

A RELEVÂNCIA DA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE ADMINISTRAÇÃO NO SEGMENTO DE CLUBES FUTEBOLÍSTICOS

THE RELEVANCE OF THE PERFORMANCE OF THE MANAGEMENT PROFESSIONAL IN THE SEGMENT OF FOOTBALL CLUBS

THALES KÊMÉRON MACÊDO RAMOS

Acadêmico em Administração

Faculdade Presidente Antônio Carlos *campus* Teófilo Otoni, Brasil

E-mail: thaleta@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a influência de uma gestão profissional nos clubes esportivos futebolísticos. Pretende-se demonstrar como a visão e atuação direta de um gestor qualificado no ramo administrativo, com especialização na área esportiva, pode acrescentar valores caracterizados e específicos de organização, liderança, gestão financeira e de pessoas, na atuação e resultados dos clubes futebolísticos. Após uma breve comparação entre clubes renomados e clubes com menor referência no âmbito nacional, como exemplo os times de interior, que não possuem o poder aquisitivo, para investir em uma melhor gestão e estrutura.

Palavras chave: gestão profissional; influência; planejamento estratégico; liderança; futebol.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the influence of professional management in football sports clubs. It is intended to demonstrate how the vision of the direct performance of a qualified manager in the administrative sector, with specialization in the sports area, can add values characterized and specific organization, leadership, financial and people management, in the performance and results of football clubs. After a brief comparison between renowned clubs and clubs with less reference at the national level, as an example the interior teams, which do not have the purchasing power, to invest in a better management and structure.

Keywords: professional management; influence; strategic planning; leadership; soccer.

INTRODUÇÃO

No Brasil, ao se tratar sobre a administração do futebol, é essencial enfatizar um grande problema que prejudica muitos dos clubes do país, o baixo grau de profissionalismo na gestão, no que concerne os seus meios administrativos. Ele é apontado como o viés primordial da crise nas finanças e estrutura dos times, que se resolvida, poderia melhorar significativamente o desempenho deles dentro de campo.

O esporte evoluiu muito em conjunto com o meio social, através de suas peculiaridades, dos seus conflitos, dos lucros e dos prejuízos. O esporte atual, algo que é de extrema inerência às pessoas que o praticam deve ser levado com maior profissionalismo possível, desde a preparação dos esportistas até o cuidado com os meios contratuais e patrocínios, visto que o negócio chamado futebol negocial vem crescendo muito no Brasil e no mundo. Esse fenômeno vem acontecendo há alguns anos, através de um processo evolutivo onde os clubes passam a ser administrados como empresas.

Conforme Aidar e Leoncini (2002) de um lado existem a evolução da prática, representada pelos agentes ligados a produção de espetáculos futebolísticos (clubes e federações) e produtores e vendedores de serviços diretos (médicos, treinadores, etc.), por outro lado existe o consumo, caracterizado pelos compradores de bens ou serviços ligados ao futebol, mas que não participam da produção do espetáculo em si.

Argumentar sobre o esporte futebol no Brasil é muito mais criterioso do que tratar da gestão do futebol. Este é o esporte de todos, que leva um número enorme de pessoas ao estádio, seja em campeonatos regionais, nacionais ou internacionais, assim, se tornando entre todos os esportes, o que mais gera emprego.

Segundo o Atlas (2004), em 2003 o número de empregados no futebol, sejam diretos ou indiretos, era de 150 mil pessoas, sendo o esporte com maior número de adeptos, onde 30 milhões de pessoas o praticam como atividade recreativa, destes 7,5 milhões como ativos e 11 milhões muito ativos, os considerados profissionais, por exemplo.

A necessidade de dar importância ao setor de administração dos clubes nunca esteve tão em evidência como atualmente. Os próprios colaboradores indiretos e diretos passam a exigir, solicitar, e a cobrar os resultados esperados, até pelo grande investimento dos clubes mais tradicionais e com maior poder aquisitivo. Por ser tão específico e até mesmo com um certo grau de comprometimento, o esporte movimenta, emociona, influencia e está presente no dia a dia da grande maioria dos brasileiros.

Os colaboradores diretos e indiretos junto com seu órgão máximo, denominado FIFA, estão exigindo transparência, competência, profissionalismo e comprometimento dos dirigentes na gestão dos clubes, visto o grande número de dinheiro que neles circulam.

A solução para estes problemas, porém, não é tão simples quanto pode parecer à primeira vista, pois exigiria dos clubes mudanças significativas no âmbito interno, não somente o impacto financeiro é importante dentro do esporte, o impacto social e educacional também é relevante.

Toda parte estrutural em seu modo físico como estádios, infraestrutura de transportes dentre outros, se revertem como benefícios para os profissionais do clube. A superveniência dos jogos olímpicos por exemplo, gera um retorno patrimonial para as cidades que recebe o espetáculo, tendo em vista a padronização da infraestrutura para a realização das diversas modalidades esportivas.

Em seu objetivo a importância de fazer uma boa administração é resolver qualquer tipo problema, não só os internos, por exemplo, evitar despesas desnecessárias, garantir uma boa circulação de informação para evitar prejuízos que debilitam o clube.

A administração começa bem antes das portas do clube se abrirem, para conseguir uma gestão de sucesso é preciso elaborar um plano de negócio para guiar e estruturar todo o empreendimento futebolístico. Visto que, durante todo planejamento há de se encontrar possíveis concorrentes e óbices.

O futebol é um motor de reconhecimento entre os torcedores e os clubes, gerando vínculos emocionais, que por vezes extrapolam os limites da razão. Para muitos, o futebol é o principal motivo de suas existências, o motivo que faz alguns torcedores gastarem grande parte do seu dinheiro para acompanharem seus clubes do coração.

Um dos grandes erros crassos dos clubes de futebol é não dar dedicação exclusiva aos times. Não se pode mais observar a administração sob o foco da chamada esmola apaixonada, ou seja, o clube é ajudado por paixão, é necessário que haja profissionalismo, dedicação integral dos administradores dos clubes.

No negócio futebol "gestão eficaz de recursos só acontece se, no fim da temporada, o resultado final for boa performance técnica e caixa equilibrado"(AIDAR e LEONCINI, 2002. p. 102).

1 HISTÓRIA DO FUTEBOL

O futebol é o esporte mais popular do mundo e foi criado na Inglaterra, no século XVII. As primeiras regras escritas do futebol surgiram em 1830 e foram sendo

modificadas posteriormente. O esporte chegou ao Brasil em 1894, trazido por Charles Miller, um jovem filho de ingleses que chegou a São Paulo após realizar seus estudos na Europa. Charles trouxe consigo bolas e as regras para a prática do futebol no país.

De acordo com Helal (1997), por meio do futebol a sociedade brasileira vivencia o sentimento peculiar de totalidade e unificação, recobrando-se de sentimentos universais com capacidade de mobilização e gerador de idolatria entre milhares de pessoas, transformando aparentemente em iguais, 22 pessoas (dois times) das mais diversas classes sociais, por meio de discussões informais e demonstrações de afinidades relativas a essa paixão, em todos os cantos do país.

Entretanto, esta modalidade que ganhou os corações da multidão, é praticado desde 2500 a.C., conforme relatam historiadores, o jogo era praticado na China como um treinamento aos soldados.

Na Grécia antiga, também foi evidenciado esta modalidade, no período chamado de Epyskiros, quando duas equipes de quinze pessoas chutavam uma bexiga de boi cheia de areia (PIVATTO, 2011). Contudo, o futebol conforme conhecido atualmente, sendo considerada atividade recreativa, reproduzido em diversos espaços e por todas as classes sociais, teve início apenas a partir do século XIX (PRONI, 2000).

Segundo Morin (1975), nos Estados Unidos a modalidade surgiu, inicialmente na década de 30, e seu objetivo era ocupar o tempo livre dos assalariados. Subsequente ao aumento do período acessível dos trabalhadores, ela também foi ganhando mais espaço na sociedade americana. Esse modelo industrial foi copiado pelos países do Ocidente, principalmente na Europa, que já possuía um comércio mais avançado (MEZZADRI, 2013).

Nas décadas de 1990 e 2000, o futebol se afirmou mercadologicamente com o uso de patrocínios, através do marketing das empresas (MATTAR, 2012). Isso permitiu uma nova perspectiva sobre o esporte e a forma como era visto perante a população. A sua evolução produziu uma interdependência entre os torcedores, clubes, federações, confederações e o Estado (MEZZADRI, 2013).

Posteriormente, o futebol foi tomando proporções exorbitantes e se popularizando no Brasil, que no cenário atual é o país com maior número de títulos na Copa do Mundo. Sendo que o principal jogador de futebol de todos os tempos, Pelé também é de nacionalidade brasileira, assim como Marta, jogadora que atua nos gramados europeus e vem sendo reconhecida como a rainha do futebol.

2 ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA E SEUS RECURSOS MATERIAIS

Um dos tópicos mais importantes e necessários no teor da administração, é a compra de matérias para confecção de novos materiais, seria uma espécie de revenda com intuito de aumentar a receita do clube.

Englobam-se grandes quesitos para uma gestão, como respeito a cada centavo do torcedor. Importante destacar que a produção de camisas é parte dos serviços essenciais para uma equipe de futebol, visto que os próprios torcedores pagam o material para confecção de maneira indireta e posteriormente, adquirem diretamente.

De acordo com Martins e Alt (2003, p. 05) a administração de recursos:

[...]engloba a sequência de operações que tem seu início na identificação do fornecedor, na compra do bem, em seu recebimento, transporte interno e acondicionamento, em seu transporte durante o processo produtivo, em sua armazenagem como produto acabado e, finalmente, em sua distribuição ao consumidor final.

É estabelecido uma espécie de processo sem fim da administração, que tem início quando se identifica o fornecedor, passando por várias etapas até chegar ao consumidor final, onde se recomeça todo o processo, criando uma espécie de cadeia de consumo ou roda gigante.

Segundo Viana (2000) a administração de materiais é estruturada por alguns procedimentos fundamentais. As questões abaixo apresentam de forma mais clara esses procedimentos:

- O que deve ser comprado?
- Como deve ser comprado?
- Quando deve ser comprado?
- Onde deve ser comprado?
- De quem deve ser comprado?
- Por que preço deve ser comprado?
- Em que quantidade deve ser comprada?

As principais atividades da administração de materiais são relacionadas conforme Viana (2000):

- a) cadastramento: cadastrar os materiais necessários a manutenção e desenvolvimento da empresa;
- b) gestão: gerenciamento de estoques;

- c) compras: supre as necessidades da empresa mediante a aquisição de materiais e/ ou serviços;
- d) recebimento: garante o rápido desembaraço dos materiais adquiridos pela empresa;
- e) almoxarifado: garante a guarda dos materiais adquiridos pela empresa;
- f) inventário físico: estabelece auditoria permanente de estoques em poder do almoxarifado.

Todas essas atividades fazem parte do processo de gestão dos recursos materiais que tem por objetivo a produção de um bem ou serviço.

De acordo com Martins Alt (2003, p. 11) produto/serviço:

[...]resultado de um processo de transformação; algo que se agrega valor e que está sendo manipulado para posterior oferta ao mercado ou como resposta a uma solicitação do mercado". Assim, entende-se que os recursos materiais são essenciais para o processo produtivo. Um ponto importante dentro do processo produtivo e da administração de materiais é a aquisição e gestão de recursos patrimoniais. Os recursos patrimoniais são instalações, utilizadas no cotidiano da empresa, mas que são adquiridos esporadicamente, tais como, prédios, equipamentos e veículos da empresa.

Visivelmente o esporte se tornou um dos ramos mais lucrativos para se angariar riqueza, há certa contraprestação dos dirigentes do futebol com os torcedores. Com isso, é inviável o preço que os torcedores pagam em uma camisa de um clube, sendo que a população brasileira tem um salário mínimo muito baixo, apesar disso, os apaixonados pelo futebol não pensam duas vezes antes de ajudar o clube de maneira indireta.

3 FUTEBOL, UMA PAIXÃO INDISSOLÚVEL

O jogo de bola com os pés é um dos grandes eventos que reúne milhares de pessoas, sendo ele causador de diversas emoções, pois é, sem dúvidas, uma das grandes paixões da humanidade e até leva milhares de pessoas a discutir sobre os temas referentes aos seus times de preferência.

Sobre esse aspecto, Marques (2003, p. 49) faz a seguinte afirmação:

Há, inclusive, uma corrente que diz que daí vem o verdadeiro sentido da palavra torcedor. Alguém que, entorpecido por uma paixão que invade sua alma, a ponto de muitas vezes cegá-lo, de dificultar-lhe a visão quando a situação não o favorece, torce os fatos, as evidências, a fim de que seu clube sempre esteja por cima, o pavilhão intocável, cujas façanhas passadas têm o poder de enevoar um presente que, por vezes, não condiz com uma história tão gloriosa.

A exemplo dos clubes europeus, os clubes brasileiros passaram por uma reformulação financeira, principalmente aqueles de maior torcida, visto que o ganho de títulos consubstanciado com o grande volume de dinheiro que entra em bilheteria, patrocinadores e outros mais. Com essa arrecadação financeira em alta, notou-se conseqüentemente uma alta da corrupção, principalmente no que tange os gestores dos clubes que envolvem diretamente com o financeiro.

O futebol definitivamente não é um esporte limitado dentro das quatro linhas. Toda a paixão que o envolve advinda pelos seus admiradores, que faz com que eles transcrevam o seu amor de vários aspectos. Fazendo uma rápida análise, basta notar nas gírias e bordões futebolísticos que são usualmente utilizados na linguagem popular.

À exemplo, sugere-se um pequeno exercício, pense em quantas vezes já ouviu ou disse a expressão “na trave” quando algo por pouco não aconteceu, ou quantas vezes já viu alguém imitar o narrador Galvão Bueno ao dizer seus mais famosos bordões, como “haja coração” ou “é tetra!”. Esses bordões são pequenas demonstrações do quanto essa atividade física se faz presente no nosso dia a dia.

O futebol está tendo um crescimento impulsivo nas últimas décadas em todo mundo. Assim ultrapassando fronteiras, desde o futebol amador a um negócio que gera bilhões em receita. Uma indústria que se fosse comparada a um país, estaria entre os 20 maiores PIB's (Produto Interno Bruto) do mundo, colaborando com o grande número de empregos diretos e indiretos.

No que concerne o esporte futebol e sua administração, esta nunca recebeu tanta ênfase como na atualidade. Os torcedores passaram a reivindicar os resultados que quase nunca eram atendidos. Por ser algo tão característico e na sua essência desde os primórdios da sociedade ser algo que traga a felicidade para toda população e seus praticantes.

Os patrocinadores, colaboradores, torcedores, a organização máxima do futebol, estão suplicando por maior, transparência, profissionalismo, comprometimento e competência dos gestores dos clubes, para que o espetáculo fique ainda mais bonito, porém, com maior organização.

É muito importante que os clubes de futebol contratem administradores com uma visão mais afundada no que concerne o profissionalismo e dedicação exclusiva aos times.

Não se pode mais observar a administração e gestão sob o enfoque de ajuda por paixão, é necessário que haja um extremo profissionalismo, dedicação integral da administração profissional dos clubes. Muitos dos gestores entendem de forma errônea

que o futebol se trata apenas de chegar ao fim da campanha e terminar em uma boa posição na tabela, mas este engano pode fazer com que um clube caia em um mero dissabor. No negócio futebol "gestão eficaz de recursos só acontece se, no fim da temporada, o resultado final for boa performance técnica e caixa equilibrado". (AIDAR e LEONCINI, 2002 p. 102).

A gestão profissional dos clubes desportivos, com o tempo foi transformada em um negócio indissolúvel, pois a paixão pelo clube sucede de geração para geração, tendo a cada dia mais, torcedores/clientes, gerando receita e produzido grandiosos espetáculos.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Foster (1977), nos últimos anos a noção de estratégia tem sido objeto de reconhecimento cada vez mais frequente nas obras sobre administração. É fato notório que há uma quantidade exacerbada de trabalhos que têm surgido no que tange à estratégia de linhas de produtos, marketing, de diversificação, e estratégias da empresa. Este benefício resultou da análise, de que uma instituição deve ter seu campo de atuação bem definido e uma orientação de pleno crescimento, e que os propósitos por si só atendam a grande necessidade.

Para que possam ter um crescimento ordenado, graduado e com lucros, uma instituição se vê obrigada às regras de decisões adicionais. Essas regras de decisão e diretrizes foram definidas em termos amplos como estratégia, ou algumas vezes como o conceito do campo de atuação da empresa.

Vale enfatizar que se deve uma enorme atenção às transcrições do mercado e à capacidade da empresa associada a um planejamento eficaz de suas ações, para que possam surgir grandes ofertas e oportunidades. Observando o mercado e conhecendo a grande potencialidade da marca, podemos modalizar as nossas ações com grande variedade de produtos, agradando de maneira geral o público.

Segundo Fischmann (2009), a administração estratégica tem de se preocupar em capacitar a organização para que seja possível mudar a atitude das pessoas de decisão. A mutação no comportamento deve se iniciar na diretoria, sendo necessário despertar um espírito crítico nas pessoas, procurando acarretar novas soluções estratégicas, administrativas ou operacionais, mas sempre com intuito de aprimorar a adaptação ao ambiente.

É importante que todos os colaboradores e atletas do clube tenham consciência das ações e objetivos, para que possam entender e corresponder às expectativas da

entidade sobre o grupo, ou seja, tentando adquirir uma postura empreendedora; para que esse desejo torna-se realidade, todas as ações devem passar por todos os níveis dentro da organização, onde todos buscam os mesmos objetivos, quais sejam, o aumento da receita e o fortalecimento da marca.

O autor Mack (1980) explica que o futebol é o responsável, em grande parte, pela projeção do Brasil no mundo e, como tal, deve ter como base a seriedade dos princípios de administração, através da determinação de objetivos, planejamentos e controle de resultados.

Devemos observar que os clubes desportivos através de técnicas administrativas, como planejamentos e controles internos, podem delimitar as trajetórias de suas ações e determinar os seus efeitos, assim chegando aos seus objetivos principais.

Todos os clubes de futebol desejam estar no topo do futebol mundial, porém, para que os resultados sejam alcançados devem seguir duras regras no seu serviço interno, ainda mais no que concerne a hierarquia, pois certas decisões devem ser tomadas com razão e não por aquela paixão de torcedor, que as vezes levará ao grande fracasso.

5 ADMINISTRAÇÃO PROFISSIONAL

Como toda administração é norteada por princípios, a gestão futebolística não pode ser diferente. Os princípios que norteiam toda legislação, também são aplicáveis em toda e qualquer administração, sendo ela pública ou privada, visto que o interesse é o mesmo.

Segundo Stoner e Freeman (1999) nenhuma organização tem razão de existir sem um objetivo definido, na visão dos autores para concretização dos propósitos é fundamental utilizar os elementos administrativos.

Um dos grandes propulsores do rebaixamento dos grandes clubes é a falta de administradores qualificados e capazes de traçar um grande objetivo para o clube. Citam Stoner e Freeman (1999, p. 05) "o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos".

Em relação aos elementos administrativos, o autor Maximiano (2000, p. 26) apresenta um conceito semelhante: "a administração é um processo de tornar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, execução e controle."

Chiavenato (1985) ainda destaca que é necessário mapear o ambiente externo da organização. Conforme cita, Chiavenato (1985, p. 03) "a tarefa primordial da administração é definir as metas de planejamento pela empresa e transformá-los em ação empresarial através de organização, direção e controle [...]".

Lacombe e Heilborn (2003, p. 49) completam que para administrar uma empresa é necessário "aproveitar da melhor forma as circunstâncias externas, de modo a utilizar o mais eficientemente possível os recursos de que dispõe (pessoas, máquinas, materiais e capital) para fazê-la sobreviver e progredir". Sendo assim, nota-se que a aplicação de todos os procedimentos, sendo elas ferramentas e funções administrativas são de suma importância para o clube esportivo galgar seus propósitos, adquirir seus mercados e sempre estar um passo à frente de todos os seus concorrentes.

Indubitavelmente, num contexto em que a competitividade é acirrada, é solicitado das organizações de produção um aperfeiçoamento continuado para garantir a longevidade e a rentabilidade dos recursos aplicados. Independentemente de possuírem ou não fins lucrativos, sejam instituições governamentais, empresas públicas ou privadas e instituições esportivas, é necessário que as organizações utilizem os conhecimentos científicos, os processos administrativos e as ferramentas administrativas acessíveis para o gerenciamento e a otimização dos recursos produtivos disponíveis.

Como em qualquer ramo de atuação, o clube de futebol, como uma empresa, busca cada vez mais encontrar a perenização, que é a consolidação da sua existência, por meio de resultados financeiros no meio desportivo.

6 DIREITOS TELEVISIVOS

Os direitos televisivos é uma das partes mais lucrativas dos times do futebol, visto que há negociação incisiva, mesmo se o clube não faz parte dos clubes dos 13, ou seja, a organização criada no Brasil, a fim de defender interesses comerciais e políticos de 13 dos principais times do país.

Juca Kfoury (2013) em pesquisa realizada pela revista Uol, faz o seguinte questionamento, por qual motivo, que apesar do faturamento dos times de futebol serem tão altos, que muitos estão endividados? Exemplificando, o caso dos Clubes Botafogo Futebol e Regatas e Cruzeiro Esporte Clube, com patrimônio líquido zerado e também a conta caixa zerada. Sendo que a maior cota de receitas vem da televisão, a resposta mais coerente para tal questionamento é que, quanto menor o desempenho do time, menor será

o interesse da televisão em transmitir seus jogos. Em termos administrativos, um time de futebol é uma empresa que vende boas partidas e, sobretudo, ganhos de títulos.

A revista Uol no ano de 2013, divulgou ainda um documento, publicado pelo Grupo Globo de Comunicação, que era considerada a maior transmissora de partidas de futebol, as listas de preços variados para comerciais em toda a grade. De acordo o arquivo, os preços para anúncios no momento de transmissão do futebol variam de acordo com as regiões do Brasil, além dos horários. Por exemplo, um comercial no domingo tende a custar mais caro do que o comercial da quarta-feira.

Apesar de não haver o preço explícito, é publicado no documento o valor de um comercial de trinta segundos no programa Esporte Espetacular, que vai ao ar nas manhãs dominicais, a chamada de trinta segundos no programa custa em torno de R\$ 206.200,00 (duzentos e seis mil e duzentos reais). Sendo esse valor válido até o dia 31 de março de 2019. Se meio minuto num programa esportivo tem esse preço, uma publicidade no momento do jogo pode render muito mais. Como a emissora ganha por ceder seu espaço, deve ratear o dinheiro com as estrelas da programação, no caso, os times.

De acordo com Edward Freedman (2004) 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, 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.

O futebol constitui uma peça singular da cultura nacional, é o esporte predileto dos brasileiros, sendo que 69% da população brasileira afirma ter um time de coração. Nas palavras do antropólogo Roberto DaMatta (1994. pag. 58):

O futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria um modo específico, entre tantos outros pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir. 2 A partir da difusão dos meios de comunicação, o esporte estendeu sua influência e passou a permear ainda mais os lares das famílias brasileiras. Concomitantemente, o futebol foi essencial para alavancar a audiência das rádios brasileiras e das emissoras de televisão. De acordo Edilson Gastaldo: Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV).

Esse grupo metafórico entre a difusão dos meios comunicativos e a transmissão esportiva também podem ser presenciados. No caso do nosso país, há uma relação concomitante entre futebol e televisão, onde os direitos de transmissão representam uma das principais fontes de arrecadação dos clubes de futebol.

Conforme menciona (DaMatta, 1994), receitas que se aplicadas corretamente, gerarão grandes lucros e até podem salvar um clube de um eventual rebaixamento, visto que a gestão interna é imprescindível para que um clube se saia bem dentro de campo.

7 NECESSIDADE DE MARKETING

A divisão de marketing dos clubes é o principal responsável pela mercadologia que agirá sobre todas as atividades, sendo eles jogadores, venda de uniforme e a marca do clube.

Para Jantsch (2007), a mesa redonda do marketing é um conselho interno informal que se reúne para revisar e fazer avançar ações e decisões de marketing. Parte da responsabilidade desta mesa redonda é também elevar o nível geral interno da consciência do marketing.

O marketing é extremamente importante nos clubes de futebol, qualquer empresa que queira se manter com uma boa estrutura deve ter um marketing forte e com variáveis de publicação para atração de patrocinadores e novos torcedores.

Segundo Kotler (2010), para dar conta de todas as mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo, expandiram o conceito e passaram a focar também nas emoções humanas; introduziram novos conceitos, como o marketing emocional, marketing experimental e valor da marca.

Para alcançar todos os adeptos, ou seja, clientes, é necessário imprescindivelmente saber qual o posicionamento do clube e o que ele quer atingir. O marketing pode utilizar o amor do torcedor pelo clube, o conhecimento do potencial de sua marca e o valor que ela tem, para promover o aumento das vendas de seus produtos.

Tendo conhecimento do grande potencial do clube e dos propósitos conseguidos e associando a paixão do torcedor, não restará dúvidas em relação à venda de produtos ligados a marca, contudo, consubstanciado o grande relevo de um marketing bem sucedido e tudo o que ele pode acarretar, através dele há vários conjuntos, desde o produto em si até os seus estudos mercadológicos, podendo assim fazer uma grande diferença para

o clube, para o consumidor/torcedor, ao fortalecimento da marca e o posicionamento no mercado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por administração profissional compreendeu-se o planejamento, a organização, a liderança, o controle dos esforços dos colaboradores da organização e dos recursos empresariais disponíveis, em busca dos objetivos organizacionais.

A grande função basilar da administração esportiva, deve ser a de analisar o que o clube pode fazer para aumentar suas receitas sem extrapolar os preços do mercado, a fim de garantir que a população de baixos recursos financeiros possam usufruir das suas paixões, angariando assim riquezas para o clube.

Destacou-se o quão o marketing é importante, sendo o responsável por atrair novos torcedores, ainda sem um clube favorito, através do grande ato midiático, além da importância em manter os torcedores antigos, e trazer novos tendo em vista que a população falece ao longo da atividade temporal.

Segundo Rodriguez (2006), quanto mais torcedores os clubes tiverem, mais inseridos estarão no contexto econômico, conseqüentemente os estádios estarão mais cheios, alavancando a venda de camisetas e outras lembranças. Como já fora mencionado no presente trabalho, este é realmente um empreendimento social e econômico com enorme apelo de marketing. Times de futebol são verdadeiros merchandisings ambulantes.

Em relação ao marketing, conclui-se que, os times de futebol buscam formar equipes com grandes nomes, fazendo com que o volume do público torcedor aumente gradativamente, criando ações de marketing mais eficientes e inovadoras, sempre de olho nas mudanças e nas novas oportunidades do mercado, acreditando em suas ações para promover a equipe, fazendo com que a confiança dos torcedores aumente, investindo cada vez mais nos produtos com a marca do clube.

Como demonstrado, o futebol transformou-se em atividade precípua para economia de cada estado e para o próprio país, deixando de ser um simples instrumento esportivo, tornando-se um grande gestor da economia.

No presente trabalho fora explanado ainda, a grande importância do administrador dentro dos clubes de futebol, qual seja, cuidar da estrutura organizacional do clube, tratar da parte burocrática, como exemplo dos contratos, buscar recursos e cuidar da organização e controle de documentos, dentre outras possibilidades.

Buscou-se enfatizar a maior importância de uma administração qualificada e especializada, com responsabilidade e seriedade frente um clube de futebol, haja vista o grande capital que circula dentro do caixa do clube, assim, fazendo o orçamento do clube girar em sentido favorável, sem grande déficit de pecúnia.

Conclui-se, que uma administração poderá ser avaliada como competente, quando for possível ao final de uma temporada, observar um bom desempenho de um clube, não apenas nos gramados, mas ainda quando suas finanças se mantêm equilibradas, dentro de um nível factível ao interesse de cada clube.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Antônio Carlos K.; LEONCINI. **Evolução do futebol e do futebol como negócio**. In: AIDAR, Antônio Carlos K.; OLIVEIRA, João José de; LEONCINI, Marvio Pereira.(org) A nova gestão do futebol. Ed. FGV 2 ed. Rio de Janeiro, 2002.

ATLAS, **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro, 2004.

AZEVEDO, Carlos; RABELO, Aldo. **A corrupção no futebol brasileiro**. Revista Motri vivência. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Ano XII. Número 17. Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/5923/5436>. Acesso em: 23 fev. 2021.

DA MATTA, Roberto. **Antropologia do óbvio**: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. REVISTA USP. Ed. Dossiê Futebol, 22. São Paulo, 1994.

DA MATTA, Roberto. **UNIVERSO DO FUTEBOL**, esporte e sociedade brasileira. Ed. Pinakothke. Rio de Janeiro, 1992.

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho Isnard R. de. **Planejamento estratégico na prática**. Ed. Atlas. São Paulo, 2009.

FLEURY, Afonso Carlos Corrêa; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Estratégias empresariais e formação de competências**: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. Ed. Atlas. São Paulo, 2000.

FOSTER, Richard. **Inovação**: A vantagem do atacante. Ed. Best Seller. São Paulo, 1988.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. Ed. Brasiliense. São Paulo, 1990.

JANTSCH, John. **Marketing de baixo custo e alto impacto**: Descubra o Duct Tape Marketing, a solução mais prática do mundo para pequenas e médias empresas. Ed. Thomas Nelson Brasil, 1ª ed. Rio de Janeiro, 2007.

KFOURI, Juca. **O faturamento, e o endividamento, dos maiores clubes do Brasil em 2012**. Revista Uol Esportes, 09 de maio de 2013. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2013/05/o-faturamento-dos-maiores-clubes-do-brasil-em-2012/> Acesso em: 04 mar. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Ed. Elsevier. Rio de Janeiro, 2010.

MACK, R.C.V. **Futebol Empresa**: A nova dimensão para o futebol brasileiro. Ed. Palestra Edições Ltda. Rio de Janeiro, 1980.

MARQUES, Luiz Américo Magalhães. **Mídia e Futebol**: A paixão se explica? 124f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) Universidade Federal de Roraima. Boa Vista, 2003.

MATTAR, Michel. **Gestão de clubes de futebol**. In: BASTOS, Flávia da Cunha (org.); MAZZEI, Leandro Carlos (org.). Inn. Gestão do Esporte No Brasil, Desafios e perspectivas. Ed. Icone Editora. São Paulo, 2012.

MEZZADRI, Fernando Marinho. **As possíveis interferências do Estado na estrutura do futebol brasileiro**. In: RIBEIRO: Luiz (org.). Futebol e Globalização. Ed. Fontoura. Jundiá, 2013.

PIVATTO, Julimar. **Futebol com as mãos na Grécia e com violência em Roma**. Jornal de Santa Catarina-Blog Proto futebol. 06 de setembro de 2011. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/protofutebol/2011/09/06/futebol-com-as-maos-na-grecia-e-com-violencia-em-roma/?topo=52,2,18,,159,e159>. Acesso em: 25 fev. 2021.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 262 f. Tese (Doutorado em Educação Física). Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1998.

RODRIGUEZ, Edson. **Futebol para Executivos**: Como aplicar as táticas de futebol nas empresas. Ed. Verus Editora. Campinas, 2006.

SITE **CAMPEÕES DO FUTEBOL**, 2015b. Disponível em: http://www.campeoesdofutebol.com.br/hist_palmeiras.html. Acesso em: 17 abr. 2021.

STONER, James A. F. **Administração**. 2ª ed.: Prentice/Hall do Brasil. Rio de Janeiro, 1982.

VIANA, João José. **Administração de Materiais**: um enfoque prático. Ed. Atlas. São Paulo, 2000.