



## A GESTÃO DA LEI TIMEMANIA E OS PRINCIPAIS RESULTADOS DO MARKETING ESPORTIVO<sup>1</sup>

Dirceu Santos Silva  
Silvia Cristina Franco Amaral

### RESUMO

*O objetivo desse artigo foi analisar o modelo de gestão da Lei da Timemania, bem como discutir os principais resultados e o marketing esportivo. Tratou-se de uma pesquisa com método descritivo-analítico, com abordagem quanti-qualitativa, realizada em duas etapas: análise da lei n. 11.345, de 14 de setembro de 2006 e análise dos relatórios publicados pela Caixa Econômica Federal. Constatou-se que a Timemania tem se aproximado de um modelo de gestão pública gerencial, com foco na dimensão econômico-financeira. Foi evidenciado que a loteria tem beneficiado o setor privado e o esporte de alto rendimento. Além disso, a legislação e o marketing esportivo não têm atingido resultados eficientes e eficazes.*

*PALAVRAS-CHAVE: Legislação; Gestão Pública; Marketing.*

### INTRODUÇÃO

O projeto da loteria foi sancionado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a partir da lei n. 11.345, de 14 de setembro de 2006 (Lei da Timemania). A legislação dispõe sobre a “instituição de concurso de prognóstico destinado ao desenvolvimento da prática desportiva, a participação de entidades desportivas da modalidade futebol nesse concurso e o parcelamento de débitos tributários e para com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS”, além do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e Receita Federal. A Timemania alterou as leis n.º 8.212, de 24 de julho de 1991, e 10.522, de 19 de julho de 2002 e deu outras providências (BRASIL, 2006a).

A Timemania surgiu em um período em que os clubes de futebol brasileiro passavam por um momento de endividamento e crise financeira. Dessa forma, a loteria teve como objetivo inicial injetar uma nova receita a 98 clubes para pagamento de suas dívidas com a Previdência Social, a partir de duas dimensões: redução do serviço da dívida com eliminação da multa e redução dos juros; e criação de uma receita extra, pela loteria.

<sup>1</sup> O presente trabalho (não) contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

De acordo com a Caixa Econômica Federal, a nova loteria tem a intenção de arrecadar R\$ 500 milhões por ano. Os clubes de futebol têm o direito de arena, que corresponde ao percentual pelo uso da sua marca. Logo, a inovação do Ministério do Esporte, com a criação da loteria está relacionada ao pagamento das dívidas com o Governo Federal. Assim, os clubes só passarão a receber o recurso após a quitação de todas as dívidas parceladas em até 180 meses. A nova loteria, também buscou gerar uma nova receita para o desenvolvimento social, em áreas prioritárias para o governo, como a saúde, o esporte, a cultura e a segurança (BRASIL, 2006b).

A história da Loteria Federal data de 15 de setembro de 1962, no Rio de Janeiro, quando as loterias passaram a gerar recursos financeiros para o Governo Federal. Atualmente, a instituição responsável tem sido a Caixa Econômica Federal, que coordena dez loterias: Mega-sena, Lotofácil, Lotomania, Quina, Dupla Sena, Instantânea, Loteca; Lotogol, Federal e Timemania. Segundo a própria Caixa, em 2007, a cada R\$ 1,00 de aposta, R\$ 0,48 foram repassados ao Governo Federal (incluindo recursos a título de imposto de renda) (BRASIL, 2007a).

As leis no campo esportivo são recentes, das quais podemos destacar a Lei Pelé (Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998), a Lei Zico (Lei nº 8.672, de 6 de julho de 1993), a Lei Agnelo Piva (Lei nº 10.264, de 16 de julho de 2001), a Lei Bolsa Atleta (Lei nº 10.891, de 9 de Julho de 2004) e a Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006). No caso do presente artigo, foi selecionado a Lei da Timemania (Lei nº 11.345, de 14 de setembro de 2006), uma vez que os resultados da presente lei são apontados como um fracasso pela Câmara de Deputados, que tem estudado a sua manutenção.

A partir dessa discussão inicial, foi possível realizar as seguintes questões: quais os modelos de gestão pública e *marketing* esportivo têm sido presente na Timemania? Quais os resultados e implicações dessa legislação na política nacional de esporte?

Dessa forma, o objetivo geral do artigo foi analisar o modelo de gestão da Lei da Timemania, bem como discutir os principais resultados dessa legislação na política nacional de esporte, além do *marketing* esportivo realizado pela Caixa Econômica Federal.

## MÉTODO

Tratou-se de uma pesquisa com método descritivo-analítico, com abordagem quanti-qualitativa, procurando os significados e características situacionais das leis e documentos analisados, o que possibilitou uma reflexão crítica acerca da Lei da Timemania

(RICHARDSON et al., 1999).

Para isso, a pesquisa foi dividida em duas etapas: na primeira etapa foi realizada a pesquisa documental, da lei nº 11.345, de 14 de setembro de 2006; e na segunda ocorreu um levantamento dos recursos destinados para os clubes esportivos brasileiros, no portal de transparência da Caixa Econômica Federal, bem como notícias publicadas sobre a temática. No total, foram investigadas 76 publicações (entre relatórios e notícias sobre a loteria).

Para tabulação dos dados, a técnica utilizada foi à análise de conteúdo de Bardin (2009, p. 44), que corresponde a um conjunto de técnicas de análises, “[...] visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não)”. As fases da análise de conteúdo foram organizadas em três polos cronológicos: a pré-análise, que teve como objetivo ler e escolher a documentação; a exploração do material, que correspondeu à fase de análise; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Os recortes dos textos aconteceram de acordo com os conteúdos mais significativos, o que permitiu relacionar os textos com suas respectivas condições de produção.

A discussão dos dados foi organizada a partir de três categorias de análise: modelo de gestão da Lei da Timemania; principais resultados para política nacional de esporte; e *marketing* esportivo. Antes de discutirmos as categorias, foi apresentada uma breve apresentação do funcionamento da Timemania.

## FUNCIONAMENTO DA TIMEMANIA

Na loteria Timemania, “o apostador poderá marcar 10 números entre os 80 do volante de aposta e, ainda, escolher o Time do Coração para concorrer aos prêmios”. O prêmio principal é direcionado para o apostador que acertar os 7 números sorteados, outras faixas de premiação são: 6 e 5 números, que terá um valor definido de acordo com a arrecadação; e quem tiver 4 ou 3 acertos, ganha respectivamente, R\$ 6,00 e R\$ 2,00 (prêmio fixo). Na faixa especial, quem acertar o Time do Coração, recebe de volta o valor apostado e os clubes que receberem mais indicações recebem o maior valor da arrecadação (BRASIL, 2007a). No início, a Timemania tinha um sorteio por semana, sempre aos sábados, posteriormente foi alterado para dois sorteios por semana, sempre as quartas e aos sábados. Em 2013, o Governo Federal tem uma proposta de ampliação para três vezes por semana.

A participação dos clubes de futebol profissional no início da Timemania estava condicionada ao enquadramento em um dos grupos, conforme artigo 5º, do Decreto nº 6.187,

de 14 de agosto de 2007:

I - grupo 1: times de futebol profissional qualificados para participar da “Série A” do Campeonato Brasileiro durante o ano de 2007; II - grupo 2: times de futebol profissional qualificados para participar da “Série B” do Campeonato Brasileiro durante o ano de 2007; III - grupo 3: times de futebol profissional que, estando em atividade e não sendo integrantes dos grupos 1 ou 2, atendam ao disposto no § 3º, até que se complete o número de participantes previsto no art. 2º; IV - grupo 4: times de futebol profissional que, estando em atividade e não sendo integrantes dos grupos 1, 2 ou 3, atendam ao disposto no § 3º e excedam o número de participantes previsto no art. 2º. (BRASIL, 2007b).

Esse Decreto estabeleceu os critérios para a escolha dos clubes participantes da nova loteria, cabendo ao Ministério do Esporte a divulgação dos 98 clubes de futebol participantes. Desses, 80 estarão presentes no volante de aposta da Timemania. Os demais 18 clubes, que não constarão do volante, também terão direito de uma proporção menor dos recursos arrecadados.

Vale ressaltar, que após o primeiro ano da Timemania em 2008, a Caixa Econômica Federal apresentou uma novidade para o ano de 2010. Os clubes, no primeiro ano, receberam de acordo a divisão que ocupavam no Campeonato Brasileiro: os clubes da primeira Divisão integram o Grupo 1; segunda Divisão corresponde ao Grupo 2; e terceira Divisão integram o Grupo 3. A partir de janeiro de 2010 a distribuição de recursos obedeceu ao número de apostas no ano anterior. Dessa forma, os 20 clubes mais indicados como Time do Coração em 2009 dividiram 65% do montante arrecadado (Grupo 1). Os que ficarem entre as posições 21 e 40 dividiram 25% (Grupo 2) e os demais 40 ficaram com 8%, enquanto os que estão fora do volante de apostar partilhou de 2%. Esse novo modelo incentivou as apostas dos clubes, já que times que ganharam em 2008 pelo Grupo 2, mesmo estando entre os 20 mais apostados começaram a ganhar pelo Grupo 1 (passando a partilhar de 65% do montante), como foram os casos do Bahia, Vitória, Fortaleza, Ceará e Coritiba (BRASIL, 2008a).

A divisão de 22% da arrecadação dos clubes na Timemania tem acontecido da seguinte forma: 20% da arrecadação são repassados para os clubes (65% para o Grupo I, os 20 clubes mais indicados como Time do Coração; 25% para o Grupo II, aos outros 20 clubes mais escolhidos; 8% para o Grupo III, clubes menos indicados; e 2% para o Grupo IV, que correspondem aos clubes não inseridos no volante); e 2% da arrecadação devem ser destinados aos clubes de acordo a indicação do Time de Coração. Segundo o relatório da Caixa, até o mês de novembro de 2008 foram arrecadados na Timemania R\$ 106 milhões, dos quais R\$ 23,3 milhões foram destinados ao pagamento das dívidas dos clubes. Dos R\$ 23,3 milhões, R\$ 21,2 milhões (20% da arrecadação) foi destinado ao *ranking*

estabelecido pela presente legislação e R\$ 2,1 milhões (2% da arrecadação) foram destinados aos “Times do Coração” (BRASIL, 2008a).

A Lei da Timemania foi sancionada em 2006, e em 2007 foi lançado o Decreto que definiu os critérios de participação dos clubes. No entanto, em dezembro de 2007 esse prazo foi estendido, por meio do Decreto nº 6.284/07. O prazo inicial terminou em 12 de novembro de 2007 e foi estendido até 28 de dezembro de 2007. Dos 98 clubes habilitados, 45 entregaram todos os documentos exigidos, 43 entregaram parte da documentação e 10 times não protocolaram o pedido de renegociação junto aos credores (BRASIL, 2007c).

## MODELO DE GESTÃO PÚBLICA DA TIMEMANIA

Na primeira categoria de análise, foi discutida a Lei da Timemania, a partir de dois modelos de gestão: o gerencial e o societal. O modelo gerencial tem como projeto político o alinhamento às recomendações dos organismos multilaterais internacionais, como estratégia para o aprofundamento do neoliberalismo, tendo como dimensões centrais a econômico-financeira e a institucional-administrativa. O segundo modelo de gestão pública corresponde ao societal e tem como projeto político a participação da sociedade civil, com base na dimensão sociopolítica. Os dois modelos correspondem às novas formas de gestão pública, cujo objetivo foi romper com o paradigma centralizado das ações políticas (PAULA, 2005).

Para iniciar a discussão do modelo de gestão da Timemania é importante destacar a distribuição da arrecadação, que segue os seguintes valores: 46%, para o valor dos prêmios; 22%, para os clubes que aderiram à loteria; 20%, para o custeio e manutenção do serviço; 3%, para projetos esportivos na rede de educação básica e superior e para ações dos clubes sociais (Ministério do Esporte); 3%, para o Fundo Penitenciário Nacional (FINPEN); 3%, para as Santas Casas de Misericórdia (Fundo Nacional de Saúde – FNS); 2%, para a Lei Agnelo/Piva (Comitê Olímpico Brasileiro – COB e Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB); e 1% para a seguridade social (BRASIL, 2006a).

A legislação direciona 12% para área social e ao apresentar essa preocupação, a lei se configura como uma importante fonte de recursos para o desenvolvimento do setor no Brasil. A partir da Timemania, o Estado buscou garantir um recurso extra para o desenvolvimento e aplicação de mais recursos em programas sociais, nos campos da educação, esporte, cultura e segurança, o que se aproxima de uma gestão pública societal, conforme apresentado por Paula (2005).

A Lei da Timemania dispõe de uma ajuda dupla para os clubes pagarem impostos e

contribuições federais em atraso. As dívidas seriam financiadas, com a redução de juros e eliminação das multas. Em síntese, a lei buscou pagar a dívida dos clubes do setor privado, com os recursos do próprio credor (cidadão brasileiro), com apostas na loteria da Timemania, o que fortalece o setor privado, se aproximando também do modelo de gestão pública gerencial descrita por Paula (2005). Esse modelo também foi presente na proposta da lei, a partir do momento que os maiores beneficiados são os clubes de futebol, que concentra 22% da arrecadação dessa loteria, contemplando o desenvolvimento das dimensões econômico-financeiras e a institucional-administrativa.

A Timemania teve à adesão em 100% dos 98 clubes de futebol divulgados pelo Ministério do Esporte, o que demonstra que todos os clubes de futebol, compreenderam a loteria de forma positiva para pagarem suas dívidas (BRASIL, 2007d). A Caixa Econômica Federal ofereceu condições especiais de parcelamento dos débitos do FGTS, que vale para as entidades desportivas de futebol que aderiram a Timemania e para os hospitais, entidades sem fins lucrativos e casas de saúde de reabilitação física de deficientes. Estima-se que os débitos dos times de futebol, segundo registro da Caixa, são da ordem de R\$ 154,5 milhões com o FGTS e os das demais entidades somam R\$ 178,6 milhões (BRASIL, 2007e).

Os clubes de futebol do Brasil que aderiram o programa somam 98, dos quais devem mais de R\$ 2 bilhões ao Governo Federal e têm, aproximadamente, R\$ 155 milhões de débito com o FGTS. Na renegociação das dívidas, foi permitido um parcelamento em até 240 meses, com destaque para os valores vencidos até 15 de agosto de 2007 (BRASIL, 2007f).

A distribuição de recursos para Saúde foi destinado as Santas Casas de Misericórdia, entidades hospitalares sem fins lucrativos e de reabilitação física de pessoas com deficiência, no total de 3% da arrecadação da loteria, segundo a Lei nº 11.345, de 14 de setembro de 2006 e o Decreto 6.187, de 14 de agosto de 2007. A Caixa estima-se que no primeiro ano de vigência da Timemania as entidades de saúde recebam um valor em torno de R\$ 15,6 milhões. As entidades de saúde, de acordo com a legislação, também poderão renegociar suas dívidas com o INSS, FGTS, Receita Tributária, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e Receita Previdenciária (BRASIL, 2008b).

Dessa forma, foi evidente que a Lei da Timemania tem se aproximado mais das características do modelo gerencial em detrimento do societal, a partir do momento que fortaleceu o setor privado, com foco na dimensão econômico-financeira. No entanto, não se pode desconsiderar que a legislação tem garantido recursos para o desenvolvimento social do Brasil, o que aproxima a legislação de um modelo misto, com características de ambos os

modelos.

## RESULTADOS E IMPLICAÇÕES DA LEI DA TIMEMANIA

Na segunda categoria foram questionados os resultados da Lei da Timemania na política nacional de esporte, destacando as dimensões esportivas em destaque na legislação. Como suporte para responder essa categoria, foi utilizada a divisão mais tradicional do esporte, surgida no Manifesto Mundial do Esporte de 1964 e que ganhou força no Brasil a partir da pesquisa realizada por Tubino (1996), que destacou a existência de três dimensões esportivas: o esporte educacional, que se refere à manifestação do processo educativo na formação dos jovens no âmbito dos sistemas de ensino; o esporte de participação, que se caracteriza por práticas de forma voluntária e de acesso ao direito do lazer; e o esporte de alto rendimento, caracterizado por regras nacionais e internacionais, com o escopo de obter resultados.

No que se refere à política nacional de esporte, pode-se afirmar que a Lei da Timemania atendeu hegemonicamente o esporte de alto rendimento, ao concentrar 22% da arrecadação para os clubes de futebol, além dos 2% para Lei Agnelo Piva, que atendeu o COB e o CPB. O incentivo ao esporte de participação e ao educacional tem sido mínimo, sendo destinado apenas 3% para o Ministério do Esporte investir em projetos esportivos na educação básica e superior de ensino.

A lei se caracteriza também por ser centralizada em apenas 98 clubes dos mais de 400 afiliados a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) em 2012, o que criou um desequilíbrio na distribuição dos recursos. Além disso, os times com maiores torcidas são os maiores beneficiados, por terem o maior número de apostadores, o que concentra, ao invés de distribuir.

Em 04 de abril de 2008, a Caixa Econômica Federal divulgou o primeiro relatório de repasse da Timemania. O valor bruto destinado aos beneficiários da loteria foi de R\$ 6.156.871,59. Todo esse montante foi dividido entre os clubes de futebol, FNS (R\$ 543.253,38), Secretaria Nacional do Esporte (R\$ 543.253,38), Entidades de Prática Desportiva (R\$ 3.983.858,12), Seguridade Social (R\$ 181.084,46), FINPEN (R\$ 543.253,38), COB (R\$ 307.843,55) e CPB (R\$ 54.325,32) (BRASIL, 2008c).

No que se refere ao repasse aos clubes de futebol, foi no total de R\$ 3.983.858,12, o Flamengo, que teve 9,9% do total de indicações até março, recebeu o maior repasse, no valor de R\$ 131,2 mil. O segundo maior repasse foi para o Corinthians, 7,7%, correspondendo a R\$

124,7 mil. O repasse aos clubes foi concentrado no maior número de apostas, logo, clubes com maiores torcidas foram os maiores beneficiados pela presente lei. Como exemplo dessa disparidade, pode-se citar o Volta Redonda (RJ), que foi o clube que recebeu menor repasse, com apenas R\$ 3.442,62 (BRASIL, 2008c).

Em outra publicação da Caixa Econômica Federal foi relatado que o Flamengo (8,7%) continua sendo o clube mais apostado, com 2.150.819 ocorrências, seguido do Corinthians (6,8%), que corresponde a 1.684.918 (6,8%). O destaque ficou por conta do clube paraibano da Terceira Divisão do Campeonato Brasileiro, o Treze, que se encontra entre os 20 clubes mais apostados do Brasil, ocupando a 19ª colocação (BRASIL, 2008d).

Em 2011, a Timemania arrecadou R\$ 159,7 milhões, dos quais R\$ 31,9 milhões foram repassados para os clubes de futebol. Vale ressaltar que a estimativa inicial de arrecadação dessa loteria foi de R\$ 500 milhões, o que mostra a não eficácia da legislação, já que os resultados alcançados estão distantes dos objetivos pretendidos pelo Governo Federal (BRASIL, 2012a).

Em 2012, os recursos destinados a Timemania tiveram uma ascendência bem maior, no total foi arrecadado R\$ 256 milhões. Deste valor, 22% foram direcionados para os clubes de futebol, assim 20% (R\$ 51,2 milhões) do arrecadado foi distribuído de acordo com os grupos. Clubes do Grupo 1: R\$ 1,6 milhão/ano para cada clube – 65% = R\$ 33,2 milhões/20 clubes (1º ao 20º); clubes do grupo 2: R\$ 640 mil/ano para cada clube – 25% = R\$ 12,8 milhões/20 clubes (21º ao 40º). Clubes do grupo 3: R\$ 100 mil/ano para cada clube – 8% = R\$ 4 milhões/40 clubes (41º ao 80º). Clubes do grupo 4: R\$ 55 mil/ano para cada clube – 2% = R\$ 1 milhão/18 clubes (não constam do volante). Além desse montante, foram destinados 2% (R\$ 5,1 milhões), distribuídos de acordo com as indicações do Time do Coração, ou seja, os clubes com 6% receberam R\$ 306 mil/ano, enquanto que um clube com 1,5% de indicações recebeu R\$ 76 mil/ano e um clube com 0,5%: R\$ 25 mil/ano (BRASIL, 2013a).

A partir dos resultados dos cinco anos de existência da Timemania, o Congresso estuda uma reformulação da loteria, com o objetivo de resolver os problemas do futebol brasileiro. Segundo reportagem publicada pela Câmara de Deputados, em 19 de julho de 2012, intitulada “Comissão estuda mudanças na Timemania para aumentar volume de apostas” foi destacada a ineficácia e ineficiência dessa legislação, sendo criada uma Comissão de Turismo e Desporto para debater a questão. As dívidas dos clubes giram em torno de R\$ 4 bilhões, sendo que metade desse montante se refere à dívida com o Governo Federal. A reportagem destacou que apenas 10% dessas dívidas fiscais foram quitadas até a data dessa

publicação. O objetivo da Comissão de Turismo e Desporto é tornar o jogo mais atrativo para a população, buscando a ampliação de acesso às apostas por meio da internet. A outra possibilidade de mudança está relacionada ao formato do jogo, podendo mudar até o nome da atual loteria (ALVES; CRONEMBERGER, 2012).

## MARKETING ESPORTIVO DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E A DISPUTA DE RECURSOS ENTRE OS CLUBES DE FUTEBOL

Na última categoria, foi discutido o modelo de disputa de recursos entre os clubes, por meio da Timemania, como forma de incentivar as torcidas a apostarem cada vez mais. Para essa discussão, foi utilizado o conceito de *marketing* esportivo discutido por Pitts e Stotlar (2002), que se refere ao planejamento e implementação de atividades, com vistas aos benefícios de curto, médio e longo prazo. O *marketing* esportivo envolve a produção, promoção e distribuição de um produto, a fim de satisfazer as necessidades e atender os objetivos da empresa, bem como sustentar o crescimento da indústria do esporte, que tem grande representatividade na economia nacional.

No caso da Timemania, o *marketing* esportivo, como discutido por Pitts e Stotlar (2002) tem sido realizado pela Caixa Econômica Federal, a partir do momento que tem gerado recursos com a nova loteria. A Timemania foi pensada para atender as necessidades dos clubes, de acordo a necessidade de satisfazer os torcedores/apostadores.

Dessa forma, destaca-se uma reportagem publicada, em 18 de fevereiro de 2008, intitulada “Timemania entra em campo e promete agitar a torcida brasileira” como forma de *marketing*. A presente loteria foi indicada na reportagem como o novo reforço para ajudar os clubes, utilizando de duas paixões do brasileiro: futebol e loteria. O torcedor tem um papel central na loteria na ajuda do clube, não se restringindo apenas a um apostador. Essa proposta de criar uma competição entre as torcidas mais “apaixonadas” do Brasil foi consolidada pela divulgação do *ranking* dos times mais apostados (BRASIL, 2008b).

Outra tentativa de *marketing* esportivo foi constatada no primeiro relatório da Caixa Econômica Federal. Uma publicação em 28 de Fevereiro de 2008, intitulada “Timemania começa a revelar os clubes preferidos dos torcedores brasileiros”. A partir dos números divulgados, teve como objetivo incentivar as apostas, que trouxe o Flamengo em primeiro lugar do *ranking*, com 11,6% de indicações, em segundo o Corinthians, com 9,2% e em terceiro o São Paulo, com 7,2%. O relatório apresentou ainda dados de disputas regionais, como o Grêmio em 6º lugar (4,4%) e o Internacional ocupando o 7º lugar (3,8) (BRASIL,

2008e).

Em outra publicação da Caixa Econômica Federal, intitulada “Grêmio sobe uma posição no *ranking* da Timemania” em 07 de março de 2008, foi verificado que o Grêmio ultrapassou o Santos, ocupando agora a 5ª posição entre os clubes mais apostados. No *ranking* publicado, o Flamengo ocupa o primeiro lugar, com 10,72% das apostas, seguido de Corinthians (8,35%), São Paulo (6,44%), Palmeiras (5,55%), Grêmio (4,34%), Santos (4,34%), Internacional (3,66%), Cruzeiro (3,10%) e Botafogo (2,82%) (BRASIL, 2008f).

Além da disputa na parte superior da tabela, os times de divisões de acesso (séries B e C do Campeonato Brasileiro) também travam duelos. De acordo com a Caixa, pode-se destacar a disputa entre o Gama e o Brasiliense no Distrito Federal, no primeiro *ranking* divulgado, o Brasiliense aparecia na frente, com 10 posições de diferença, no entanto, a torcida do Gama apostou no time e subiu 11 posições, ultrapassando o rival no segundo *ranking* divulgado. Outro exemplo de torcida que usou do *marketing* esportivo foi o Olaria, clube do Rio de Janeiro, que saltou da 66ª para a 56ª em uma semana (BRASIL, 2008g).

Nas publicações até o momento, foi notória a disputa criada pela Caixa Econômica Federal, em divulgar o *ranking* de apostas da Timemania. Foi criada uma competição e o clube fica na responsabilidade de realizar seu *marketing* com os torcedores. Além dessa disputa, a Caixa mostrou os benefícios de apostar na presente loteria, já que a mesma apresenta maior possibilidade de acerto, além de oferecer um prêmio acima da média para a segunda faixa, superando até a Mega-sena neste sentido.

A disputa na parte de cima do *ranking* da Timemania foi intensificada no jogo da semifinal do Paulistão, quando Palmeiras superou, pela primeira vez, o São Paulo e ocupou a terceira posição (BRASIL, 2008h). Ao transferir o sorteio para o dia de clássico, a Caixa Econômica Federal, juntamente com os clubes têm realizado um *marketing* esportivo, como proposto por Pitts e Stotlar (2002), buscando o aumento do reconhecimento do público, bem como a exposição constante da marca.

Em 29 de maio de 2009, a Caixa Econômica Federal afirmou que a “Timemania ofereceu maior prêmio do fim de Semana”, com previsão na faixa principal, de R\$ 8,8 milhões no concurso 66. Aplicado na poupança, o prêmio pode render R\$ 60 mil por mês, além do valor atrativo, a Timemania tem uma probabilidade bem maior de acerto, com o dobro de chances em relação à Mega-sena (Timemania – 1 em 26 milhões x Mega-sena – 1 em 50 milhões) (BRASIL, 2009a).

Em 16 de Dezembro de 2009, a Caixa Econômica Federal divulgou um novo *ranking*

de classificação dos Clubes de Futebol, sendo o penúltimo sorteio para definição do novo modelo de distribuição de recursos em 2010. O Flamengo continua em primeiro lugar, com 3.669.963 indicações, seguido pelo Corinthians, com 3.166.531. Com esse novo *ranking*, o clube mais beneficiado foi o Bahia, que subiu do Grupo III para o Grupo I em 2010, já que ocupa a décima terceira colocação, com 1.135.797 indicações no total (BRASIL, 2009b).

Faltando sete concursos para encerrar as apostas da Timemania, no ano de 2011, a Caixa Econômica Federal publicou uma reportagem, intitulada “Disputa dos clubes na Timemania está acirrada nos últimos concursos do ano”. Essa publicação teve a intenção de incentivar o *marketing* esportivo e incentivar os torcedores a apostarem nos clubes, já que o *ranking* final de 2011 definirá os grupos I, II e III em 2012. A disputa mais acirrada para o final de ano de 2011 foi entre o Atlético (PR) e o Avaí (SC), com diferença de 20 mil indicações a favor do primeiro clube (BRASIL, 2011).

O Flamengo desde o início da loteria mantém a primeira colocação, com 4.949.692 indicações, enquanto o Corinthians se firmou na segunda colocação, com 3.792.418 das indicações. Santos, São Paulo e Palmeiras completam a ordem dos cinco primeiros lugares do grupo de elite (BRASIL, 2012a).

Na disputa para pagar o maior prêmio, a Timemania pagou um prêmio *record*, em 22 de agosto de 2012, o apostador concorreu a R\$ 16 milhões. O valor do prêmio da Timemania superou o da Mega-sena, e caso seja aplicado o dinheiro na Poupança da Caixa, renderia para o apostador mensalmente um valor de R\$ 83 mil (BRASIL, 2012b) Em setembro do mesmo ano, a Timemania voltou a acumular em R\$ 26 milhões ao sábado, e caso o ganhador aplicasse todo o prêmio na Poupança, poderia receber rendimentos de aproximadamente R\$ 121 mil por mês (BRASIL, 2012c).

Segundo a Caixa Econômica Federal, todo “Fim de ano tem disputa acirrada dos clubes na Timemania”, já que a classificação do ano anterior define quem vai compor os grupos I, II e III das faixas de repasses em 2013. Os clubes mais apostados em 2012 foram: Flamengo (6.664.405); Corinthians (6.008.496); São Paulo (4.519.068); Santos (4.422.953); e Palmeiras (4.074.465) (BRASIL, 2012d).

Em 2013, a Caixa Econômica Federal afirmou que a Timemania iniciou 2013 com novo *ranking* dos clubes. O Flamengo e o Corinthians continuam ocupando as primeiras posições. O destaque da nova classificação foi os dois clubes de futebol do Rio Grande do Norte, o América, que ocupa a 20ª e o ABC, com a 18ª posição no *ranking* de escolha como Time do Coração. A reportagem destaca que as campanhas de *marketing* esportivo têm

beneficiado os dois clubes (BRASIL, 2013a).

Apesar das tentativas de *marketing* esportivo da Caixa Econômica Federal e dos clubes, foi verificado que a loteria não tem alcançado os seus objetivos, o que demonstra falhas nas estratégias de arrecadação. De acordo com Pitts e Stotlar (2002), o *marketing* esportivo pode ser eficiente, desde que leve em consideração o crescimento do mercado, rentabilidade industrial, mudança da política governamental, disponibilidade de recursos, mudança tecnológica, as preferências de consumidores e a economia nacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão das três categorias de análises, pode-se afirmar que os resultados do presente artigo foram alcançados, à medida que foi possível verificar o modelo de gestão, os principais resultados da Lei da Timemania na política nacional de Esporte e a estratégia de *marketing* esportivo da Caixa Econômica Federal.

O Ministério do Esporte, ao criar a Timemania, tendeu a gestão gerencial, com foco na dimensão econômico-financeira e na institucional-administrativa, buscando resolver o problema da crise financeira dos clubes do Brasil. Para isso, a lei utilizou a Caixa Econômica Federal, entidade pública, para beneficiar o setor privado, em específico o futebol brasileiro, modalidade esportiva hegemônica no país. A porcentagem mínima para a questão social surge como uma forma de justificar a loteria, que tem a intenção máxima de benefícios aos clubes e não a população brasileira.

Os principais resultados ou implicações da lei na política nacional do esporte tem sido reforçar o esporte de alto rendimento em detrimento do esporte educacional e esporte participação. Constatou-se que os clubes com maiores torcidas, foram os maiores beneficiados com a lei, o que tem gerado uma concentração de recursos financeiros. Além disso, pode-se afirmar que a legislação não teve impactos significativos, os resultados indicam que somente 10% das dívidas foram quitadas, nos cinco anos de funcionamento da loteria, o que indica a ineficiência e ineficácia dessa legislação.

Para finalizar, pode-se afirmar que o Governo Federal não tem obtido resultados significativos com o *marketing* esportivo realizado para o crescimento da Timemania. O *marketing* tem se restringido a disputa entre as torcidas, bem como a divulgação de acúmulo da loteria. Além disso, foi evidenciada a realização de sorteios em diferentes cidades do país e em dias de jogos, como estratégia de *marketing* e divulgação da Timemania, mas os resultados não tem sido satisfatórios.

## The Management Of Law Timemania And The Main Results Of Sports Marketing

### ABSTRACT

*The aim of this paper was to analyze the management model of Timemania Act, as well as discuss the main results and sports marketing. This was a survey of descriptive-analytical method, with quantitative and qualitative approach, conducted in two steps: analysis of the law n. 11345 of 14 September 2006 and analysis of reports published Federal Savings Bank. It was verified that the Timemania has approached a model of public management managerial with a focus on economic-financial dimension. It was evidenced that the lottery has benefited the private sector and high performance sport. In addition, legislation and sports marketing have not reached efficient and effective results.*

**KEYWORDS:** Legislation; Public Management; Marketing.

## La Gestión De La Ley Timemania Y Los Principales Resultados de Marketing Deportivo

### RESUMEN

*El objetivo de ese artículo fue analizar el modelo de gestión de la Ley Timemania, así como discutir los principales resultados y marketing deportivo. Se trató de un estudio con método descriptivo-analítico, con enfoque cuanti-cualitativo, realizado en dos etapas: análisis de la ley n. 11345 de 14 de septiembre de 2006 y el análisis de los informes publicados por la Caixa Econômica Federal. Se constató que la Timemania ha acercado a un modelo de gestión pública gerencial, centrándose en la dimensión económica-financiera. Fue demostrado que la lotería ha beneficiado al sector privado y el deporte de alto rendimiento. Además, la legislación y el marketing deportivo no tienen alcanzado resultados eficientes y eficaces.*

**PALABRAS CLAVE:** Legislación. Gestión Pública. Marketing.

### REFERÊNCIAS

ALVES, V; CRONEMBERGER, D. Comissão estuda mudanças na Timemania para aumentar volume de apostas. *Câmara de Deputados*. Brasília, 19 jul. 2012.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRASIL. *Lei n. 11.345, de 14 de setembro de 2006*. Dispõe sobre a instituição de concurso de prognóstico destinado ao desenvolvimento da prática desportiva, a participação de entidades desportivas da modalidade futebol nesse concurso e o parcelamento de débitos tributários e para com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS; altera as Leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991, e 10.522, de 19 de julho de 2002; e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 14. Set. 2006a.

\_\_\_\_\_. Timemania deve arrecadar R\$ 500 milhões no primeiro ano. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 06 nov. 2006b.

\_\_\_\_\_. Caixa pretende lançar Timemania em 2007. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 14 ago. 2007a

\_\_\_\_\_. *Decreto nº 6.187, de 14 de agosto de 2007*. Regulamenta a Lei nº 11.345, de 14 de setembro de 2006, institui o concurso de prognóstico denominado Timemania, estabelece os critérios de participação e adesão das entidades de prática desportiva da modalidade de futebol profissional e dispõe sobre o parcelamento de débitos tributários e não-tributários e para com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 14 ago. 2007b.

\_\_\_\_\_. Prazo para clubes da Timemania é prorrogado. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 06 dez, 2007c.

\_\_\_\_\_. Timemania tem 100% de adesão. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 17 set. 2007d.

\_\_\_\_\_. Caixa oferece parcelamento especial de débitos do FGTS com a Lei da Timemania. *Caixa Econômica Federal*, Brasília, 22 ago. 2007e.

\_\_\_\_\_. Times de futebol parcelam débitos do FGTS para aderirem à Timemania. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 05 nov. 2007f.

\_\_\_\_\_. Classificação pode mexer com repasse da Timemania. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 19 dez. 2008a.

\_\_\_\_\_. Timemania entra em campo e promete agitar a torcida brasileira. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 18 fev. 2008b.

\_\_\_\_\_. Caixa divulga 1º repasse da Timemania. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 04 de Abril de 2008c.

\_\_\_\_\_. Caixa muda dia do sorteio da Timemania. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 05 jun. 2008d.

\_\_\_\_\_. Timemania começa a revelar os clubes preferidos dos torcedores brasileiros. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 28 fev. 2008e.

\_\_\_\_\_. Grêmio sobe uma posição no ranking da Timemania. *Caixa Econômica Federal*.

Brasília, 07 mar. 2008f.

\_\_\_\_\_. Clubes de divisões de acesso travam duelo na Timemania. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 12 mar. 2008g.

\_\_\_\_\_. Palmeiras vence duelo com São Paulo na Timemania. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 15 abril 2008h.

\_\_\_\_\_. Timemania oferece maior prêmio do fim de Semana. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 29 maio 2009a.

\_\_\_\_\_. Timemania tem novo ranking de clubes em 2010. *Caixa Econômica Federal*. 16 dez. 2009b.

\_\_\_\_\_. Disputa dos clubes na Timemania está acirrada nos últimos concursos do ano. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 08 dez. 2011.

\_\_\_\_\_. Timemania Estreia 2012 com prêmio de R\$ 1,2 milhão e novo ranking de clubes. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 04 jan. 2012a.

\_\_\_\_\_. Mega-sena sorteia R\$ 2 milhões e Timemania paga o maior prêmio da semana. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 21 ago. 2012b.

\_\_\_\_\_. Timemania acumulada sorteia R\$ 26 milhões no sábado. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 21 set. 2012c.

\_\_\_\_\_. Fim de ano tem disputa acirrada dos clubes na Timemania. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 20 dez. 2012d.

\_\_\_\_\_. Timemania inicia 2013 com novo ranking dos clubes. *Caixa Econômica Federal*. Brasília, 04 jan. 2013a

PAULA, A. P. P. *Por uma nova gestão pública*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

RICHARDSON, et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

TUBINO, M. J. G. *O esporte no Brasil, do período colonial aos nossos dias*. São Paulo: Ibrasa, 1996.