UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

WILLIAM JORGE FERREIRA SANTOS

**FRANQUIAS EM CAMPO: uma leitura geográfica da mercantilização do
futebol**

São Paulo
2015

William Jorge Ferreira Santos

FRANQUIAS EM CAMPO: uma leitura geográfica da mercantilização do futebol

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Departamento de Geografia – Universidade de São Paulo – como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Geografia – Área de Geografia Humana.
Orientadora: Profa. Dra. Isabel Aparecida Pinto Alvarez.

São Paulo
2015

Nome: FERREIRA-SANTOS, William Jorge

Título: FRANQUIAS EM CAMPO: uma leitura geográfica da mercantilização do futebol

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas –
Departamento de Geografia – Universidade de São Paulo
– como parte dos requisitos para a obtenção do grau de
Mestre em Geografia – Área de Geografia Humana.
Orientadora: Profa. Dra. Isabel Aparecida Pinto Alvarez.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

O conhecimento é construído coletivamente numa sociedade, e por este motivo seria quase que impossível enumerar em palavras todas as pessoas que me ajudaram nesta empreitada. Porém, gostaria de enumerar algumas.

Primeiramente, agradeço à professora doutora Isabel Aparecida Pinto Alvarez. Orientadora que com enorme paciência e muita verdade naquilo que faz, ajudou-me a lapidar esse trabalho.

Às professoras doutoras Ana Fani Alessandri Carlos e Silvana Maria Pintaui que, durante a Qualificação, conjuntamente, deram sugestões essenciais para a conclusão dessa dissertação.

Aos meus pais que proporcionaram todo arcabouço material e psicológico.

Ao doutor Magno de Lara Madeira Filho que, apesar da distância, faz-se sempre presente enquanto idealizador do tema a respeito das Franquias Oficiais de Mercadorias Esportivas.

E por fim, aos meus amigos e próximos, sinceras desculpas pelos momentos de ausência.

“[...] Sartre, com quem Lefebvre polemizou durante boa parte de sua vida, reconheceu com precisão a importância de sua interpretação do método: [...] é um marxista, Henri Lefebvre, quem deu um método que no meu modo de ver é simples e irrepreensível... Nada temos a acrescentar a esse texto tão claro e rico...” SARTRE, J. P. *Critica de la razón dialéctica* trad. Manuel Lamana. (In.) MARTINS, J. de S. *Henri Lefebvre e o retorno à dialética*, 1996, p. 21.

Resumo

A pesquisa busca refletir sobre a produção do espaço urbano, e suas contradições a partir do estudo das Franquias Oficiais de Mercadorias Esportivas em espaços do comércio e do consumo no Estado de São Paulo, que a nosso ver, contribuem para reprodução do urbano. Historicamente, o futebol realizava-se em espaços públicos e abertos, enquanto momento de sociabilidade. Contemporaneamente, embora a presença nesses espaços não tenha desaparecido, estão subjugados pelo crescente processo de urbanização; ao mesmo tempo, verifica-se que o futebol vem se reproduzindo fora do âmbito jogo, por meio da estratégia de grandes clubes paulistas que buscam um aumento de suas receitas através da expansão de lojas franqueadas, o que revela a transformação dos clubes e do próprio futebol, em signos do consumo. Dessa maneira, a sociabilidade a partir do futebol se torna tanto mediada por mercadorias quanto realizada em espaços-mercadoria como shopping-center, por exemplo. O atual estágio em que o capitalismo se encontra amplia a produção de espaços para consumo massificado, como consequência da vitória do valor de troca sobre o valor de uso.

PALAVRAS-CHAVE: produção do espaço, reprodução do urbano, Franquias Oficiais de Mercadorias Esportivas, signos do consumo, clubes-marca.

Abstract

The research aims to reflect on the production of urban space and its contradictions from the study of Official Franchising of Sports Goods in spaces of trade and consumption in the State of São Paulo. Historically, soccer was realized in public or open spaces, while moment of sociability. Contemporaneously, although the presence of these spaces has not disappeared, they are overwhelmed by the increasing urbanization process; the same time, it appears that soccer has been reproducing outside the game, through the strategy of top clubs from São Paulo who seek an increase of its revenues through the expansion of franchised stores, which shows the transformation of the clubs and their own soccer, in signs of consumption. Thus, sociability from soccer becomes as mediated by commodity as realized in commodity-spaces like shopping mall, for example. The current stage in which capitalism is expands production of spaces for mass consumption, as a result of the victory of exchange value over use value.

KEYWORDS: production of urban space, reproduction of urban, Official Franchising of Sports Goods, signs of consumption, brand-clubs.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Setas indicando os signos referentes aos respectivos patrocinadores dos clubes futebolísticos.....	16
FIGURA 2. Camisetas <i>unbranded</i> na FOME da rede “Poderoso Timão” no shopping Metrô-Itaquera à esquerda; etiqueta indicando a empresa terceirizada à direita, e no centro o produto a qual se refere na FOME da rede “São Paulo Mania”, estabelecida no Estádio Cícero Pompeu de Toledo (“Morumbi”).....	17
FIGURA 3. Diversas mercadorias de <i>grife</i> dispostas na FOME da rede “São Paulo Mania”, estabelecida no Estádio Cícero Pompeu de Toledo (“Morumbi”).....	18
FIGURA 4. Holograma de autenticidade de um produto de <i>grife</i> “Made in China”, vendido na FOME da rede “São Paulo Mania”, no Estádio Cícero Pompeu de Toledo.....	18
FIGURA 5. Fachada e interior da FOME da rede “Poderoso Timão”, situada no Shopping-Center Metrô-Itaquera.....	23
FIGURA 6. Fachada e parte do interior da FOME da rede “Poderoso Timão”, situada no hipermercado Extra, na cidade de Araraquara, interior de São Paulo.....	25
FIGURA 7. Fachada e interior da FOME da rede <i>Poderoso Timão</i> , situada na Avenida Brigadeiro Faria Lima.....	26
FIGURA 8. Fachada e interior da FOME sede pertencente à rede <i>São Paulo Mania</i> , no Estádio Cícero Pompeu de Toledo.....	27
FIGURA 9. Parte do amplo interior da FOME sede da rede <i>Poderoso Timão</i> ¹ , no Parque São Jorge (distrito do Tatuapé).....	29
FIGURA 10. Fachada da loja sede da rede <i>Poderoso Timão</i> , localizada no Parque São Jorge.....	30

¹ Em, JORNALISMOFC.COM. **Timão inaugura megaloja no Parque São Jorge**, 2009. “A loja tem 400 metros quadrados e é a maior loja da rede, terá sua entrada visível à quem passa em frente ao clube pela rua São Jorge e vai integrar a loja ao Memorial do Corinthians. [...] Aposta ainda no visual temático. Na entrada, 11 manequins uniformizados simbolizam os craques corinthianos, e há também espaços que lembram arquibancadas, com manequins vestidos com produtos para a torcida Fiel.”

FIGURA 11. Indicadores quantitativos da evolução do futebol brasileiro entre 1971 e 1997, segundo Proni (2001, p. 219-220).....	50
FIGURA 12. Evolução do salário mínimo urbano no Brasil, entre 1980-1988, segundo Santagaba, 1990, p. 125.....	51

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Regiões do Estado de São Paulo onde se localizam as FOMES.....	20
TABELA 2. Espaços do comércio e do consumo no Estado de São Paulo onde se localizam as FOMES.....	22

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO 1. As Franquias Oficiais de Mercadorias Esportivas no processo de produção e reprodução geral.....	06
1.1. Definição e gênese espacial das FOMES: centralidade na periferia.....	09
1.2. As FOMES revelando caminhos para a valorização do capital.....	13
CAPÍTULO 2. Condições para o surgimento das FOMES.....	34
2.1. Considerações sobre o <i>franchising</i> e sua expansão no Brasil.....	38
2.2. Transformação dos clubes futebolísticos brasileiros em clubes-marca: em direção ao futebol-negócio.....	45
2.2.1. A evolução dos clubes brasileiros: transformações sob um Estado ausente.....	46
2.2.1.1. As intervenções políticas na tentativa de alteração do modelo de gestão e organização dos clubes brasileiros.....	47
2.2.2. Queda do público nos estádios e a intensificação do êxodo de jogadores.....	49
2.2.3. Marketing Esportivo e mercantilização/elitização do futebol.....	54
2.2.4. Um importante produto do clube-marca: licenciamento esportivo e a produção da pirataria.....	56
CAPÍTULO 3. A reprodução do capital no futebol.....	60
3.1. A expansão do mundo da mercadoria: produção do futebol-negócio.....	63
3.2. Considerações sobre a produção do espaço e futebol.....	66
3.3. Renda monopólio e signos do consumo: o clube-marca.....	69
CONCLUSÃO.....	75
BIBLIOGRAFIA.....	80
ANEXOS.....	88

INTRODUÇÃO

Cotidianamente, percebemos como as relações sociais estão se fragmentando, no sentido de um individualismo crescente, distanciando pessoas mesmo geograficamente próximas. Tomemos, como referência, São Paulo. O caos urbano diário, revelado nas contradições do progresso social, torna-o, em muitos momentos, lugar insalubre à vida socializante, àquela não mediada por mercadorias.

Das várias práticas humanas que potencializam essa condição, especialmente no Brasil, uma se destaca. Trata-se do futebol, que proporciona uma integração entre pessoas e uma mobilização de *massas*, e podendo, como afirma Marx, objetivar uma *relação social pura*, por independer das mercadorias enquanto mediação imposta para a sociabilidade.

Contudo, a prática do futebol transcende o limite desta sociabilidade pura, bem como os limites da metrópole de São Paulo, e até do próprio Brasil (visto ser ainda considerado- apesar dos percalços- o “país do futebol”). Sem dúvida o futebol é uma festa mundial, ou, como vamos expor ao longo do trabalho, vem se tornando nas últimas décadas um crescente *evento mundial*, um *negócio/comércio mundial*.

No Brasil, o futebol aparece como uma prática social coletivizada que atrai diversas pessoas, popularizada no jargão, “*futebol, uma paixão nacional*”. Contraditoriamente, vivemos num período histórico onde nunca fomos tão induzidos a consumir e produzir objetos-mercadoria pseudonecessários. O que nos leva a mexer as palavras e sintetizar um jargão próprio: “*futebol, um negócio nacional*”.

Abre-se então a perspectiva de compreender o futebol a partir de *duas dimensões*.

1 – Uma “paixão”. Essa abstração concreta, que se reproduziu ao longo do seu percurso histórico no país, possui seus créditos e uma validade razoável, pois, como dissemos, constantemente, pessoas firmam, na visão de Marx, uma *relação social pura*. O que quer dizer que o futebol, residualmente, ainda é praticado enquanto uma atividade de sociabilidade por pequenos times, em áreas baldias, várzeas, na rua, em praças ou mesmo no limite de residências. Quantificando essa “paixão” pelo futebol, no país, soma-se um total de 29.208 clubes, 2,1 milhões de jogadores cadastrados e 11,2 milhões não cadastrados¹. Além disso, somando os torcedores dos 18 maiores clubes brasileiros, chega-se a um montante de 142 milhões de pessoas². Com os números apresentados, não é de se admirar que o Brasil tenha sediado duas Copas do Mundo.

2 – Um “negócio”, demonstrando o caráter reprodutivo da mercadoria futebol, de sua apropriação enquanto produto do capital. Como uma modalidade esportiva, o futebol é

¹ PORTAL2014.ORG.BR. **O futebol brasileiro**, 2014

² GLOBOESPORTE.GLOBO.COM. **Pesquisa sobre torcidas**, 2014

condição para sua sobrevivência ampliada, pois o futebol é apenas uma das maneiras de reproduzi-lo.

Ao longo desse estudo, priorizaremos esse segundo momento, mas, tendo em vista que o primeiro é condição para a existência do futebol, um momento necessário que, dialeticamente, modifica e é modificado pelo segundo. Toda “paixão”, quando apropriada pelo mercado, pode tornar-se instrumento de valorização do capital.

Tomando o futebol enquanto uma “paixão”, no sentido de uma abstração concreta, ele pode expressar-se através de sons e objetos. Sonoramente, teríamos cânticos específicos de torcedores de um clube de futebol, que atraem outros torcedores, formando uma *massa* específica e momentânea, uma identidade entre partícipes, além de uma não-paixão ou sentimento de (in)diferença. Quanto aos objetos, eles constituem-se também como identidade e/ou diferenciação a outro grupo de torcedores de um clube, objetivados em camisetas, bonés, flâmulas, etc.

Essa dialética identidade-diferenciação em relação aos objetos, realiza-se no capitalismo enquanto mercadoria. Desde o final da década de 80, a forma pelo qual objetos-mercadoria relacionados ao futebol são produzidos e comercializados se dá através do licenciamento esportivo, que nada mais é que a concessão contratual de uso comercial da marca (signo) de um clube para terceiros.

Através do licenciamento esportivo, os objetos-mercadoria de um clube de futebol, tal como qualquer mercadoria, se apresentam de um lado como valores de uso para quem os adquire, ao expressar o desejo de consumi-los, e de outro como valores de troca, uma vez que os indivíduos se inserem numa relação de troca. Pelo fato desses produtos serem específicos a um clube e, conseqüentemente, restritos a torcedores desse, há uma rejeição na sua comercialização por parte de grandes empresas varejistas, levando a um mercado reprimido e à necessária procura de novos meios de distribuí-los e vendê-los.

Desde 2008, este nicho de mercado específico ganhou potência através da produção de pontos comerciais urbanos, no modelo de franquias esportivas. Ao longo do trabalho, as conceituaremos como Franquias Oficiais de Mercadorias Esportivas (abreviatura: FOMES). Brevemente, as FOMES caracterizam-se por pontos comerciais estrategicamente localizados pertencentes ao ramo de vestuário, dedicados exclusivamente a um clube de futebol, que oferece sua marca publicitária a terceiros interessados na comercialização de mercadorias licenciadas. Portanto, a FOME é um ponto comercial identificado por uma marca, que vende não apenas mercadorias, mas o Futebol enquanto um negócio, tornado mediação para perpetuidade do futebol-paixão através dos clubes esportivos.

Nesses termos, como pontos comerciais ligados a uma dinâmica urbana, as FOMES possibilitam a inserção do futebol enquanto objeto da Geografia ao gerar um movimento transformador da sociedade, redefinindo os modos de viver na/cidade.

As primeiras investigações e leituras sobre o tema, nos direcionou à premissa inicial de que aquilo que as FOMES revelam de mais essencial é a expansão do mundo da mercadoria, ou seja, a possibilidade sempre acrescida de produzir, vender e extrair renda de um bem privado, propiciando a continuidade da acumulação capitalista, o que inclui a produção do espaço urbano, da marca publicitária e de objetos-mercadoria.

Essas premissas, portanto, nos permitem problematizar e chegar à hipótese de que a produção de franquias voltadas ao futebol mediaria sua reprodução enquanto capital, contribuindo para expansão do mundo da mercadoria. As FOMES remetem a uma forma de produzir o futebol, no sentido de sua reprodução enquanto mercadoria, sinalizando ao mesmo tempo o alargamento da base social para a expansão da forma mercadoria no capitalismo, o que inclui tanto a produção de valor, engendrada nas mercadorias; quanto à extração de uma renda monopólio³, no caso da marca publicitária, que identifica e suporta a forma comercial franquia, voltada à prática de um futebol tornado negócio.

Deste modo, chegamos ao objetivo geral: desenvolver, unindo prática e uma teoria acerca da produção do espaço urbano, uma reflexão das Franquias Oficiais de Mercadorias Esportivas, enquanto um alibi para expansão do mundo da mercadoria.

Procurando atingir esses objetivos, especificamente, buscamos:

1 – Entender o sentido das FOMES no processo de produção e reprodução geral.

2 – Analisar os nexos históricos (condições) para o surgimento das FOMES, e sua inserção no cenário urbano brasileiro da década de 80.

3 – Discutir e refletir sobre a mercantilização do futebol atual e, se possível, sua metamorfose num signo de consumo, orientando-se por um viés da produção do espaço urbano.

Para o desenvolvimento dos capítulos e, conseqüentemente, o desdobramento da pesquisa, procuramos perseguir um método de análise, que no caso é o *Regressivo-Progressivo* (MARTINS, 1981, p. 171-173)⁴, uma vez que possibilita apreender, num dado

³ Faremos alguns apontamentos ao longo dos dois primeiros capítulos, acerca da possibilidade de extração de uma renda monopólio (com base em Marx) a partir da propriedade privada da marca publicitária, tanto de um clube de futebol, quanto da franquadora que produz as FOMES. Porém, é somente no terceiro capítulo que iremos desenvolvê-las com mais detalhes.

⁴ São eles:

período, o movimento da sociedade em suas produções, tal como a mercantilização do futebol e do urbano enquanto centralidade dessa produção.

- *Descritivo*. Observação munida de experiência e de uma teoria geral. Em primeiro plano: observação participante no local de pesquisa; utilização prudente das técnicas de pesquisa (entrevistas, questionários e estatísticas).

- *Analítico-regressivo*. Análise da realidade descrita. Esforço para *datá-la* com precisão (para não nos contentarmos com a constatação dos “arcaísmos” não datados, não comparados entre si).

- *Histórico-genético*. Estudo das modificações deste ou daquela estrutura previamente datada, causadas pelo desenvolvimento ulterior (interno e externo) e por sua subordinação às estruturas de conjunto. Esforço para uma classificação genética das formações e estruturas, no quadro do processo do conjunto. Esforço, portanto para retomar o presente, porém elucidado, compreendido: *explicado*.

Capítulo 1

As Franquias Oficiais de Mercadorias Esportivas no
processo de produção e reprodução geral

Com o auxílio do método apontado na introdução, nossa análise comporta num primeiro momento, uma descrição⁵, segundo (MARTINS, 1981, p. 165). Este momento pressupõe a revelação de uma sociedade em movimento que, através do trabalho, produz atividades distintas que se justapõem e se hierarquizam, num tempo tornado mais e mais homogêneo com a reprodução do capitalismo.

Tomemos o exemplo das FOMES. Superficialmente, elas se constituem enquanto forma espacial sintética. Ao desdobrar seus elementos formadores, tais como a produção de objetos-mercadoria licenciados e de pontos comerciais (espaços-mercadoria) sustentados por uma marca publicitária, percebemos sua inserção no processo geral de produção e reprodução do capitalismo, nos conduzindo a uma reflexão sobre as relações entre esta forma e o processo atual de urbanização e mundialização. Como rede franqueada materializada no urbano, possui uma gênese espacial baseada numa estratégia de distribuição/repetição geográfica.

Portanto, dividiremos o capítulo em duas partes, cujo desenvolvimento estará intercalado e desdobrado em alguns dos seus pontos principais:

1) Uma definição das FOMES, remetendo-as nesse momento à sua dimensão material, com base numa estratégia locacional que insere-se num mercado imobiliário produtor de centralidades.

2) Partindo da concepção das FOMES como forma comercial urbana, procuramos, no entanto, superar seu entendimento enquanto materialidade que suporta e condiciona a venda de mercadorias esportivas, no intuito de desdobrar seus momentos constitutivos, ou seja, seus elos mais intrínsecos à reprodução do capital. Desse modo, analisaremos as relações de troca entre instituições relacionadas às FOMES, inseridas nos seguintes momentos: a) na

⁵ Suponhamos um administrador público que almeje analisar uma dada área: rua, bairro, cidade ou todo o perímetro. Para isso, ele pode optar pela utilização de um avião ou helicóptero para um sobrevoo. No decorrer do trajeto, do alto, ele poderá observar vários elementos de seu interesse: o cruzamento das ruas com as avenidas para sanar os pontos de estrangulamento de tráfego, a expansão de bairros irregulares, a implantação de um empreendimento de alto porte que necessite de um espaço bem localizado (dado o volume de capital investido). Enfim, ele poderá a partir do alto, ter uma panorâmica descritiva. Porém, contraditoriamente, ele não poderá ver internamente os motivos que o levou a fazer seu sobrevoo, dada a distância que se encontra dos objetos.

Outro exemplo é um latifundiário que queira conhecer a situação atual de suas terras. Similar ao administrador urbano, ele pode optar pelo mesmo procedimento para seu trajeto, porém observando as terras agricultáveis, locais de pastagens, pontos que possuem vazios e locais propensos à proliferação de doenças, relativos às culturas agrícolas escolhidas.

Os dois exemplos foram dados para que tenhamos ideia do que consiste o primeiro momento da metodologia de análise. No entanto, ela é de ordem acadêmica e, claramente, possui um objetivo descritivo específico. Acima de tudo, possui uma base teórica, que tem como pressuposto uma crítica social. Assim, além de um sobrevoo, a necessidade de embasar a teoria torna-se um quesito essencial, tanto neste capítulo, quanto nos seguintes.

centralidade da marca pela franqueadora das FOMES, e na parcial centralização da produção de objetos-mercadoria, evidente no licenciamento esportivo; b) na centralização da distribuição desses objetos e da marca; c) na (des)centralização da troca, dividida em dois momentos; d) no consumo do torcedor, como momento de reprodução, para realização da mais-valia (criada na produção) e do lucro (onde há também a realização de uma renda monopólio), retomando o ciclo produtivo.

1.1. Definição e gênese espacial das FOMES: centralidade na periferia.

Consideramos que FOMES seja uma rede de lojas estrategicamente localizadas, que vendem mercadorias licenciadas de um clube de futebol (sendo ele próprio uma marca publicitária), com os direitos de uso comercial da marca delegados a uma franqueadora mediante contrato. Trata-se, portanto, de uma franquia, um ponto comercial especializado na comercialização de produtos e serviços atrelados a uma marca publicitária⁶.

A maior parte das mercadorias comercializadas nas FOMES é do seguimento do vestuário, que está entre os mais rentáveis do Brasil. Sobre os motivos para tal crescimento- para além de uma maior oferta de mercadorias e da capacidade de compra do consumidor-, deu-se primeiramente pelas mudanças no padrão dos gostos e na possibilidade de identificação e/ou diferenciação por meio da vestimenta⁷, induzidas, por exemplo, pelas tendências da moda. Segundo Lefebvre (1991, p. 113, *grifos nossos*):

E aqui atingimos o cômico, ou melhor, o *pândego* da situação. Desses subsistemas, afirmamos que eles tendem para o pleonasma, para a destruição pela tautologia. O objeto, aqui, destrói e depois se destrói. [...] A Moda? Perguntamos quantas mulheres seguem a moda. Um punhado de manequins, de *cover girls*, de personalidades olímpicas. E elas mesmas tremem de medo de não estar mais na moda, pois são elas que a fazem, e a moda lhes escapa ao controle assim que é lançada, e elas têm de encontrar outra moda. O Esporte? Para que haja Esporte, bastariam alguns campeões e milhares, milhões, bilhões de espectadores.

Entre 2012 e 2013, no Brasil, o setor de franquias de vestuário cresceu 7,4%, representando mais de R\$ 7 bilhões de faturamento. Dentre as 5 redes franqueadas mais expressivas, a *Poderoso Timão*⁸ destaca-se como a 4ª da lista, ficando só atrás de redes tradicionais como *Hering Store*, *M. Officer* e *Lilica & Tigor*⁹.

Em 2014, o setor obteve um aumento de 7%, e para 2015 está previsto um índice entre 5% e 9%¹⁰.

⁶ No segundo capítulo, onde analisaremos as condições para o surgimento das FOMES, conceituaremos melhor o franchising.

⁷ PINTAUDI, Silvana Maria. (Org.) **Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização**, 1992. “Na revista *Exame* (19/04/1989), a articulista Eda Romio escreveu: ‘uma roupa comum pode até vestir bem o corpo; mas somente a roupa com *griffe* parece ser capaz de, hoje em dia, ao mesmo tempo, vestir o corpo e adular o ego’. Isso não ocorre só com o vestuário, mas, com todos os produtos que vão para o mercado.” (p. 28).

⁸ SPRFRANQUIAS.COM.BR. **Poderoso Timão é a 2ª rede de franquias que mais cresce no Brasil**, 2011.

⁹ MELHORESFRANQUIASBARATAS.COM. **Franquias Baratas**, 2013.

¹⁰ BRASIL247.COM. **Franquias para investir em 2015**, 2015.

No interior das FOMES, além do vestuário, são vendidos outros produtos que nada têm a ver com a realidade do esporte, como copos, bicicletas, joias, bonecos, almofadas e etc. A única coisa que articula estes objetos aos clubes de futebol é o selo da marca.

A propriedade das FOMES, no Brasil, atualmente, é monopolizada por duas franqueadoras que, como já dissemos na definição dessas franquias esportivas, detém o direito de uso comercial da marca de um clube. As empresas em questão são: a *SPR Franquias* e a *Meltex AOY Franchising*¹¹.

A SPR Franquias- líder desse mercado no país-, iniciou suas atividades em 2003 com o nome de Poá Têxtil, enquanto empresa têxtil especializada no licenciamento esportivo¹². Em 2005, ingressou no ramo futebolístico. No ano de 2008, mudou seu nome para SPR Indústria de Confecção Ltda, com braço voltado ao setor de franquias, a SPR Franquias. Por esta trajetória é possível observar uma característica essencial do capitalismo atual: a produção de mercadorias se articula cada vez mais a formas rentistas, pautadas na propriedade de um bem privado.

Em 2008¹³, o ano de inauguração da empresa foi também o de inauguração das FOMES, sendo que o primeiro clube a fechar contrato com a franqueadora para a produção e expansão geográfica das lojas foi o Sport Club Corinthians Paulista, juntamente com a patrocinadora oficial de produtos esportivos do referido clube, *Nike*. O impulso para a criação da franqueadora pela empresa têxtil deu-se, segundo Mello Neto (2007, p. 186, *grifo nosso*), à percepção de que:

Os clubes são possuidores de marcas fortes e de produtos e serviços de grande potencial de comercialização. As "escolinhas", as butiques especializadas na venda de material esportivo e os eventos sócio-culturais [socioculturais], esportivos e recreativos são bons exemplos de produtos e serviços a serem objeto de venda de franquia pelos clubes. No entanto, são poucos os clubes brasileiros que utilizam a franquia como estratégia de comercialização de seus produtos e serviços. A maioria de nossos clubes tem privilegiado o negócio do licenciamento e, inexplicavelmente, negligenciado o potencial de negócios da franquia.

Como mostra o autor, o momento atual diz respeito à exploração, neste caso específico, da marca dos clubes de futebol. Deste modo, a venda da marca através do

¹¹ Essas gerenciadoras de marcas esportivas (franqueadoras), em relação aos franqueados, se incumbem de: a) *Apresentar o modelo de negócio (estruturar a rede)*; b) *Formalizar um Contrato de Franquia*; c) *Organizar o estoque, marcenaria e obras civis*; d) *Disponibilizar e treinar franqueados quanto ao "know how" da rede*; e) *Criar/terceirizar/autorizar produtos a serem vendidos aos franqueados*; f) *Apoio na avaliação do ponto comercial*.

¹² Que, no Brasil, como veremos no segundo capítulo, surgiu no final dos anos 80.

¹³ PANORAMABRASIL.COM.BR. **Shopping Metrô-Itaquera ganha a 1ª loja de clubes de futebol**, 2008.

franqueamento ofereceu-se como um bom negócio. Para a franqueadora, a estratégia gira ao redor da obtenção de lucros advindos do comércio de mercadorias licenciadas, através dos pontos comerciais estrategicamente localizados. Por parte do clube haveria a obtenção de receitas mediante as taxas cobradas sobre os direitos de uso da sua marca, através do pagamento de *royalties* (ver *Anexo 1*). E para o patrocinador oficial de produtos esportivos, a possibilidade de mais um canal de distribuição de suas mercadorias, além de atestar ao consumidor a oficialidade do ponto comercial.

Em relação à localização geográfica da primeira FOME, ela ocorreu dentro de um shopping center, situado no distrito de Itaquera, região periférica paulistana, na Zona Leste.

Do nosso ponto de vista, o local escolhido para a primeira FOME pode ser considerado uma *centralidade na periferia*. Não só pelo shopping, mas pela presença de um terminal metroviário e uma arena multiuso¹⁴ inaugurada em meados de 2014 (que, aliás, no mesmo ano, serviu de abertura para a Copa do Mundo).

A extensa periferia da metrópole de São Paulo não é homogênea, o que comporta a presença diferenciada e desigual de investimentos públicos e privados, que hoje agem absorvendo parcelas desta na lógica da valorização do capital. Assim, a periferia não é apenas lócus da (re)produção de desigualdades, mas também de centralidades, pois tende a padronizar os modos de uso de parcelas do solo urbano, no sentido de sua intercambialidade.

Segundo Lefebvre (2008, p. 35), esse fenômeno ocorre com a saturação do centro original da cidade. Saturação não só de pessoas, mas de mercadorias e serviços, informações e símbolos (tais como o signo da marca). A ação do Estado e/ou da iniciativa privada sobre o espaço o mobiliza, pela apropriação de novas frações do solo enquanto valor de troca. O processo de saturação e mobilidade do centro nas grandes cidades mundiais adquire um caráter conceitual crítico (inserido num desenvolvimento desigual da sociedade), a qual denominou-se *implosão-explosão*¹⁵ (CARLOS, 2007b, p. 37). O processo é inevitável a todo crescimento urbano, pois a saturação leva a sua pulverização, remetendo “a outra centralidade”, mascarando um cotidiano menos desigual através de sua homogeneização. No caso do distrito de Itaquera, por exemplo, há uma estratégia do Estado em abrir novas

¹⁴ MEUTIMÃO.COM.BR. **Ficha técnica**, s/d. Nome: Arena Corinthians. Localização: Itaquera. Construtora: Odebrecht. Custo estimado: 850 milhões de reais. Capacidade: 48 mil pessoas. Conclusão: 2014.

¹⁵ A implosão como primeira, vem da confirmação pela experiência histórica de que o centro produzido satura-se por concentração de seres e objetos em constante movimento. A explosão, ao contrário, refere-se a uma implosão de outros centros, que pode tanto se tornar autônomo (um multicentro), quanto servir de subcentros ao centro original (policentro), tal como na relação centro-periferia. Há, portanto, uma mobilidade do capital, na tentativa de valorização de outras áreas urbanas, juntamente com a transmissão de novos hábitos e formas de uso.

fronteiras de valorização, através não apenas da construção da arena multiuso, mas de operações urbanas como obras viárias para melhor circulação de pessoas e mercadorias.

Além disso, o distrito de Itaquera representa uma *centralidade do futebol*, (FERREIRA-SANTOS, 2011), especialmente do clube (que possui a segunda maior torcida do país) que as FOMES referenciam (o Sport Club Corinthians Paulista), concentrando, por sua vez, um maior número¹⁶ de torcedores em toda Zona Leste paulistana (além do que, a própria Zona Leste é a maior¹⁷ em número de torcedores em relação às outras regiões).

Assim, consideramos que a escolha do local¹⁸ relaciona-se à concentração potencial de um amplo mercado consumidor em relação à marca do clube, o que seria um teste por parte da franqueadora, no intuito de verificar o desempenho de uma FOME, já que se tratava de um negócio pioneiro no país.

¹⁶ GLOBOESPORTE.GLOBO.COM. **A Pesquisa da Vez: São Paulo capital (por bairros)**, 2012.

¹⁷ ESPN.UOL.COM.BR. **Em São Paulo, Corinthians tem mais torcida que São Paulo e Palmeiras juntos. Flamengo é o Quinto**, 2012.

¹⁸ Ao se tratar de futebol- prática social que se associa à reprodução do espaço urbano-, conceitos geográficos do século passado, como a relação centro-periferia (que norteou o padrão de análises da segregação sócio-espacial), revelam-se insuficientes para compreensão da metrópole contemporânea, porque, lidamos hoje não com uma centralidade, mas sim centralidades (multi ou policentralidades).

1.2. As FOMES revelando caminhos para a valorização do capital.

Como vimos até então, a FOME não é uma loja qualquer. É um espaço-mercadoria que vende objetos-mercadoria a um público específico, além de ser controlada por uma empresa franqueadora que possui contrato exclusivo com um clube de futebol para uso comercial de sua marca.

Agora, discutiremos o que há por trás dessas lojas, ou seja, o que está oculto, e que elas mesmas velam enquanto síntese da articulação de diferentes momentos da produção.

Para entendermos as FOMES no contexto geral da produção capitalista, utilizaremos como base o texto de Marx, *Para uma Crítica da Economia Política*¹⁹. Nesses escritos, após uma discussão sobre a produção geral, Marx a divide em quatro momentos, que são nada mais que ciclos de reprodução do capital: produção, distribuição, troca (circulação) e consumo que, segundo Carlos, (2011, p, 109),

[...] se articulam dialeticamente no sentido em que um se realiza no outro e através do outro, num movimento em que o capital vai assumindo várias formas determinadas. Tal movimento se realiza, em sua integralidade, como processo de valorização, pela passagem de uma fase a outra, e envolve como mediação a troca e o seu equivalente. É também preciso considerar que o processo não se esgota nestes movimentos, pois o ciclo pressupõe um reinício constante, o que revela que a produção é também reprodução.

Contudo, cada momento se interpenetra no outro, inclusive, sendo o outro, tal como a relação entre consumo e produção; de outra maneira, “entre todos os diferentes momentos tem lugar uma ação recíproca. Isto ocorre com todos os conjuntos orgânicos” (MARX, 2007, p. 20, *tradução nossa*).

Em relação às FOMES, o que isso revela? Que podemos compreendê-las como produtos do capital, como mercadoria, porque é possível conceber uma retomada cíclica em torno do desdobramento dos elementos a qual é síntese. No entanto, entendemos que as FOMES- tal como revelaremos com mais clareza no segundo capítulo-, mesmo sendo uma produção que possibilita a reprodução do capital, sua condição de existência deveu-se a uma reprodutibilidade anterior do capital historicamente datada. Isso quer dizer que, para além da produção material apontada por Marx, temos sua existência atrelada à produção de uma marca publicitária, tanto como produto desta, quanto condição para sua reprodução e, consequentemente, perpetuidade do modo capitalista de produção.

¹⁹ Esses escritos de Marx dizem respeito somente à produção de valor, uma vez que as discussões ao redor da renda (entorno da propriedade privada) não são discutidas, bem como as discussões sobre a extração de renda através da marca publicitária, que nunca foram mencionadas pelo autor.

Dando início aos propósitos apresentados, a existência de uma FOME se inicia com a aceitação de um clube futebolístico em ceder a uma empresa (um terceiro²⁰), mediante contrato, o uso comercial de seu signo (o escudo), assim como todo o contorno estético característico a ele. Essa terceira, juridicamente, torna-se provisoriamente detentora do uso da marca do clube, do seu signo. O que lhe dá o direito de utilizar a identificação da marca ao modelo de franquia adotado, e superpô-la a uma produzida por ela. Ainda, para total efetivação dessa relação de troca, outra instituição entra em “jogo”, que é uma multinacional, patrocinadora oficial de mercadorias esportivas.

Esses momentos: *a)* A existência de clubes geridos como empresas *b)* a produção da marca; *c)* a locação para produção do ponto comercial; *d)* e a estruturação do modelo de franquia no ponto comercial, são os que dão início à inserção das FOMES na produção geral.

De acordo com as pesquisas realizadas no que tange a produção das FOMES, desenvolveremos a premissa de que há uma **(des)centralização parcial da produção**. Em resumo, isso decorre na medida em que a franqueadora, por um lado, importa ou terceiriza partes da função produtiva a outras empresas, e por outro, controla a propriedade contratual da marca publicitária dos clubes.

O contrato entre clube esportivo, franqueadora e multinacional patrocinadora de mercadorias esportivas, inicia: *a)* a produção da marca referente a uma FOME; *b)* a importação e a produção real de mercadorias (objetos-mercadoria) criadas para abastecer os pontos comerciais urbanos, sendo esses pontos também uma mercadoria (espaços-mercadoria).

Num primeiro momento, trata-se de uma produção imaterial, indispensável para identificar uma FOME. A marca é um poderoso signo (representação), significado como ferramenta de valorização do capital, pois seu uso se expandiu com a expansão da mercadoria. Além do mais, é uma propriedade privada que dá ao seu possuidor o direito jurídico de absorver parte do lucro produzido nas FOMES; não na forma de valor, mas sim de renda (capital rentista).

Portanto, a marca de uma FOME é uma mercadoria de suporte para objetos e espaços-mercadoria, que prescinde uma produção real. Além de suporte, a marca, por

²⁰ Entendemos por “terceiro”, uma franqueadora que adquire um contrato de exclusividade com o um clube esportivo para comercialização de produtos licenciados, que são considerados oficiais somente no interior das franquias. Como veremos ao longo do primeiro capítulo, o montante de lucro obtido na venda de mercadorias, são quantitativamente limitados dada a intensa fragmentação do futebol em clubes. O fator limitante é eliminado quando tais franqueadoras vendem vários clubes esportivos-independente da rivalidade-, monopolizando tal nicho de mercado e, conseqüentemente, possibilitando a sobrevivência do modelo comercial.

significar algo, age também enquanto condição para existência das mercadorias e do ponto comercial (ao envolvê-lo enquanto oficialidade).

Outro aspecto é a necessidade de que haja produção real de mercadorias (nas quais se supõe a produção de valor). Desse modo, destacamos os objetos-mercadoria, que preenchem o espaço-mercadoria de uma FOME.

Em relação aos *espaços-mercadoria*, tanto a produção imaterial (a propriedade da marca), quanto a material (objetos-mercadoria) se realizam num lugar específico, que é uma loja franqueada localizada num ponto comercial urbano.

Em ambas os casos, a franquia é um valor de troca, porque é portadora de valor (produto da exploração da força de trabalho). Nas FOMES, a forma é a locação, sinalizando sua inserção num mercado imobiliário. O preço pago pela locação do imóvel varia de acordo com a localização, em sua relação com o contexto geral de uma cidade, até porque determinadas parcelas do solo urbano são desigualmente produzidas, e logo se valorizam de modos diferentes (CARLOS, 2008).

Quanto aos *objetos-mercadoria* colocados à venda nas FOMES, podem ser classificados da seguinte maneira: 1) vestuário diretamente relacionado ao patrocinador de mercadorias esportivas do clube; 2) vestuário licenciado “*unbranded*” produzido pelo setor têxtil da franqueadora e outros objetos terceirizados; 3) objetos importados variados.

1) *Vestuário do patrocinador de mercadorias esportivas do clube*: ao depararmos com o uniforme de um clube de futebol, o signo de consumo que se destaca é o da marca do fornecedor oficial de mercadorias esportivas. Grandes empresas desse ramo, como a *Nike*, *Adidas*, *Olympikus*, *Penalty* e *Topper*, estão entre as mais conhecidas. Quando surgiu a ideia de se criar uma rede de FOMES, um dos entraves encontrados foi convencer as multinacionais citadas a autorizarem a venda de suas mercadorias, devido à influência que possuem nas decisões dos clubes e pelos investimentos milionários feitos neles. Clubes como o Flamengo- entre outros entraves- tiveram dificuldades nesse quesito; já, clubes como o São Paulo Futebol Clube e o Sport Club Corinthians Paulista, em conjunto com a franqueadora, negociaram com os respectivos patrocinadores a standardização e venda das mercadorias, segundo o sinalizado na Figura 1.

Figura 1. Setas indicando os signos referentes aos respectivos patrocinadores dos clubes futebolísticos. FOME da rede “São Paulo Mania”, estabelecida no Estádio Cícero Pompeu de Toledo, à esquerda; e, FOME da rede “Poderoso Timão” no Shopping Metrô-Itaquera, à direita.

Um dos motivos que atestam ao público a oficialidade de uma FOME é justamente a presença dessas mercadorias, vistas nos jogos e nos jogadores. O torcedor, ao vê-las- juntamente com o ponto comercial, é claro-, se convence da fidelidade da sua compra.

Nesta veste “oficial”, há uma relação simbólica com aquela usada nos jogos e, por isso, o consumidor pode optar por acrescentar o nome ou número de um jogador habilidoso de sua preferência. Nesse caso, se produz um *sobrepreço*.

Um fato que chama a atenção nesses objetos-mercadoria é a sua origem importada, especificamente, da China²¹. Tem-se daí, uma inserção das FOMES no comércio mundial, mas não derivada geneticamente das FOMES, e sim, devido ao processo de globalização e reestruturação produtiva, que levou também as empresas de materiais esportivos a adotarem estratégias de terceirização e deslocamento da produção de bens. Como exemplo, podemos citar o caso da Nike, que terceiriza grande parte da produção de suas mercadorias na China, e que é a patrocinadora oficial do Sport Club Corinthians Paulista.

2) *Vestuário licenciado “unbranded” produzido pelo setor têxtil da franqueadora e outros objetos terceirizados*: Esse material diz respeito à produção e comercialização de produtos têxteis licenciados. Diferente das mercadorias importadas “*made in China*”, esses produtos são oficiais apenas dentro da rede franqueada, e são produzidos apenas no Brasil. Os capitais que monopolizam esse setor são o têxtil da própria franqueadora, subsequenciado pelas terceirizações. Devido às restrições contratuais entre a tríade franqueadora, clube e

²¹ O fato de esses produtos serem importados da China nos leva a pensar na possível relação entre as FOMES, por contribuir para a superexploração do trabalho dentro da Divisão Internacional do Trabalho (DIT).

patrocinador oficial, esses produtos não possuem status de grife no contexto mundial; porém, como afirmamos acima, o possui dentro das FOMES.

Diferentemente de um vestuário oficial importado de um clube esportivo, cujo preço da oficialidade lhe agrega valor, proporcionando um sobrelucro, aos nacionais, cunhou-se o termo inglês “*unbranded*”²² (“sem marca”, em português). Além do mais, a estratégia dos atores produtivos levou em conta a realidade socioeconômica dos brasileiros, definida num padrão médio de renda.

A “Figura 2”, da esquerda para a direita, retrata uma vestimenta licenciada produzida pelo setor têxtil da franqueadora. No centro, outra mercadoria licenciada, porém produzida por uma empresa terceirizada, “sob autorização” da franqueadora, como o retratado em sua etiqueta. Sobre a terceirização, tal como a relação franqueador e franqueado²³, essa prática é *subordinatória*. Isso é evidente no perfil microempresarial dessas empresas que, em pesquisas de campo, revelou empregar poucos trabalhadores.

Figura 2. Camisetas “*unbranded*” na FOME da rede “Poderoso Timão” no shopping Metrô-Itaquera à esquerda; etiqueta indicando a empresa terceirizada à direita, e no centro o produto a qual se refere na FOME da rede “São Paulo Mania”, estabelecida no Estádio Cícero Pompeu de Toledo (“Morumbi”).

Na “Figura 3”, observamos que além do vestuário, nas FOMES também são vendidos objetos licenciados variados, tais como carteiras, chaveiros, canetas, toalhas e produtos infantis.

²² CAPELO, Rodrigo. **Corinthians puxa mercado de lojas no futebol brasileiro**, 2012. “A solução foi acertar acordo com dirigentes e executivos da fabricante de materiais esportivos norte-americana: a Nike concordaria em deixar a nova parceira fazer linhas de produtos *unbranded*, isto é, sem a marca da fabricante, e assim a SPR teria melhores condições para administrar uma rede de franquias, que acabaria aumentando as vendas tanto dela quanto da Nike”.

²³ Que discutiremos somente no segundo capítulo.

Figura 3. Diversas mercadorias de *grife* dispostas na FOME da rede “São Paulo Mania”, estabelecida no Estádio Cícero Pompeu de Toledo (“Morumbi”).

No caso do São Paulo Futebol Clube, um exemplo é a lista de empresas licenciadas dispostas em seu *site*²⁴: de “Acessórios para Bebê” até “Joias e Apetrechos”, contabilizamos 16 modalidades de produtos, num total de 81 empresas cadastradas. No caso da rede franqueada, as empresas licenciadas não seguem necessariamente a listagem do clube à qual faz referência, porque a iniciativa da terceirização é sua.

3) *objetos importados variados*: o motivo de termos separado essa classe de objetos das outras referentes ao patrocinador oficial de um clube, já está impresso no título. Os “importados variados” são também “*made in China*”, porém, com valor irrisório e acabamento rústico, como os feitos de plástico. A “Figura 4” exemplifica esteticamente essas mercadorias.

Figura 4. Holograma de autenticidade de um produto de *grife* “Made in China”, vendido na FOME da rede “São Paulo Mania”, no Estádio Cícero Pompeu de Toledo.

²⁴ Disponível em: <http://www.saopaulofc.net/plus-mais/licenciamento/licencie-seu-produto/>.

O interessante na foto não é bem o produto, mas o holograma de autenticidade colado em sua base, indicando que faz parte da lista de empresas licenciadas pelo setor têxtil da franqueadora. Ou seja, é um selo de autenticidade que dá status de oficial ao produto, convertendo-se em renda ao clube através do pagamento de *royalties*, evitando também a proliferação da “pirataria”.

Em resumo, na produção das FOMES, de um lado, a *centralização* se refere à produção têxtil e a propriedade contratual da marca publicitária dos clubes da franqueadora; e de outro, a *descentralização*, refere-se aos produtos importados (vestuário oficial do patrocinador do clube e objetos variados) e terceirizados (proporcionando à franqueadora menores encargos trabalhistas e custos de produção), onde só há a impressão da marca e a imputação do holograma de autenticidade.

O que há de comum entre essas mercadorias é o fato de serem produtos licenciados de um clube de futebol. Já o curioso que vemos nessa *relação entre propriedades* é a centralização dos direitos da marca pela franqueadora, sinalizando que a possibilidade de reprodução do capital centra-se no poder da marca, e a exclusividade do seu direito de uso comercial tende a ser uma condição para continuidade das FOMES, conferindo o *status* de grife às mercadorias.

Quanto à distribuição e sua relação com a produção, a premissa apontada, segundo Marx (2007, p. 15, *tradução nossa*) “é o capital enquanto agente de produção. São igualmente modos de reprodução do capital”. Nesse sentido, a distribuição é resultado das formas de produção, as quais determinam as de distribuição, mas esta tende a determinar uma nova produção, uma vez que ela implica antes a distribuição do meios de produção (tanto matérias-primas, quanto instrumentos de produção). De qualquer modo, a produção já inclui a distribuição como dada, sendo equivocado avaliá-las separadamente. Sem a distribuição, a mais-valia produzida encontraria entraves materiais para realizar-se no consumo, uma vez que, invariavelmente, pressupõe um deslocamento espacial.

Em nossa pesquisa, a premissa a ser desdobrada é a **centralização da distribuição** por parte da franqueadora, a qual se relaciona a dois momentos: 1) a distribuição do ponto comercial no território (as FOMES); 2) a distribuição das mercadorias produzidas nacionalmente e importadas tanto para estoque quanto para os pontos comerciais.

Discutiremos com alguns pormenores item por item.

1) *a distribuição do ponto comercial no território (as FOMES)*: a partir da sua gênese espacial, as FOMES se distribuíram por vários Estados brasileiros, em especial, ao

Estado de São Paulo e suas regiões. O que indica que para ser consumido, o valor incorporado nas mercadorias esportivas precisa ser distribuído em pontos comerciais específicos, baseados numa estratégia locacional, o que pressupõe uma distribuição dessa mercadoria (o ponto comercial) pelo urbano. Até mesmo antes da produção de objetos-mercadoria, pois o condiciona.

Sobre a localização, a Tabela 1 revela sua distribuição em quatro regiões distintas do Estado de São Paulo: Município de São Paulo, Grande São Paulo (RMSP) Interior e Litoral. As regiões também se associam às marcas das redes franqueadas dos quatro principais times desse Estado: *Poderoso Timão*, *São Paulo Mania*, *Academia Store* e *Santos na Área*.

Tabela 1: Regiões do Estado de São Paulo onde se localizam as FOMES²⁵.

Rede Poderoso Timão ¹		Rede São Paulo Mania ²	
Empresa gestora: SPR Franquias		Empresa gestora: SPR Franquias	
Município de São Paulo	33	Município de São Paulo	8
Grande São Paulo	15	Grande São Paulo	5
Interior	21	Interior	0
Litoral	2	Litoral	0
TOTAL (71 estabelecimentos)		TOTAL (13 estabelecimentos)	
Rede Academia Store ³		Rede Santos na Área ⁴	
Empresa gestora: Meltex AOY		Empresa gestora: Meltex AOY	
Município de São Paulo	10	Município de São Paulo	1
Grande São Paulo	5	Grande São Paulo	0
Interior	6	Interior	0
Litoral	0	Litoral	1
TOTAL (21 estabelecimentos)		TOTAL (2 estabelecimentos)	

Organização: FERREIRA-SANTOS, 2015.

Elaborado a partir de: [1] www.redepoderosotimao.com.br/; [2] Lojas; www.lojasaopaulomania.com.br/; [3] www.academiastore.com.br/; [4] <http://santosnaarea.com.br/>.

Hoje- afora as redes imersas no recorte empírico-, no Brasil, 6²⁶ clubes materializam FOMES, com suas respectivas marcas estampadas. No Estado de São Paulo, como mostrado, 4 clubes, que são os maiores em capital e torcedores, as possuem.

Somando as 4 redes franqueadas (107 lojas), o município de São Paulo detém o maior número de lojas, com aproximadamente 48,5% do total, justificado pelo seu poder de

²⁵ Tabela atualizada em 02 de Outubro de 2015.

²⁶ As outras FOMES são (números atualizados em 02 de Outubro de 2015): Rede *InterShop* (Sport Club Internacional: 15 estabelecimentos – Empresa Gestora: *SPR Franquias*); Rede *Grêmio Mania* (Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense: 19 estabelecimentos – Empresa gestora: *Meltex AOY Franchising*); Rede *Gigante da Colina* (Clube de Regatas Vaco da Gama: 13 estabelecimentos – Empresa Gestora: *SPR Franquias*); Rede *Espaço Glorioso* (Botafogo Futebol de Regatas: 3 estabelecimentos – Empresa gestora: *SPR Franquias*); Rede *Maior de Minas* (Cruzeiro Esporte Clube: 16 estabelecimentos – Empresa gestora: *SPR Franquias*); Rede *Planeta Vitória* (Esporte Clube Vitória: sem dados – Empresa gestora: *SPR Franquias*).

atração, exercido pela maior concentração de consumidores dos clubes em questão e, logo, de capital disponível.

Contudo, desde a década de 80, cidades localizadas no interior tiveram um ritmo de crescimento acelerado, elevando-as ao estatuto de cidades de médio porte. Associando isso, ao fato de haver consumidores dos clubes com poder de compra distribuídos por todo Estado, não nos admira que o interior (com ressalvas ao número de municípios em relação aos da Grande São Paulo) tenha conquistado o segundo posto, com aproximadamente 25%. A rede *Poderoso Timão*, concentra 80% das lojas.

Com relação às marcas franqueadas, podemos observar uma estratégia de distribuição dos pontos comerciais, com base nas projeções de ganho de cada marca, em relação a um maior número de torcedores de cada clube numa determinada região. Em relação às redes *Poderoso Timão* e *São Paulo Mania* no município de São Paulo, a premissa quanto a um maior número de lojas, é a de que além do maior número populacional/de torcedores, o município é a sede dos times (onde efetivamente jogam parte de suas partidas e sediam seus negócios). Também vemos que existem estratégias distintas quanto ao foco distribucional das redes: na primeira, o número de lojas (21) se destaca no interior do Estado; na segunda, a Grande São Paulo (5) parelha com as do município paulista.

Mesmo tendo um número reduzido de lojas, cogitamos que a rede *Academia Store* seguirá a mesma estratégia adotada pela rede *Poderoso Timão*, com base na distribuição de sua torcida. Quanto à rede *Santos na Área*, a primeira loja- aberta no último trimestre de 2013- se estabeleceu no litoral, na cidade de Santos, não tanto pela gênese do clube a qual a rede referencia, mas sim, pela maior concentração de consumidores, ou, como já expusemos, por uma *centralidade do futebol*.

Tratando da distribuição do ponto comercial, procuramos os espaços comerciais e de consumo onde este é produzido, e também o verdadeiro foco da estratégia comercial. Esses espaços- onde há a troca de valores de troca-, sintetizam as frações do capital que sustentam uma FOME, estando tanto numa metrópole, quanto em uma cidade de menor porte.

Em outras palavras, esses centros de troca e consumo são espaços-mercadoria, porque sua produção envolve trabalho e visa concentrar produtos e consumidores.

No que diz respeito à escolha específica do lugar de implementação das FOMES, a distribuição delas entre *Shopping-center*, *(Super) e/ou (Hiper)mercados*, *Centros ou Pontos Comerciais*, *Arenas Multiuso e Rodoviárias* parece revelar uma estratégia bem definida da franqueadora, conforme o exibido na “Tabela 2”.

Tabela 2: Espaços do comércio e do consumo no Estado de São Paulo onde se localizam as FOMES²⁷.

Rede Poderoso Timão ¹		Rede São Paulo Mania ²	
Empresa gestora: SPR Franquias		Empresa gestora: SPR Franquias	
Shopping-centers	40	Shopping-centers	8
Centros ou pontos comerciais	27	Centros ou pontos comerciais	3
Rodoviárias	0	Rodoviárias	0
(Super) e/ou (Hiper)mercados	4	(Super) e/ou (Hiper)mercados	1
Arenas Multiuso	0	Arenas Multiuso	1
TOTAL (71 estabelecimentos)		TOTAL (13 estabelecimentos)	
Rede Academia Store ³		Rede Santos na Área ⁴	
Empresa gestora: Meltex AOY		Empresa gestora: Meltex AOY	
Shopping-centers	17	Shopping-centers	0
Centros ou pontos comerciais	4	Centros ou pontos comerciais	2
Rodoviárias	0	Rodoviárias	0
(Super) e/ou (Hiper)mercados	0	(Super) e/ou (Hiper)mercados	0
Arenas Multiuso	0	Arenas Multiuso	0
TOTAL (21 estabelecimentos)		TOTAL (2 estabelecimentos)	

Organização: FERREIRA-SANTOS, 2015.

Elaborado a partir de: [1] www.redepoderosotimao.com.br/; [2] Lojas; www.lojasaopaulomania.com.br/; [3] www.academiastore.com.br/; [4] <http://santosnaarea.com.br/>.

A “estratégia bem definida” a qual falamos, refere-se à grande concentração em shoppings, com 65 lojas (60%,) distribuídas por todo o Estado paulista, seguido pelos centros ou pontos comerciais, com aproximadamente 36 lojas (34%). Também levamos em conta a presença de 5 FOMES em (super) e/ou (hiper)mercados, e 1 em Arena Multiuso.

A rede Poderoso Timão possui mais lojas, por fazer referência ao Sport Club Corinthians Paulista. Clube que possui a segunda maior torcida do país, além de torcedores regionalmente mais dispersos no Estado de São Paulo.

Além disso, a fim de verificar o “comum” e o “diferente” entre os diversos espaços comerciais onde as FOMES são produzidas, entre agosto e outubro de 2013, fizemos pesquisas de campo²⁸, onde visitamos um a um. O objetivo das visitas foi o de constatar se nas FOMES em diferentes espaços comerciais havia diferenças na arquitetura ou diversidade de objetos-mercadoria. São eles: shopping-center (*Shopping Metrô-Itaquera*); (super) e/ou (hiper)mercado (*Extra Araraquara*); centro ou ponto comercial (*Av. Brigadeiro Faria Lima*, na cidade de São Paulo); arena multiuso (*Estádio Cícero Pompeu de Toledo – “Morumbi Concept Hall”*); rodoviária (*Rodoviária de Campinas*).

²⁷ Números atualizados em 02 de Outubro de 2015.

²⁸ Para realização dessas atividades, utilizaremos como Técnica de Pesquisa, a *Observação Direta Assistemática* ou *Não Estruturada* (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 192), recolhendo e registrando fatos da realidade sem precisar fazer perguntas diretas; ou seja, sem planejamento prévio.

A FOME no SC em Itaquera.

Itaquera²⁹, como já afirmado, foi o local de inauguração das FOMES no Brasil, cuja visita foi feita no Shopping-Center Metrô-Itaquera, junto à Arena Multiuso, onde ocorreu a abertura da Copa do Mundo em 2014.

Das diversas informações levantadas, na FOME da rede *Poderoso Timão* no shopping em Itaquera, representada pela “Figura 5”, um primeiro fato a destacar é o de que mesmo sendo a primeira do país, a gerência da loja, atualmente, está em mãos de outro franqueado, ainda que o local e o *mix* de produtos licenciados sigam padronizados.

Figura 5. Fachada e interior da FOME da rede “Poderoso Timão”, situada no Shopping-Center Metrô-Itaquera.

Quanto à arquitetura da FOME, na sua fachada observamos a ausência de marquise e o predomínio de linhas retas, talvez para aproveitar ao máximo as modestas dimensões (35m²) do estabelecimento. A FOME é bem iluminada, com divisórias bem delimitadas entre si. Por estar inserida no ramo de vestuário (constatável pelos manequins),

²⁹ De início, um momento que vale destacar, refere-se às transformações na paisagem urbana ao longo do trajeto feito até o distrito por via metroviária (linha vermelha). Na metade do trajeto (Sé-Itaquera), na altura do distrito do Tatuapé, já na Zona Leste, constatamos um contraste paisagístico, passando dos prédios às pequenas casas próximas umas das outras; essa contiguidade geográfica de casebres refere-se ao processo de suburbanização, historicamente característico da região.

Chegando ao distrito, dentro da *nova centralidade urbana* da região, na estação Corinthians-Itaquera, um contraste! O entorno bucólico ao olhar desaparece, principalmente dentro do shopping (diretamente ligado à estação). Dentro do espaço comercial, não por acaso, a impressão é de estar noutro lugar, de ter sido teletransportado para as regiões mais centrais da cidade. A repetição das marcas franqueadas e o andar vigiado, numa visão crítica tornam-se gritante. O número de consumidores também impressiona, em especial nas praças de alimentação, com destaque para rede *McDonald's*, onde o fluxo intenso só nos permitiu ver a fachada. Num corredor próximo à praça de alimentação, encontramos a FOME.

esportivos ou não (desde que tenham o holograma da marca), predominam camisetas, camisas, blusas, shorts, meias, bonés e etc. Não que os outros produtos não se destaquem, mas, por exemplo, no lado direito da foto, na seção de camisetas referentes ao patrocinador oficial de material esportivo do clube (juntamente com as “*unbranded*”), há iluminação individual em quase todas as divisórias.

Os (super) e/ou (hiper) mercados e a FOME no Extra em Araraquara.

Outro espaço do comércio e do consumo onde as FOMES se estabelecem são os supermercados e hipermercados, uma vez que atraem grande número de consumidores de classes sociais distintas.

Segundo Pintaui (2007), o Estado de São Paulo foi e ainda é o *locus* do alastramento geográfico dos supermercados no Brasil. Ao analisar a distribuição inicial dos supermercados, observa-se também a possibilidade de se ter uma estratégia embasada na concentração “financeira e territorial” do consumo dentro do território nacional, levando à supressão das dispersões “que se constituíam em comércios especializados de pequenos capitais...” (p. 151).

Projetados para minimizar a possibilidade de relações sociais no momento das compras, uma vez que institui o autosserviço, os supermercados perpetuam o individualismo e evocam a sensação de “livre-escolha” dos produtos, ampliando a fetichização da mercadoria.

Para conhecer uma FOME estabelecida em supermercado, fizemos uma visita de campo ao hipermercado Extra, na cidade de Araraquara, interior de São Paulo.

Numa primeira aproximação, achamos importante comentar a disposição da FOME na totalidade do estabelecimento comercial. Há duas formas de acesso a ela. Primeiro, pelo elevador a partir do térreo, passando obrigatoriamente por outras redes franquizadas; segundo, por dentro do hipermercado, passando pela seção de eletrônicos e caixas de pagamento (com formato labiríntico, cercados por produtos de fácil transporte e preços baixos). Já ao redor da loja, deparamos com caixas eletrônicos bancários e outros espaços disponíveis para locação.

Comparando essa FOME com a de Itaquera, há mais semelhanças que diferenças entre elas. Como podemos observar na “Figura 6”, a arquitetura e a luminosidade do ambiente variam pouco; inclusive, de um modo geral, a disposição das mercadorias. Às diferenças, limitam-se às idiossincrasias do franqueado, tal como a exposição de “souvenires” na vitrine

no lugar de manequins, ou de camisetas oficiais juntamente com as “unbranded” (à direita na foto).

Figura 6. Fachada e parte do interior da FOME da rede “Poderoso Timão”, situada no hipermercado Extra, na cidade de Araraquara, interior de São Paulo.

Dentre as 5 visitas de campo efetuadas, elegemos essa como a mais elucidativa em diversos aspectos, devido a entrevista que fizemos com o franqueado

Durante a conversa, obtivemos muitas informações a respeito dos agentes envolvidos na estruturação das FOMES, que nos ajudou na redação desse capítulo. O franqueado nos informou ainda sobre a dificuldade encontrada para o estabelecimento da FOME num hipermercado, devido aos impasses com a franqueadora. Para tanto, foi necessário convencê-la das qualidades locais do ponto comercial, o que o levou a encomenda de uma pesquisa de mercado do entorno, que ressaltara a densidade dos pontos comerciais e o fluxo de pessoas durante o dia no entorno citado.

Nos centros ou pontos comerciais: a FOME da Faria Lima.

Dos espaços do comércio e do consumo que estamos descrevendo em conjunção com as visitas de campo nas FOMES, depois dos shoppings, os localizados em centro e pontos comerciais são os mais óbvios, como já apresentado na “Tabela 2”.

Gerir um empreendimento de artigos de *grife* fixado em pontos ou centros comerciais é mais arriscado do que em shoppings, devido à concorrência e a visibilidade com outros pontos. Assim, deve-se focar no consumidor (o torcedor) aglomerado e com poder de compra, como fator que diminuirá o risco que possa vir a ocorrer.

No local elegido- a Avenida Brigadeiro Faria Lima, na cidade de São Paulo-, o que nos interessou foi a riqueza que lá se reproduz, uma vez que a via³⁰ pertence ao Eixo Empresarial-Comercial paulistano, podendo oferecer subsídios à nossa *questão*.

Dos pontos ou centros comerciais onde as FOMES se estabelecem, encontramos ruas, avenidas e quiosques. Além dos produtos, a arquitetura arrojada das lojas agrada os olhos do torcedor-consumidor do clube, conforme vemos na “Figura 7”.

Figura 7. Fachada e interior da FOME da rede *Poderoso Timão*, situada na Avenida Brigadeiro Faria Lima.

Aos aspectos gerais da FOME, mesmo situando-se num local de concentração de pessoas de maior poder aquisitivo, reiteramos aquilo que já falamos no SC e no hipermercado, incluindo os aspectos idiossincráticos do franqueado.

Arenas Multiuso: a FOME do “Morumbi Concept Hall”.

Obviamente, o estabelecimento de uma FOME não poderia deixar de fixar-se em uma Arena Multiuso.

Estas estruturas têm por finalidade sua multifuncionalidade, pois, já no projeto, são idealizadas como espaço fragmentado. Sendo espaços que atraem pessoas, foram

³⁰ Já num olhar crítico sobre a avenida, constatamos algumas características que fazem da cidade paulistana aquilo que discutiremos e conceituaremos no segundo capítulo como *Urbanização Crítica*: entre edifícios construídos com o emprego de grande montante de capital, exploração da força de trabalho e constância de carros e pessoas de luxo, a contradição aflora e pinça aos olhos, com o comércio informal e a presença de pessoas despossuídas de condições dignas de vida dormindo debaixo de árvores e atrás de muretas que demarcam as propriedades ao longo do calçamento.

construídos para proporcionar um consumo e comércio ampliados. Esta realidade materializou-se concomitante ao crescimento dos centros urbanos e aumento de consumidores, e por isso não recebem mais a denominação de estádio de futebol e sim arenas multiuso.

Atualmente, há apenas 1 FOME em arenas multiuso, estabelecida nas instalações do clube São Paulo Futebol Clube, no Estádio Cícero Pompeu de Toledo (conhecido vulgarmente como “Morumbi”, devido ao bairro que circunda a arena) segundo o representado na “Figura 8”. Na arena, há um espaço próprio para o comércio e consumo de produtos, encontros empresariais, passeios turísticos e diversos serviços exclusivos aos sócio-torcedores, chamado de “Morumbi Concept Hall”.

Figura 8. Fachada e interior da FOME sede pertencente à rede *São Paulo Mania*, no Estádio Cícero Pompeu de Toledo.³¹

Por ser a loja sede da rede, à primeira vista, observamos sua dimensão assear-se em relação às outras lojas (70m²), levando a uma maior e melhor organização das mercadorias; ajudada pela iluminação do corredor externo, a luminosidade do ambiente é maior, da mesma forma que a alegorização no interior das lojas (com papéis de parede do clube e dos jogadores estampados nas paredes); a vitrine é mais ampla, proporcionando a

³¹ Em, SAOPAULOFC.NET. **Loja São Paulo Mania chega ao estádio do Morumbi**, 2011. “A unidade do estádio do Morumbi não ficará restrita apenas à loja, localizada no setor térreo. Em dias de jogos, cinco lojas-satélites serão distribuídas por todo o estádio para que o torcedor tenha facilidade de adquirir os produtos. Vendedores possibilitarão aos torcedores que estiverem nas arquibancadas e numeradas comprarem os produtos. Também será aberta uma unidade na área social do São Paulo. [...] ‘Essa loja no estádio do Morumbi premia um crescimento bastante intenso das franquias, que têm tido muita procura por parte da torcida. Essa é uma unidade importantíssima na expansão da rede, é **inclusive a maior em tamanho entre todas**, e precisávamos estar presentes na casa são-paulina’, completa André Giglio.”

exposição de uma maior variedade de mercadorias, e, por conseguinte, chamando mais a atenção. Às semelhanças: marquises também estão ausentes; comparada com as outras FOMES, curiosamente, a composição das mercadorias não varia, a não ser pela sua maior quantidade.

As FOMES em rodoviárias: no caminho dos viajantes.

Com as mudanças nos padrões de consumo no decorrer do processo de modernização do país, espaços de encontro como as rodoviárias se rearranjaram estruturalmente, funcionalmente e formalmente. Antes, o que predominavam eram os guichês onde eram compradas passagens e algumas lojas locais. Agora, diversas marcas publicitárias disputam espaço com os próprios viajantes que, no lapso entre a chegada ou despedida, têm a opção de comprar produtos, antes resguardados em shoppings e em centros ou pontos comerciais.

A última pesquisa de campo foi realizada nesse espaço de comércio e consumo, especificamente, na remodelada rodoviária da cidade de Campinas, no interior paulista. Porém, quando fomos à procura da FOME, nos surpreendemos com seu fechamento. Mesmo assim, podemos destacar a presença de várias franquias, similar a uma galeria de compras, por exemplo.

Fora do recorte empírico, atualmente, a única FOME materializada em rodoviária, está em Porto Alegre, referente à rede *Inter Shop*.

Estas visitas de campo nos permitiram refletir sobre a seguinte questão: a arquitetura das FOMES e a disposição/composição das mercadorias estandardizadas variam segundo os diversos espaços comerciais e de consumo?

A questão parece descabida ao leitor, visto ser uma rede franqueada, ou seja, espaços caracterizados, principalmente, pela sua natureza intencionalmente repetitiva e subordinatória; também porque as mercadorias, tanto em composição quanto em disposição, são em sua maior parte padronizadas pela franqueadora. Mas, tendo em vista a grande desigualdade socioespacial de São Paulo e mesmo a localização das FOMES em diferentes pontos comerciais, consideramos que poderia haver alguma diferença significativa entre elas.

Nas investigações de campo, verificamos nas FOMES com status de loja sede- como naquela da *São Paulo Mania* materializada na arena multiuso-, uma discrepância em tamanho e disposição das mercadorias postas à venda. Exceto na composição das

mercadorias, que não variam nem com a dimensão e nem com o espaço comercial, só em quantidade (estoque).

Já a sede da rede *Poderoso Timão* (no bairro Parque São Jorge, distrito do Tatuapé, mais abrangentemente na Zona Leste paulistana), excede em quase todos os aspectos as colocações feitas em relação à descrição da loja sede da *São Paulo Mania*.

Figura 9. Parte do amplo interior da FOME sede da rede *Poderoso Timão*³², no Parque São Jorge (distrito do Tatuapé). Disponível em: <[flickr.com/photos/weshape/5104981854/sizes/l/in/photostream/](https://www.flickr.com/photos/weshape/5104981854/sizes/l/in/photostream/)>.

Correlacionando-as através da “Figura 8” e “Figura 9”, quanto às dimensões, a da *Poderoso Timão* é mais ampla em largura e altura (400m²), prevalecendo também linhas retas; a luminosidade é maior, ajudada pela luz externa; a alegorização é semelhante, com papéis de parede ornamentando algumas facetas interiores. Na loja existem ainda serviços exclusivos, como a estamparia para personalização do vestuário com o número do jogador preferido ou o nome do futuro consumidor.

³² Em, JORNALISMOFC.COM. **Timão inaugura megaloja no Parque São Jorge**, 2009. “A loja tem 400 metros quadrados e é a maior loja da rede, terá sua entrada visível à quem passa em frente ao clube pela rua São Jorge e vai integrar a loja ao Memorial do Corinthians. [...] Aposta ainda no visual temático. Na entrada, 11 manequins uniformizados simbolizam os craques corinthianos, e há também espaços que lembram arquibancadas, com manequins vestidos com produtos para a torcida Fiel”.

Figura 10. Fachada da loja sede da rede *Poderoso Timão*, localizada no Parque São Jorge. Disponível em: <upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4a/Loja_Poderoso_Tim%C3%A3o.jpg>.

Em relação à “Figura 8” e “Figura 10”, na última, exteriormente, nota-se duas diferenças em relação às outras FOMES: a presença de marquises, conferindo-lhe certo *status*, e de linhas curvas, contrastando com seu interior. A vitrine, além de maior que a da *São Paulo Mania*, é dupla, possibilitando uma melhor organização das mercadorias.

A semelhança mais gritante entre as duas sedes, é a variabilidade dos produtos, que não mudam, semelhante às lojas menores da mesma rede. Uma hipótese em relação a isso, reiteramos, se deve à padronização da empresa licenciada, enquanto estratégia para evitar um desprestígio ou predileção por certas FOMES, a desdém de outras de menor porte.

2) Para além da distribuição espacial das FOMES nos pontos comerciais, também cabe pensar sobre *a distribuição dos objetos-mercadoria licenciados em estoque para os pontos comerciais*: para reprodução das FOMES, objetos-mercadoria são essenciais, além do elemento mais antigo, afora o signo da marca. Isso é porque o licenciamento esportivo já existia antes da franquia, mas não antes da marca do clube³³. Em certa medida, ambos, objetos-mercadoria e signo, são as bases de sustentação da rede franqueada. A diferença entre o licenciamento esportivo do clube e o da empresa que controla as FOMES é o controle da distribuição e das terceirizações da última.

Se na produção, tal como concluímos, há uma parcial centralização por parte da franqueadora, na distribuição, a centralização é total. Porém, a distribuição centralizada pela

³³ Veremos melhor esse movimento no segundo capítulo, onde analisaremos a transformação dos clubes brasileiros em marcas publicitárias, e a sua atuação enquanto condição para a existência do licenciamento esportivo.

franqueadora exige um capital fixo, onde as mercadorias nacionais e importadas possam ser estocadas, assim como a logística desse estoque. O capital fixo que concentra a maior parte da produção/importação da franqueadora, no caso da *SPR Franquias*, refere-se um centro de distribuição de 4,5 mil metros quadrados, que está em funcionamento desde o final de 2011 no município de Extrema, em Minas Gerais.

Nossa pesquisa indica duas razões para a escolha de Extrema: *geoestratégica e fiscal*.

A primeira se dá pela sua localização, pois o município encontra-se próximo à Rodovia Federal Fernão Dias, que liga as Regiões Metropolitanas de Belo Horizonte e São Paulo (maior centro consumidor e de concentração de FOMES do país, e de faturamento da franqueadora com a venda de objetos-mercadoria e de Taxas de Franquia). Mais precisamente na proximidade com a macrometrópole brasileira, que compreende as regiões metropolitanas de São Paulo e Campinas (SP).

A segunda está atrelada à política de desenvolvimento econômico do município em relação à região Sul de Minas Gerais, apontando para o fator fiscal. Segundo pesquisas³⁴, Extrema, entre 2000 e 2013, obteve o maior crescimento populacional da região mineira, com 64,9%. O setor industrial, por sua vez, subiu de 60 para 173 unidades, demandando também os empregos, que por sua vez, dinamizam comércio e agricultura. A estratégia consiste num atrativo político de isenção fiscal para instalação de atividades produtivas, tal como o centro de distribuição da franqueadora.

Portanto, no centro de distribuição, fluem e refluem todos os tipos de objetos-mercadoria já desdobrados. São eles: produtos têxteis *made in China* referentes à patrocinadora oficial do clube que significa a marca; produtos variados *made in China* comprados pela franqueadora; produtos têxteis produzidos pelo setor de confecções da franqueadora; produtos terceirizados mediante autorização e controle por parte da franqueadora.

Sobre a troca, nos dizeres de Marx (2007, p. 19), ela é um momento da produção. A premissa apontada pelo autor é a presença mediadora da troca em dois momentos: entre a produção e distribuição e precedendo o consumo

Com relação às FOMES, nossa premissa toma duas direções, de acordo com os dois momentos apresentados acima: entre a produção e a distribuição, a franqueadora

³⁴ G1.GLOBO.COM. **População de Extrema cresce 64,9% entre 2000 e 2013, aponta pesquisa**, 2014. “Em 13 anos, o número de indústrias na cidade passou de 60 para 173. Segundo o vice-prefeito João Batista da Silva, o resultado é fruto de uma política estratégica para o crescimento”.

centraliza a troca; precedendo o consumo (o que inclui a relação com os franqueados e consumidores), a franqueadora **descentraliza a troca**.

Entre a produção e distribuição, a troca se insere como um acordo de valores de troca entre indivíduos e empresas. Impõe a necessidade de circulação da mercadoria, não necessariamente no sentido corriqueiro de circulação (deslocamento) apontado por Marx, mas também numa contratualidade que formaliza a troca. O que revela uma divisão do trabalho, tal como a existente, por exemplo, entre os setores produtivos têxteis e de franqueamento das FOMES, pelas empresas do ramo *SPR Franquias* e *Meltex AOY*.

No caso das FOMES, a produção de mais-valia se dá no momento da produção dos objetos, sejam artigos de vestuário ou outros, pressupondo uma distribuição determinada (do capital, dos meios de produção), bem como uma troca determinada (pautada pela circulação de equivalentes) encabeçada pela franqueadora.

Precedendo o consumo, a troca insere-se como momento mediador para a realização da mais valia. É interessante também salientar, que para Marx, a troca inclui as Atividades- tal como o ponto comercial-, além das Capacidades (a qual tomaremos por “Saberes”, engendrado numa noção mais ampla de Trabalho) humanas, que se refere, no caso estudado, ao *know-how*³⁵ do modelo franqueado e do treinamento de funcionários. A descentralização da troca aí ocorre, porque a franqueadora (no caso da *SPR Franquias*) terceiriza uma empresa chamada Francap (*Franchising Capital Partners*), incumbida de credenciar e treinar os franqueados dentro do modelo de franquia.

Por fim, no consumo, é onde há a realização da mais-valia criada na produção e incorporada nas mercadorias pelo trabalho, tornando-se para o consumidor, após a troca, valor de uso ao mesmo tempo em que deixa de ser valor de troca. Também, no caso das franquias, é através do consumo (do consumidor) que o poder da marca se revela.

Para a realização da mais-valia, é necessária a realização do lucro, revertida para o franqueado de uma FOME através da venda que, concomitantemente, possibilita ao clube-

³⁵ A troca de conhecimentos (“Capacidades” ou “Saberes”) privados, comercialmente conhecidos pelo termo *know-how*, em grande medida esclarece um questionamento deixado em aberto por Marx no *Grundrisse*. No início de sua explanação sobre a relação dialética produção-troca, indaga se a “própria circulação não é mais que um momento determinado da troca, ou também é troca considerada em sua totalidade” (MARX, loc.cit., *tradução nossa*).

A relação da troca com as Capacidades tomadas pelo próprio Marx, se observadas hoje, sinalizam seu crescimento, que em termos marxistas é chamado de Capital Imaterial. No tempo de Marx, as Atividades possuíam ou maior intensidade, ou um foco maior de análise, fazendo referência à produção capitalista, que exige para realização do seu ciclo uma circulação. Já a troca no formato *know-how*, a circulação de indivíduos é um pressuposto, mas não uma constante no ato, o que validaria os dois sentidos da troca-circulação privada na citação de Marx. Não acreditamos ser um equívoco do autor, mas sim uma impossibilidade dada pelo seu momento na história.

marca extrair uma renda monopólio por intermédio do percentual desse lucro (entre 7% a 11% sobre o preço de cada objeto-mercadoria vendido), denominado *royalties*.

O consumo numa FOME pauta-se numa representação sobre o futebol-paixão, expresso objetivamente numa mercadoria; portanto, como valor de uso e de troca. O sentido do valor de uso é satisfazer a necessidade de um torcedor-consumidor por meio do consumo gradativo desse valor. Mas, trata-se de uma mercadoria com um “valor de uso especial”, porque é oficializada como a verdadeira, como aquela que realmente representa o clube esportivo. O resultado é uma “razão” para continuidade da produção, que pode ser: a) dos indivíduos, ao ter atendido um desejo (necessidade produzida) de consumo; b) da reprodução das FOMES; c) da reprodução do futebol enquanto capital.

Vemos assim uma indissociabilidade com a reprodução social, em que “[...] o indivíduo produz um objeto e, mediante seu consumo, retroage, porém como um indivíduo produtivo que se reproduz a si mesmo”³⁶. (HARVEY, 1990, p. 90, *tradução nossa*). O consumo representado pelo futebol-paixão, para além de um motivar da produção, motiva sua reprodução como futebol-negócio, ao ser esse seu outro dentro do modo capitalista; do mesmo modo que o consumidor, ao introduzir a si mesmo como indivíduo reproduzido, nunca retroage ao seu Ser anterior, ao seu ponto inicial.

³⁶ HARVEY, David. **Los límites del capitalismo y la teoría marxista**, 1990. “[...] el individuo produce un objeto y, mediante su consumo, retorna así, pero como un individuo productivo que se reproduce a sí mismo”.

Capítulo 2

Condições para o surgimento das FOMES

O segundo capítulo do estudo contempla um momento regressivo. De um lado, o que acabamos de caracterizar como descrição, de outro, por intermédio de uma regressão, descobriremos elementos que, em gêneses distintas, levaram à atual produção das FOMES.

Martins (1996, p. 15) esclarece o momento, como:

[...] relações sociais que têm datas diferentes e que estão, portanto, numa relação de descompasso e desencontro. Nem todas as relações sociais têm a mesma origem. Todas sobrevivem de diferentes momentos e circunstâncias históricas.

Isso quer dizer que as condições para a produção das FOMES, não necessariamente, estiveram em constante interação. Todas exigiram relações específicas entre capitalistas individuais, instituições de mercado e o Estado, necessárias para sua reprodução. Interpretando o autor, não contém apenas uma história linear, evolutiva, mas uma integração marcada por descontinuidades.

Em suma, o momento regressivo exige um tratamento analítico, no sentido de desembaraçar uma complexidade temporal³⁷, pois qualquer condição existe num dado tempo; no capitalismo, as condições interagem historicamente enquanto produtoras de valor, de mercadorias. De outra forma, poderíamos também reescrever o título acima, com a seguinte frase síntese: *A história da mercadoria FOME*.

A partir da interpretação do título do capítulo, em associação com a leitura do capítulo anterior, poderíamos, ainda, em uma palavra resumi-lo como *capital*, ou sua forma-valor mais atomizada, a *mercadoria*. A necessidade de acumulação ampliada do capital leva inevitavelmente à mercantilização de práticas sociais, tal como o esporte em geral, onde a modalidade futebol é, no momento atual, uma das mais rentáveis.

³⁷ Um grande problema referente ao segundo momento da metodologia de análise é a regressão excessiva que muitos acadêmicos recorrem ao expor seu objeto de estudo. Alguns pretenderem iniciar o trajeto com elementos iniciados séculos atrás. Impróprio, às vezes, a objetos contemporâneos, que pouco se identificam com tais condições, como as FOMES. Podíamos muito bem voltar aos tempos originários do futebol, na Inglaterra do século XIX, onde o futebol era bem diferente do praticado agora, e as partidas com a bola eram feitas entre habitantes de bairros inteiros; partidas essas que duravam um dia inteiro, deslocando milhares de pessoas entre espaços de habitação ou comerciais, a fim de se congratularem vencedores do “*match day*”. Ou até mesmo, no caso do Brasil, voltar ao momento em que o futebol (trazido da Inglaterra, já com as principais características que conhecemos hoje, como as partidas em arenas cobertas com o gramado central) chegou como cultura de elite, e logo após se popularizou, se tornando, por conseguinte, um negócio (futebol-negócio) e também um instrumento ideológico do Estado.

Poderíamos até fazer, mas não inserido nesse método de análise. O que significaria isso no nosso caso? Ser analítico ao passo de selecionar as regressões (gêneses) seria tentar buscar elementos que, veementemente, fazem coerência com a descrição outrora realizada; de outro modo, identificar o que era virtual no passado e que se realiza no presente.

Portanto, o caminho a percorrer nesse momento, é o de desdobrar as condições para o surgimento das FOMES. Elencamos três: 1) a expansão das franquias no Brasil; 2) a transformação dos clubes de futebol brasileiro em marcas publicitárias; 3) e um dos subprodutos do clube-marca, o licenciamento esportivo.

A franquia é uma forma comercial, entendida como uma unidade de negócios, produzida na relação entre franqueador e franqueado. O primeiro possui uma propriedade privada expressa numa marca, nome ou ideia que, dependendo da sua identificação com os consumidores (capacidade de obter lucro), torna-se um atrativo para o segundo, que a um determinado preço (expresso em taxas e obrigações) adquire o modelo e o direito de uso da marca.

Mas também, as franquias compreendem um sistema maior: o *franchising*, ou franqueamento (tradução), que incluem elementos jurídicos, comerciais, de produção e territoriais.

Este último, o território, envolve o urbano; de outra maneira, uma fração do solo urbano que exige para sua realização um ponto específico, facilitando sua reprodução, além de contribuir para a produção do espaço urbano em sua totalidade.

O crescimento das franquias, também compreende um momento histórico no Brasil, específico na década de 80, momento em que o país vivia uma crise conjuntural de âmbito mundial, e a possibilidade de alcançar o desenvolvimento um negócio sem riscos, era algo visado.

No mesmo período histórico surge o segundo item, que é a constituição dos clubes de futebol enquanto marca publicitária. O surgimento da marca no clube- contrário à necessidade apontada por José de Souza Martins sobre o método-, não pode ser datado precisamente, mas através de um processo, ainda que a década de 80 possa envolvê-lo.

Tal como nas franquias, os clubes inserem-se num conjunto de instituições sociais, como as jurídicas, comerciais, de produção e territoriais.

Não podemos esquecer que na década de criação do clube-marca, a de 80, o Brasil encontrava-se em crise. Além, claro, os clubes de futebol. Disso perguntamos: *qual a relação da marca com o clube diante da crise na década de 80?* Num primeiro momento, verificamos uma falta de repasse de recursos do *Estado*, ou até a sua ausência, culminando na criação de uma legislação que mercantilizava os clubes, como a “Lei Zico” e a “Lei Pelé”.

Os efeitos dessa ausência expuseram e intensificaram a *queda do público nos estádios* e a intensificação do *êxodo de jogadores*. Contraditoriamente, criou as condições

para que esta prática social se convertesse em uma prática de mercado, sinalizando a emergência do *marketing esportivo* e uma elitização do futebol.

As relações que se formaram e ainda se desdobram vão em direção à constituição de um futebol empresarial, no qual as FOMES têm importante papel.

Na década de 1980, a crise proporcionou para o futebol (já então uma prática profissionalizada no país e internacionalizada) a possibilidade de aprofundamento de seu papel como catalizador de negócios.

Um dos subprodutos dessa possibilidade de catalização de negócios, ou seja, do clube-marca, refere-se ao licenciamento esportivo, que está ligado às transformações do capital no final da década de 80.

O licenciamento esportivo é uma ferramenta de obtenção de receita para os clubes, por intermédio da venda de produtos e serviços. Funciona com a agregação contratual da marca de um clube a um valor produzido, gerando uma *distinção* no mercado. Para o clube, o licenciamento não exige investimentos, pois se trata da renda obtida do percentual de lucro sobre um valor vendido (*royalties*).

2.1. Considerações sobre o *franchising* e sua expansão no Brasil

No capítulo anterior, conceituamos as FOMES, esse objeto ainda pouco investigado na Geografia. Contudo, ficou por discutir o próprio conceito de franquia, enquanto condição primordial para sua existência. No decorrer desse subtítulo, tentaremos preencher tal lacuna.

Para entendê-la, é preciso conhecer o sistema como um todo, ou seja, o de *franchising*. Tanto no tempo, pois seu crescimento ocorreu num momento específico da história (compreende a década de 80), quanto no espaço (Brasil > metrópoles > espaços comerciais e de consumo adequados à sua reprodução).

Iniciaremos, portanto, com uma definição do conceito de *franchising*, onde discutiremos com alguns autores, e seus respectivos pontos de vista. Depois, discutiremos a sua relação com a produção do espaço urbano, uma vez que possuem uma materialidade consubstanciada num ponto comercial e, portanto, representam uma parcela intercambiável do solo urbano, além de se reproduzirem em pontos específicos de uma cidade, ou seja, tem como condição para sua expansão o fator localização.

Para Cherto (1988, p. 4), o *franchising* (franqueamento) seria “nada mais, nada menos do que um método e um arranjo para a distribuição de produtos e/ou serviços”.

O termo *franchise*, segundo Fontenelle (2002, p. 86), “vem da velha palavra francesa *francher*, que significa ‘liberdade de servidão ou emancipação das restrições ou repressões’. Já na língua inglesa, o sentido se aproxima daquilo que o termo representa hoje enquanto empresa: direito”. Enquanto modelo empresarial (“Business Format Franchising”) expandiu-se geograficamente a partir do EUA, na segunda metade do século XX.

Em relação ao primeiro autor, notemos que sua definição não é dirigida a uma compreensão crítica do que seja o franqueamento; sua preocupação está ligada a uma mentalidade empresarial. Já a autora- para além dessa mentalidade, pois insere as franquias num processo de fetichização da mercadoria-, conceitua contemporaneamente o *franchising*, também como direito de uso comercial (propriedade). O franqueamento, portanto, compreende uma dimensão imagética, por exemplo, em sua associação com a marca, assim como material, em equipamentos, produtos ou, acrescentando, num *ponto comercial no/do urbano*.

Apesar do modelo “empresarial” ter surgido no final do século XIX, foi somente durante a segunda grande guerra que o sistema tomou contornos mais definidos³⁸.

Além disso, esse direito de propriedade só se estabelece através de um contrato, o que eleva o *franchising* a uma dimensão jurídica, permitindo “ao proprietário tanto explorá-lo economicamente, quanto licenciar sua marca”³⁹.

Esse “licenciar sua marca”, no formato empresarial, significa estabelecer sob um contrato temporário, o direito de uso de sua marca e todo reconhecimento social a um capitalista autônomo, o que consequentemente isenta o franqueador (proprietário de um *valor-signo*⁴⁰) de aplicar seu capital, obtendo, por conseguinte, a expansão geográfica do seu negócio, da sua marca e do capital. O franqueado incumbe-se dessa tarefa, e mesmo arcando com a maior parte dos custos e riscos, dispõe-se a ir em frente com o negócio, porque o que procura é “a lucratividade já comprovada de um nome, um símbolo para identificar suas mercadorias e distingui-las dos seus competidores” Boas; Chain (1976 *apud* FONTENELLE, 2002, p. 88). Observemos que para franqueado, o importante, além de uma margem de lucro pré-determinada, é a consciência de que os objetos ou serviços se imobilizem na marca, provocando nos consumidores uma imediata identificação ou diferenciação.

Gorz (2005, p. 45) oferece uma definição de *franchising* que remete à privatização de um conhecimento e da constituição de uma marca.

O *franchising* não é nada mais, nada menos, que a privatização de um conhecimento ou de uma competência, patenteados sob um nome de marca cujo *uso* é alugado a empresas que os utilizam. A firma-mãe continua como sua única proprietária. Ela faz funcionarem seus conhecimentos como um capital (imaterial) por intermédio das franquias. Este funciona como capital fixo na medida em que contribui para a produtividade das empresas licenciadas, organiza o trabalho, submete-o ao seu comando à distância. A totalidade do lucro da firma-mãe virá das “taxas” que ela cobra dos franqueados.

Observemos que o *franchising* não se refere exclusivamente à sua materialização enquanto “capital “fixo, na forma de uma loja comercial no espaço urbano. Ele se remete também a uma imagem ligada à inserção da marca, ou seja, um signo roupado de elemento simbólico. Aliás, é da sublimação do imaterial sobre o material, que autor cunha o conceito de

³⁸ Enquanto possibilidade viável de ascensão econômica de soldados americanos vindos das áreas em conflito. Em suma, uma alternativa encontrada pelo Estado, para sanar o prejuízo social causado pela guerra.

³⁹ CHERTO, 1988, loc. cit.

⁴⁰ Em relação ao conceito de valor-signo, segundo BAUDRILLAR (1996), refere-se à coisificação do valor de troca em um nível mais abstrato. Mas que possui a capacidade de prover tendencialmente uma valorização do capital, e em momentos já comprovados da história, contribuir no atenuar das crises de acumulação.

“capital imaterial”, uma vez que “seu valor simbólico, estético ou social, prevalece sobre seu valor de uso prático”⁴¹.

Para reproduzir a marca e manter os rendimentos sobre ela, é necessária uma relação de subordinação, que envolve um “comando à distância” e cobrança legal de “taxas”. Inclusive, esse caráter subordinativo, pode ser interpretativamente concebido, por meio de uma entrevista que Marcelo Cherto concedeu ao canal *Globo News*⁴² no dia 12 de Março de 2013. Afirmo ele que, ao contrário do comumente pensado, franqueadores preferem franqueados inexperientes, para não ocorrer imposições dentro daquilo que chama de “vícios”, devendo, por conseguinte, seguir rigorosamente o modelo adotado⁴³.

A expansão do franqueamento no Brasil ocorreu na década de 80, com as mudanças econômicas oriundas de repercussões mundiais⁴⁴ e com a afirmação das cidades (principalmente das metrópoles, de forma significativa). No período, se evidencia a queda do setor industrial e o crescimento do setor de serviços. Pacheco (1992, p. 34)- a partir de dados do IBGE sobre a região metropolitana paulista entre 1979 e 1989-, observou que o setor industrial decresceu de 43.6% para 37,7%, vítima do processo de mobilidade geográfica da indústria⁴⁵, enquanto que o setor de serviços (terciário) sofreu um aumento de 52,3% para

⁴¹ Ibid., p. 38.

⁴² **Disponível em:** <http://g1.globo.com/globo-news/conta-corrente/videos/t/todos-os-videos/v/conheca-os-riscos-de-investir-em-uma-franquia/2453665/v>.

⁴³ O *franchising* exprime não só o conhecimento do negócio em si, como a gerência do investimento e a contabilidade das receitas, aliadas à concessão de uso da marca, mas uma série de outros termos (*Anexo I*), que apareceram no primeiro capítulo para a definição das FOMES.

⁴⁴ O termo *mundialização*, para além da conotação empresarial do termo globalização- melhor difundido pelas mentes americanas e nipônicas interessadas na generalização dos quadros de liberalização econômica e desregulamentação política-, põe acento na reprodução das relações sociais enquanto produtora das metamorfoses do capitalismo, principalmente na segunda metade do século XX.

Essa redefinição impulsionou e foi impulsionada por uma crise sem precedentes na história do capitalismo, repercutida nas altas taxas globais de desemprego e queda salarial (e, conseqüentemente, do poder de compra). Em seu âmago revelou que a acumulação havia sido direcionada não mais à produção, mas pela emergência do *capital financeiro* e suas operações enquanto raiz dessa crise. O capital financeiro é um capital ilusório, uma vez que está ancorado na produção de um valor futuro ainda não realizado.

Ao curso da crise no Brasil, a chamada “*década perdida*”, relaciona-se com a crise global de acumulação financeira. O petróleo, imaterializado nos “petrodólares”, levaram a uma crise no começo de 80, à cobrança de empréstimos aparentemente dados de agrado pelos bancos americanos e europeus, aliando-se aos problemas fiscais/políticos do país. Os reflexos sociais foram o desemprego, miserabilidade, arrocho salarial, diminuição do consumo, poder de compra, etc.

⁴⁵ CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**, 2007a, *grifo nosso*. “É assim que, a primeira vista, a mudança mais evidente que se constata em São Paulo, refere-se ao deslocamento dos estabelecimentos industriais como decorrência de mudanças no processo produtivo, como condição de competitividade que obriga as empresas a se modernizarem, diminuindo seus custos de produção o que se torna difícil numa metrópole super edificada como São Paulo onde o preço do solo urbano (escasso) é alto e o congestionamento eleva os custos de circulação [,] pois

58,4%, com destaque para o subsetor de “Comércio de Mercadorias” (que inclui tanto o setor de franquias quanto espaços do comércio e do consumo, como os shopping-centers e (super) (hiper) mercados), que passou de 6.3% para 11,2%.

Durante um período marcado por recessões e arrochos econômicos, que ficou conhecido por alguns estudiosos como “década perdida”, o setor de serviços obteve crescimento. Tal situação levou Pintaudi (1989, p.74-75), por exemplo, a indagar “perdida pra quem?”, uma vez que quem “perdeu mesmo foi a imensa maioria da população que cada vez menos pôde satisfazer suas necessidades básicas e teve que conviver com uma inflação...”⁴⁶.

Também, é na década de 80 que a frase do brasileiro Milton Santos sobre as cidades brasileiras- em sua obra *O espaço do cidadão*- adquiriu força, pois, independente dos atores sociais que as fundaram (Estado ou iniciativa privada), foram “criadas para servir à economia e não à sociedade” (1987, p. 43).

As cidades firmaram-se como o lugar privilegiado (centralidade) da produção e do consumo. Essas condições são mais nítidas nas grandes metrópoles, tal como na paulistana, onde o dinamismo no setor de serviços, só foi possível devido a um movimento contraditório de precarização do trabalho, evidente no desemprego e na baixa qualificação empregatícia⁴⁷, tal como afirma Kowarick (2000, p. 21).

[...] no final de 1983, havia na Grande São Paulo cerca de 1 milhão de desempregados, montante que corresponde a 15% da população economicamente ativa. O nível de emprego industrial voltou a ser semelhante ao imperante em 1973, num contexto em que continuou acentuado o incremento demográfico da Região, pois nestes dez anos sua população aumentou 38%. Ademais, a perda da oportunidade de um trabalho permanente e regular só poderia aumentar as taxas de subemprego, que passam a representar aproximadamente 20% da força de trabalho.

Tal ambiente marcado por desemprego e a precarização do mesmo também foi propício para o surgimento das franquias, pois atraiu um contingente de ex-empregados que estavam dispostos a investir suas indenizações na busca de outras formas de sobrevivência.

aumenta o tempo dos deslocamentos. Por outro lado, os impostos também são mais altos e os incentivos menores ou inexistentes. Mas, contraditoriamente, o deslocamento potencializa a concentração, na medida em que muitas indústrias se deslocam mas mantêm suas sedes na metrópole sinalizando o fenômeno de desconcentração (do setor produtivo) e centralização do dinheiro-capital.” (p. 16)

⁴⁶ PINTAUDI, Silvana Maria. (Org.) **O Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e estratégia de localização**, 1992, *grifo nosso*. “Isto significou um faturamento de 2 bilhões de dólares que os consumidores gastaram entre jóias [joias], roupas e pipocas: dos quais 10% ficaram nas mãos dos proprietários, um resultado que permite até mesmo questionar se os anos 80, denominados de “década perdida” pelos economistas, foram ruins para todos os setores da atividade econômica.” (Op.cit., p. 15)

⁴⁷ KOWARICK, Lúcio. **Escritos Urbanos**, 2000.

Além disso, o estabelecimento das franquias em pontos comerciais valorizados, como os em centros de consumo e shopping-centers, obedeceu a uma condição sócio-espacial, onde os quadros de desigualdade social estavam ligados a uma fragmentação e hierarquização⁴⁸ do solo urbano, evidente na relação centro-periferia. Maricato (2001), com dados da Secretaria de Habitação e Desenvolvimento Urbano do município de São Paulo, aponta que em 1973, a população residente em favelas⁴⁹ paulistanas girava em torno de 1%. Em 1980, essa proporção saltou para 8%, e em 1993 notáveis 19,4% (ressaltando ainda, que na atualidade, a cada 5 moradores 1 reside em favelas).

Esse fato, fruto do desenvolvimento desigual do capitalismo em países periféricos, levou Damiani (2010, p. 37), a explicitar o caráter da urbanização brasileira atual como *Urbanização Crítica*⁵⁰, enquanto conceito que diz respeito às contradições sociais da vida urbana, na direção do “sentido histórico da pobreza”, uma vez que grande parte da população vive apenas a negatividade do trabalho e da urbanização.

Nessas condições, a urbanização crítica pode ser mais bem evidente nas periferias. Mesmo assim, ainda temos que ter certa cautela, quanto ao fato de atribuir à periferia toda a sorte de contradições advindas do espraiamento da metrópole no decurso da reprodução do espaço, até porque a periferia não deve ser autonomizada; ela só pode ser explicada pela e através de sua relação com o centro.

Primeiramente, com o deslocamento espacial de faixas de renda média alta e alta para áreas mais periféricas entre os anos 70 e 80, e em função da expansão de alguns setores

⁴⁸ É comum ouvirmos das pessoas, que nas metrópoles as coisas encontram-se diversificadas, fragmentadas. Segundo Carlos (2007a, p. 84), essa tendência à unidade, que pouco nos distancia da fragmentação do espaço, apoia-se na sua “condição de mercadoria”, ditada pela repartição privada dos lugares, para atendimento das demandas específicas da sociedade capitalista, que redefinem e delimitam “os modos de uso e de apropriação”.

Contudo, não é simplesmente o espaço que se fragmenta, mas próprio sujeito que lhe impõe essa condição. A fragmentação envolve a segregação sócio-espacial, intensificando-se no decorrer do processo de expansão do urbano, e em especial das metrópoles, à produção de centralidades como, por exemplo, shopping-centers.

Esses espaços, entendidos como subcentros, agregam tanto a atividades ligadas ao lazer quanto de serviços, visando sempre uma estratégia de público. Determinados shopping-centers investirão num determinado público alvo, pela sua capacidade econômica, ou seja, poder de compra; ao mesmo tempo, ao valorizar áreas do seu entorno ou concentrando seus investimentos em áreas já valorizadas da metrópole, reforçam assim as diferenças sócio-espaciais, denotando que na fragmentação há também uma hierarquização (relação de classes).

⁴⁹ Quanto àquilo que a autora entende por favela, longe do sentido estilístico e pejorativo do termo, caracteriza-se pela ausência de qualquer tipo de direito legal (propriedade privada juridicamente instituída) sobre o solo.

⁵⁰ DAMIANI, Amélia Luisa. (Org.) **Urbanização crítica e situação geográfica a partir da metrópole de São Paulo**, 2010. “O que é a *urbanização crítica*? É a impossibilidade do urbano para todos, a não ser que se transformem radicalmente as bases da produção e da reprodução sociais.” (Op.cit., p. 30)

de comércios e serviços, também ocorreu a produção de centralidades em porções da periferia, tornando-a cada vez mais complexa e heterogênea⁵¹. Em resumo, na “[...] periferia da mancha urbana metropolitana de São Paulo ocorrem os dois fenômenos simultaneamente, decorrentes do crescimento da metrópole paulista, e da concentração do capital” (CARLOS, 2008, p. 55).

O processo de produção do espaço da metrópole concentrado no centro e, em seguida, expandido e disperso a partir dele numa área mais ampla, permitiu a realização [diferenciada] da propriedade privada do solo urbano. (CARLOS, 2011, p. 113, *grifo nosso*)

Segundo, e complementar ao primeiro, também as elites e classes mais abastadas deixaram paulatinamente o centro da cidade, levando ao desdobramento do centro antigo, num primeiro momento no eixo da avenida Paulista e, mais recentemente, em torno do eixo das avenidas Luis Carlos Berrini e Faria Lima. Entre outras consequências, o abandono do centro antigo tanto por parte de parte das atividades econômicas, como da população mais abastada, produziu-se um período de desvalorização deste, a partir da década de 1970, expressando-se nos imóveis abandonados com aspecto de degradação, na transformação do centro cada vez mais em lugar de passagem, ampliando sua popularização e na presença cada vez mais significativa de estratos de renda mais baixos nos edifícios abandonados, ruas e praças.

Além disso, a noção de urbanização crítica, não contempla apenas “[...] os miseráveis desempregados e subempregados; a essa massa acrescenta-se uma burguesia perdida num consumo voraz do nada e no nada de consumo. [...] o perder-se no prazer sem limites, sem hora e lugar certos, puro gozo”⁵². Até porque na década de 80, diante do aumento das desigualdades sociais no Brasil- tal como vimos em Kowarick (2000)-, houve a expansão e investimentos corporativos em shopping-center e hipermercados, enquanto espaços “adequados” para estabelecimentos das franquias. Hoje, os shoppings possuem como ponto alto de lucros e carro-chefe publicitário esse modelo comercial.

Leite (1991, p. 84, *grifo nosso*), indo mais além, acrescenta que os novos hábitos de compra e o deslocamento geográfico das marcas mais notáveis no relicário material consumista, não se restringiram aos bairros nobres paulistanos e nem mesmo na cidade, mas também em direção ao interior do Estado, “em cidades de crescimento econômico acelerado,

⁵¹ CARLOS, A. F. A. **A cidade**, 2008. “A cidade enquanto construção humana, produto social, trabalho materializado, apresenta-se enquanto formas de ocupações. O modo de ocupação de determinado lugar da cidade se dá a partir da necessidade de realização de determinada ação, seja de produzir, consumir, habitar ou viver”. (Op.cit., p. 45).

⁵² DAMIANI, op.cit, p. 38.

que aglutinam pólos [polos] de concentração de poder aquisitivo similares ou, talvez, até maiores em índices de renda *per capita* que a cidade de São Paulo”.

De qualquer forma, a franquia, esse espaço-mercadoria que envolve tanto o capital comercial, na troca, consumo e distribuição de produtos, gerando o lucro e a realização da mais-valia, quanto o capital industrial, na criação de mais-valia, ainda não se amalgama ao futebol. Porém, a sua expansão quantitativa, enquanto modelo de apropriação de uma marca publicitária foi ingrediente necessário para o surgimento das FOMES.

Diferente das próximas condições a analisar, de tão ligadas ao futebol, aparentam serem produzidas por ele. Os exemplos são a transformação dos clubes futebolísticos em marcas publicitárias, que compreendem não um período datado, mas um processo, subsequenciado pela emergência do licenciamento e do marketing esportivo.

2.2. Transformação dos clubes futebolísticos brasileiros em clubes-marca: em direção ao futebol-negócio

A crise na década de 80 no Brasil, que impulsionou a expansão das franquias, repercutiu também no futebol, a possibilidade de superação das barreiras para continuidade da acumulação e reprodução ampliada do capital. Nossa hipótese é a de que o fenômeno da crise se manifesta no futebol profissional brasileiro, levando-o à sua mercantilização. Que elementos a denotam?

Num primeiro momento, extrinsecamente, como uma *falta de recursos do Estado*, que atribulado pelos desdobramentos já mencionados, não só retirou-se das suas obrigações tutelares para com os clubes brasileiros, como também concebeu aparatos legais (leis “Zico” e “Pelé”) que obrigaram os clubes a se tornarem empresas, forçando-os a buscarem possíveis saídas aos problemas vividos.

Findada a ausência do Estado, intrinsecamente, os efeitos negativos se deram na *queda do público nos estádios* e no *êxodo de jogadores*. Porém, o que era visto como algo indesejado ao *status quo* foi o impulso para uma maior mercantilização, com a emergência do *marketing esportivo*, sinalizando o empresariamento/elitização do futebol. Do ponto de vista do capital, o negativo ensejou um salto qualitativo, a um futebol mais empresarial, tal como a sua constituição enquanto marca publicitária.

2.2.1. A evolução dos clubes brasileiros: transformações sob um Estado ausente.

No começo da década de 80, o futebol brasileiro ainda era marcado por um profissionalismo amadorístico sob a tutela estatal. O custeio e financiamento dos clubes se agravaram com a eclosão da crise, principalmente entre os grandes clubes paulistas e cariocas. Subsequentemente, também não podemos ignorar a incapacidade de obtenção de receitas desses clubes.

O estudo de Santos (1990, p.140), enfatizando o Sport Club Corinthians Paulista, periodiza essas transformações ao mostrar que,

[...] o futebol brasileiro não é um futebol-empresa, mas o clube do qual ele faz parte é que deve ser encarado como tal. Não todos os clubes, mas alguns e, no nosso caso, o Corinthians de 1981-1985. Os administradores desse clube possuem visão empresarial, pois são pessoas que fazem parte do mercado de capital, trazem para o clube toda uma visão de marketing, de aplicações e de rendimentos.

Apesar da iniciativa apontada acima, os clubes brasileiros estavam (e em certa medida ainda estão) muito distantes de uma “visão empresarial” e de um “mercado de capitais”. Elencamos algumas dessas “distâncias”. a) incipiente organização político-administrativa e de investimentos em infraestrutura; b) amadorismo dos dirigentes; c) pouco investimento em outros setores econômicos da modernidade. Isso revela a faceta do que é a modernização possível no Brasil. Elementos arcaicos de gestão do futebol sinalizam que a modernização não elimina o “atraso”; ao contrário, o reproduz como única possibilidade de se concretizar.

Em 90, após a nova guinada política e econômica favorecida pela restauração da democracia e pelo Plano Real, ocorreu no futebol tentativas de implantação de modelos empresariais de gestão.

2.2.1.1. As intervenções políticas na tentativa de alteração do modelo de gestão e organização dos clubes brasileiros.

O esporte, em geral, é entremeado por vontades políticas de acordo com os períodos históricos e em espaços específicos. Também é composto por leis, que são instrumentos atrelados ao poder do Estado, na intenção de organizar e padronizar condutas sociais. Segundo Hirata (2011, p. 12):

[...] na época da ditadura militar, os governantes tentavam utilizar o esporte para elevar o espírito nacionalista da população e as intervenções legislativas sobre a estrutura governativa tinham, predominantemente, caráter controlador. Agora, nesse novo momento, o esporte ganha status mercantil e o mercado, e não mais o Estado, passa a ter o controle. Assim, o poder público molda suas ações no sentido de estruturar um campo onde a espetacularização do futebol possa ser explorada plenamente pelas leis de mercado do consumo.

No decurso do século XX, o número de pessoas envolvidas com o futebol tomou grandes proporções. O mercado internacional⁵³ já apresentava resultados na forma de altas taxas de arrecadação e contratações altíssimas de jogadores, com essa lógica sendo inserida gradativamente nos clubes.

Os clubes que não possuíam recursos para profissionalizarem-se contraíram muitas dívidas e as leis criadas não davam atenção nem ao futebol amador e nem a outras modalidades esportivas. A facultatividade e a posterior obrigatoriedade dos clubes em se

⁵³ Segundo Proni (1998, p. 177), na Europa, começaram a surgir pessoas que viam na prática futebolística uma poderosa fonte de investimentos, e, que poderia ser enquadrada, “[...] como um empreendimento comercial que precisava ser lucrativo...”. Países como Alemanha e Itália foram os primeiros a verem esse tipo de possibilidade engendrada na lógica do comércio. Os novos dirigentes (“the new directors”) viam o futebol de uma maneira diferente da tratada até a década de 70. O que se caracterizava como uma “filantropia burguesa” começara a ter o respaldo empresarial, uma ação empreendedora. Demonstrável seria que, mesmo a lógica empresarial voltada ao futebol ter tomado seus contornos iniciais na Europa, os modos pelos quais ela vinha se estabelecendo em cada país foram descontínuos. Enquanto alguns clubes traçavam acordos com agentes privados, outros ainda guardavam o caráter filantrópico de arrecadação através de fontes tradicionais de receitas.

O caso do clube *Manchester United* é um bom exemplo da relação entre clube, empresa e torcedor. Segundo Soares (2007, p. 127), sua primeira aproximação com a realidade empresarial se deu para sanar uma crise financeira através de uma mudança de mentalidade por parte dos dirigentes, que passaram a ver não só o que estava na sua frente para depois transformar em renda ao clube, mas todo o esporte enquanto possibilidade de extração dessa renda. Foi diante de uma dificuldade, que uma saída foi necessária. Dado ao momento histórico vivido, a saída para o mercado, voltado às estratégias de marketing no esporte parecia inevitável enquanto modelo a ser adotado. O “lançamento das ações na Bolsa de Valores” e “o setor de merchandising” foram também postos em pauta como elementos que dariam um impulso a *imagem* do clube, tornando-o mundialmente reconhecido. Era preciso conquistar mais investimentos, torcedores e imagens positivas.

tornarem empresas, vinha acompanhada da necessidade de um investimento não condizente com as receitas que possuíam, e o Estado não podia mais acolhê-los.

Só quando o Estado assumiu não poder servir a todos, dado ao alto grau de endividamento acumulado ao longo da ditadura militar, a passagem do futebol para a tutela do mercado foi uma saída viável. Segundo Santos; Bento; Resende (2011, p. 6):

[...] o Estado não é mais capaz de atender às demandas financeiras, econômicas, técnicas e empresariais do esporte como antigamente, quando construía enormes estruturas em terrenos estatais. Abrir espaço à iniciativa privada, permitindo que ela proveja as novas necessidades que forem surgindo no campo desportivo, é uma forma mais adequada diante do cenário mundial dos esportes.

As primeiras leis (*Anexo 2*) dirigidas ao futebol empresarial, como a “Lei Zico” e a “Lei Pelé”, foram instrumentos políticos na gestão e organização do futebol-negócio. Porém, os clubes no final da década de 80 até início de 90, tomaram certas precauções quanto a uma adesão total, pois significariam mudanças radicais, aos quais não estavam preparados.

[...] em outro ponto controverso, que tratava de distinguir o esporte amador do esporte profissional, o governo queria impor a obrigatoriedade dos clubes de futebol profissional tornar-se empresas comerciais. [...] os clubes de futebol não queriam essa conversão por acreditar que o pagamento de impostos sobre os rendimentos líquidos e a perda de isenções fiscais os levariam à falência ou a virar amadores. Na sua forma final, a lei Zico não obrigou, mas apenas tornou facultativa a implantação de uma gestão empresarial nos clubes de futebol⁵⁴.

A pressão exercida pelos clubes surtiu efeito imediato, mas cinco anos depois, a “Lei Pelé” entrou em vigor, determinando definitivamente que os clubes se tornassem “sociedades mercantis”. Segundo Drebes (2009, p. 48):

[...] a criação da Lei 9.615/98 (Lei Pelé) determinou que instituições participantes de competições profissionais de futebol se transformassem em sociedades mercantis. Com isso, começou a ser percebida a necessidade de modificação de estrutura, ou pelo menos o governo passou a julgar necessária a mudanças da estrutura societária dos clubes, que deixaram de ser associações e passaram a praticar uma atividade com busca incessante de lucro e de resultados financeiros relevantes.

Da “Lei Pelé” em diante, com o “Estatuto do Torcedor” e a “Lei da Timemania”, a mercantilização dos clubes se intensificou, em concomitância com as transformações econômicas, políticas e sociais que o país veio/vêm passando, revelando a necessidade de compreendermos o futebol na sua relação com outras esferas da sociedade.

⁵⁴ HIRATA, op.cit, p. 219.

2.2.2 Queda do público nos estádios e a intensificação do êxodo de jogadores

Aos clubes arrastados pela crise, há dois acontecimentos no futebol que aferiremos como nítidos desse estado de precarização: queda de público nas partidas do campeonato nacional correspondente aos clubes da primeira divisão⁵⁵ e a intensificação do êxodo (“passes”) dos melhores atletas até então (seu “patrimônio líquido”), segundo Proni (1998, p. 217):

No início da década de oitenta, o fato mais marcante, do ponto de vista econômico, foi os clubes terem sido arrastados pela recessão econômica para uma situação financeira extremamente precária, forçando a maioria deles a se desfazerem de parte importante de seu patrimônio líquido: os “passes” de seus melhores atletas. Essa situação demonstrou, na verdade, que as formas tradicionais de administrar os clubes de futebol tinham entrado em colapso com a queda do público e das rendas.

Com certo teor crítico, o autor cita Ronaldo Hedal, diante do que chama de um “círculo vicioso” entre queda do público nos estádios e êxodo de jogadores:

A “crise do futebol brasileiro” é explicada pelo modelo “tradicional” de organização do futebol, baseado no amadorismo dos dirigentes e na política de troca de favores entre clubes e federações. Este modelo é o responsável pela desorganização dos campeonatos, gerando jogos deficitários que acabam contribuindo para a emigração dos craques para o exterior. Este êxodo não somente diminui a qualidade dos jogos, mas gera uma escassez de ídolos, elementos importantes para promover a identificação coletiva. Isto acaba levando à queda de público, que afeta as finanças dos clubes, aumentando o êxodo e assim por diante. Hedal (1997 apud PRONI, 1998, p. 218)

A citação se constitui num mecanicismo lógico-temporal: a organização amadorística e as relações políticas e clientelistas entre diferentes hierarquias de comando do futebol geram uma fragilidade organizativa dos campeonatos, causando perda de qualidade das partidas e saída de jogadores com uma “identificação coletiva” (Pelé, Zico e etc.), decaindo, por fim, o público nos estádios.

A crítica que Marcelo Proni enfatiza, vai justamente em direção à análise retida numa crise interna ao futebol, como se aquilo que ocorria na economia, política e sociedade não coabitariam em grau para essa mesma crise do futebol, a não ser, em “última instância... a

⁵⁵ No período, a renda obtida em partidas e a venda de jogadores eram as principais formas de arrecadação dos clubes. Hoje, a publicidade, o licenciamento esportivo (exemplo das FOMES) e os direitos de imagem associadas aos direitos de transmissão televisiva estão no topo da lista, e congratulam-se como metas a serem alcançadas.

tensão entre o ‘tradicional’ e o ‘moderno’, traço estrutural de um padrão cultural dual”⁵⁶. Abordaremos, separadamente, esses dois aspectos.

Contudo, alertemos que a preocupação dos autores acima mencionados não é com a manutenção do futebol enquanto prática social, mas de produção de uma estrutura que garanta um negócio.

Queda do público nos estádios: queda salarial e “Clube dos Treze”.

A “Figura 11” nos oferece dados quantitativos numa série temporal de 26 anos, tanto da média de público nos estádios quanto do número de jogadores. A esses dois aspectos, acrescenta-se o número de equipes que compunham (e muitas ainda compõem) o plantel do campeonato brasileiro da primeira divisão.

ANO	NÚMERO EQUIPES (a)	MÉDIA DE PÚBLICO (a)	ÊXODO DE JOGADORES (b)	ANO	NÚMERO EQUIPES (a)	MÉDIA DE PÚBLICO (a)	ÊXODO DE JOGADORES (b)
1971	20	20.360	-	1985	44	12.620	64
1972	26	17.590	-	1986	48	13.400	96
1973	40	15.460	131	1987	16	20.920	199
1974	40	11.600	160	1988	24	13.690	227
1975	42	15.990	57	1989	22	11.510	129
1976	54	17.010	52	1990	22	12.100	134
1977	62	16.470	80	1991	22	13.830	136
1978	74	10.540	87	1992	20	16.810	205
1979	94	9.140	51	1993	32	11.040	322
1980	40	20.790	76	1994	24	10.220	207
1981	40	17.540	154	1995	24	10.240	254
1982	40	19.810	154	1996	24	10.850	381
1983	40	22.950	82	1997	26	10.610	553
1984	40	18.520	71				

Fonte: CBF.
Notas: (a) dados relativos ao Campeonato Brasileiro, primeira divisão.
(b) número de jogadores brasileiros que saíram para atuar no exterior naquele período.

Figura 11: Indicadores quantitativos da evolução do futebol brasileiro entre 1971 e 1997, segundo Proni (1998, p. 219-220).

Com relação à média de público nos estádios em 1979, uma das causas mais diretas para a queda drástica do público fora o aumento do número de equipes (94).

É sabido que os clubes que participavam do campeonato organizado pela CBD eram selecionados a partir de critérios políticos, ou seja, pela influência de deputados que reivindicavam um convite para equipes de sua região eleitoral. E assim, o número de times participantes foi aumentando até atingir 94 equipes, em 1979, para que as principais cidades do país fossem

⁵⁶ PRONI, 1998, loc.cit.

representadas naquele que se tornara o maior campeonato de clubes de todo o planeta⁵⁷.

O ecletismo dos clubes, associado às decisões políticas voltadas a nichos locais e regionais de influência eleitoral, foram o estopim de uma crise que no ano supramencionado, provocou contraditoriamente, a menor média de público da história (9.140 pessoas). Também, com a “inadequação da antiga estrutura político-administrativa frente aos novos desafios propostos pelo Governo Federal para o esporte nacional... a CBD foi desmembrada em cerca de 30 confederações esportivas (CBF, CBB, CBV, CBA, CBP etc.)”⁵⁸. No ano seguinte, quando o número de equipes caiu para 40, a participação do público mais que dobrou, oscilando posteriormente. Após 1987, mesmo contando com apenas 24 equipes, a média decaiu novamente, indicando que as medidas paliativas outrora tomadas necessitavam ser repensadas, dado ao seu deslocamento, como por exemplo, pelo pagamento de renda aos clubes pela transmissão televisiva ao vivo das partidas.

Consequentemente, uma baixa nos salários implica na ausência de torcedores nos estádios e perda de renda para os clubes.

DISCRIMINAÇÃO	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 (1)
Índices médios anuais (2)	100,0	104,4	104,9	93,0	86,0	88,8	87,1	71,2	(3)67,1
Variação per- centual (4)	2,6	4,4	0,5	-11,3	-7,5	3,3	-1,9	-18,3	-7,4
<p>FONTE: ONU (1989). <i>La dinamica del deterioro social en America Latina y el Caribe en los años ochenta</i>. San José/Costa Rica. p.32.</p> <p>NOTA: Salário mínimo para a Cidade do Rio de Janeiro, deflacionado pelo IPC correspondente.</p> <p>(1) Cifras preliminares. (2) Base: 1980=100. (3) A média é referente ao período de janeiro a outubro. (4) Em relação a igual período do ano anterior.</p>									

Figura 12: Evolução do salário mínimo urbano no Brasil, entre 1980-1988, segundo Santagaba, 1990, p. 125.

Fazendo uma relação entre a “Figura 11” e “Figura 12”, de 1980 a 1984, com exceção do último, houve uma relativa correlação entre a média de público pagante e a oscilação do salário mínimo urbano.

Em 1986, mesmo com a adoção do Plano Cruzado, que em parte ajudou no poder de compra com a elevação dos salários (aumento 1,1 em relação ao índice médio do ano retrasado), o público ainda manteve-se em queda: isso “demonstra que o desempenho desse

⁵⁷ Ibid., p. 214.

⁵⁸ Ibid., p. 215, *grifo nosso*.

setor em particular não se explica apenas pela conjuntura econômica. *Certamente, a falta de atratividade dos espetáculos e a má organização prejudicaram as arrecadações*⁵⁹.

A ponderação interventiva da crise é mais evidente em 1987, quando, mesmo havendo maior queda dos salários de toda a série, (“Figura 12”), a média de público também obteve, contraditoriamente, a segunda maior marca histórica dos 26 anos computados. Esse breve e cativo sucesso explica-se, segundo Kfoury (2011), à formação do “Clube dos Treze” (extinto em 2011), que consistiu num conluio entre os 13 clubes brasileiros melhores colocados no ranking nacional, em resposta à declaração enfática da CBF de que não poderia organizar o campeonato nacional por falta de recursos financeiros. Como afirma Kfoury, essa resposta à CBF “foi pronta e eficaz: partiu para fazer seu próprio torneio e obteve o apoio da Globo, da Coca-Cola e da Varig”, denotando, enquanto solução, a emergência do *marketing esportivo*.

A poucos tostões foram-se muitos Tostões: a commodity jogador

A década de 80 foi marco do crescimento da prática de êxodo de jogadores. Esse cenário reflete a própria posição do Brasil na Divisão Internacional do Trabalho (DIT) que, se na economia é forçosamente exportador de commodity, no futebol mimetiza-se com “craques” brutos, resumindo em torno desse jargão próprio: *a poucos tostões foram-se muitos Tostões*.

Como podemos observar na “Figura 11”, esse marco temporal começou em 1979, quando os números oscilantes, mas crescentes, são retomados, saltando vertiginosamente em 1987. No primeiro momento, segundo Proni (1998, p. 219):

A desvalorização do cruzeiro tornava relativamente barata (em dólar) a contratação de atletas brasileiros por clubes estrangeiros. Por outro lado, os valores das negociações envolvendo transferências internacionais vinham aumentando perceptivelmente. Assim, a demanda de jogadores para atuar na Europa, principalmente em 1981-1982, ajudou a atenuar a grave situação financeira de grandes equipes. Para as grandes equipes, o lema passou a ser: “exportar é a solução”.

Ao mesmo tempo, no cenário internacional ocorria o segundo choque do petróleo, correlato, segundo Paulani (2009, p. 31), à “primeira crise do capitalismo financeirizado”. Com o dólar frágil, devido à elevação dos juros que incitou a cobrança das torrentes de crédito oriundas dos petrodólares concedidos pelos bancos americanos e europeus, a “desvalorização

⁵⁹ PRONI, op.cit, p. 219, *grifo nosso*.

do cruzeiro tornava relativamente barata (em dólar) a contratação de atletas brasileiros por clubes estrangeiros”, e ajudava a atenuar a grave situação financeira de grandes clubes.

Num segundo momento:

Em 1987-1988, acelerou-se a migração de jogadores brasileiros para o exterior, num ritmo sem precedentes. Primeiro, a procura era por atletas consagrados, pertencentes a clubes de tradição, e de preferência com passagens pela seleção. Depois, dada a proliferação de “empresários” interessados na intermediação das vendas, bastava que um jogador promissor fosse oferecido a um preço compensador. O futebol brasileiro havia se transformado numa espécie de “seleiro de craques” para o futebol europeu⁶⁰.

O salto de 96 atletas em 1986, para os respectivos 199 em 1987 e 227 em 1988, mostra uma intensificação da crise⁶¹ conjuntural brasileira repercutida no futebol. O que o autor chama de “intermediação das vendas”, igualmente à formação do “Clube dos Treze”, sinaliza a nosso ver para uma mudança de mentalidade voltada à mercantilização do futebol, que também nos remete ao *marketing esportivo*.

⁶⁰ PRONI, 1998, loc.cit.

⁶¹ Lembremos que nesse período, a economia brasileira passou durante o governo de José Sarney por três planos econômicos desastrosos que, acionados à eminência da crise fiscal e hiperinflacionária deixaram marcas em grande parte dos anos 90: o *Plano Cruzado*, que, destaquemos, em 1986 decretou moratória, suspensão do pagamento da dívida externa e o congelamento de preços; o emergencial *Plano Bresser* em 1987, que diminuía o déficit público e reativava as negociações com FMI à suspensão da moratória; e *Plano Verão* no início do ano de 1989, que criava o Cruzado Novo, estendia o controle de gastos públicos e iniciava os programas de privatização de estatais (intensificados nos governo que se seguiram).

2.2.3. Marketing Esportivo e mercantilização/elitização do futebol.

Com a popularização das técnicas de marketing, clubes esportivos de diferentes modalidades aproveitaram sua eficácia na qualidade de atrair consumidores por meio de métodos e metodologias científicas. O intuito de uma empresa ao criar uma marca é o de atrair clientes passivos, que são aqueles que a consomem desenfreadamente e acriticamente. Para tanto, caso o cliente não queira consumir um produto de tal marca, a empresa pode buscar outros consumidores, ou, por meio de estratégias de *marketing*, trazer o pródigo.

Dentre essas estratégias, destaca-se o marketing voltado para a prática esportiva, ou, mais popularmente conhecido como *Marketing Esportivo*. O cunho do termo, veio da necessidade relacionada às estratégias de algumas empresas, que estavam vendo nesse novo mercado, uma oportunidade para realização de publicidade e propaganda de suas mercadorias.

Ao falarmos de marketing esportivo ligado ao ramo futebolístico, lidamos não apenas com os consumidores, mas com torcedores que são consumidores e, diferentemente de um consumidor comum, mesmo estando frustrado em algum momento com seu time, permanece afetivamente ligado a ele, porque há entre o torcedor-consumidor e o clube uma identidade pressuposta.

Quanto às FOMES, atrair consumidores às lojas geograficamente espalhadas, é imputá-los segurança na sua aquisição de objetos-mercadoria devido a sua oficialidade. Ao adquirir os vários produtos lá estandardizados, favorecerá seu clube, sem se dar conta, que estará enriquecendo pessoas partícipes de um comércio urbano, ao mesmo tempo em que fortalece sua adoração simbólica. Segundo Proni (1998, p. 83-84, *grifos nossos*):

[...] esclarece o professor Ernani Contursi, o marketing se desenvolveu no campo esportivo em duas frentes: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional). Assim, o estudo do marketing esportivo inclui tanto as estratégias de gestão, **comercialização** e divulgação de academias, clubes e ligas esportivas, de um lado, como atividades de merchandising, patrocínio e **licenciamento** que associam equipes ou atletas a certas **marcas**, de outro.

O marketing esportivo possui duas frentes de inserção na sociedade: a primeira é a *do* esporte e a segunda é *no* esporte. As FOMES, a nosso ver, possuem as duas características, justamente por ser um ramo de franquias que comercializa produtos esportivos e não esportivos (ligados apenas pela marca); inclusive, por empresas como a *SPR Franquias*,

detentora dos direitos das marcas⁶² *São Paulo Mania* e *Poderoso Timão*, para daí extrair seu lucro e destinar outro quinhão para o clube que licencia sua marca aos produtos.

Há uma lógica dentro do marketing esportivo que limita os tipos de empresas que irão investir nos clubes. Elas precisam, acima de tudo, ter uma marca forte, ser uma empresa de grande porte, de expressão mundial: como a de “refrigerantes e a de cigarros que passaram a ver aquelas competições esportivas que despertam emoções fortes num público relativamente diversificado como ótima ferramenta de publicidade”⁶³ que, em muitos casos, rendem bilhões.

No Brasil, Hedal; Gordon (2002, p. 47-48), elencam quatro momentos representativos da inserção da lógica do marketing no futebol, enquanto possíveis saídas ante a crise, reafirmando, portanto, algumas discussões já feitas:

- 1977: publicidade ao redor dos campos (dinheiro obtido dividido entre Estados e Clubes);
- 1982: a publicidade era vista pela primeira vez nos uniformes de alguns clubes (foi a tentativa mais drástica para sanar a crise dentro dos clubes, que piorava ano a ano⁶⁴). O São Paulo Futebol Clube teve, em 1982, a Cofap como patrocinadora, e em 1983⁶⁵, o BCN. Já o Sport Club Corinthians Paulista, em 1982, estampou a Bombril (na parte de trás), e em 1983, a Cofap (na parte frontal).
- 1985: críticas mais severas ao Estado, com recorrência no futebol; verifica-se na própria legislação do futebol que, antes de 1990 (Lei Zico), só havia se alterado em 1941 e 1977.
- 1987: primeiras transmissões televisivas ao vivo (acordo entre emissoras e clubes).

Normas e valores tradicionalmente encarados no futebol como sagrados, de um lado, passaram a ser vistos com maus olhos por parte do público, e de outro, enquanto produtos negociáveis no/pelo mercado, suscetíveis à transformações, segundo padrões de rendimentos a serem estabelecidos de acordo com a natureza dos fins visados (tal como o licenciamento esportivo).

⁶² Historicamente, embora os dois clubes que dão referência a essas FOMES sejam rivais declarados-rivalidade essa, protagonista de vários conflitos entre torcedores (devemos fazer uma ressalva à índole violenta de alguns, mas, não podemos negar que a rivalidade histórica consolidada entre os dois clubes causaram fatalidades)-, não houve imposições quanto a uma mesma empresa gerir suas respectivas marcas. Ainda por cima, delegaram à empresa a execução propagandística e publicitária da rubrica adorada pelos seus torcedores.

⁶³ Ibid., p. 85.

⁶⁴ Essa atitude foi um sacrilégio para o público, devido ao momento sagrado que se tornara o jogo.

⁶⁵ No mesmo ano, como já dissemos, também ocorreu em maior número o “êxodo” de jogadores.

2.2.4. Um importante produto do clube-marca: licenciamento esportivo e a produção da pirataria

Desde que caracterizamos as FOMES, deixamos claro que: 1) as mercadorias produzidas, escoadas e vendidas são licenciadas; 2) as mercadorias licenciadas são os pilares fundamentais para o aparecimento das franquias, que ao mesmo tempo são condição fundamental para a reprodução dessas mercadorias.

Para melhor compreensão do termo, exporemos o significado geral do “licenciar”.

Segundo definição em língua portuguesa, a palavra *licenciar* pode significar⁶⁶: “dar licença a...”; “tomar o grau de licenciado”; “dar ou obter autorização oficial ou formal”.

O último significado, o mais completo, compreende uma “autorização”. O “autorizar” é estabelecer um contrato social, no qual é concedido a um terceiro a possibilidade de apropriação privada sobre um valor qualquer, tal como a marca publicitária (isso mantendo a propriedade do valor para si, tal qual, por exemplo, o direito sobre a marca em relação à *SPR Franquias*).

Em geral, definimos o licenciamento como um contrato entre agentes e/ou instituições, onde há autorização de uso de uma marca ou propriedade intelectual para Terceiro(s), mediante o pagamento de *royalties*.

Seu braço voltado ao esporte é uma valiosa ferramenta para alavancar as vendas de produtos e serviços. O capitalista agrega à sua marca e aos produtos um poderoso diferencial: a marca de um clube ou a assinatura de um craque. Essa estratégia de mercado, por sua vez, lhe concede um diferencial e um ganho, principalmente, em relação aos concorrentes. O licenciamento não exige investimentos adicionais, pois se trata de um mero percentual sobre o valor do produto vendido.

No futebol, o licenciamento é formalizado pelo *Departamento de Marketing* de um clube de futebol, que se incumbe de vender e divulgar comercialmente sua marca. O licenciamento, portanto, é um subproduto do *clube-marca*.

Além do mais, o licenciamento é menos complexo que uma franquia, pois, enquanto esse se refere a um mero percentual sobre o valor do produto vendido (agrega *royalties* a um clube esportivo), o segundo implica uma ampla cadeia de relações que, no formato “business” é sinônimo de rede integrada baseada num princípio de subordinação, produtora de uma alta taxa de exploração de mais-valia repassada ao comércio. Esta condição

⁶⁶ Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=licenciado>.

abre a possibilidade de discussão sobre *o papel da marca na criação de rendimentos, além do valor realmente produzido*.

Inversamente, o *licenciamento esportivo* é uma ferramenta do *marketing esportivo*, surgido no Brasil 21 anos antes do aparecimento das FOMES. Quanto a essa datação precisa, segundo Mello Neto (2007, p. 175, *grifos nossos*):

No final dos anos 80, a Dover Indústria e Comércio fechou um trato de licenciamento com os times que faziam parte do **Clube dos Treze**, que reunia à época os treze maiores clubes de futebol do Brasil.

A idéia [ideia] básica era a de que os clubes comesçassem a ganhar dinheiro com o licenciamento do uso de seus escudos, até então comercializados de forma indiscriminada nos mais diversos objetos – flâmulas, bandeiras, chaveiros, adesivos e outros.

Através desse contrato, os clubes passariam a receber 6% de *royalties* sobre as vendas de produtos com sua imagem, o que poderia significar US\$ 15 milhões, o equivalente a 10% de um mercado de licenciamento que movimentava US\$ 150 milhões naquele período.

O objetivo era fazer chegar uma grande quantidade de produtos ao mercado, através do uso das bancas de jornal como canais de distribuição. [...]

Além disso, foi criado um **selo de qualidade, gravado em cada objeto vendido, para que o torcedor pudesse identificar quais os produtos que renderiam *royalties* para seu clube**.

A citação levanta duas discussões. Primeiramente, a própria gênese do licenciamento esportivo, novamente, nos indica que o que se torna mercadoria não são os objetos, mas os clubes de futebol, envolto pela sua reestruturação enquanto signo de consumo. O capitalismo apropria-se de uma prática social de expressão mundial, metamorfoseando-a em um negócio, à sua reprodução ampliada; ou mesmo como estratégia na superação das barreiras de acumulação. Uma nova “fronteira” deu continuidade a essa acumulação, tal como a relação da crise ocorrida durante a década de 80, com a produção do clube-marca. Em suma, *o licenciamento não está ligado à história do futebol, e sim do capital*.

Em segundo lugar, segundo o autor, a intenção dos clubes era bem clara: “ganhar dinheiro com o licenciamento do uso de seus escudos, até então comercializados de forma indiscriminada nos mais diversos objetos – flâmulas, bandeiras, chaveiros, adesivos e outros”. Prestemos atenção na palavra “indiscriminada”. Se, de relance a intitularmos como sinônimo de “pirataria”, podemos incorrer a um relativo erro.

Isso se dá porque, como o licenciamento esportivo não existia, ou seja, antes da imputação de um “selo de qualidade” (que, como vimos na “Figura 4”, está hoje presente na forma de holograma), qualquer produto referente ao futebol não poderia ser apontado pejorativamente como “pirata”.

Um claro exemplo: um torcedor fanático por um clube opta por levar uma bandeira do seu clube a uma hipotética partida de futebol. Para sua infelicidade, ele não possui grau de habilidade ou domínio da técnica para produzir tal valor de uso. Porém, para sua felicidade, recorre a outro próximo que a tenha, ou seja, que possui tal grau de habilidade. Findada a produção desse objeto, o torcedor ostenta sua flâmula juntamente com outros torcedores, fortalecendo assim, a sua adoração simbólica.

Perguntamos: ele estaria cometendo pirataria, um crime? Para nós não, porque se a partida fosse realizada anteriormente à criação do licenciamento esportivo, tal crime não poderia existir. Desse modo, o que isso revela? Revela que, em defesa da propriedade privada⁶⁷, a “pirataria” foi *produzida* pelos clubes esportivos, em associação com as empresas que, contratualmente, iniciaram essa produção de objetos futebolísticos licenciados. Já o selo atestando a “oficialidade” agregou para: *a)* à mercadoria, um *status*; *b)* ao clube, a possibilidade de absorver parte dos lucros na forma de renda monopólio (*royalties*) e apropriar-se da produção que não tinha controle; *c)* ao torcedor, outra identidade com o clube, pois um verdadeiro torcedor seria aquele consumidor de produtos oficiais.

Na metade do parágrafo acima, dissemos “empresas”, no plural, porque na esteira da *Dover Indústria e Comércio*:

Fecharam contrato de licenciamento as empresas D. F. Vasconcelos, Gulliver Manufatura de Brinquedos (jogos de botões), R4 Industrial e Comercial (copos e pratos), Marcato Indústria de Chapéus (bonés), Lance Produtos de Couro (bolas de couro), Injesinos Indústria Termoplástica (Sandálias *Nutri*, de plástico), Vinibol Indústria de Plásticos (bola de vinil) e indústria Rotativa de Papéis (papéis de seda para pipa), que, em 1988, proporcionaram aos clubes uma receita de milhões de dólares.⁶⁸

Nesse sentido, a FOME é uma forma mais desenvolvida no que se refere à comercialização de produtos licenciados, pois além do selo da marca, as mercadorias estão envoltas por um espaço temático próprio para sua standardização. O que agrega um *status* ainda maior à mercadoria de um time de futebol, sendo, portanto, uma *oficialidade dentro de outra oficialidade*.

A partir do licenciamento, tudo o que não estava no contrato entre a empresa licenciada e o clube licenciador, passou a ser considerado “pirata”. Quando a marca diz que aquilo é oficial, tudo aquilo que lhe é estranho transforma-se no seu oposto. *Daí se desvela*

⁶⁷ Nesse ponto, podemos vislumbrar com igual clareza que, além da produção de mercadorias, estamos lidando com um capital rentista, visto que, além do lucro, foi preciso criar um conjunto de propriedades que precisam ser remuneradas incessantemente.

⁶⁸ MELLO NETO, 2007, loc.cit.

um movimento dialético! Nas FOMES, mesmo não tendo uma camiseta oficial de jogo, você pode ter uma camiseta causal (“*umbranded*”) que, *somente* se comprada dentro da loja, pode ser igualmente considerada oficial.

Somos cada vez mais levados a consumir mercadorias. Porém, quais mercadorias? De preferência, aquela intitulada de oficial! Esse também é o momento em que o sujeito ao se identificar com o objeto, tornar-se refém dele. Durante os anos 80, pouco se via torcedores portando, por exemplo, objetos de um clube esportivo. O licenciamento esportivo imputou essa necessidade. Hoje se tornou comum, mas não como hábito, e sim como ritual e forma de *status* social (diferenciação), e, contraditoriamente, de identificação de outro.

Capítulo 3

A reprodução do capital no futebol

Um sobrevoo e uma regressão foram no decorrer deste estudo uma forma de tentarmos entender o lugar das FOMES enquanto mediação para a reprodução do capital através do futebol.

No primeiro capítulo, percebemos com certa clareza os caminhos que o capital percorre- através dos capitalistas individuais e instituições de mercado (como os clubes de futebol)-, no sentido de sua valorização, à sua sobrevivência enquanto reprodução ampliada.

Por intermédio de uma análise regressiva, datamos as condições para o surgimento das FOMES. Naquele momento, descobrimos também que em suas respectivas gêneses, as condições apresentavam descompassos e associações entre si. Quanto aos descompassos, as franquias no Brasil não estavam ainda ligadas ao futebol, mas seus principais componentes, como as taxas de cobrança, a contratualidade e a hierarquização entre atores sociais envolvidos, já estavam praticamente formados. Quanto às associações, a marca, enquanto componente essencial para a caracterização de uma franquia dentro de uma lógica de mercado amalgamou-se também ao futebol, através da transformação dos clubes em signos de consumo; o mesmo ocorreu com o licenciamento que, como mediação para a produção (criação da mais-valia), venda (realização da mais-valia e do lucro) e extração de renda (*royalties*) de objetos no modelo de franquias, passou a ser utilizado pelos clubes enquanto alternativa para superação de uma crise conjuntural vivida durante a década de 1980.

De um modo geral, nos dois capítulos, focamos num fragmento ou singularidade do real, na processualidade desse objeto criado para continuidade de um futebol-negócio, roupado de futebol-paixão enquanto *álibi* para o consumo. E isso ficou bem nítido na nossa exposição sobre as FOMES, visto que omitimos um universo de relações entre objetos, indivíduos e instituições que, mesmo se reproduzindo conjuntamente num espaço urbano, corroborando para sua produção, não seriam de grande valia aos propósitos analíticos.

Porém, no seguimento do método analítico, Martins (1981, p. 172-173) apresenta-o como um momento “histórico-genético”, onde há a necessidade de retornar ao presente “elucidado”, ou seja, enriquecido pela descrição e pela regressão espaço-temporal feito nas FOMES. Isso significa, numa estrutura de conjunto mais ampla, que o desdobramento científico de um fragmento só é validado se inserido numa totalidade (ainda que tal totalidade possa abranger fragmentos do passado, contradições não resolvidas no tempo e espaço concretos).

Sobre essa relação entre as partes e o todo, Lukács (s/d, p. 27, *grifo nosso*) afirma que “toda verificação de fatos singulares, em toda reprodução ideal de uma conexão concreta, tem sempre em vista a totalidade do ser social e utiliza essa como metro [medida] para avaliar

a realidade e o significado de cada fenômeno singular”. Em contexto, só podemos avaliar a pertinência das FOMES para a reprodução do capital através do futebol, bem como a sua processualidade, se pudermos inseri-las num movimento sobredeterminado que as envolvem.

A questão fundamental desse capítulo seria o desdobramento desse movimento; de outra forma, segundo o autor, o desdobramento do “metro [medida] para avaliar a realidade e o significado de cada fenômeno singular”.

Então, qual seria? Já o citamos desde o título desse estudo, mas sempre tocando sua superfície, o que inclui seus saltos qualitativos (sua reprodutibilidade) no decurso histórico. Estamos nos referindo à expansão da forma mercadoria (essa “reprodução ideal de uma conexão concreta”), a sua extensão em esferas sociais mais amplas, no sentido de sua globalidade, tendo o “salto qualitativo” representado pela inserção do espaço (sua produção) e dos signos do consumo (a marca publicitária) enquanto mercadorias associadas ao futebol-negócio (à sua mercantilização).

3.1. A expansão do mundo da mercadoria: produção do futebol-negócio.

O que revelam as relações sociais estabelecidas ao redor do estudo das FOMES, enquanto produto historicamente determinado do futebol-negócio? Ora, revelam que o futebol é justamente a possibilidade de alargamento da base social. Não só porque possibilita a produção de mercadorias para o consumo, mas é que ele mesmo, antes de tudo, torna-se um produto intercambiável no mercado.

Em Marx (1996, p. 165, *grifo nosso*), há uma pequena e esclarecedora passagem, que utilizaremos para o início das discussões: “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa”.

Se a mercadoria pode satisfazer necessidades humanas, tanto materiais, quanto ideais, então, conforme são historicamente produzidas novas necessidades, há a produção de novas mercadorias para um conjunto mais diversificado de classes sociais. A acumulação, portanto, é o caminho para compreendermos sua expansão.

Ainda, se as mercadorias podem ser expressas como objetos externos para uso humano, expressando um valor, dentro da lógica capitalista, sua antítese formal é a sua capacidade de ser trocada, baseando-se numa medida de troca, também expressa num valor, num valor de troca inserido no mercado.

Do ponto de vista de Granou (1975, p. 48), o capitalismo, para se desenvolver necessitou de um alargamento da base social, através da destruição de antigas relações e modos de vida e da produção sempre ampliada de objetos, de mercadorias, para uma parcela cada vez maior de indivíduos de diferentes classes sociais, capturando setores ainda não incorporados à lógica capitalista de produção, como por exemplo, o lazer. Isso nos liga ao fato de que a destruição de antigas relações sociais é condição necessária para instauração de uma nova relação ligada à produção capitalista.

Assim, têm-se as bases para a compreensão de que para se obter o controle das relações sociais entre pessoas, e dessas com os objetos que produzem, manipulam ou consomem, os promotores do capitalismo devem revolucionar toda relação social, criando condições para a valorização do capital. Em poucas palavras, integrá-las ao *mercado*: “isto quer dizer que neste estágio de desenvolvimento do capitalismo não pode haver relações

sociais ou relações entre o homem e os meios de existência que não sejam mediatizados pela aquisição de mercadorias, por um **consumo produtivo**.”⁶⁹

Por outro lado, a produção ampliada de novos modos de equivalência em esferas sociais mais amplas, ou seja, de valores de trocas, a um contingente de indivíduos que as consumirão, só é possível produzindo esse consumidor, ou melhor, reproduzindo-o ao imputar-lhe o germe de um novo impulso para o consumo (que nada tem de novo, pois segundo Marx (2007, p. 12-13, *tradução nossa*) “a produção não produz só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”). Nessa perspectiva, numa sociedade de produtores de mercadorias, à incessante busca pelo lucro, a produção passa pela produção do sujeito enquanto objeto e pela sua reprodução enquanto objeto (um mercado consumidor) consumidor de objetos (à consecução de um ciclo produtivo). De acordo com Lefebvre (1991, p. 37, *grifo nosso*):

A produção não se reduz à fabricação de produtos. O termo designa, de uma parte, a criação de obras (incluindo o tempo e o espaço sociais), em resumo, a produção "espiritual", e, de outra parte, a produção material, a fabricação de coisas. Ele designa também a produção do "ser humano" por si mesmo, no decorrer do seu desenvolvimento histórico. Isso implica a produção de *relações sociais*. Enfim, tomado em toda a sua amplitude, o termo envolve a *reprodução*. Não há apenas reprodução biológica (e conseqüente [consequente] aumento demográfico), mas também reprodução material dos utensílios necessários à produção, instrumentos técnicos e, ainda, reprodução das relações sociais.

No que tange à reprodução do sujeito, ou seja, a “produção de *relações sociais*”, Henri Lefebvre a sintetiza ao redor do conceito de “vida cotidiana” que, segundo ele, encontram-se as banalidades, aquilo que não se presta ao olhar atento, e por muito tempo ficou invisível à análise de seus desdobramentos, tais como o lazer, os transportes, a vida privada, ou em sociedade, e o esporte.

A vida cotidiana é consagrada no momento em que o capitalismo se expande para além das relações sociais realizadas dentro da fábrica, ou seja, fora do local de trabalho. Ao mesmo tempo, e contraditoriamente, compõe-se numa internalização do indivíduo na lógica do valor de troca. Quando Marx, em seus Manuscritos aponta que as funções existenciais do homem são mantidas em seu valor de uso, como comer, beber, dormir e reproduzir-se, as afirma pelas circunstâncias históricas às quais estava inserido.

Neste sentido, no decurso do século XX, o futebol desdobrou-se de jogo para prática esportiva, e foi inserido no mundo da mercadoria, de modo a propiciar a reprodução

⁶⁹ Ibid. p. 53, *tradução nossa; grifo do autor*.

do capital, integrando a produção global de objetos e valores, e transformando torcedores em consumidores⁷⁰. Brown (1982, p. 153, *tradução nossa*) resume bem nossas colocações, afirmando que:

O esporte não é só um jogo que representa um fim em si mesmo; é um setor do mundo dos negócios. São investidos muitos milhões nos estádios, nos equipamentos e nos próprios campeões. A administração das atividades esportivas passa a ter importância para a gestão de outros organismos econômicos. De outro modo, a prática do esporte de massa afeta outras atividades.⁷¹

Nas últimas décadas, vivenciamos uma ligação cada vez mais forte entre futebol e capital, quer seja pelos patrocínios milionários que alguns clubes estão obtendo, quer seja pela organização de grandes espetáculos da bola e/ou grandes investimentos em marketing e publicidade, sendo

[...] ilusório pensar que no regime capitalista uma única atividade pudesse escapar da lei de benefícios, dos mecanismos da revalorização do capital. Como bem disse Meynaud, “em um mundo em que, finalmente, tudo se determina com dinheiro e onde o incentivo ao lucro segue sendo motor das iniciativas econômicas, dificilmente pode se conceber que o esporte escape da tendência geral”.⁷²⁷³

O “[...] futebol perde parte de seu caráter exclusivo de esporte e torna-se também um produto esportivo, cultural, econômico e social, oferecido como artigo de consumo. E tende progressivamente a produto de luxo” (FAVERO, 2009, p. 18).

E mais que um alibi para o consumo, o futebol torna-se valor de troca, que tende a superar sua condição restrita ao jogo, para situar-se enquanto prática inserida e condicionada pela/para reprodução das relações sociais capitalistas.

⁷⁰ Tomemos um exemplo: a produção das FOMES, que é a expansão do comércio de produtos esportivo voltados ao futebol (“futebol-negócio”), incita a produção de torcedor-consumidor que, movido por uma identidade para com seu clube (uma mercadoria-fantasia travestido de “futebol-paixão”) e pela oficialidade imputada no ponto comercial (evidente no pagamento de *royalties* ao clube), passa a comprar objetos relacionados independente da sua classe de rendimentos.

⁷¹ BROWM, Jean-Marie. **Sociología política del deporte**, 1982. “El deporte no es ya un juego que representa un fin en sí; es un sector del mundo de los negocios. Se invierten miles de millones en los estadios, los equipamientos o los propios campeones; La administración de las actividades deportivas pasa a tener la importancia de la gestión de otros organismos económicos. Por otra parte, la técnica del deporte de masas inficiona otras actividades”.

⁷² Ibid., p. 155, *tradução nossa*.

⁷³ BROWM, Jean-Marie. **Sociología política del deporte**, 1982. “ilusorio pensar que en el régimen capitalista una única actividad pudiese escapar a la ley del beneficio, al mecanismo de la revalorización del capital. Como muy bien dice Meynaud, «en un mundo en el que, finalmente, todo se determina con dinero y donde el incentivo de la ganancia sigue siendo el motor de las iniciativas económicas, difícilmente puede concebirse que el deporte escape a la tendencia general»”.

3.2. Considerações sobre a produção do espaço e futebol.

Em Marx, vimos que a mercadoria é uma coisa externa ao homem, que satisfaz suas necessidades, tanto materiais quanto ideais.

Por intermédio dos escritos de Andre Granou, tecemos uma breve discussão a respeito da expansão da mercadoria, com intuito de remetê-la ao futebol enquanto produto dessa necessidade de reprodução. Do ponto de vista do capitalismo, a necessidade fundamental refere-se à valorização do capital, ou seja, sua reprodução em escala ampliada.

Para Marx, valorização e reprodução capitalista são saltos qualitativos da matéria, operados pelo desenvolvimento do trabalho humano (suas capacidades e atividades) com a natureza e seu meio social, a fim de buscar condições para sua sobrevivência, evidente nas formas de superação das crises cíclicas de acumulação. O que, segundo Carlos (2007a, p. 63),

[...] significa dizer que o cerne da reprodução não se altera, mas sim, o modo como se realiza superando e criando novas crises e produzindo novas contradições, isto porque as condições de existência do capitalismo não são estáticas e o modo de produção modifica-se transformando o mundo, resolvendo crises, eliminando e criando contradições.

Esse movimento de desconstrução e reconstrução das contradições em relação às crises do capitalismo, no olhar da autora, adquire notoriedade com a inserção do espaço em seu ciclo de valorização.

Tal argumento possui suas raízes na obra de Henri Lefebvre, *A Produção do Espaço*. O autor afirma que o Espaço e o Tempo não são “objetos” ou “coisas”, saindo das mãos ou das máquinas, mas um *produto social* sobre a materialidade do mundo. São aspectos principais da “natureza segunda”, efeito da ação prática das sociedades sobre a “natureza segunda”, ou seja, sobre os dados sensíveis, da matéria e energias. Portanto, liga-se o fato de que além de ser produzido, o Espaço interfere na produção, por tratar-se de um *conjunto de relações* entre pessoas e objetos, revelando sua indissociabilidade com a história, e logo, com o modo de produção.

Na modernidade, é determinado pela reprodução das formas capitalistas associadas ao urbano, enquanto centralidade da produção no sentido de sua mercantilização, “a partir da contradição entre um processo de produção socializado e sua apropriação privada” (CARLOS, 2008, p. 34).

Se o espaço, num tempo determinado, intervém na prática social, onde o futebol, enquanto fragmento dessa prática, se insere?

Insere-se estando fisicamente e mundialmente presente nas cidades. Originalmente, um modo de sociabilidade através do lúdico, hoje pode ser concebido tanto como atividade de entretenimento, quanto um negócio altamente rentável. No ambiente construído, necessário à sua reprodução, distingue-se enquanto arenas multiuso, estádios, quadras fechadas e campos de várzea; também, enquanto prática que historicamente produziu diversas representações, sua reprodução se dá em espaços públicos comuns a outras atividades: parques, praças, ruas e etc. Historicamente, praticá-lo desobedeceu a uma lógica estrita, realizando-se nos espaços de vivência social, como possibilidade de uma relação social pura.

Porém, o que vemos ultimamente é o oposto. O futebol vem sendo praticado cada vez mais em lugares fechados, pagos e comercialmente localizados (clubes privados, estádios, quadras de aluguel e escolinhas), em detrimento daqueles que obedeciam ao acaso, à espontaneidade, como campos de várzea e a rua. Essa transformação nos remete a refletir sobre a produção da sociedade urbana e da urbanização, que tende a suprimir o diferente, “que diz respeito às possibilidades renovadas da vida em suas várias possibilidades criativas” (CARLOS, 2007a, p. 81), ao mesmo tempo em que sublima o homogêneo, “no que se refere ao controle do espaço e da imposição de sua condição de mercadoria”⁷⁴.

Segundo Brown (1982, p. 105-106 *tradução nossa*):

Ao nível do espaço assistimos igualmente a uma matematização e a uma geometrização do espaço urbano e do espaço da vida. O esporte participa evidentemente desta espacialização abstrata do Universo. O desenvolvimento do esporte é inseparável das urbanizações de concreto armado que reinam hoje nas cidades modernas. “Já não existem terrenos de jogos; não existem mais estádios”, aponta L. Mumford. O esporte como um todo, se desenvolve dentro de um universo de “restos de ferro e cimento”, afirma Durand. A geometrização e a abstração da natureza concreta, real, sensível, encontram no esporte sua perfeição. Como reafirma A. Zimielski, “o verdadeiro ideal do esporte não é mais alcançado quando o pasto geometrizado e, por assim dizer, desnaturalizado, é substituído por materiais plásticos e quando já não tem nenhuma relação com a terra”.⁷⁵

⁷⁴ CARLOS, 2007a, loc.cit.

⁷⁵ BROWN, Jean-Marie. **Sociología política del deporte**, 1982. “Al nivel del espacio asistimos igualmente a una matematización y a una geometrización del espacio urbano y del espacio de vida. El deporte participa evidentemente de esta espacialización abstracta del Universo. El desarrollo del deporte es inseparable de las urbanizaciones de hormigón armado que reinan hoy en las ciudades modernas. «Ya no hay terrenos de juego; no hay más que estadios», comenta L. Mumford. El deporte, como todo, se desenvuelve dentro de un universo de «escorias de hierro y cemento», hace notar Durand. La geometrización y la abstracción de la naturaleza concreta, real, sensible, encuentran en el deporte su perfección. Como remarca A. Zimielski, «el verdadero ideal del deporte no es alcanzado más que cuando a la hierba ya geometrizada y, por decirlo así, desnaturalizada, se la sustituye por materiales plásticos y cuando no tiene ya ninguna relación con la tierra”.

O exemplo da cidade de São Paulo é bem elucidativo nesse sentido. A ocupação das várzeas se fez como parte de ações públicas e privadas que visavam à apropriação privada do solo. O processo de urbanização levou à ocupação de áreas consideradas insalubres em momentos anteriores, como por exemplo, as várzeas dos rios Pinheiros e Tietê, tal como demonstrou Seabra (1987). Fato decorrente da produção da urbanização como negócio, relacionando-a de modo mais integral à reprodução do capital, e se constituindo num momento basilar para a formação da metrópole. Evidentemente, neste processo, não só apropriou-se de lugares relegados ao futebol, como também metamorfoseou e suprimiu suas representações.

Enquanto materialidade no urbano, os espaços onde se reproduz o futebol-negócio obedecem a uma lógica da localização⁷⁶. Produzidos, tal como as Arenas Multiuso, possuem a capacidade de produzir centralidades ou reafirmá-las, através da valorização especulativa do seu entorno, dada a necessidade de oferecimento de formas de acesso como vias de trânsito, meios de transporte coletivos e redes de serviços que facilitem o encontro e a reunião de pessoas.

Se na lógica da urbanização, os espaços produzidos para a reprodução do futebol aparecem enquanto produto da modernidade, tornando-se valor de troca, então se inserem na divisão do trabalho, no processo de reprodução do capital, passando a atrair e ser influenciado pelo investimento de capitais originários da esfera pública e privada, cada qual elencando certos segmentos de sua estrutura.

⁷⁶ Segundo Lefebvre (2008, p. 8), no “mundo das mercadorias, o consumidor não compra apenas um espaço mais ou menos povoado com signos de prestígio e hierarquia social. Ele também adquire uma *distância*, a que vincula sua habitação aos lugares: os *centros* (de comércio, de lazeres, de cultura, de trabalho, de decisão)”.

3.3. Renda monopólio e signos de consumo: o clube-marca.

No primeiro capítulo, ao desdobrarmos os modos de inserção das FOMES na produção geral, indicamos uma relação entre a propriedade da marca publicitária e a possibilidade de obtenção de renda monopólio, tanto pelos clubes esportivos paulistas metamorfoseados em *clubes-marca*, quanto da franqueadora que, subjacentemente, utiliza a marca de um clube para criar a sua própria (com a mesma finalidade). Isso ficou tão evidente, que na produção de mercadorias licenciadas- setor onde há a criação da mais-valia-, a franqueadora a descentraliza parcialmente através de terceirizações. Já a marca, a franqueadora centraliza fortemente, e que segundo Gorz (2005, p. 51) “faz o valor do produto, não o inverso”, atestando, inclusive, a oficialidade de uma FOME.

Dessas considerações, onde podemos inserir o signo⁷⁷ da marca publicitária como possibilidade de extração de uma renda monopólio?

Leda Maria Paulani, num artigo que discute as formas de renda fundiária desenvolvidas por Marx para compreensão do capitalismo contemporâneo, através da renda monopólio, deduz a marca publicitária como uma de suas metamorfoses historicamente determinada, dada a necessidade de continuidade e perpetuidade da acumulação. No artigo, em resumo, a autora afirma que os ganhos do capital advêm, ou do lucro, através da produção de um valor, ou da renda, através da propriedade de um bem qualquer, passivo de ser mercantilizado.

Em relação à renda, diferente do exemplo da produção vinícola desenvolvida por Marx⁷⁸, que se assenta num bem sem valor, na marca, “as propriedades mágicas que só

⁷⁷ Talvez, a discussão ao redor dos signos de consumo pode ser encarada como uma clara exemplificação do por que José de Souza Martins, na introdução de sua coletânea de artigos intitulada, *Henri Lefebvre e o retorno à dialética*, rivaliza os termos *marxista* e *marxiano*. Para ele, o segundo corresponde aos adeptos de uma ortodoxia em Marx, ou seja, de pensadores que o utilizam como se a realidade objetiva a sua volta não tivesse mudado; de outro modo, assemelha-se um marxiano a um venusiano ou marciano que, confinado pela gravidade do seu mundo, muito pouco percebe um céu acima de sua cabeça, tão rico em outros mundos a explorar e em constante movimento.

A inserção do espaço urbano enquanto mercadoria- que a pouco comentamos-, é também exemplo de refutação dessa paralisia teórica, que oblitera na prática os saltos qualitativos da matéria, claramente difundida por Marx e Engels enquanto uma lei fundamental do materialismo dialético.

Obviamente, Marx não desenvolveu nenhuma discussão sobre os signos de consumo, até porque o seu alastramento enquanto mercadoria deu-se ao longo do século XX.

⁷⁸ Como aponta Marx (1986, p. 137), toda renda extraída da terra é mais-valia, pois seu uso atrela-se ao trabalho humano assalariado, e não ao solo a qual a propriedade se assenta. Nesse sentido, a renda fundiária só se realiza numa forma *transmutada*, ou, de outra maneira, dentro do modo capitalista. Esse excedente produzido pela exploração da força de trabalho acaba sendo apropriado pelo titular ou proprietário privado da terra, que nada mais é que um contrato social de monopólio de indivíduos

seriam, em princípio, resultado da conjugação de circunstâncias excepcionais são agora correntemente produzidas” (2013, p. 21). A diferença fundamental entre a renda monopólio da terra e a marca publicitária é que a última é produzida, enquanto a primeira é naturalmente dada ao homem.

A crescente cotidianidade da marca nas últimas décadas do século XX, especificamente no final da década de 70, é algo tão inegável, que Klein (2002, p. 51) afirma que o filho de uma amiga, com sete anos de idade, “responde a seu dever de casa não com um X, mas com pequenos *swooshs* da Nike em vermelho”. A marca saltou de dentro para fora das vestimentas, tornando-se um signo de consumo aparente e chamativo, com “a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar pela distinção”⁷⁹.

Por que o signo da marca, ou seja, uma representação gráfica? Carlos (2007b, p. 79) nos oferece alguns indícios, ao afirmar que:

Vivemos num mundo de representações, povoado de objetos como parte de sua reprodução. Há um mundo de representações, isto é, a representação se generaliza na sociedade atual onde o objeto dotado de prestígio e poder hierarquiza a sociedade e se consome como signo de modernidade, status, tecnicidade.

Na sua definição mais geral, a marca é uma representação criada por uma empresa que permite, ao mesmo tempo, identificar uma mercadoria aos consumidores e diferenciá-las no mercado em relação a outros objetos. Ou também, como afirma Gorz (2005,p.47), a marca

sobre parcelas da superfície terrestre. Em suas análises, Marx analisou três formas distintas de extração da renda da terra: *renda diferencial (I e II)*, *renda absoluta* e *renda monopólio*.

Com já afirmamos, focaremos na última forma, na renda monopólio. Esse tipo de extração de renda, diferente das outras três, foi subintitulada indiretamente por Marx no segundo tomo do terceiro livro de *O Capital*, com o nome de “*Renda dos Terrenos Destinados à Construção. Renda de Mineração. Preço da Terra*”.

A premissa para obtenção de uma renda absoluta é, segundo Oliveira (2007, p. 55), “a elevação (artificial, pois ao contrário as terras não são colocadas para produzir pelos capitalistas) dos preços dos produtos agrícolas acima do preço de produção geral (que sempre deveria ser o preço do “pior” solo)”, derivada da existência da propriedade privada enquanto meio de produção. Já a renda monopólio se assemelha à renda absoluta pela independência da renda em relação à produção, mas difere completamente na forma em como é obtida, enquanto um sobrelucro oriundo da excepcionalidade imanente a um solo qualquer para determinado produto, que recai no bolso do proprietário fundiário.

Marx (1986, p. 239) exemplifica suas colocações na produção vinícola. Se uma uva em uma porção limitada de solo “dotada de qualidades especiais” possui a capacidade produzir um vinho de igual qualidade superior, essa bebida consequentemente será comercializada como uma mercadoria rara, ou seja, com um alto preço, que independe da quantidade de trabalho despendida para sua produção. O que gerará uma renda espelhada em um preço de monopólio (sobre-lucro) acima do valor dos produtos, “determinado tão somente pela riqueza e pela paixão de distintos bebedores de vinho”.

⁷⁹ Ibid., p. 52.

deve funcionar da mesma maneira que funciona a assinatura de um artista reputado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável”, dotando-o de um “valor simbólico do qual a firma tem o monopólio, e o subtrai, ao menos temporariamente, à concorrência”. Seu objetivo mais claro é a sua imediaticidade, por meio de uma imagem ou logotipo. Para Baudrillard (1995, p.58, *tradução nossa*), a marca “não é um nome próprio, mas uma espécie de nome de batismo [batismo] genérico”. Mas ainda nos resta discutir: o que é um signo?

O signo caracteriza-se por qualquer “[...] objeto ou acontecimento, usado como menção de outro objeto ou acontecimento” (ABBAGNANO, 2007, p. 894). Na caracterização semiótica mais estrita, um signo (do consumo) desdobra-se em *significado* e *significante*. Por exemplo: um clube de futebol enquanto entidade esportiva voltada a uma prática social que se realiza num determinado espaço é *significado*, ou seja, representa uma realidade (com desdobramentos *históricos*); já a marca publicitária e as mercadorias desse mesmo clube materializado numa FOME que se repete em um espaço programado é um *significante*, pois faz referência (in)direta ao significado. Quando alguém diz, “vou comprar um presente em uma franquia do meu clube”, está se referindo a um significante de um significado, a um objeto que lhe traz uma identificação para com seu clube esportivo.

Porém, o que vemos hoje, e com mais ênfase em espaço do comércio e consumo, é uma massa de significantes mercantis desarticulados do significado real. Não mais o representa na prática, pois neles, já está embutida a lógica da economia política e da mercadoria, assim como, uma ideologia que os velam. Assim, uma FOME não se refere a um clube de futebol (e nem o futebol faz referência a ele mesmo, enquanto momento do lúdico), ela tende a tornar-se seu significado, maquiando a realidade e reduzindo as relações sociais à mediação do consumo de mercadorias a um determinado preço.

Além do descolamento em relação ao seu significado material, o que o signo da marca possui de destaque hoje é, para as empresas, uma preponderância sobre os bens materiais, tal como o capital fixo empregado (o que inclui o espaço físico e maquinário) (PAULANI, 2013, p. 22). Em suma, o que é mais importante para a franqueadora das FOMES? Como já afirmamos, o direito contratual de uso do signo do clube-marca, como uma ferramenta para agregar valor (sobrelucro) ao seu setor produtivo e às terceirizações. E para o clube? A venda da sua marca, enquanto possibilidade de obtenção de *royalties*.

Do ponto de vista de uma discussão marxista sobre o assunto, os escritos de Jean Baudrillard são os mais dedicados. Em especial, a sua obra, *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Pelo título da obra, podemos ter em mente a importância dos signos para o

autor. Inclusive, sistematiza “lógicas” ou saltos qualitativos, nos quais o signo tende a ser a forma mais desenvolvida: a lógica funcional do valor de uso (utilidade); a lógica econômica do valor de troca (mercado), a lógica da troca simbólica (dom) e a lógica do valor/signo (diferença).⁸⁰

Parafraseando o autor⁸¹, um vestuário esportivo representa uma relação afetiva de um torcedor com um clube de futebol. Não pode ser trocado, sem que o possuidor se desfaça do seu valor de uso (mas não de toda memória afetiva acumulada na relação com o objeto). No caso do vestuário licenciado vendido numa FOME- envolto pelo signo do clube-marca-, aparentemente, ele possui as mesmas características. Observando-o melhor, notamos que ele só se relaciona afetivamente com o torcedor se estiver imerso nos ditames da moda⁸² esportiva, devido ostracismo que viria a recair no objeto.

“Na lógica da mercadoria, todos os bens ou objetos são universalmente substituíveis. A sua prática (econômica) passa pelo seu preço. Não há relação nem com o sujeito nem com o mundo, mas apenas com o mercado.”⁸³

Inclusive, torna-se um ritual consumista, a obrigação coagida pelo olhar dos outros, “autoritário no próprio coração da relação pessoal”, tornando-o “relação ‘personalizada’”, fundada numa identificação segregacionista.

Na ordem econômica, é o domínio da *acumulação*, da apropriação da mais-valia, que é essencial. Na ordem dos signos (da cultura), é o domínio do *dispêndio*, ou seja, da transubstanciação do valor de troca econômico em valor de troca/signo, a partir do monopólio do código, que é decisivo. As classes dominantes, desde sempre, ou asseguraram à partida o domínio sobre os valores/signos (sociedades arcaicas e tradicionais), ou tentaram (a ordem burguesa capitalista) ultrapassar, transcender, consagrar o seu privilégio econômico em privilégio dos signos, porque este estádio ulterior representa estádio realizado da dominação.⁸⁴

O objeto-signo é uma ferramenta com dupla função, fundado numa mesma finalidade: ensinar e reproduzir o consumo, desde que o faça dentro dos mesmos critérios de diferenciação entre sujeitos, ao potencializar a *distinção* daquele que o consome em relação

⁸⁰ Ibid., p. 55.

⁸¹ BAUDRILLARD, 1995, loc. cit.

⁸² BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**, 1995, tradução nossa. “Assim, a moda fabrica continuamente o ‘belo’ na base da denegação radical da beleza, na base de uma *equivalência lógica do belo e do feio*. Pode impor como eminentemente distintivos os traços mais excêntricos, mais disfuncionais e mais ridículos. É aí que ela triunfa – impondo e legitimando o irracional segundo uma lógica mais profunda que a da racionalidade”. (p. 70)

⁸³ Ibid., p. 58, tradução nossa.

⁸⁴ Ibid. p. 111-112, tradução nossa.

aos objetos: em poucas palavras, é imposição⁸⁵, status social, valor econômico e necessidade individual para além da troca e de uso. Segundo Granou (1975, p. 57-58):

Consequentemente, o capital só pode investir no modo de vida tradicional se apoderar-se das condições de existência dos indivíduos bem como do conjunto de signos que exprimem toda alquimia da ordem social. Por outras palavras, não basta produzir este modo de vida de uma maneira material, é preciso também produzi-lo “em idéias [ideias]”, enquanto novo ritual e nova moral, enquanto ordem social. E, em definitivo, é da capacidade do modo de produção capitalista em abalar de maneira incessante este ritual e esta moral, até fazê-lo coincidir a todo o momento com as necessidades de reprodução das relações de produção, que depende a sua capacidade em abalar materialmente o modo de vida e daí fazer surgir a sua própria reprodução.

Contrapondo a certos aspectos do ponto de vista de Jean Baudrillard, tal qual uma lógica interna do signo, Andre Granou afirma que ele “não constitui de modo algum um ultrapassar do valor de troca”. Aliás, caso o fosse, “a produção de mais-valia teria imediatamente cessado de ser o motor e o fim de toda produção”⁸⁶, e a organização social seria regida não por fluxos de matéria, mas sim por hierarquias ideais, teleológicas. De outro modo, a reprodução de uma FOME independeria da existência da instituição clube, ou seja, da geração de receitas através do jogo, da competição, da estrutura organizativa e dos atletas.

Uma pessoa alienadamente sã trocaria uma camiseta do Sport Club Corinthians Paulista por outra da Sociedade Esportiva Palmeiras, sob poucas circunstâncias: uma delas-ousemos especular-, seria a de que fossem mercadorias oficiais compradas em FOMES; ou seja, que se revestissem do signo da marca, o que lhes daria o estatuto de grife e a seguridade da troca. “O objeto tornado signo já não ganha o seu sentido na relação concreta entre duas pessoas; ganha o seu sentido na relação diferencial com outros signos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 54).

Apesar das críticas apontadas, o autor faz uma ressalva quanto à importância dos signos na sociedade e para o entendimento da reprodução das relações sociais: “[...] subproduto, mas subproduto necessário”.

Assim, longe de serem um ultrapassar do valor de troca, os signos na sua natureza, forma, uso, bem como na própria existência, são determinados pelas necessidades do capital e pelas condições para a sua reprodução. Um

⁸⁵ MARX, Karl. **A Ideologia Alemã**, 2005, *grifos nossos*. “[...] as idéias [ideias] dominantes serão cada vez mais abstratas, isto é, são idéias [ideias] que tomarão cada vez mais a forma de universalidade. Por isso, cada nova classe que ocupa o lugar da que dominava anteriormente vê-se obrigada, para atingir seus fins, a apresentar seus interesses como sendo o interesse comum de todos os membros da sociedade; ou seja, para expressar isso em termos ideais; é obrigada a dar às suas idéias [ideias] a forma de universalidade, a apresentá-las como as únicas racionais e universalmente legítimas.” (p. 80)

⁸⁶ Ibid., p. 56, *grifo nosso*.

subproduto, mas subproduto necessário. Pois é justamente por os signos serem produzidos de maneira a coincidirem com a reprodução das relações sociais que eles por sua vez condicionam a mesma⁸⁷.

A produção dos signos não gera um universo próprio, estando em relação constante com a reprodução das relações sociais, que condiciona sua repetição e manutenção sob as bases socialmente pretendidas.

⁸⁷ Ibid. p. 57.

CONCLUSÃO

Diante da descrição, conceituação e análise regressiva que efetuamos ao redor das FOMES, em associação com suas estratégias de marketing e territoriais no Estado de São Paulo, podemos tecer algumas conclusões, com base no seguinte questionamento: *por que em franquias são comercializadas mercadorias de clubes de futebol?*

Ao discutirmos o comércio e o tipo de cidade que hoje se produz no Brasil, temos que considerá-los enquanto parte subjugada ao processo global de mundialização que, desde a década de 80 do século XX, vem se intensificando. Isso significa que não poderíamos discutir a reprodução de formas urbanas, sem levar em conta a expansão do mundo da mercadoria, o que inclui a invasão de novas formas de representação, como a publicidade, o marketing e os signos de consumo, além do próprio urbano.

O *franchising* engloba esses elementos, ao inaugurar uma nova forma de produzir. Uma empresa detém juridicamente a propriedade de uma marca, seu capital imaterial, e a partir dele desenvolve o controle produtivo. Segundo Fontenelle (2002, p. 79):

Nesse sentido, há uma relação direta entre o nome da marca e o *franchising*: este último pressupõe que um determinado negócio prove sua validade no mercado e seja passível de ser padronizado para que, a partir daí, seu nome possa ser expandido. A marca, por sua vez, permite que um negócio ganhe uma dinâmica veloz graças ao uso do *franchising*.

Essa relação entre o *franchising* e a marca, que envolve a extração tanto de renda, devido à existência da propriedade privada de um signo, quanto de mais-valia, oriunda da produção de mercadorias, sinaliza através das FOMES como uma expressão da *junção entre a renda e o valor*, na reprodução do capital.

Ao materializar-se como uma forma comercial urbana, as FOMES possibilitam contraditoriamente uma rápida dispersão territorial do modelo de um lado, e uma centralização do negócio, de outro. As franquias, como ponto comercial no/do urbano, revelaram também uma forma específica de produzir o urbano, sinalizando sua apropriação enquanto mercadoria.

Esse movimento, por sua vez, gera cada vez mais uma interdependência entre diferentes setores da sociedade, evidente na terceirização⁸⁸ á empresas menores, e na venda do *Know How* para pessoas interessadas em obter a concessão de uso temporário da marca, mediante pagamento de taxa de franquia e *royalties*.

Ao buscarmos a gênese da expansão deste processo, localizamos a década de 1980.

⁸⁸ Isso dentro de um controle rígido de atuação dessas terceirizadas, a fim de evitar denegrir a credibilidade do seu bem mais precioso, sua marca.

Nessa discussão, ficou claro que a expansão do franchising no Brasil, se deveu às mudanças estruturais do capitalismo em escala mundial e o modo particular de inserção do Brasil nesse processo. A expansão das franquias foi um efeito dessa relação, que não repousou apenas em questões como a crise econômica e a instabilidade política, mas também sócio-espaciais através do crescimento do setor de serviços nas cidades, em associação com a procura de um negócio que possibilitaria menor risco.

Desse modo, o espaço urbano apresenta-se como condição para a existência e expansão das franquias, denotando serem espaços-mercadoria, pois sua apropriação se manifesta como propriedade privada de alguém, à posse de uma porção da superfície terrestre a um determinado preço.

Opostamente, o espaço também se torna produto, ao ser influenciado por novas maneiras de reproduzir e compreender o urbano enquanto parte de uma ordem distante, daquela do global, tal como as imagens, representação e normatizações tão características no *franchising*.

Constatamos ao longo do trabalho, e mais contundentemente no terceiro capítulo, como as relações capitalistas apropriam-se de práticas sociais, tal como o futebol, ao transformá-lo paulatinamente em uma prática de mercado, enquanto necessidade de superação das barreiras naturalmente impostas para reprodução de suas próprias condições.

Tal como desenvolvemos no segundo capítulo, o efeito mais notável dessa transformação foi a dos clubes de futebol em marcas publicitárias, enquanto uma estratégia de superação da crise na qual viviam, por intermédio da exploração de novas formas de renda.

Nesse caso, a forma de obtenção de renda foi a concessão de uso de sua marca para produção de mercadorias licenciadas, ao mesmo tempo em que produziu o seu contrário, a pirataria. O retorno para clube está justamente na propriedade privada de sua marca, e no seu uso enquanto instrumento que lhe auferia uma renda monopólio, devido às circunstâncias raras (que incluem um status social, satisfação e um fortalecimento da identidade) que esse bem imaterial proporciona àqueles que a consomem.

A iniciativa empresarial ao redor da monopolização de um nicho de mercado comercialmente reprimido, tal qual o de produtos esportivos específicos licenciados de um clube, levou os clubes a uma etapa superior de extração de renda, através das FOMES. Além do licenciamento esportivo, o clube delega sua marca a uma empresa, para produção de lojas temáticas, estrategicamente espalhadas no espaço urbano, baseadas no sistema comercial de *franchising*.

Ao falarmos de franquias, não poderíamos omitir a importância dos lugares. No caso das FOMES, a escolha do ponto comercial por um franqueado, tal como sua aceitação pela franqueadora, não está centrado no perfil da cidade, mas sim nos espaços do comércio e do consumo que possibilitam o encontro de pessoas e a concentração de capital. Apesar de haver uma grande quantidade de FOMES no município de São Paulo, o interior se destaca, e inclusive com lojas em município de pequeno porte, porém estabelecidos principalmente em shoppings e centros ou pontos comerciais de ruas. Ao levarmos em conta que são lojas referentes aos clubes com o maior número de torcedores do Estado e do país, a estratégia da franqueadora gira em torno da distribuição territorial desses torcedores, e não essencialmente ao perfil econômico das cidades nas quais esses se estabelecem.

Em relação à inserção das FOMES na produção e reprodução geral que desdobramos no primeiro capítulo, buscamos revelar o caminho que o capital percorre no sentido de sua valorização, atentando-se para suas especificidades: Na *Distribuição*, a franqueadora centraliza completamente; na *Produção*, ela centraliza/descentraliza parcialmente, sendo esse “parcial”, terceirizado; na *Troca*, ela centraliza no momento entre a produção e a distribuição, e descentraliza no momento precedente ao consumo através do *Know How* do modelo de franquia.

Após todas essas considerações, perguntamos: qual será o futuro das FOMES?

Primeiramente, segundo Mello Neto (2007, p. 187), a “franquia é ainda um grande desafio para os nossos clubes. Seus dirigentes estão conscientes do seu potencial de negócios, em especial nas estratégias de interiorização e internacionalização dos clubes”.

Com as FOMES, através da sua rápida expansão geográfica em poucos anos, deixamos clara a afirmação do autor de que há uma estratégia de interiorização dos clubes em relação às franquias. E a internacionalização? Esse é o futuro das FOMES, uma vez que os clubes esportivos estão conscientes de que sua abertura para negócios internacionais (tal com ocorreu com os clubes europeus desde a década de 80 e, atualmente, com os clubes de *soccer* norte-americanos) é o caminho mais claro para expansão de sua mercadoria mais valiosa e imaterial: sua marca tornada signo de consumo. Porém, a internacionalização dos clubes não é algo novo ou impensado, porque a mercantilização/elitização dos clubes brasileiros foi baseada num modelo externo, especialmente, o europeu. O termo mundialização, enquanto processo, vai além da globalização, que sintetiza uma interdependência econômica e política entre nações, e se estende para o social, ou seja, exportação de valores, hábitos e costumes de países desenvolvidos aos em desenvolvimento. Portanto, a questão não está no jogo, mas no

modo de organizar os clubes de futebol brasileiros para melhor geri-los, capitalizá-los, tornando-os uma empresa com negócios rentáveis mundialmente.

Ao pesquisarmos outros modelos de *franchising*- tais como Escolhinhas de Futebol- não encontramos, atualmente, nenhum que tenha franquias em outro país.

Parece-nos que as FOMES iniciarão essa tendência, mas com foco especial na rede Poderoso Timão, referente ao *Sport Club Corinthians Paulista*, tanto pelo seu crescente reconhecimento internacional nos últimos anos, quanto pelo pioneirismo e maior número de lojas entre todos os times do mundo⁸⁹.

Assim, reafirmamos que as transformações do futebol são, na verdade, transformações do próprio capital.

⁸⁹ ESPORTES.OPOVO.COM.BR. **Poderoso Timão chega a 130 lojas e vira a maior do mundo**, 2013.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. Tradução de Alfredo Bossi e Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2ª ed., 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Tradução de Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Editora Elfos; Lisboa, 1995. (Coleção Ciência & Sociedade)

BROWM, Jean-Marie. **Sociología política del deporte**. Traducción de David Alvarez Aub e René Palacios More. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 8ª ed., 2008.

_____. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**. São Paulo: FFLCH, 2007a.

_____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Edição Eletrônica/LABUR, 2007b.

Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dg/gesp>>.

CHERTO, M, R. **Franchising: revolução no marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

DAMIANI, Amélia Luisa. (Org.) **Urbanização crítica e situação geográfica a partir da metrópole de São Paulo**. In. CARLOS, Ana Fani Alessandro; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. Geografias de São Paulo: representação e crise da metrópole. São Paulo: Contexto, 2010.

DREBES, Felipe Stechman. **Abertura de capital de clube de futebol**. Trabalho de Conclusão de Curso (curso de pós-graduação em Mercado de Capitais). Porto Alegre: UFRS, 2009.

FAVERO, Paulo Miranda. **Os donos do campo e os donos da bola: alguns aspectos da globalização do futebol**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, USP. São Paulo, 2009.

FERREIRA-SANTOS. William Jorge. **As metamorfoses no espaço urbano com o advento da Copa do Mundo em 2014: estudos sobre o distrito de Itaquera-SP**.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

GRANOU, Andre. **Capitalismo e Modo de Vida**. Tradução: Maria Helena Machado. Porto: Edições Afrontamento, 1975.

HARVEY, David. **Los límites del capitalismo y la teoría marxista**. Traducción de Mariluz Caso. México: Fondo de Cultura Económica, 1990.

HEDAL, Ronaldo; GORDON, Cesar. **A crise no futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI**. Eco-Pós. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 1, 2002.

HIRATA, Edson. A mercantilização do futebol e os subterrâneos da legislação esportiva brasileira (1980-2010). **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH**, São Paulo, julho 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Sinopse do censo demográfico de 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=8>>.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro, Record, 2002.

KOWARICK, Lúcio. **Escritos Urbanos**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LAKATOS, Maria Eva; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 5. ed, 2003.

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Grupo “As (im)possibilidades do urbano na metrópole contemporânea”, Núcleo de Geografia Urbana da UFMG. 1 º Versão: início – Fevereiro de 2006.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno.** Tradução Alcides João de Barros. São Paulo: Ática (Série Temas), 1991.

_____. **Espaço e política.** Tradução de Margarida Maria de Andrade e Sérgio Martins. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios.** São Paulo: Atlas, 2. ed. rev. e ampl., 1991.

LUKÁCS, Georg. **Ontologia do ser social.** Parte IV – Os princípios ontológicos fundamentais de Marx. Rev. Antonio Elias Ribeiro. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, s/d.

MARICATO, Ermínia. **Favelas: um universo gigantesco e desconhecido.** São Paulo, Laboratório de habitação e assentamentos humanos, 2001. **Disponível em:** <www.usp.br/fau/depprojeto/labhab/biblioteca/textos/maricato_favelas.pdf>.

Acessado em 3 de Setembro de 2013.

MARTINS, José de Souza. (Org.) **As temporalidades da história na dialética de Lefebvre**, 1996, p. 9-24. In. MARTINS, José de Souza. Henri Lefebvre e o. Retorno à Dialética. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. **Introdução à sociologia rural.** São Paulo – HUCITEC (Coleção Estudos rurais), 1981.

MARX, Karl. **A Ideologia Alemã.** Tradução: Frank Müller. São Paulo: Editora Martin Claret, 2005.

_____. **Elementos fundamentales para la crítica de la economía política I.** Traducción de José Aricó, Miguel Murmis y Pedro Scaron. México: Siglo Veintiuno Editores, 20⁰ ed., 2007.

_____. **O Capital: crítica da economia política.** Volume I, Tomo I. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1996.

_____. **O Capital: crítica da economia política.** Volume III, Tomo II. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 2 ed., 1986. (Coleção “Os Economistas”)

MELLO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 4^a ed., 2007.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. **Modo de Produção Capitalista, Agricultura e Reforma Agrária**. São Paulo: FFLCH, 2007.

PACHECO, Carlos Américo. A terceirização dos 80: de tudo um pouco. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, 6(3): 27-39. julho/setembro, 1992.

PAULANI, Leda Maria. A crise do regime de acumulação com dominância da valorização financeira e a situação do Brasil. **Estudos Avançados**, 23 (66), 2009.

_____. Acumulação e Rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. **Revista de Economia Política (Impresso)**, 2013.

PINTAUDI, Silvana Maria. (Org.) **A cidade e as formas do comércio**. In. CARLOS, A. F. A. **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **O templo da mercadoria: estudos sobre os Shopping-Centers do Estado de São Paulo**. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

_____. (Org.) **Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização**. In. PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. (Prismas)

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

SANTAGADA, Salvatore. A situação social do Brasil nos anos 80. **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v.17, n.4, p.121-143, 1990.

SANTOS, Antônio Carlos dos; BENTO, Diogo Levi da Silva; RESENDE, Alex Laquis. Abertura de capitais: uma análise das possibilidades dos clubes de futebol brasileiros. **8º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 1-18, 28 a 29 de julho, 2011.

SANTOS, Luís Tolosa. **Futebol empresa e a “Democracia Corinthiana”: uma administração que deu um dribling na crise**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas-SP, 1990.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo. Coleção Espaços, Nobel: 1987.

SEABRA, Odette. **Os meandros dos rios nos meandros do poder. Tietê e Pinheiros: valorização dos rios e das várzeas na cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, USP. São Paulo, 1987.

SOARES, Mário Luiz. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

Notícias midiáticas

ACADEMIASTORE.COM.BR. **Onde**, 2013. **Disponível em:**
<<http://www.academiastore.com.br/onde>>. Acessado em 08 de Outubro de 2015.

BRASIL247.COM. **Franquias para investir em 2015**, 2015. **Disponível em:**
<<http://www.brasil247.com/pt/247/seudinheiro/166095/Franquias-para-investir-em-2015.htm>>. Acessado em 3 de Janeiro de 2015.

CAPELO, Rodrigo. **Corinthians puxa mercado de lojas no futebol brasileiro**, 2012. **Disponível em:**
<<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/05/corinthians-puxa-mercado-de-lojas-no-futebol-brasileiro.html>>. Acessado em 07 de Maio de 2013.

ESPN.UOL.COM.BR. **Em São Paulo, Corinthians tem mais torcida que São Paulo e Palmeiras juntos. Flamengo é o Quinto**, 2012. **Disponível em:**
<http://espn.uol.com.br/post/286264_ESPNem-sp-corinthians-tem-mais-torcida-que-sao-paulo-e-palmeiras-juntos-fla-e-o-5-BR>. Acessado em 20 de Abril de 2015.

ESPORTES.OPOVO.COM.BR. **Poderoso Timão chega a 130 lojas e vira a maior do mundo**, 2013. **Disponível em:**

<<http://esportes.opovo.com.br/app/esportes/clubes/corinthians/2013/10/15/noticiascorinthians,2648266/poderoso-timao-chega-a-130-lojas-e-vira-a-maior-do-mundo.shtml>>. Acessado em 02 de Novembro de 2013.

FRANCAP.COM.BR. **Conceitos gerais**, 2013. **Disponível em:** <<http://www.franicap.com.br/conceitos-gerais.>>. Acessado em 4 de Fevereiro de 2013.

GLOBOESPORTE,GLOBO.COM. **A Pesquisa da Vez: São Paulo capital (por bairros)**, 2012 **Disponível em:** <<http://globoesporte.globo.com/platb/teoria-dos-jogos/2012/07/24/a-pesquisa-da-vez-sao-paulo-capital-por-bairros/>>. Acessado em 21 de Abril de 2015.

_____. **Pesquisa sobre torcidas**, 2014. **Disponível em:** <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/pesquisa.html>>. Acessado em 08 de Maio de 2015.

G1.GLOBO.COM. **Conheça os riscos de investir em uma franquia**, 2013. **Disponível em:** <<http://g1.globo.com/globo-news/conta-corrente/videos/t/todos-os-videos/v/conheca-os-riscos-de-investir-em-uma-franquia/2453665/v>>. Acessado em 13 de Março de 2013.

_____. **População de Extrema cresce 64,9% entre 2000 e 2013, aponta pesquisa**, 2014. **Disponível em:** <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2014/04/populacao-de-extrema-cresce-649-entre-2000-e-2013-aponta-pesquisa.html>>. Acessado em 22 de Novembro de 2014>.

JORNALISMOFC.COM. **Timão inaugura megaloja no Parque São Jorge**, 2009. **Disponível em:** <<http://jornalismofc.com/2009/12/16/timao-inaugura-megaloja-no-parque-sao-jorge/>>. Acessado em 17 de Janeiro de 2012.

KFOURI, Juca. **Nascimento e agonia do Clube dos 13**, 2011. **Disponível em:** <<http://blogdojuca.uol.com.br/2011/03/nascimento-e-agonia-do-clube-dos-13/>>. Acessado em 30 de Setembro de 2013.

MELHORESFRANQUIASBARATAS.COM. **Franquias Baratas**, 2013. <<http://melhoresfranquiasbaratas.com/franquias-de-roupas/>>. Acessado em 25 de Janeiro de 2014.

MEUTIMÃO.COM.BR. **Ficha técnica,** s/d. **Disponível em:** <<http://www.meutimao.com.br/arena-corinthians>>. Acessado em 05 de Maio de 2015.

PANORAMABRASIL.COM.BR. **Shopping Metrô-Itaquera ganha a 1ª loja de clubes de futebol,** 2008. **Disponível em:** <<http://www.panoramabrasil.com.br/shopping-metroitaquera-ganha-a-1%C2%AA-loja-de-clubes-de-futebol-id8539.html>>. Acessado em 29 de Novembro de 2011.

PORTAL2014.ORG.BR. **O futebol brasileiro,** 2014. **Disponível em:** <<http://www.portal2014.org.br/o-futebol-brasileiro/>>. Acessado em 05 de Maio de 2015.

REDEPODEROSOTIMÃO.COM.BR. **Encontre uma loja,** 2013. **Disponível em:** <<http://www.redepoderosotimao.com.br/Lojas>>. Acessado em 8 de Julho de 2013.

SANTOSNAAREA.COM.BR. **A rede oficial do Santos FC.** **Disponível em:** <<http://santosnaarea.com.br/>>. Acessado em 02 de Outubro de 2015.

SAOPAULOFC.NET. **Loja São Paulo Mania chega ao estádio do Morumbi,** 2011. **Disponível em:** <<http://www.saopaulofc.net/noticias/noticias/eventos/2011/5/24/loja-sao-paulo-mania-chega-ao-estadio-do-morumbi/>>. Acessado em 26 de Janeiro de 2012.

SPRFRANQUIAS.COM.BR. **Poderoso Timão é a 2ª rede de franquias que mais cresce no Brasil,** 2011. **Disponível em:** <<http://www.sprfranquias.com.br/noticias-ver.asp?id=14>>. Acessado em 18 de Janeiro de 2012.

Sites consultados

<http://www.ibge.gov.br>.
<http://www.flickr.com/photos/weshape>
<http://www.priberam.pt>.
<http://www.upload.wikimedia.org>

ANEXOS

Anexo 1: Termos usados no universo do *franchising* necessários ao franqueador e ao franqueado.

Sistema de Franquias - Franchising	Termos que dão nome a esse modelo de negócios.
Franquia - Franchise	O estabelecimento comercial ou a unidade prestadora de serviços.
Franqueador - Franchisor	Pessoa jurídica que formata e concede a Franquia, detentor de todo o sistema.
Franqueado - Franchisee	Pessoa física ou jurídica que adquire uma franquia e recebe o direito de explorar o sistema do franqueador.
Território	Delimitação geográfica de atuação de uma franquia.
Rede	Conjunto formado pelas unidades do sistema de franquias, sejam elas unidades próprias e/ou franqueadas.
Circular de Oferta de Franquia	Documento jurídico obrigatório, com informações sobre a franquia, a empresa franqueadora e a rede de franqueados.
Contrato de Franquia	Documento que formaliza o relacionamento e define claramente os direitos e deveres do franqueador e do franqueado.
Taxa de Franquia	Valor inicial pago pelo franqueado pela cessão de direito ao uso da marca e acesso ao know how e sistema operacional do franqueador.
Royalties	Remuneração, tipicamente mensal, paga pelo franqueado ao franqueador, pelo acesso continuado ao uso da marca e por todo o suporte de gestão no dia a dia da operação.
Fundo de Propaganda	Valores arrecadados de toda a rede destinados à divulgação institucional da empresa e ações de propaganda e marketing.

Elaborado a partir de: <http://www.francap.com.br/conceitos-gerais>.

Anexo 2: Leis ligadas à prática futebolística no Brasil.

Legislação	Características destacadas
Constituição Federal de 1988	Aponta, no artigo 217, diretrizes para que as atividades desportivas desenvolvam-se em clima de harmonia, de liberdade e de justiça com sentido de responsabilidade social, além de dotar o desporto nacional de instrumentos legais para, se não reduzir, pelo menos resolver desportivamente grande parte das demandas entre os atores desportivos.
Lei nº 8.672/1993 (Lei Zico)	Estabeleceu normas gerais sobre o desporto. Pressões de clubes e dirigentes modificaram o projeto de Lei, retirando artigos que previam o fim da Lei do Passe e a transformação dos clubes em empresas.
Lei nº 9615/1998 (Lei Pelé) e alterações.	Temas principais: transformação dos clubes em empresas e extinção gradual do passe. Alterações modificam a obrigatoriedade para faculdade dos clubes se transformarem em empresas.
Medida Provisória 79/2002	Clubes de futebol no Brasil foram obrigados a elaborar e publicar suas Demonstrações Contábeis conforme as companhias abertas, com a assinatura dos administradores e de contabilistas legalmente habilitados.
Lei nº 10.671 / 2003 (Estatuto do Torcedor)	Afirma-se nesse estatuto que as entidades de administração do desporto, as ligas e as entidades de prática desportiva, para obter financiamento com recursos públicos, devem elaborar e publicar as demonstrações financeiras conforme legislação das sociedades por ações, após terem sido auditadas por auditores independentes.
Resolução CFC nº 1005/2004	Trata dos aspectos contábeis específicos em entidades desportivas profissionais.
Cartilha "Padronização das Práticas Contábeis – Clubes de Futebol Profissional", 2006.	Comissão Temporária, instituída pelo Clube dos Treze, com participação do Conselho Federal de Contabilidade e do Instituto dos Auditores Independentes do Brasil, com o objetivo de analisar os efeitos da Resolução CFC nº 1005/2004, elaborou um modelo padrão das Demonstrações Contábeis como orientação, particularmente das contas de ativo, passivo e de resultado, a fim de que as demonstrações contábeis dos clubes sejam comparativas e sujeitas à análise econômico-financeira, respeitada as particularidades de cada um, sendo incentivada sua utilização como padrão para publicação.
Lei nº 11.345/2006 (Lei da Timemania).	Institui concurso de prognóstico (Timemania) destinado ao desenvolvimento da prática desportiva. Dentre os requisitos necessários para que a entidade desportiva da modalidade de futebol participe desse concurso está o de elaborar, até o último dia útil do mês de abril de cada ano, independentemente da forma societária adotada, demonstrações financeiras que separem as atividades do futebol profissional das atividades recreativas e sociais, na forma definida pela Lei nº 6.404/76, segundo os padrões e critérios estabelecidos pelo Conselho Federal de Contabilidade. As demonstrações financeiras, depois de auditadas por auditores independentes, devem ser divulgadas, por meio eletrônico, em sítio próprio da entidade desportiva, e publicadas em jornal de grande circulação.

Quadro 1: Evolução da legislação desportiva brasileira.
Fonte: Adaptado de Graça Filho e Kasznar (2002) e sítio do Clube dos Treze. Elaboração própria.

Autor: Santos; Bento; Resende (2011, p. 7).