



O PATROCÍNIO MÁSTER E ESPORTIVO DOS CLUBES DE FUTEBOL DA EUROPA

Luana Dantas¹
Wagner Barbosa Matias²

PALAVRAS-CHAVE: Futebol espetáculo; Clubes; Patrocínio Máster.

INTRODUÇÃO

O futebol é um fenômeno esportivo mundial que desde os anos 1970 se consolida como um locus privilegiado de acumulação de capital. As frações da burguesia com a reestruturação do modo de produção capitalista a partir daquela década intensificou a busca por novos territórios e setores que pudessem atender a necessidade do capital de gerar mais lucro (MÉSZÁROS, 2011).

A “indústria” do futebol movimenta cerca de R\$500 bilhões por ano³. Entretanto, ela não desenvolve de forma homogênea, ainda que seja combinada, ela é desigual. Nesse sentido, a centralidade da produção mercantil do futebol está num conjunto de países da Europa, destacam: Inglaterra, Espanha, Alemanha e Itália⁴.

A internacionalização dos jogos dos clubes com as transmissões por meio da televisão atraem para as equipes patrocínios de empresas que procuram expandir os seus negócios⁵. Desse modo, este estudo procura identificar quais são os setores da economia que patrocinam os clubes da primeira divisão das ligas inglesa, espanhola, alemã e italiana na temporada 2016/2017, bem como quais são as principais fornecedoras de material esportivo que domina este mercado. Para tanto foi realizada uma pesquisa documental, de caráter qualitativo e quantitativo.

O PATROCÍNIO MÁSTER E ESPORTIVO DOS CLUBES EUROPEUS

O setor que mais está presente como patrocinador principal ou máster dos clubes são as casas de apostas (22,2%), seguida das empresas de produção de automóveis, acessórios e pneus (13,2%), de companhias aéreas (8,8%) e bancos (8,8%). As ligas com mais empresas nacionais patrocinando as equipes são: italiana

1 Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, wagner.matias@outlook.com

2 Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, wagner.matias@outlook.com

3 Informação disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/brasil-movimenta- apenas-2-do-mercado-da-bola-13026765>. Acesso em: 16/06/2016.

4 Informação disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-25-campeonatos-de-futebol-mais-valiosos-do-mundo#11>. Acesso em: 04/03/2017.

5 Registra-se que o futebol é também um setor de lavagem de dinheiro. Informação disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,clubes-sao-usados-para-lavagem-de-dinheiro-do-trafego-de-drogas-imp-,1614064>. Acesso em: 15/06/2016.

e a alemã; Já o contrário é a liga inglesa, com apenas 30% dos patrocinadores locais. O maior patrocínio é o da Chevrolet com o Manchester United de US\$ 80 milhões por ano⁶.

No que se refere ao fornecimento de material esportivo a disputa é entre a Adidas e Nike. O domínio é da primeira com 17 clubes (21%), seguida pela Nike com 15 equipes (19%). Na sequência estão a Joma com 8 clubes (10,2%) e a Puma com 5 times (6,4%). Ao todo a Adidas e Nike fornecem 40% de todo o material, principalmente para os maiores clubes⁷. Registra-se que o maior contrato é da Adidas com o Real Madrid (US\$ 158 milhões por temporada)⁸.

Observa-se que nas parcerias com os clubes há uma presença de grandes empresas de diferentes nacionalidades, muitos de setores com pouca ou nenhuma relação direta com o futebol, porém atuam nesse esporte como uma forma de fazer o seu capital girar e ampliar os lucros (PRONI, 2000).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que tange ao patrocínio máster destaca-se a presença das casas de apostas. Elas não estão presentes apenas na liga alemã por uma proibição legal. O patrocínio desse segmento é constantemente alvo de críticas e de investigações sobre a combinação de resultados⁹.

No campo do fornecimento de material esportivo o domínio é da Adidas e Nike. A “guerra” entre essas marcas movimenta milhões em todo o mundo e estabelece com os grandes clubes uma relação entre duas empresas, sendo que uma precisa da outra para ampliar a visibilidade e consumo de seus produtos.

REFERÊNCIAS

LUZ, D. C. Da. et al. Do amadorismo ao futebol-espetáculo: Uma reflexão acerca dos clubes de futebol brasileiros. **The journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport**, Curitiba, v. 5, n.1, p.34-45, 2015.

MÉSZÁROS, I. **Para Além do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2011.

PRONI, M. W. **A metamorfose do futebol**. São Paulo: UNICAMP, 2000.

6 Informação disponível em: <https://esportes.terra.com.br/lance/saiba-quanto-os-clubes-da-premier-league-ganham-com-patrocínio,cade3d65804318542e1236d2bff780e8q8z461at.html>. Acesso em: 04/03/2017.

7 Informação disponível em: <http://www.showdecamisas.com.br/2016/11/ranking-das-camisas-mais-valiosas-da.html>. Acesso em: 04/03/2017.

8 Informação disponível em: <http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/10-clubes-com-mais-patrocínio-no-futebol-mundial/>. Acesso em: 04/03/2017.

9 Informação disponível em: www.globoesporte.com/futebol/noticia/2016/07/apostas-movimentam-r-48-trilhoes-em-2015-e-mafia-financia-fraudes.html. Acesso em: 04/03/2017.