da Bahia e o Governo do Estado para construir um grande ginásio de esporte em ondina onde hoje é o estádio da UFBA. No ponto de vista da UFBA foi unânime que o espaço está sub-utilizado. É um assunto que para nós a nível de pesquisa é importante, mas ele ainda não é um assunto público.

Porque de fato a lacuna que fica para o esporte na Bahia é a falta de um ginásio para a sua prática.

A Fonte Nova, o novo estádio, também vai ser preparado para shows e grandes eventos culturais. Quanto ao atletismo nós não vamos ter na Fonte Nova, mas teremos um estádio de atletismo em Pituvaçu. Pituvaçu além do estádio que foi feito tem a proposta de construção de um ginásio de esportes, pode ser ou não a depender dessa alternativa com a UFBA, a piscina olímpica e o estádio de atletismo, ao lado de tudo isso tem um grande edifício garagem que é para dar suporte às atividades. Então do ponto de vista macro o que está previsto é isso.

Noélio : De certa maneira o governo foi atropelado por essa crise internacional não é? Que afetou a indústria a arrecadação etc

Secretário: Ah isso ai complicou bastante. Esse próprio processo da construção da Fonte Nova tudo que a gente pensou em janeiro e fevereiro foi pro ralo. Nós tínhamos tido reuniões com empresas portuguesas, inclusive o projeto inicial da Fonte Nova não era na Fonte Nova eles apresentaram um terreno que eles tinham na paralela e eles construiriam um grandes estádio para abrigar a copa do mundo e seria um estádio totalmente privado. Tivemos também contato com várias organizações internacionais que gerenciam estádios todas animadas com a decisão da copa do mundo na Bahia. A queda de arrecadação também foi um impacto muito grande. O que está fechado agora é a construção do estádio e da piscina olímpica em Pituvaçu o entorno do estádio não está fechado ainda.

Noélio: Eu vi até hoje em Mário uma discussão se o parque de exposições deveria passar a ser um parque de shows e a agropecuária iria para Feira de Santana. O que me parece bem mais apropriado

Secretário: É verdade. Hoje o evento agropecuário é um grande evento, mas hoje é mais trator do que boi. A questão do agro negócio hoje é uma atividade empresarial como outra qualquer com tudo planejado. Mas essa polêmica é sadia. Na verdade para o projeto da Fonte Nova vieram seis propostas e nós pedimos duas coisas um bom estádio de futebol e indicações sobre o que fazer no entorno. Entre as seis propostas uma foi prejudicada a da Ernest young ela dizia o seguinte: construir um grande equipamento cultural, artístico e construir o estádio no parque de exposições e ela foi descartada. Mas eles fizeram um estudo muito detalhado de custo benefício e do rendimento que ele daria e mostrando que uma casa de espetáculo ali seria muito mais viável que um estádio. Mas a posição do governador de manter ali o estádio está ligada à proposta de revitalização.

Eu também queria falar sobre a importância dessa pesquisa porque ela passou por aqui em 2007. Mas naquela época o estado da Bahia estava inadimplente e a pesquisa foi postergada então nós discutimos com o Ministério e decidimos que o melhor seria que nós colaborássemos com a pesquisa em todas as suas etapas. E nós temos uma posição que quem deve nos avaliar são as instituições de pesquisa porque irão utilizar a metodologia adequada para inclusive corrigir muitas falhas.

Noélio: Eu acho que dentro de um sistema que foi estabelecido ao longo de todo o período do Carlismo e da estrutura política que dominou a Bahia ao longo de tantos anos, acho que vocês herdaram uma estrutura na área de esporte e bem estar social muito problemática, atrelada à estrutura política, ao nepotismo, ao clientelismo. Eu fui secretário aqui uma época e quando da distribuição de jogos de camisa etc. era um negócio complicado. Eu sinto ainda que há uma grande desarticulação na área do esporte com outras áreas porque por exemplo uma questão que a Secretaria trabalha muito que é a geração de emprego e de renda, nós temos observado que o esporte pode ter uma vinculação muito grande com atividades de confecções, atividade

coureira, chuteira, tênis, bolas, nós visitamos uma fundação em Feira de Santana e ficamos entusiasmados porque a gente acha que essa integração poderia ser importante para outros projetos. Agora uma outra área que a gente percebe é a questão do esporte e a segurança pública, quer dizer é necessária uma integração de maneira que haja projetos que possam realmente funcionar no sentido de absorver a juventude para esse tipo de atividade. Nós temos sentido queixa do pessoal de educação física da falta de condições de desenvolvimento das atividades esportivas tanto a nível das instituições estaduais quanto das municipais, quem mexe ainda com vôlei e basquete são as instituições particulares como a FTC o Social, a gente não sente os colégios públicos estarem envolvidos. Essa parte de esportes desses colégios está com a secretaria estadual de educação?

Secretário: Está. Na verdade ai tem um terreno que precisa ser ajustado. Nós temos feito as olimpíadas escolares tem uma parte da secretaria de educação que cuida também desses colégios, mas está sendo uma coisa muito deficitária, então a SUDESB entra também nisso ai , as olimpíadas escolares são feitas em duas categorias, catorze anos dezessete anos. Mas isso não atinge 30% das escolas. O desejo nosso é ampliar, mas existe a dificuldade orçamentária. Mas o problema é que na verdade o estado brasileiro ainda não compreendeu a força do esporte para o social. A gente só vai ter essa visão do esporte em uma escola de tempo integral.

Existe uma dificuldade de interpretação entre o esporte educacional, esporte de rendimento e o esporte comunitário e aliado a isso tem a deficiência de infra-estrutura. Esporte é uma coisa que a sociedade vai fazer sempre, o governo eventualmente ajuda e atrapalha com o seu paternalismo. Daí porque a pesquisa é importante.

Noélio: Como o Sr. vê a iniciativa privada em relação ao esporte, ao patrocínio, existe uma operação?

Secretário: Muito pouca professor. Nós temos ai duas vias, tem o programa Faz Atleta que permite evento esportivo, alguns atletas de alto rendimento podem ser patrocinados, mas é uma dificuldade, eu sinto que na empresas no campo de responsabilidade social, três áreas ganham força a área de meio ambiente, social e de esporte, mas não é muito fácil e eu acredito que as academia têm uma facilidade de desempenhar mais esse papel do que o governo porque o governo é visto como alguém que já arrecada meu imposto e ainda quer meu dinheiro para fazer esporte, mas na academia, principalmente quem trabalha com gestão consegue boas novidades, no Faz Atleta a gente executa todos os anos mas o nosso desejo é amplia-lo, mas ainda é um terreno que precisa de incentivo. O exemplo mais grave que nós temos da falta de iniciativa das empresas privadas investirem nos esportes é lei federal de incentivo ao esporte, que está na faixa de uns trezentos milhões anos e desse total dizem que apenas 10 ou 15% são investidos e olha que os grandes clubes de futebol têm acessado essa lei. O São Paulo e o Atlético Mineiro já acessaram várias vezes essa lei. Então na verdade entra uma coisa muito interessante que é a oportunidade de negócio e investimento que as empresas ganham visibilidade.

Por mais que um estado tenha dificuldade de gestão nas federações também é uma lástima, não é um problema só de Bahia e Vitória. Então nós temos o desejo de ver se a gente profissionaliza a gestão do esporte pelas federações.

Legenda:

Entrevistado: Ricardo Freitas – Gerente de Esportes - SESI

Entrevistadores: Bárbara Cabral

Entrevista:**PARTE 1:**

Apresentação dos objetivos da pesquisa .

PARTE 2:

1) Na sua visão quais os principais problemas enfrentados no segmento de esportes?

R – Eu acredito que na Bahia a dificuldade do esporte é histórica. A Bahia sempre teve bons atletas de várias modalidades, mas que para desenvolver o seu trabalho como atleta tiveram que se deslocar para outras cidades do Sul do país para desenvolver sua carreira. Porque faltam políticas para o esporte dentro do estado e quando a gente fala política isso não está só atrelado ao governo, mas de maneira geral a toda sociedade organizada que não enxerga o esporte como um veículo de promoção social. E isso a gente sabe que no nosso estado não aconteceu ao longo do seu desenvolvimento, aquelas pessoas que se destacaram se destacaram pelo seu talento e foram desenvolvê-lo em outras localidades. Os governos tanto estadual como municipal precisava pensar no esporte como uma ferramenta de promoção social a partir de uma política e daí vêm outras questões, a questão do equipamento, a parte de estrutura de pessoal capacitado, quando você tem infra-estrutura automaticamente você tem um nivelamento com a questão do ensino, aprendizagem, porque com equipamento e infra-estrutura as pessoas vão estar mais dispostas para fazer atividade e automaticamente você tem mais campo de atuação para a prática profissional que se reveste também em campo de atuação para experiência e formação acadêmica, hoje as escolas de educação física por exemplo que são aquelas que estão mais próximas do esporte, porque o esporte não é uma ciência que se resume apenas ao profissional de educação física, esporte é muito mais amplo do que isso é uma ciência social, mas a educação física está mais próxima porque é através do profissional de educação física que as práticas são disseminadas e com estrutura e uma política nós conseguimos também melhorar a formação desses profissionais que hoje está muito reduzida a aquele trabalho teórico em sala de aula onde não se consegue investigar mais os resultados dessas ações de esporte no âmbito social educativo é mais um jogo daquela modalidade, não se percebe o impacto disso no contexto social que para o nosso país a gente sabe que tem resultados significativos, mas na Bahia a gente não consegue medir isso exatamente porque é uma cadeia, não tem infra-estrutura, não tem política e não tem prática se não tem prática não tem campo de formação se não tem formação não tem bons profissionais e isso vai girando. Então um ponto dessa cadeia precisa começar a rodar e aí eu acredito que só através de uma política para se identificar parâmetros que justifiquem o desenvolvimento daquela atividade daquela ação propriamente dita e aí esse trabalho que vocês estão fazendo eu acredito que contribua para isso futuramente. Então eu acho que o

primeiro ponto para o nosso estado se desenvolver melhor nesse aspecto do esporte é desenvolver uma política prática que saia do papel e possa girar nos mais diversos segmentos

2) Qual é a estrutura que o SESI tem hoje?

R – O SESI é uma empresa que desenvolve esporte a 62 anos. O foco do SESI é o esporte para o trabalhador da indústria então a gente utiliza o esporte como uma ferramenta de promoção de saúde, estimulando que os trabalhadores e os seus dependentes pratiquem esporte para melhorar a sua qualidade de vida, então o SESI tem uma política nacional e regional de desenvolvimento das suas atividades esportivas que está no campo do lazer, porque a gente não desenvolve o esporte profissional. O trabalhador faz esporte no seu tempo disponível dentro das atividades que a gente desenvolve. Dentro da política de esporte o SESI tem os seus programas esportivos, temos o programa maior que é o SESI esporte, que é o guarda-chuva e dentro desse programa nós temos os projetos. Nós temos uma competição nacional que é realizada a 60 anos onde reunimos mais de dois milhões de trabalhadores. Aqui na Bahia ano passado nos atendemos a mais de sete mil trabalhadores, então em busca dessa promoção da saúde e da qualidade de vida que o SESI desenvolve as suas atividades esportivas e fortalece a indústria porque a gente sabe que trabalhadores mais saudáveis são mais produtivos, tem uma vida familiar melhor

3) Você acredita que o SESI ou o sistema S por conta da estrutura existente e da forma de atuação poderia contribuir para o esporte de uma maneira mais efetiva?

R – O SESI já faz isso. O objetivo principal do SESI é o trabalhador mas isso não impede que a gente atue em outros pontos. Nós temos um projeto chamado atleta do futuro que atende crianças em situação de vulnerabilidade social mas que tem pré-disposição para as atividades esportivas, numa faixa etária de 7 a 17 anos e nós atendemos em torno de 110 mil crianças no Brasil inteiro, aqui na Bahia nós já atendemos seis mil e duzentas crianças. É feito um cadastro um diagnóstico social e psicopedagógico e faz a atividade esportiva atrelada a um reforço escolar a uma oficina que trabalha a criatividade, mas é um trabalho que nós fazemos em parceria com as indústrias, porque como toda organização nós trabalhamos com orçamento e não dá para fazer tudo que a gente quer fazer. Então esse programa Atleta do Futuro a gente trabalha com indústria que têm uma política de responsabilidade social constituída, que quer desenvolver um trabalho nessa linha e a gente sensibiliza essa empresa para que faça isso através do esporte. Então a gente tem apoio da Petrobrás, de empresas têxtil, metalúrgica, fábrica de chocolate, petroquímicas que apoiam esse projeto. Além disso nós temos dentro das nossas unidades operacionais as oficinas esportivas que a gente a todo o público, inclusive a comunidade e o SESI como é uma entidade sem fins lucrativos o preço cobrada para comunidade é para cobrir apenas o custo.

Nós temos unidades em todos os estados o SESI é uma empresa nacional, temos bons estádios, temos a única piscina olímpica do estado em Valença.

4) Vocês dão subsídio a algum clube ou time?

R – Não. A gente não faz esse trabalho. O SESI é uma empresa privada que pertence as indústrias que se reúnem através de seus sindicatos patronais que compõem a Federação das indústrias. Então o SESI é uma unidade assim como o SENAI ligada à Federação das Indústrias e ligada aos empresários e o SESI vive em função das contribuições que esses

empresários fazem, que apesar de ser compulsória mas é uma contribuição empresarial, não é o trabalhador que contribui para manter o SESI é o empresário que ao ter o seu trabalhador ali sobre o salário ele contribui com 1,5% então por força disso a gente segue uma política institucional que atende a demanda da federação das indústrias.

5) E atualmente vocês têm algum programa de expansão?

R – Nós estamos há quatro anos investindo nas unidades para requalificação do esporte no sentido de dotá-las de uma estrutura que dê condição de ampliação dos serviços que nós temos hoje e a principal delas é a unidade de Simões Filho

6) E o orçamento do SESI para o esporte?

R – O orçamento nunca dá. Porque se nós trabalhássemos dentro do nosso orçamento compulsório nós teríamos um atendimento satisfatório para os trabalhadores da indústria, porém nós não atenderíamos a um público externo que já nos procura e que a gente precisa sensibilizar, porque se a gente não fizer esse trabalho não está gerando transformação social e a gente ficar dentro da unidade esperando o cara chegar não dá certo é preciso ir em busca dos que não têm a consciência do esporte e para fazer isso só com a contribuição compulsório não dá é 1,5% que nos dá um orçamento que não é só para o esporte é para todo o trabalho social que a gente desenvolve na área de saúde, das escolas de medicina ocupacional, os programas de responsabilidade social, então é um leque grande de atividade que não se reduz ao esporte e isso custa para o SESI nacional quase 10 milhões de reais de investimento. O programa de formação esportiva só o SESI aplica R\$ 20,00 por aluno atendido, então se hoje a gente atende 100 mil crianças são 20 milhões de reais aplicados por mês que dá em torno de 240 milhões de reais por ano. Aplicados só no atleta do futuro e esses números são por alto porque os números são bem maiores decorrente inclusive dos investimentos regionais, em São Paulo já aplica bem mais do que R\$ 20,00 porque tem uma política de esporte de mais tempo, no Paraná por exemplo temos desenvolvimento de equipes olímpicas que treinam em Toledo e com o apoio da Sadia, então depende muito do foco da região. Aqui a gente não tem uma linha de investir na formação do atleta a gente busca o esporte como uma ferramenta de inclusão, de socialização, de formação de valores que o esporte traz e com isso a gente consegue atender bem mais porque o SESI Bahia entendeu que o que ele precisava para gerar transformação social no nosso estado é atender a um público maior do que um público que se reduzisse a formação de atleta. Porque se nós fossemos usar uma piscina semi-olímpica que nós temos aqui para trabalhar com a formação de atleta nós trabalharíamos com seis pessoas na piscina e num trabalho de inclusão social que a gente faz de ensinar as pessoas a nadar de mostrar os benefícios que o esporte traz a gente trabalha com trinta. Então isso atende significativamente e isso tem um impacto maior na indústria. Claro que tem pessoas que se destacam e vão participar das competições e o SESI até para fortalecer a instituição incentiva a participação, mas não é uma política nossa.

7) Onde são comprados os materiais esportivos?

R- O SESI apesar de ser uma empresa nacional ela tem uma autonomia regional, cada federação do estado é a gestora dos recursos daquele estado porque a arrecadação também é estadual, então o SESI Bahia vive com os recursos arrecadados das empresas baianas. O diretor regional do SESI é o presidente da FIEB, então por conta dessa autonomia administrativa as compras são realizadas nos estados através de licitação que é um pouco semelhante a lei 8666, mas nós somos uma empresa provada, então a gente utiliza a lei

para alguns aspectos que o nosso regulamento nos deixa um pouco confuso, mas nós temos um regulamento próprio que é aprovado pelo conselho do SESI e esse conselho nacional é presidido por uma pessoa indicada pelo presidente da república.

8) O Sr. Saberia informar que materiais são comprados?

R – Bola, rede, tudo que é necessário para o desenvolvimento das atividades e nós compramos isso com muito critério de credibilidade, durabilidade, preço. Nós temos bons fornecedores, apesar de ser pouca a prática do esporte com relação aos outros estados nós não encontramos aqui dificuldade na compra de material.

9) Quais são os seus principais fornecedores?

R_ Varia muito não temos um fornecedor fixo, depende muito do preço, do material.

10) Qual o orçamento que o SESI destina para o esporte?

R – Essa unidade tem um foco todo voltado para o esporte e lazer, é uma unidade de 5 milhões de reais por ano. Bahia deve ser em torno de 20 ou 25 milhões

11) Como se forma um atleta na Bahia?

R – Por talento. A nossa mídia é muito focada no futebol porque é um esporte que atrai e atinge uma população muito grande então a mídia vai atrás daquilo que fortalece a sua notícia e financia isso, então o futebol é o principal assunto da nossa mídia esportiva. Agora a culpa disso também não é só da mídia não, a mídia se voltou para o futebol porque as entidades esportivas estão desorganizadas. Imagine uma empresa de televisão que vai fazer um levantamento esportivo e não tem nem uma boa adequação para que se transmita a notícia, uma boa imagem, para quem está em casa veja uma coisa que seja interessante, então é a falta de incentivo desses meios de comunicação se dá também pela falta de uma estrutura adequada e uma organização esportiva adequada também e aí a gente entra naquele ciclo.

12) O Sr. Acha que a Bahia é discriminada?

R – Eu não diria discriminada eu diria que falta uma política. Você imagine uma grande empresa que queira utilizar atividade esportiva para desenvolver sua imagem, porque a empresa quando busca patrocinar um determinado evento ela está comprando a imagem do evento para divulgar a sua marca, mas não existe uma organização adequada para se fazer isso. O que a gente tem muito bem organizado no estado? É festa e isso as empresas vão procurar para a sua divulgação. No esporte isso é visto como doação. Isso requer profissionalização para que as empresas possam se desenvolver.

A SUDESB está devolvendo recurso para o governo federal porque as entidades esportivas não estão organizadas para captar, então além disso existem as leis de incentivo ao esporte que as entidades também não estão preparadas para captar. E aquelas que conseguem se organiza ainda vivem na descredibilidade e precisam provar muito para conseguir alguma coisa. Então fica na imagem geral que a estrutura é desorganizada e as que captam recurso não desenvolvem de forma adequada, então a SUDESB devolve ou repassa para os municípios fazer as atividades pontuais.

13) E quanto a estrutura para o esporte?

R – Estrutura a gente não tem mesmo. Não temos um ginásio de esporte apropriado para uma competição, uma quadra, tem o antigo Antonio Balbino que se antes já não tinha agora é que não tem mesmo tanto que está fechado. O investimento recente foi em Pituaçu que de fato precisava porque a gente tem um público muito forte para isso e as pessoas estavam se deslocando para Feira assistir a jogos. Mas não temos equipamentos para

atender e aquele que atendem são privados, a exemplo do SESI. A gente a te desenvolve ações de responsabilidade social mas é de acordo com os critérios estabelecidos pela indústria.

14) Por que aqui na Bahia só existem dois times Bahia e Vitória?

R – Pela falta de política, de gestão, de time de base, falta de projeto social sendo desenvolvido, é preciso tem uma evolução em cadeia que depende de uma organização. A gente não pode reduzir esporte a evento esportivo a uma competição, esporte é muito mais do que isso, é preciso articular ter uma série de parceiros para evoluir as ações. É necessário também que haja uma constância de propósito, a dificuldade existe pela falta de uma política eficaz

ENTREVISTA 3

Legenda:

Entrevistado: Gilson – Coordenador de Esportes SESC

Entrevistadores: Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa

PARTE 2:

1) Na sua visão quais os principais problemas enfrentados no segmento de esportes?

R – Em primeiro ponto em todas as áreas e categorias, seja no esporte amador ou profissional a maior dificuldade é a falta de incentivo e apoio das instituições que possam estar ajudando. A política pública é primordial, mas aliado à isso é necessário o apoio da iniciativa privada.

2) Sendo o SESC uma instituição que agrega empresas privadas, vocês também têm esse tipo de dificuldade?

R – Temos bastante, na medida em que o SESC funciona com o incentivo privado, então existe um incentivo que é enviado para o governo, e o governo repassa para o SESC e nós não teríamos funcionamento hoje se não existisse esse dissídio. Então fica difícil nós conseguirmos além disso. Nós tentamos apoio de lojas, bancos e outros segmentos que não são do comércio e a dificuldade é muito grande de se conseguir parceria.

3) Então o SESC já tem um orçamento que vem das empresas privadas. Nesse orçamento tem uma parte que já é destinada para o esporte?

R – Tem, mas é insuficiente porque a demanda social é muito maior e o SESC se torna pequeno.

4)Qual é a estrutura que o SESC tem hoje na Bahia?

R – Na área de esporte tem um centro esportivo que trabalha com treze modalidades esportivas e mais três de dança no aquidabã. Lá temos piscinas, sala de ginástica, sala de musculação, ginásio aberto que tem capacidade para três mil pessoas, temos o SESC piatã que funciona como um clube, tem um campo de futebol com dimensões oficiais, três piscinas, três quadras poli-esportivas, parques infantis. As piscinas não são olímpicas, porque o trabalho do SESC não é profissional é um trabalho de inclusão social. Temos hoje mais preocupação com áreas de adaptação para deficientes do que com piscinas olímpicas.

Além desses temos centros esportivos em Feira de Santana, Vitória da Conquista, Jequié, Santo Antonio de Jesus e mais três que estão em projeto que têm a mesma estrutura.

5)Vocês fornecem o material esportivo?

R – Não. O SESC tem uma clientela preferencial, o comerciante, que tem preço mais acessível, e a clientela aberta tem preços normais. A academia para o associado custa R\$ 25,00 e para o cliente externo R\$ 50,00, com toda a estrutura. Assim, o uniforme não é custeado pelo SESC, agora os materiais esportivos que fazem parte da estrutura do SESC, os equipamentos etc. são da melhor qualidade, não tem melhor em Salvador. Existe também um plano de comprometimento em viabilidade em parceria com o governo federal, que permite crianças abaixo de 14 anos treinarem sem custo e com a aquisição de material.

6)A compra desses materiais é feita aqui mesmo na Bahia?

R- Sim. Todos os processos de compra são feitos através de licitação. Quando a compra é muito grande e abrange pregão eletrônico existe a participação de fornecedores externos.

7)Existe algum plano para ampliar a estrutura?

R – Si. O SESC adquiriu o Grande Hotel de Itaparica e está reativando. Além disso temos planos de expansão em Itabuna, Porto Seguro, Barreiras e Alagoinhas.

8)Quais são os principais programas do SESC?

R – Eu não posso dizer que temos programas Nós funcionamos com cinco áreas: educação, cultura, lazer, saúde e assistência. O esporte está dentro do lazer. Então nós temos projetos pontuais. Agora em outubro por exemplo, teremos uma prova de triatlon.

9)Vocês têm escolinhas?

R – Sim na no formato profissional.Pode até se descobrir um talento aqui dentro, mas a metodologia utilizada é a da inclusão social, mas não como fim competitivo. Exemplo as equipes são formadas aleatoriamente e as vezes na hora do campeonato muda-se a equipe para não existir rivalidade. O aluno pratica todos esportes de quadra como basquete, futebol e vôlei.

10) O SESC dá subsídio a algum clube ou time?

R – Não. Existe apenas o apoio. Eu apoio a liga basquete nacional quando liga solicitando hospedagem por exemplo, ou forneço bolas para algum outro time, mas o nosso foco não é subsídio, o foco é participar.

11) Como se forma um atleta na Bahia?

R- É um processo mercadológico. Infelizmente hoje o esporte como atividade física, o desempenho técnico do atleta, não é o que mais importa, o que interessa é o que o atleta vende, o quanto ele vai aparecer na mídia, os valores estão invertidos no esporte.

12) O Sr. Acha que a Bahia é discriminada?

R – Acho. Em relação a mídia só interessa o trecho Rio, São Paulo. Não sei explicar porquê, mas a mídia não acolhe o nordeste.

13) Os SESCOs também se comportam diferente?

R – Sim. Alguns têm até sustentabilidade. Existe uma diferença na valorização. Mas existe um departamento nacional no SESC que padroniza as ações, então independente do local os serviços têm a mesma qualidade.

14) O que vocês compram?

R – Bolas de basquete, de vôlei, futsal, rede, trave, postes de rede, maquinário, bombas, raíais, alteres, caneleira, equipamentos de musculação de todos os tipos, uniformes para fazer venda, tatame, colchonete. O que você pensar de material esportivo envolvendo dezesseis modalidades.

15) E as necessidades imediatas, vocês têm dificuldade de achar no mercado baiano?

R – As coisas menores e mais corriqueiras, não, mas a parte de maquinário e de manutenção nós temos dificuldade.

16) Vocês compram em locais específicos?

R - Não. Não é interessante para a empresa que passa pelo tribunal de contas ficar preso a um fornecedor.

17) Quando vocês participam de licitação existe uma verificação para o cumprimento das especificações do material esportivo que foi comprado?

R – Sim. Nós verificamos costura, colagem, tudo que pode manter a qualidade do material. Esse material que vem da China e da Coreia não tem uma procedência interessante (mão de obra infantil, exploração de mão-de-obra) e eu prefiro não me adequar a isso.

18) Qual a sua formação?

R – Professor de educação física.

ENTREVISTA 4

Legenda:

Entrevistado: Raimundo – Secretário de esporte de Camaçari

Entrevistadores: Noélio Spinola - Bárbara Cabral

Entrevista:

PARTE 1:

Apresentação dos objetivos da pesquisa.

PARTE 2:

Raimundo: Em Camaçari na Secretaria de Esporte e Lazer, o nosso trabalho mais relevante são as escolinhas de iniciação esportiva. São os alunos que ficam conosco fazendo algum esporte, o karatê, judô, capoeira, atletismo. Enfim, nós temos essas escolinhas que chamamos de escolinhas de iniciação esportiva. Devido a dificuldade de espaço que nós temos para concentrar essas crianças, nós fazemos um contrato de gestão com a Cidade do Saber que tem piscina e salas para se praticar esporte. Lá eles fazem curso de dança, teatro e também a parte de educação.

Esse contrato é dirigido por uma organização social e nós fazemos escolinhas também lá na cidade do saber. O foco principal da escolinha não é revelar nenhum talento, é tirar a criança da rua.

Nós temos uma equipe que chamamos equipe de rendimento que vão preparando os atletas que irão disputar os diversos campeonatos no Brasil.

O ano passado teve uma garota nossa que foi para a Colômbia disputar o torneio de Karatê e essa menina é vice-campeã sul americana e campeã brasileira.

Nós tínhamos um convênio com o Ministério dos Esportes e fazíamos aqui o Segundo Tempo e ele foi renovado durante três anos, mas esse ano foi interrompido e estamos vendo agora se conseguimos retomar.

Noélio: O que é esse projeto segundo tempo?

Raimundo: É uma escolinha e a gente atinge áreas mais distantes do município, o município de Camaçari é muito grande e podemos atingir outras áreas através de monitores que treinamos aqui e que seriam remunerados por esse programa e a gente não precisaria estar pagando professores para locais mais distantes. O projeto é muito bom e estamos querendo retomar esse trabalho.

Noélio: A construção da Vila olímpica vai começar no segundo semestre?

Raimundo: Segundo semestre. Já tem projeto do ginásio, das piscinas, das quadras descobertas. A minha idéia é conversar com o Prefeito para localizar essa vila olímpica em torno do estádio porque é uma área que está crescendo muito. Por enquanto a idéia do Prefeito é fazer na avenida leste, mas o terreno não é nosso, vai ter que ser desapropriado. Então eu vou ter uma conversa com o Prefeito para ver se consigo convence-lo a fazer em torno do estádio.

Noélio: E tem dinheiro?

Raimundo: Bom ele me disse que começaria no segundo Semestre

Noélio: E as viagens são custeadas por quem?

Raimundo: pela Prefeitura

Noélio: Vocês têm o time Camaçari né?

Raimundo: Nós tínhamos dois times profissionais o Camaçari Futebol Clube e o Esporte Clube Camaçari. O Camaçari está na primeira divisão, o camaçariense está na segunda divisão, não conseguiu esse ano subir. São dois times profissionais e a idéia do prefeito é tentar convencer esses dirigentes desses clubes a fundirem e fazer um só clube.

Noélio: A compra de material esportivo é feita pela Prefeitura ou pelo Ministério?

Raimundo: O ministério manda todo o material do segundo tempo. Agora para as outras atividades que temos aqui nós compramos através de licitação.

Noélio: Tem alguma fábrica de material esportivo?

Raimundo: Aqui não.

Noélio: O material que vocês compram é pra escolinha né?

Raimundo: É. Para os clubes profissionais nós temos uma cotação com a secretaria, que a gente faz convênios e eles se obrigam a manter equipes de base e fazer esse trabalho com os clubes. Agora nós temos material para a escolinha e também material que a gente doa para a comunidade. Nós sempre apoiamos eventos de bairro através da doação de material.

Noélio: Você consegue alguma empresa do pólo para patrocinar o esporte?

Raimundo: Não. Até falei com o prefeito recentemente mas eles não patrocinam. A cidade do saber conseguiu um patrocínio da Brasken, mas as empresas não têm muita vontade.

Noélio: Quem é a pessoa chave da cidade do saber?

Raimundo: Ana Lúcia a diretora

Noélio: è uma OCIP né?

Raimundo: Não é uma organização social. Eles têm hoje em torno de quatro mil alunos nas escolinhas de iniciação esportiva além das equipes de rendimento

Noélio: Eu conversei com um ex-secretário de esportes e ele me disse que um dos problemas dos equipamento esportivos é que os engenheiros não consultam o pessoal da área e terminam fazendo as quadras fora das especificações

Raimundo: É. Nesse caso foi desejo do Prefeito tornar essas localidades em um equipamento desse e também o custo seria um pouco reduzido. Então esse custo é bastante proporcional a largura dessa cobertura porque quanto maior o vão isso fica mais caro.

Noélio: E o SENAI trabalha com vocês aqui?

Raimundo: Já fez na época da implantação da Ford mas recentemente não sei

Noélio: E a Ford faz algum patrocínio?

Raimundo: Não. A decisão não é daqui. A Ford já empregou vinte mil pessoas, mas hoje é apenas uma geradora de capital.

ANEXO F – Tabulação de questionários respondidos por uma amostra de 100 torcedores (respostas consensuais)

**INSTITUTO DE PESQUISAS APLICADAS
EM CONVÊNIO COM O
MINISTÉRIO DOS ESPORTES
PESQUISA SOBRE O ESPORTE NA BAHIA
QUESTIONÁRIO PARA TORCEDORES**

Caro torcedor,

Estamos efetuando uma pesquisa sobre esportes na Bahia, atendendo a uma solicitação do Ministério dos Esportes.

Trata-se de um estudo inédito que poderá contribuir para a formulação de políticas públicas voltadas para o fomento desta atividade, em todas as suas modalidades, no estado da Bahia.

Julgamos que a sua opinião é muito importante e por isto estamos lhe apresentando as questões seguintes.

Grato pela sua cooperação.

Prof.Dr.Noelio D. Spinola

Coordenador de Pesquisa

- 1. Na sua visão, com a sua experiência de torcedor, quais os principais problemas que afetam as atividades esportivas na Bahia? (Nesta questão tentar explorar as diversas modalidades esportivas e as categorias profissional x amador). Gostaria que sua resposta contemplasse a situação dos esportes que você conhece (futebol, voleibol, basquetebol, futsal, esportes de vela) Caso conheça todos fale de cada um pela ordem de importância que você confere ao esporte**

Respostas

- 1) Em todos às modalidades acima relacionadas falta “administração profissional” às organizações esportivas
- 2) Em relação ao esporte amador, falta o básico. Investimentos e iniciativas, principalmente do governo. Tanto investimento direto no esporte, como programas direcionados a iniciativa privada para estimular apoio e patrocínio ao esporte amador.
- 3) Sou mais ligado ao futebol mas entendo que a ação governamental deveria ser intensa e constante principalmente no que diz respeito ao esporte amador em suas várias modalidades, devidamente integrada com a rede pública de ensino.
- 4) O maior problema, tanto no esporte profissional quanto no amador, está relacionado à falta de recursos financeiros, infra-estrutura e pessoal qualificado; falta de profissionalismo (má gestão) e pouco investimento como política de educação(em especial nas escolas públicas).

- 5) Capital: há um aparente apoio dos órgãos públicos, entretanto, aparente, Veja por exemplo o logo onde se desenvolve os esportes em Salvador: todos os clubes sociais foram destruídos pelo poder público que em sua falta de sensibilidade para o apoio aos esportes sufocou-os com tributos. Vejam AABB, alienou metade da sua área destinada a esportes; O Português: desapropriado; o SASDERBA: desapropriado, a AAB: vendido quase totalmente; Baiano: vendido parcialmente; Espanhol: quase vendido; IATE: em vias de negociação.

Na prática isto tem deixado um grande número de jovens sem esportes, os quais ou buscam academias ou pior, ficam nas ruas expostos aos riscos sociais que são cada vez maiores.

- interior: a situação ainda é mais grave, pois os dirigentes não tem a menor sensibilidade para as atividades esportivas, mesmo os que são médicos em sua grande maioria. Vemos as atividades esportivas relegadas a um plano secundário e quando há alguma iniciativa particular ainda há atividades em caso contrario os clubes de futebol – é quase unicamente o que se pratica – entregue a sua sorte ou a inescrupulosos que se apropriam como se deles fossem donos. Fato ainda mais grave é que os estádios esportivos (precários) em sua maior foram construídos com dinheiro público e largados à toa.

- 6) Problemas Genéricos: Falta de patrocínio público/privado;
Falta de incentivo nas escolas públicas e particulares;

Futebol -> Falta de investimento público nos últimos 20 anos;
Má gestão dos dirigentes;

Demais -> Falta de um ginásio de esportes digno na capital e interior.

- 7) Acesso aos estádios e segurança
- 8) Creio que o maior problema é a falta de equipamentos destinados à população, para a livre prática e desenvolvimento de cada modalidade esportiva (exceto talvez o futebol e vôlei de praia, em decorrência da nossa extensa orla); O acesso à prática de esportes é, então, uma grande peneira, comumente classista.
- 9) Acompanho desde jovem o futebol e fiz parte de várias torcidas organizadas. Com o tempo fui me afastando dos estádios pois via uma verdadeira máfia que dirigia o futebol da Bahia. Começa pela eleição dos dirigentes de entidade interioranas, sem nenhum compromisso com o esporte é que elegem, e na sua maioria sempre visando interesses pessoais. O interior é um celeiro de craques, mas sem oportunidade de demonstrar as suas qualidades pois ali entre o interesse do “cartola” que vincula a eles mesmos ou “testas de ferro” o passe do futuro craque que, logo descoberto é vendido por fortunas para clubes de exterior ou sul do País, ficando o clube local a “ver navios”. Em resumo o grande problema do futebol baiano ou quiçá brasileiro são os dirigentes, na sua grande maioria corruptos e incompetentes.
- 10) Eu acompanho o Futebol e não acompanho os demais esportes porque eu não gosto muito, mas sobre o Futebol eu posso afirmar que a maioria do torcedor Baiano torce para os clubes do Sul/Sudeste, pois estes conseguem conquistar títulos nacionais e internacionais e revelar os melhores jogadores do Brasil.

- 11) Limitar-me-ei ao futebol, no momento é o único que acompanho, embora acredite que os problemas são comuns as diversas modalidades. E se resume basicamente na questão financeira, a renda anual dos clubes baianos chega a ser metade ou às vezes menos, do que a renda dos times sem expressão do interior paulista, isso relega nossos representantes a jogarem em uma espécie de divisão paralela, sem recursos para investir em jogadores de nível, em equipamentos esportivos e demais necessidades para desempenhar bem o papel esportivo
- 12) A falta de recursos para investimento e manutenção das suas equipes, isto para o Futebol, e nas demais categorias o fator principal é a falta de recursos para investimento no esporte e incentivos para os atletas.
- 13) Como torcedor, vejo que o esporte, no caso do futebol, vem sofrendo já por muitas décadas uma total degradação administrativa. Seus cartolas não acompanharam a evolução tecnológica e as novas necessidades de gestões modernas, não conseguem visualizar que um clube de futebol como por exemplo o Esporte Clube Bahia, com a torcida apaixonada que tem, continua sendo uma excelente oportunidade de grandes negócios.
Os outros esportes amadores seriam seguimento destas gestões do futebol profissional para mim, este é o fundamento para se iniciar uma moeda de troca para as parcerias privadas. Temos um estado onde as riquezas naturais como: mar, rios, montanhas, clima enfim, uma geografia perfeita para o negócio esportivo, basta ser devidamente explorados tendo como exemplos os países da Espanha, Itália, Alemanha, Inglaterra e EUA.
- 14) Acho que falta boa vontade desde o Governo Federal até o Governo Municipal de fazer uma política séria nas suas Secretarias de Esporte, colocando pessoas competentes e preparadas para tal exercício e com um planejamento a longo prazo e projetos junto a sociedade, inclusive com parcerias com a iniciativa privada, porém sempre com a fiscalização da utilização das verbas públicas.
Assim sendo, não teríamos um "entra e sai" de dirigentes por categoria, o que vem ocorrendo nos esportes amadores.
Quanto ao futebol, acho que vai bem, com ressalva ao futebol júnior pois não estou de acordo com a Lei do Passe atual, onde os empresários se transformam em verdadeiros lobos nas praças esportivas.
- 15) Falta de empenho das empresas, quanto à otimização das isenções fiscais no patrocínio das atividades esportivas estaduais. A massificação dos esportes é fundamental para a atração de investimento e, dos esportes arrolados acima, apenas o futebol é popular o bastante para atrair a atenção da mídia e das pessoas, atualmente.

2. Que medidas de política governamental deveriam ser adotadas para fomentar as atividades esportivas na Bahia.

- 1) - Reforma das praças esportivas;
 - Incentivo das práticas do esporte no ensino público;

- Captação de parceiras com instituições privadas no intuito de atrair eventos de nível nacional e internacional;
- etc.

2) Investimento direto nos atletas (patrocínio aos atletas) e programas direcionados a iniciativa privada para estimular no apoio aos atletas (Ex. isenção ou abatimento de impostos).

3) Fomentar, promover e incentivar a atividade esportiva no âmbito da rede pública de ensino. Buscar patrocínio para realização de competições esportivas a partir de um calendário pré-determinado

4) essencialmente com maiores investimentos em praças esportivas, incentivo ao esporte amador e inclusão de políticas públicas para o esporte (em especial na educação).

5) Apoio sistemático com criação de conselhos esportivo-culturais atuantes (se é que já não previstos), feito previamente um diagnóstico mais detalhado no interior.

6) Previsão orçamentária compatível;
Fomento a prática de esportes nas escolas públicas;
Incentivo fiscal;
Parcerias com clubes e Instituições privadas.

7) Incentivo ao amadorismo

8) Política clara e PERENE de incentivo à prática e de provimento e manutenção dos equipamentos públicos (quadras, Iluminação, segurança.

9) Existe um órgão SUDESB que além de administrar as praças esportivas na Bahia, poderia ser uma agência reguladora do esporte. Além do governo ajudar o esporte amador e interiorano, sem interferência políticas com verbas resultantes da renda do futebol ou patrocínio.

10) Reduzir impostos para Empresas que investem no Esporte.

11) Incentivar a prática esportiva nas escolas públicas, fazendo da educação física uma disciplina importante, valendo nota e contando com algum tipo de bônus

12) No futebol um bom exemplo recente foi o investimento do governo na reforma do estádio do pituaçu, o que trouxe novamente os torcedores para os estádios. Nos demais esportes em especial para o voleibol, seria o investimento em infra-estrutura, em atletas, em competições de forma que o esporte seria cogitado por todos, inclusive por crianças.

13) Recentemente o governo federal, de forma sistemática e por prioridade, teve que fazer um corte orçamentário expressivo em muitos ministérios, fortemente no ministério dos esportes, inviabilizando qualquer tentativa de projetos nesta área logo, as políticas governamentais, neste cenário não podem simplesmente serem modificadas apenas de uma necessidade do povo e sim de soluções de uma parceria entre o poder público e o privado. Do mesmo jeito que o governo fez uma feliz operação de baixa de EPI para a chamada linha Branca, automóveis, caminhões e motocicletas, aumentando a taxa sobre

os cigarros, diminuindo a arrecadação mas salvando muitos empregos, apostando na estabilidade do governo frente a crise mundial e retorno de capital através do consumo dos salários salvos, outras soluções desta magnitude poderiam ser executadas associando investimento privado nos esportes a diminuição do custo de produção pela inserção de impostos em setores estratégicos de auto consumo, como por exemplo: Agricultura que acredito que seja um seguimento que está muito próximo das necessidades esportivas de suas regiões

14) Acho que falta boa vontade desde o Governo Federal até o Governo Municipal de fazer uma política séria nas suas Secretarias de Esporte, colocando pessoas competentes e preparadas para tal exercício e com um planejamento a longo prazo e projetos junto a sociedade, inclusive com parcerias com a iniciativa privada, porém sempre com a fiscalização da utilização das verbas públicas.

Assim sendo, não teríamos um "entra e sai" de dirigentes por categoria, o que vem ocorrendo nos esportes amadores.

Quanto ao futebol, acho que vai bem, com ressalva ao futebol júnior pois não estou de acordo com a Lei do Passe atual, onde os empresários se transformam em verdadeiros lobos nas praças esportivas.

15) Ampliação da divulgação dos dispositivos legais que facilitariam o investimento do setor privado e do terceiro setor no fomento do esporte; democratização das oportunidades no desenvolvimento de projetos envolvendo vários esportes.

3. Você acha que a sociedade e a iniciativa privada podem ajudar os esportes na Bahia? Notadamente as categorias amadoras? Como?

1) Sim. Através de parcerias do tipo “adote um atleta” com incentivos fiscais aos doadores destes recursos.

2) Sim. Principalmente empresas que teriam seus nomes vinculados a atletas comprovadamente vencedores.

3) Tanto a sociedade, quanto a iniciativa privada, sob a coordenação do governo estadual e das administrações municipais devem participar desse esforço. A iniciativa privada, mediante a concessão de benefícios fiscais, poderia ser a grande propulsora da atividade esportiva tanto nas escolas quanto fora delas (campeonatos estaduais, intermunicipais, etc.).

4) Sim. Maiores investimentos em praças e eventos esportivos, bem como no patrocínio a atletas e equipes. Vemos pouco mobilização de IES e empresas privadas, por exemplo, na formação de equipes de vôlei, basquetes e outras modalidades que possam competir em âmbito nacional. Há de se responsabilizar também a forma amadora e a má gestão administrativa das federações e outras entidades representativas dos esportes. Há de se saldar a iniciativa da FTC que formou uma boa equipe de basquete e de futsal que chegaram a participar de algumas competições nacional, entretanto, ainda muito pouco para o potencial da Bahia;

5) Sim. Particularmente as amadoras, entretanto, como os empresários vivem sufocados pelo Governo, através de tributos diretos, indiretos, obrigações de contratar e treinar

menores, repasse de funções de fiscalização próprias do governo, creio que isso somente seria possível com algum programa para compensação, pois as empresas, de modo geral, vêem o poder público como um mal para as organizações. Caso houvesse um programa de incentivos às empresas para esse mister teria que haver compensação com redução de algum imposto, de forma pouco burocrática pois as empresas já não têm mais condições de substituir o Estado em suas funções constitucionais. (um exemplo de praticidade de programa é o PROUNI desburocratizado e sem corrupção ou apadrinhamento)

6) Sim, principalmente nas categorias amadoras. A vinculação de uma marca ao esporte amador é muito bem vista. A idéia deve ser devidamente "vendida" ao empresariado.

Além disso, conforme sugerido anteriormente, o incentivo fiscal pode ser um grande combustível para incrementar o esporte na Bahia.

7) Patrocinando adequadamente

8) A iniciativa privada, se incentivada pelo Governo (bônus, incentivos fiscais, isenções), pode ser uma grande fomentadora do esporte e da competitividade inerente ao esporte (vide exemplo dos grandes times de vôlei do país...); Um baiano, se atleta do Vôlei, precisa se aventurar (isso implica às vezes em passar privações) no sudeste para "tentar" um lugar ao sol...

9) Claro patrocinando o esporte amador que é de onde surgem os grandes craques.

10) Se o Governo der alguma contrapartida para as Empresas investirem mais, eu acredito que novos profissionais poderão ser melhor preparados para competir com os outros Estados, principalmente nas categorias amadoras.

11) Qualquer ajuda deve passar por um retorno, quer seja na imagem ou na divulgação dos seus produtos, para isso o esporte precisa estar forte. De qualquer maneira times de marca forte como o Bahia e Vitória trazem por si só um apelo comercial muito grande e podem ser melhor explorados.

12) Acredito que a sociedade poderia ajudar no crescimento do esporte na Bahia, indo às competições, incentivando os seus filhos e conhecidos a participarem, e a iniciativa privada poderia contribuir através de patrocínios.

13) Acredito que esta é a única saída para esta deprimente situação, se cada seguimento privado puder ter seu custo de produção diminuído por investir em esportes amadores e profissionais, muitos indicadores financeiros podem sair do vermelho, sem falar no ganho social como baixa de criminalidade e conseqüentemente, baixa de custo na segurança pública, educação e principalmente de saúde.

14) Como falei na resposta número 01, com parcerias entre a iniciativa privada e os clubes de futebol ou mesmo Secretarias de Esporte, Colégios, Clubes Sociais, etc.

No esporte amador principalmente com grandes empresas inclusive com incentivos aos seus funcionários onde os mesmos poderiam participar como atletas em alguns torneios.

Onde as empresas poderiam também construir nas suas dependências ou clube social, quadras esportivas, piscinas, etc.

15) Através de estímulos fiscais...

4) Existe corrupção na gestão dos esportes na Bahia? Em que grau (de 0 a 10). Que medidas você sugere que se adote para sanear o setor?

1) Sim. Existe corrupção na gestão dos esportes na Bahia em grau 10. Deveria haver uma posição mais atuante dos órgãos de justiça no Estado para punir os responsáveis.

2) Sim. Grau 9. Principalmente por parte da imprensa. A solução seria leis mais rigorosas e fiscalização.

3) Os indícios são grandes. Temos conhecimento a partir do que é publicado na imprensa esportiva, a qual, também, como é voz geral, é constantemente envolvida em acusações de recebimento de propina para beneficiar esse ou aquele clube em seus noticiários. Por se tratar de indícios, não posso quantificar o grau numa escala de 0 (zero) a 10 (dez).

4) Acredito que sim, mas é difícil mensurar. Para não ficar sem resposta acredito que estaríamos no grau 7. O grande problema é a fiscalização da utilização dos recursos, até mesmo os recursos públicos, muito mal fiscalizados. Basta observar os diversos casos de compras e vendas de jogadores no futebol (incluindo aí tanto Bahia, Vitória e outros clubes). Não há mecanismos claros de controle como também, e mais grave ainda, há uma certa omissão do torcedor/cidadão quanto a transparência nas operações no esporte. Daí o número tão grande de pessoas que do nada passaram a ter grandes fortunas no esporte

5) Existe corrupção na gestão dos esportes na Bahia? Em que grau (de 0 a 10). Que medidas você sugere que se adote para sanear o setor?

A pergunta poderia ser: onde existe menos corrupção? O desvio de dinheiro público está instalado há longo tempo e não será revertido facilmente. Hoje está arraigada a idéia de que desviar recurso público ou particular nunca dá nada para ninguém. Crime é roubar galinha. Nos esportes a situação ainda é pior pois existem extremos alguns que se dedicam gratuitamente, sem qualquer apoio, e outros que se instalam, inclusive com empresas montadas para “captação” de recursos. Novamente os conselho municipais, estaduais e o ministério público acompanhando para pelo menos evitar-se os absurdos na aplicação de recursos.

6) - No futebol daria um 9(nove). Nos demais esportes não sei precisar, porém acho que que existe em menor escala.

Para o futebol é fundamental a abertura dos clubes para eleições diretas. Com relação aos outros esportes, entendo que um controle externo das ligas e federações poderá minimizar os efeitos da corrupção.

7) – Acho que sim. Contudo não tenho provas.

8) 10.

Acho que a questão é política...

O Futebol é, talvez, o item mais associado à cultura Brasileira; No entanto é tratado como uma capitania hereditária (CBF); É “vendido” com exclusividade à Globo, que não passa os jogos de maior apelo para “fomentar” as vendas em canal fechado; Não há igualdade de projeção dos clubes (Flamengo e Corinthians são recordistas de exposição) e, conseqüentemente, as arrecadações são brutalmente desiguais; Os mais expostos, sendo as mais constantes vitrines tendem a “vender” mais e melhor;

Há falta de informação, clareza e respeito ao torcedor (que é supostamente a razão do futebol); “De repente” você monta um supertime, lava dinheiro sujo do mundo todo, ganha títulos e satisfaz (ópio) à torcida, não paga INSS durante séculos, não honra quaisquer obrigações, não é fiscalizado, pois não há política de conseqüência; Ao contrario: “Arranja-se uma modalidade de loteria para ajudar o time a pagar seus débitos”; mas os dirigentes que causaram tal desmando esbanjam riqueza...

9) Claro, se o Ministério Público realmente quisesse poderia averiguar como dirigentes iniciam a sua vida de diretor de clubes, pobres e hoje ostentam verdadeiras fortunas as evidências estão aí para quem quiser ver.

10) Eu acho que em todo lugar que existe uma grande circulação de dinheiro com pouco ou nenhuma fiscalização há corrupção.

11)A corrupção para quem está de fora fica difícil visualizar, embora acredite que se dá principalmente na ocultação de valores em transações entre atletas, não acho que atinja o nível de interferir nos resultados esportivos como forma de ganhar dinheiro, portanto diria grau 5.

12) 5. Mais fiscalizações.

13)Sim, existe, minha nota é 10. As notícias anunciadas de cheques sem fundos destas agremiações na praça somado as excelentes arrecadações dos jogos de futebol, principalmente do Esporte Clube Bahia , que continua sendo uma constante, os contratos com salários de profissionais fora da realidade deste estado, a clara falta de estrutura dos centros de treinamentos destes clubes sugere claramente que este capital circulante não deve está sendo contabilizado legalmente. Se seus diretores não fossem políticos de grande força no legislativo baiano seria muito fácil comprovar o erros destas contas e possíveis sonegações de impostos, através de uma CPI pela Assembléia Legislativa da Bahia sob solicitação da procuradoria do estado.

14)Não tenho conhecimento do tema. Sugiro que haja criação de dispositivos legais que permitam ao Ministério Público fazer auditorias em gestões de clubes.

4. Como você avalia a gestão do Bahia (no caso de torcedor do Bahia). Como você avalia a gestão do Vitória (no caso de torcedor do Vitória). Como você avalia a gestão dos clubes de futebol na Bahia (no caso de torcedor não-Bahia e não-Vitória).

- 1) Gestão do Bahia: incompetente e corrupta
- 2) Considerando a situação em que a antiga diretoria deixou o clube (Falido, na terceira divisão, com dividas trabalhista praticamente impagáveis), pode-se

considerar a administração do Vitória como ótima, uma gestão vencedora, que há mais de três anos paga salários em dia (Coisa rara no futebol brasileiro). Dentro de campo tirou o time da lama e colocou numa competição internacional

3) Como torcedor do Bahia avalio como inexistente em termos de seriedade e profissionalismo a sua gestão, principalmente a partir da ascensão de Paulo Maracajá ao cargo de presidente do clube.

4) É muito pouco o tempo para se avaliar a gestão do atual presidente. Pela imprensa tomamos conhecimento das grandes dificuldades da atual gestão que herdou a verdadeira “herança maldita” fruto de anos de má gestão e concentração do comando nas mãos de um único grupo. É lógico que não há de se desconsiderar a relação do atual presidente com esse grupo mas pelo menos algumas ações administrativas, em especial no que diz respeito à investimentos na infra-estrutura e saneamento das dívidas, demonstram uma certa melhoria. O problema é que, mesmo analisando o Vitória que encontra-se em uma situação melhor administrativamente (e no futebol também) estamos muito longe de alguns exemplos nacionais e internacionais (simples utopia).

5) A corrupção no Bahia destruiu totalmente a intenção esportiva. Tornou-se uma forma de ampliar recursos próprios e poder, angariar recursos, eleger-se, demonstrar aos líderes políticos seu poder de liderança (lícito ou ilícito). Como torcedor a indignação me impede de fazer uma análise de forma isenta. Minha vontade seria de ver os dirigentes na cadeia, atuais e outros que apenas se alocupletaram do Clube. O Vitória profissionalizou-se mais rapidamente e teve um desempenho melhor nos últimos tempos, há também uma enorme corrupção por trás de todos os clubes.

6) A gestão dos clubes na Bahia é feita de fora amadora e hereditária. Acredito que só a abertura dos clubes com mudanças radicais nos estatutos permitindo eleições diretas poderá salva-los (principalmente o Bahia). É fundamental o acesso aos clubes dos sócios com direito a voto, permitindo uma receita alternativa

7) Satisfatória devido a falta de dinheiro

8) Como todas as outras; Mantém a galinha dos ovos de ouro, apenas para não secar a fonte...

9) Um dos maiores dirigentes que o Bahia teve chamava-se Osório Vilas Boas. Ele usava o dinheiro do clube para engrandecer o próprio clube. Claro que usava também para benefício próprio mas, não ao nível dos atuais dirigentes. O grande problema do Bahia chama-se Paulo Maracajá Pereira, que se acha “dono” do Bahia e até é a “eminência parda” do clube ditando regras e mudando dirigentes ao seu bel prazer.

10) A administração do Bahia melhorou bastante neste ano de 2009, mas ainda precisa investir mais no Marketing, pois o Bahia tem uma das maiores torcidas do Brasil e o Bahia deveria tirar um melhor proveito disto. Em função do pouco poder econômico que a mesma possui, eu acredito que eles fazem o que podem, por conta da organização do Campeonato Baiano a TV Itapoan passou a transmitir os jogos do mesmo, permitindo assim que este TV tivesse recorde de audiência na Final do Campeonato Baiano deste ano de 2009, superando inclusive da Rede Globo.

De uma maneira geral segue o mesmo padrão da resposta anterior, é ruim porque não conseguimos expressivos resultados nacionalmente falando.

11) A administração é avaliada em função dos resultados alcançados e como o meu time está a muito tempo sem ganhar nada, ou sequer ascender a primeira divisão a avaliação é péssima

12) No geral ruim.

13) Péssima, acredito que o clube explora a paixão e sua estória para servir de fachada para transações e especulações financeiras.

14) - Que existe corrupção é notório e comentado por todos, inclusive de vez em quando surgem denúncias, mas nunca apuradas como deveriam. Assim, não posso dar nota, seria leviano de minha parte.

Para resolver tal problema como disse anteriormente, seria correto colocar pessoas sérias e competentes, como temos atualmente no nosso Glorioso Esporte Clube Vitória.

15) Avalio como ineficiente a gestão no Bahia.

5. Quem é que ganha quando o clube revela um talento e o vende para outro clube?

1) Com a atual legislação, o empresário, ou seja, que menos investiu no atleta.

2) Na teoria, o clube deveria ganhar. Porém a história do futebol baiano mostra que quem ganha é o dirigente. O que vemos por aqui é dirigentes ricos e clube pobre. O maior exemplo disso é o ex presidente do Esporte Clube Vitória, que saiu do clube rico e largou o clube na lama.

3) Ganha o outro clube e, segundo fortes indícios, alguns dos quais identificados e publicados na imprensa local, os dirigentes responsáveis pela transação.

4) O atleta e os empresários (claro que os outros que estão por trás e a gente não vê). Com certeza não é o clube e o esporte que ganha. Não temos estrutura para manter nossos craques e acabamos, sempre, vendendo por preços muito abaixo do mercado. Basta ver o exemplo do Daniel Alves do Bahia. Hoje considerado o melhor lateral do mundo. Por quanto ele saiu daqui? E os atletas do Junior do Vitória que empresários já venderam para clubes do sul sem nem se quer terem vestido a camisa titular do time (ainda bem) e o clube recebeu besteira pela venda?

5) Não entendo muito desse processo. Parece-me que os intermediários.

6) O empresário.

7) O Empresário e posteriormente o clube que o comprou

8) Acho que quem perde é sempre o Leão (o do imposto de renda). Em segundo lugar a torcida, à eterna espera de um bom time, que seja capaz de exceder à condição de coadjuvante...

9) Quem deveria ganhar era Clube e o jogador, mas não acontece isso o maior quinhão fica para os dirigentes

10) O clube e o atleta principalmente, e isso é natural porque o mercado do futebol tem espaço para muita gente, principalmente o Europeu, e se isto não ocorrer os clubes não conseguem investir mais para revelação de novos atletas.

11) Aparentemente ganha o próprio clube, o atleta e em maior escala o dirigente que detém essa atividade no clube, e faz disso a sua principal fonte de renda

12) O receptor e o empresário do atleta. O clube perde, pois além de esta perdendo um grande atleta muito cedo, na sua grande maioria o atleta ainda não está no seu auge e desta forma é vendido a um preço baixíssimo.

13) Primeiramente o representante do atleta, o empresário direto, depois o clube que o arrematou seguido da menor parcela desta transação, o atleta. O clube revelado, pelo menos na Bahia, nunca foi mostrado algum ganho.

14) Como falei acima, o Vitória está bem servido com a atual diretoria, com pequenas ressalvas no departamento de futebol, mas sei que se trata de influências negativas desses lobos (empresários de jogador) que atrapalham mais do que ajudam os clubes. Aliás só se beneficiam.

15) Desconheço.

6. As atividades esportivas na Bahia são deficitárias? Por que?

1) Sim. Não existe estrutura adequada para prática de algumas modalidades esportivas e patrocínio aos atletas amadores.

2) Falta de apoio governamental, falta de organização e gestão profissional.

3) Resposta: Exatamente por causa da administração incompetente e anti-profissional dos dirigentes que somente enxergam a auto-promoção

4) Sim Por que? Por tudo que relatei acima e que pode ser resumido como: má gestão administrativa e pouca atratividade de mercado.

5) Porque os interesses são outros que não o esporte e porque não há um acompanhamento efetivo dos órgãos responsáveis pelo acompanhamento

6) Acho que não. São pessimamente organizadas e divulgadas.

7) Incentivo de patrocínio e vontade de algumas pessoas envolvidas

- 8) creio que as respostas outras já respondem à pergunta
- 9) Até hoje não explicam porque o estádio enche e o clube não tem dinheiro nem para pagar a folha. É a famosa evasão de renda todo mundo COME menos o clube
- 10) Com certeza são. Para se ter uma idéia, tem mais de 20 anos que um jogador de um clube da Bahia não consegue revelar um atleta para a Seleção Brasileira de Futebol e nas Olimpíadas os Baianos representam cerca de 5% do total. Isso ocorre porque na Bahia se investe muito pouco no Esporte.
- 11) São deficitárias, principalmente porque não acontecem, não temos um calendário de esportes no estado e as iniciativas são reduzidas. Hoje não temos sequer nomes importantes no cenário nacional em qualquer modalidade esportiva.
- 12) Sim. Por que não são bem vistas pelos políticos e pela iniciativa privada.
- 13) Sim, necessitam de administração moderna e competente.
- 14) Sim. Pelo que disse anteriormente a respeito da política governamental, bem como a falta de parcerias com a iniciativa privada e demais aspectos já citados.
- 15) Um Estado que possui uma imensa população e a maior faixa litorânea do Brasil, deveria possuir uma maior participação de atletas no cenário nacional e mundial. Presumo que seja pela fragilidade de nossa cultura desportiva.

7. Porque o campeonato baiano não atrai grandes patrocinadores?

- 1) As empresas querem retorno, visibilidade da marca, o que só ocorre nos jogos das principais agremiações: Bahia e Vitória.
- 2) RES: O interior da Bahia é muito pobre. Os clubes são praticamente amadores, sem possuir condições básicas para pratica do esporte.
- 3) Quem investe em patrocínio e publicidade quer retorno baseado na certeza de que contará com uma estrutura esportiva competente e profissional. Não é o caso da Bahia
- 4) Diversas pesquisas definem a torcida baiana como uma das mais fieis, pacificas e apaixonadas, trata-se do público mais fiel e disposto a consumir produtos do seu clube do coração. Falta transformar o campeonato em algo atrativo para os investidores. Há de se considerar também a atratividade dos times e o pouco investimento em grandes atrações
- 5) Talvez por todo um aparato de mediocridade administrativa de nossos dirigentes e uma imprensa provinciana que está muito mais preocupada em escalar jogadores que com uma análise efetiva do desempenho desportivo dos times (não só Bahia e Vitória).
- 6) Pois falta seriedade aos dirigentes e imprensa
- 7) Pelas fraquezas dos clubes.

8) É pequeno em tudo. A começar pela Mídia subserviente, comprometida e diretamente interessada no comércio de jogadores, com repórteres, locutores, apresentadores que a todo instante confundem o profissional com o torcedor...

Soube de comentarista que tem (ou teve) fatura de cartão de crédito “quitada” por determinada agremiação...

Tem há o desmando judicial que, à revelia de tudo que pode significar “bom senso”, confunde o torcedor com o poder público;

Lembrar que houve um título “dividido” entre O Bahia e o Vitória, numa espécie de “acomodação” judicial; Ao arrepio do Bom senso, à última hora um juiz expede uma liminar (ou qualquer outra porqueira que equivalha) “invalidando” o Barradão para o que seria o último jogo do campeonato, à partir da defesa do interesse de um “laranja” vinculado ao Bahia...

Também o infeliz desGOVERNADOR confunde o gestor de estado com o torcedor, a ponto de desmerecer e desconsiderar o rito processual para contratação de obra, incorrendo em crime de responsabilidade, para prover “emergencialmente” um estádio para o Bahia, sem uma ação correspondente que atenda a outras agremiações...

9) Medo do fiasco porque normalmente as cartas são marcadas. As brigas de dirigentes e jogadores são meras “palhaçadas”, as rivalidades são aparentes, só existem mesmo entre os torcedores.

10) Porque as emissoras de TV do Estado não priorizam a transmissão de jogos do Campeonato Baiano. Além disso as Prefeituras não investem na reforma dos Estádios, impedindo assim que o bom futebol seja praticado no interior por causa das péssimas condições dos nossos gramados e estrutura dos Estádios.

11) É um campeonato sem visibilidade, sem expressão, onde os times não têm chances a nível nacional e com isso não representam um grande mercado potencial.

12) Pois temos apenas “2 grandes clubes”, e não atrai muitos espectadores e nem a mídia.

13) Devido seus gestores não apresentarem uma administração que passe segurança, tornando uma operação de alto risco financeiro para os grandes patrocinadores.

14) Por falta de uma política séria e dirigentes competentes e honestos. O medo da corrupção no esporte, como já falamos, fazendo com que os empresários gastem suas verbas com outros tipos de patrocínios.

15) Em razão da pouca competitividade dos nossos representantes.

8. O que poderia ser feito para que o campeonato estadual se torne mais atrativo para as empresas patrocinadoras?

1) Investimentos em estádios de futebol e incentivos aos clubes de menor porte para que montem times competitivos.

2) Uma gestão profissional por parte da Federação e principalmente dos clubes. Profissionais capacitados, contratados para gerir um projeto ambicioso.

3) Tratar todos os seus aspectos com seriedade, competência e profissionalismo

4) Vejamos o exemplo do Corinthians e o Ronaldo. O marketing paga tudo e a torcida faz o resto. Se tivéssemos “ronaldos” nos clubes da Bahia seríamos mais atrativos.

5) Na verdade não sei, existem muitas autoridades (esportiva ou não) que sempre sabem a solução. Creio que um diagnóstico técnico e sério poderia levar ou a apontar caminhos capazes de levar a caminhos novos com novas idéias, novos projetos, tentando afastar-se velhos paradigmas.

6) Gestão mais profissional nos clubes, mais transparência, participação dos sócios nos destinos dos clubes e menos corrupção.

7) Os clubes possuem equipes competitivas com bons jogadores.

8) Dirigentes deixarem de trazer jogadores superados e que o sul não quer mais e investir na “prata da casa” trazendo grandes craques do interior e mantendo-os no clube não vende logo que começam a despontar. Isso fará um futebol bonito, arte, atraindo assim mais torcedores aos estádios e consequentemente patrocínio.

9) A TV Bahia passar a transmitir os jogos do campeonato baiano e os jogos do campeonato Brasileiro do Bahia e do Vitória para todo o Estado ao invés de transmitir jogos das equipes do Sul/Sudeste, com isso os clubes teriam mais visibilidade dentro do Estado e consequentemente mais Empresas teriam interesse em investir nos nossos clubes.

10) Aumentar a visibilidade do evento, práticas de marketing agressivas poderiam surtir efeito nesse sentido.

11) O que poderia ser feito para que o campeonato estadual se torne mais atrativo para as empresas patrocinadoras? Equipes mais fortes e competitivas e maior apoio das emissoras.

12) O que poderia ser feito para que o campeonato estadual se torne mais atrativo para as empresas patrocinadoras?

R- Um grande acordo, envolvendo os patrocinadores, gestores das agremiações, a secretaria dos esportes, tendo a transparência através dos órgãos da imprensa desportiva local onde seriam levantados todos os pontos críticos deste excelente negócio, para uma realização de um planejamento financeiro e estratégico de arrecadação de fundos, utilizando o grande potencial de consumo dos torcedores baianos, tendo como exemplo: aquisição de produtos dos patrocinadores em troca de reais descontos nos ingressos aos jogos de futebol, tendo como contrapartida incentivo fiscal do estado, onde estes produtos teriam um selo representativo desta intenção além da exposição de suas logomarcas desportivas; Associar a imagem dos grandes artistas da música baiana, realizando mini shows antes dos jogos, atividades esportivas amadoras, sorteios de produtos dos patrocinadores, visando aumentar o tempo de residência dos torcedores no estádio, aumentando o consumo de alimentação e outros produtos nos bares e lojas internas dos estádios após sofrerem uma boa reforma nas suas estruturas, ao exemplo da Fórmula 1 em Interlagos -São Paulo, que antes da corrida principal as 13h ou 15h, desde de 8h da manhã está aberto realizando eventos esportivos

como mais de 50 mil pessoas consumindo enfim, poderia citar muitas soluções, o importante é o “Start” dos responsáveis pelo esporte baiano.

13) Talvez com a realização de um seminário ou coisa parecida, trazendo representantes dos clubes, sociedade, dirigentes, para que juntos possamos achar uma melhor solução.

14) Uma maior exposição midiática do nosso campeonato e maiores investimentos privados e públicos.

9. **O que difere os clubes baianos dos clubes do Sul/Sudeste?**

1) No sul o quadro gerencial é composto por executivos qualificados ao invés de torcedores de arquibancada.

2) Gestão profissional, espaço na mídia e falta de recursos financeiros. Esses recursos não chegam a Bahia, justamente pela tradição em dirigentes amadores.

3) O feudalismo administrativo e nojento impera por aqui. Enquanto perdurar não haverá esperança alguma de nos igualarmos a eles.

4) Capacidade financeira, gestão administrativa profissional e coragem.

5) A consciência dos dirigentes e uma imprensa mais responsável no trato do assunto. Os Governos também vêm com olhares diferentes embora a busca de controle sejam latentes.

6) Obviamente que a economia do Sul/Sudeste favorece ao crescimento daqueles clubes. A inviabilização da Copa do Nordeste contribuiu bastante para o enfraquecimento dos clubes da região.

7) Futebol de nível.

8) Nada

9) No sul onde está concentrada a direção do futebol brasileiro, onde estão grandes craques, alguns não tão grandes (feito pela mídia) os dirigentes usam a técnica política do ex-governador de São Paulo já falecido, Ademar de Barros, ROUBA MAS FAZ. Aqui a gula é grande, roubam e não fazem nada.

10) O investimento, que é muito maior no Sul/Sudeste do que no Norte/Nordeste, mas este problema não ocorre apenas no Esporte, é a realidade do nosso país.

11) O que difere os clubes baianos dos clubes do Sul/Sudeste?

A capacidade de investimento, devido a diferença de arrecadação anual.

12) O que difere os clubes baianos dos clubes do Sul/Sudeste? R\$

13)- Justamente sua capacidade de atrair parceiros privados (menor risco de investimento), sua maior receita financeira o que possibilita contratos de jogadores de melhor qualidade, melhorando o nível do espetáculo.

14) Competitividade, estrutura, profissionalismo na gestão, fortalecimento das divisões de base.

10) Por que só temos dois grandes clubes de futebol na Bahia (Vitória e Bahia)? E nenhum dos outros esportes? Por que desapareceram o Galícia, Ypiranga, Botafogo, Leônico entre outros?

1) Incompetência e corrupção.

2) Com a chegada do profissionalismo ao futebol, esses clubes desapareceram justamente por falta de pessoas competentes para dirigir o clube.

3) Não é que seja discriminada. É que não oferece estrutura adequada para tal.

4) Por tudo que venho falando acima. Não há investimentos, não há condições de se viabilizar boas equipes e não há gestão.

5) O Coronelato. Os outros esportes sempre foram praticados de forma amadora. Os outros times foram sufocados porque politicamente é difícil controlar muitos times.

6) Os outros clubes desapareceram por falta de uma administração profissional. Bahia e Vitória ainda sobrevivem graças às suas torcidas que apoiam bastante. Os demais esportes não têm o menor apoio do poder público.

7) Por falta de administração e iniciativa.

8) Nada

9) Jogo de interesse. Quem não se lembra do Ipiranga, que tinha uma grande torcida, o Galícia que era o time da poderosa colônia Espanhola. Assim tantos outros que poderia ter vingado não o interesse dos cartolas de manter a hegemonia entre Bahia e Vitória

10) Estes clubes desapareceram assim como os outros esportes não conseguem crescer na Bahia, porque há pouco investimento da iniciativa privada e pouca importância é dada a estas questões por parte do Governo Estadual e Municipal

11) É difícil dividir o pouco com muitos clubes, e por isso optou-se pela fórmula da contraposição entre os dois maiores, os demais não tiveram saúde financeira para continuarem.

12) Clubes sem torcida (Forma de arrecadação para o clube) e sem dinheiro para investir em equipes fortes.

13) R- Exatamente pela falta de visão dos gestores destes esportes, a baixa capacidade de prover soluções sustentáveis nos orçamentos de seus clubes e não saberem separar administração da paixão.

14) Acho que nada. Apenas eles hoje por estarem no sul do país tem maior cobertura por parte da imprensa e por consequência maior divulgação nacional atraindo para si melhores cotas de TV e patrocinadores, e, talvez, dirigentes comprometidos com os mesmos.

15) Em razão do baixo comprometimento do empresariado regional com o time de sua terra e de sua consequente falta de identificação, além de uma cultura hedonista que privilegia o calendário festivo em detrimento de um calendário desportivo, dificultando a proposição de uma cultura que motive o cuidado com o corpo e com a saúde.

10. A Bahia é discriminada nas atividades esportivas nacionais? Se é, como?

1) Sim. A discriminação é mais gritante com relação às transmissões das partidas do Campeonato Brasileiro de Futebol.

2) Não. Na minha opinião não tem interferência

3) Primeiro, discordo de quando se classifica Bahia e Vitória como grandes clubes. Grandes clubes para mim são aqueles que sabem administrar corretamente os seus potenciais (torcidas, marcas, patrimônio, etc.). Não é o caso dos nossos pseudo grandes clubes. Os demais sucumbiram sufocados por péssimas administrações tanto dos seus gestores quanto dos que administram a atividade esportiva, a nível oficial, no estado.

4) Sim. Equipes fortes do Sul/Sudeste. Porque a Bahia não tem equipes fortes e competitivas.

5) Sim, exatamente pela falta de líderes respeitados já que todos sempre foram venais.

6) Sim. A mídia sulista faz questão de excluir a Bahia do noticiário nacional. Ademais, nossos próprios órgãos de imprensa são muito parciais e caseiros.

7) SIM. Por não existir como no passado atletas de alto nível.

8) Nada

9) Essa pergunta deveria ser feita aos poderosos, Rede Globo Etc. Hoje em dia somente uma emissora transmite os jogos do time do Bahia, mesmo assim porque não tem opção. Se você ouve um noticiário esportivo de um canal especializado, você não houve o futebol da Bahia. Um programa dominical de um rede exibe um quadro que fala dos “perna de pau” “bola cheia etc” mas não falam do futebol do nordeste. Não existe interesse do sul em projetar o futebol nordestino. A maior angustia deles foi anunciar, sem estardalhaço, o BAHIA campeão brasileiro em 88

10) Muito discriminada pelo Sul e Sudeste do país porque o centro do Futebol do Brasil envolve Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, os demais Estados

11) Por uma questão cultural é discriminada não só em termos esportivos, como também em outras áreas, por fazermos parte do Nordeste Brasileiro, que é tido como uma segunda espécie.

12) Sim. Equipes fortes do Sul/Sudeste. Porque a Bahia não tem equipes fortes e competitivas.

13) R-Sim, o Brasil ainda precisa evoluir em todos os seguimentos profissionais, sejam no esporte, na política, no jornalismo e, a discriminação só será dispensada quando o poder capital for mais forte, enquanto nós baianos, nordestinos, estivermos desqualificados no nosso planejamento, postura, estrutura administrativa, inviabilizando captação de recursos enfim, sermos apenas diamantes brutos, nunca conseguiremos obter o respeito da imprensa nacional e nem teremos agremiações esportivas patrocinadas com grandes marcas como por exemplo: o clube de regatas Flamengo, mesmo sem grandes títulos nos últimos dez anos tem a marca Petrobrás na camisa, não sou rubro negro mas... esta marca na camisa não é para qualquer time no mundo.

14) Por falta de tudo que já colocamos acima e gestões competentes. Já dizia o ditado: "Quem não tem competência não se estabelece".

15) Sim, poucos eventos nacionais e internacionais são sediados aqui.

11. O esporte – notadamente o futebol – no interior do Estado tem futuro?

1) Desde que através de parceiras público-privadas consigam montar times competitivos.

2) Só se houver uma grande reviravolta em termos econômicos no país. O que eu não acredito. Por isso, acho que não tem futuro.

3) A cada dia mais sombrio caso perdure a falta de interesse governamental.

4) no interior do Estado tem futuro? – Não enquanto o investimento prover de órgãos públicos (municípios e estado) e de pessoas abnegadas e gastam tudo pelo seu clube. Se não houver profissionalismo, investimento e planejamento não teremos nunca uma terceira força no estado.

5) É muito mais difícil que na capital pois a pouca expressão dos clubes não atrai os olhares dos políticos ávidos de votos, recursos e desvios.

6) Se houver uma administração séria, não tenho a menor dúvida que sim. Temos cidades como Feira de Santana, Itabuna, Vitória da Conquista, etc que podem e devem fazer um trabalho no esporte que traga divisas para os municípios, assim como, eduquem suas crianças.

7) NÃO. Por faltar sempre o necessário.

8) Nada

9) Teria, se tivesse apoio. Quantos grandes craques vieram do interior? Existem verdadeiros Peles, Robinhos, Ronaldos e outros que estão lá esperando serem descobertos.

10) Os grandes empresários do interior dos Estados do Nordeste não investem no futebol, por este motivo eu acho que o futebol do interior do nosso Estado não tem futuro.

11) Se continuarmos com a atual política esportiva, não. Embora a atual Federação Bahiana de Futebol tenha dado uma sobrevida aos times de futebol, principalmente por conta da abnegação e inteligência de seu presidente, penso que é uma atitude isolada e que contamos com a sorte para que seja substituído à altura.

12) Depende dos patrocínios e da direção dos seus gestores.

13) A exemplo dos times do interior de São Paulo, o esporte em todo estado da Bahia tem futuro sim, um verdadeiro celeiro de atletas, basta serem devidamente aproveitados pelo próprio estado, caso contrário, acontece o que vemos sempre, jogadores partindo cada vez mais jovens para o sul/ sudeste e até exterior, nadadores, de alto nível olímpico, tendo que mudar de estado para possibilitarem suas competições e patrocinadores, sem deixarem seus valores mudarem a realidade dos seus berços.

14) Não acho. Apenas o que falta são grandes atletas, pois quando surge algum, normalmente ele sobressai diante dos demais em competição nacional. Vide exemplo atual do nosso nadador Arapiraca, dentre outros.

15) Sim, sobretudo com um maior empenho da sociedade local...

14) A rivalidade e até o ódio das torcidas do Bahia e do Vitória, reciprocamente, contribuem para enfraquecer o futebol baiano?

1) Não. Na minha opinião não tem interferência

2) De forma alguma. É a terra onde essa rivalidade possibilita ser melhor explorada pelas empresas. Com exceção de algumas facções de duas torcidas “desorientadas”, não há violência entre as torcidas, o que há é uma gozação saudável. Outro aspecto interessante, a rivalidade gera emprego e renda. O torcedor baiano é apaixonado por futebol e investe com o coração. Evidentemente se tivesses outras forças no futebol teríamos uma situação muito mais interessante.

3) Não acredito que a rivalidade o futebol baiano, até porque o que seria do Bahia se não existisse o Vitória e vice-versa. A rivalidade faz parte do futebol, mas deve ser trabalhada nas pessoas para não permitir que venha a extrapolar os limites.

4) Não existe ódio entre essas duas torcidas, são eventos isolados que manipulados pela mídia, fazem parecer uma coisa assombrosa, maior do que é na realidade. Frequento estádios a mais de 30 anos e sempre vi muita confraternização entre essas torcidas, sempre brinquei que apenas na Bahia, pode-se ver nos bares ao redor dos estádios torcedores dos maiores rivais, bebendo e brincando juntos.

5) Depende dos patrocínios e da direção dos seus gestores.

6)A rivalidade e até o ódio das torcidas do Bahia e do Vitória, reciprocamente, contribuem para enfraquecer o futebol baiano? Não. Acredito que é até uma forma de encher os estádios nestas partidas.

7)O futebol é um esporte que devido mexer com a paixão do ser humano, muitas vezes representa o maior impulso irracional que o ser humano pode ter, já presenciei muitas reações surpreendentes dentro dos estádios como por exemplo: Quando o Bahia foi rebaixado para segunda divisão pelo time do Juventude , em plena Fonte Nova , casa cheia,em um lance inusitado de um jogador que estava sendo muito cobrado pela torcida, “Robson Luiz” , quando fez uma jogada importante mas sem sucesso e logo em seguida sofremos um gol carrasco do jogador Basílio do então Juventude, encerrando todas as possibilidades de reação quando, um Senhor ,respeitoso, de mais ou menos 60 anos, cabelos brancos acompanhado de sua Senhora, irritadíssimo, gritou em bom tom de voz, que o Robson Luiz deveria ter sofrido uma paralisia infantil para nunca ter se tornado jogador de futebol, muito menos ter sido responsável pelo tal lance infeliz. Risos, pois é, se um Senhor pode expressar tal reação, muito mais a rivalidade ruim destas péssimas torcidas organizadas, que deveriam ser banidas dos estádios. Com certeza, elas mais prejudicam do que ajudam seus clubes. Rivalidade sim, Violência não.

15) Faça, se quiser, outros comentários sobre o tema.

1): A imprensa baiana contribui de maneira bastante relevante para o enfraquecimento do nosso futebol, com profissionais despreparados e incompetentes, procuram audiência com notícias sensacionalistas que só pioram a imagem dos clubes. Sem contar a corrupção dentro das rádios na Bahia.

2) Gostaria de um dia ver a grande maioria da torcida Baiana torcer para clubes do nosso Estado.

3) No domingo vi uma reportagem de uma equipe do Paraguai que subiu este ano para a 1º divisão do campeonato do Paraguai e uma das exigências do técnico foi a manutenção da sua equipe e a contratação de alguns outros reforços, desta forma a equipe começou o campeonato deste ano já derrotando um dos principais favoritos ao título, jogando fora de casa. Tem muitos jogos pela frente mais acredito que será uma equipe forte para disputa do título, devido a sua equipe. Acredito que se Bahia e Vitória adotar essa política, poderia em pouco tempo ter uma equipe bastante forte para disputar qualquer competição nacional.

4)Tenho total convicção que o esporte é uma das melhores saídas para os problemas sócio-econômicos do país, não necessita de um orçamento federal tão grande quanto se cobra pela sociedade desorganizada/ desqualificada e sim, de uma vontade competente de todos os seguimentos a ele interligados:

5)O ministério dos esportes sendo parceiro na força política para viabilização de leis complementares visando o incentivo fiscal para as empresas patrocinadoras do esporte nacional.

6)Os cartolas acreditarem nos profissionais de administração moderna com objetivo de formar uma estrutura sustentável dos seus clubes, tornando-os verdadeiras empresas, desta forma

fazendo com que os grandes jogadores brasileiros continuem no nosso país encantando o mundo;

17) Os empresários enxergarem que investir no esporte Brasileiro possibilita a abertura de várias portas para bons negócios.

O crescimento do esporte alavanca a educação e a saúde por tabela, quanto mais atletas assistidos, mais crianças saudáveis, menos gastos na saúde e na segurança, melhor divisão de orçamento na educação, melhores índices de evolução intelectual, mais brasileiros qualificados revelando soluções para os problemas diretamente críticos na sua esfera social e por último, melhor qualidade de vida.