

SOBRE REFLEXÕES CAPITALISMO NO FUTEBOL E SEU COTIDIANO

¹ Francisco Ferreira Cutrim; franms_cutrim@yahoo.com.br

¹ UNIFIEO/SP

RESUMO

O objetivo deste artigo é relacionar a atividade atlética do futebol e a paixão por este esporte por parte da grande massa populacional mundial, na qual há uma grande lucratividade gerada por meio de empresas em troca de visualizações, em que estas possuem estratégias de marketing que estreita relações entre a marca e o público. Este artigo é de cunho bibliográfico, busca fontes primárias e secundárias, como textos escritos sobre o tema apresentado, justifica se por meio da reflexão da realidade e do impacto que esta atividade esportiva provoca no cotidiano das pessoas tanto no entretenimento como no papel das empresas com a divulgação de suas marcas. Considerando todas as citações deste artigo e de muitos que gostam deste esporte, o futebol de uma forma ou de outra, contribui extraordinariamente para divulgação de diversos tipos de marcas, colabora para uma efetiva fixação de uma empresa em determinado ramo de atuação em uma dinâmica saudável de mercado, justificando se por uma parceria em prol do time, do público e da visibilidade lucrativa. O futebol no contexto capitalista é inegável que a indústria futebolística vem lucrando muito com cifras estratosféricas no que toca ao patrocínio em que se fundamenta em suas aparições, vão além das fronteiras territoriais em que se beneficia pela fluidez da globalização e do neoliberalismo de forma líquida e certa. Para tanto, o karting, o empresariado da indústria de passes de jogadores de futebol e a indústria televisiva, ganhando espaços nos dias atuais.

Palavras-chave: Capitalismo. Futebol. Cotidiano. Lucro.

Data de recebimento: 24/10/2022

Data de aceite: 30/12/2022

Data de Publicação: 30/12/2022

ABOUT REFLECTIONS ON CAPITALISM IN FOOTBALL AND ITS EVERYDAY LIFE

¹ Francisco Ferreira Cutrim; franms_cutrim@yahoo.com.br

¹ UNIFIEO/SP

ABSTRACT

The objective of this article is to relate the athletic activity of football and the passion for this sport on the part of the great mass of the world population, in which there is great profitability generated through companies in exchange for views, in which they have marketing strategies that narrow relationship between the brand and the public. This article is of a bibliographic nature, seeks primary and secondary sources, such as texts written on the presented theme. the dissemination of their brands. Considering all quotes from this article and from many who like this sport, football, in one way or another, contributes extraordinarily to the dissemination of different types of brands, collaborates for an effective establishment of a company in a certain field of activity in a healthy dynamic. market, justified by a partnership in favor of the team, the public and profitable visibility. Football in the capitalist context is undeniable that the football industry has been profiting a lot from stratospheric figures in terms of sponsorship on which its appearances are based, going beyond territorial borders in which, it benefits from the fluidity of globalization and neoliberalism in a liquid and certain. For that, karting, the business of the football player passes industry and the television industry, gaining space nowadays.

Keywords: Capitalism. Football. Daily. Profit.

INTRODUÇÃO

Este artigo é de cunho bibliográfico, busca fontes primárias e secundárias, como textos escritos sobre o tema apresentado, visando a reflexão da realidade e do impacto que esta atividade esportiva provoca no cotidiano das pessoas tanto no entretenimento como no papel das empresas com a divulgação de suas marcas.

O objetivo deste artigo é relacionar a atividade atlética do futebol e a paixão por este esporte por parte da grande massa populacional mundial, na qual há uma grande lucratividade gerada por meio de empresas em troca de visualizações, em que estas possuem estratégias de marketing que estreita relações entre a marca e o público. No dicionário Online de português CAPITALISMO é “Sistema de produção cujos fundamentos são a empresa privada e a liberdade do mercado, sendo o objetivo principal a obtenção de lucro (...). Regime econômico caracterizado pelo grande desenvolvimento dos meios de produção cujo capital (bem material destinado à produção) está centralizado em empresas privadas que contratam funcionários, pagando-lhes um salário”. O significado da palavra FUTEBOL no dicionário Online de português, “Esporte no qual vinte e dois jogadores, divididos em dois conjuntos, esforçam-se por fazer entrar uma bola na baliza do conjunto contrário, sem intervenção das mãos”. Neste sentido:

“Ao final do século, a transição para o profissionalismo, a conversão do espetáculo em lazer da classe operária, mas com a manutenção de dirigentes amadores. Claramente, a modernidade de um confronto esportivo que passa a ser consumido no tempo livre dos trabalhadores ficou circunscrita ao âmbito do lazer urbano; a adesão ao mercado como forma de viabilizar a realização de torneios e a permissão da contratação de profissionais mantiveram-se sob o controle da Football Association”. (PRONI, 1998, p. 254)

Para (CRAVEIR, 2017, p.1): “A estrutura contemporânea do Sistema Internacional sustenta o seu status quo numa panóplia variada de fenômenos, que moldam o relacionamento interessados, as influências das organizações transnacionais, bem como a organização interna estatal”. Dando prosseguimento a este entendimento:

O prazer momentâneo inculido no futebol não acontece apenas com implicações pacíficas e tranquilas, muitos problemas surgem do fanatismo exacerbado da população, além de desviar a atenção de milhões de alienados para questões importantes como a educação e a saúde que acabam sendo deixadas para segundo plano. (GERBER e BRASÍLIO, 2010, p. s\):

Santos e Dias (2010, p. 281): “À luz do materialismo histórico e dialético foi possível compreender que o fenômeno futebol tem passado por um processo de mercadorização cujo grande interesse, no campo do espetáculo, não é proporcionar para os espectadores um futebol arte”. Segundo Gonçalves e Carvalho (2016, p.01) “Como fenômeno social, o futebol esteve fundamentalmente subordinado à lógica substantiva assentada em valores e tradições. Entretanto, a atratividade do esporte como gerador de riqueza passou a ser alvo de investimentos e uma fonte de negócios’. O contexto do futebol no capitalismo segundo (LEONCINI E SILVA, 2005, P.21):

A estrutura e a lógica do negócio futebol representam o pano de fundo microeconômico para a atuação dos clubes de futebol e são condicionantes estruturais diferenciadas e mais complexas do que a de outros setores econômicos mais tradicionais. Por exemplo, a caracterização da cadeia de produção da indústria de futebol, com seus vários agentes interdependentes e com interesses muitas vezes conflitantes, representa uma das principais condicionantes dessa indústria. Se, por um lado, os torcedores ou o mercado de torcedores gostariam que alguns jogadores permanecessem no “seu” clube por bastante tempo, por outro, empresários de jogadores lucrariam mais a curto prazo com a transferência deste mesmo jogador para outro clube. Assim, o estabelecimento de políticas e diretrizes a longo prazo dentro da indústria estará sempre condicionado por tais características. Outro aspecto importante deste cenário é a importância do âmbito cooperativo dos clubes de futebol.

Neste contexto Gerber e Brasília (2010, p s\):

“O capitalismo transformou o futebol em espetáculo, uma forma de gerar passividade na população. Não há nada mais alienante do que trabalhar de segunda a sábado e, no domingo, gastar o salário em um ingresso para passar duas horas vendo um monte de milionários correndo atrás de uma bola! As torcidas são a tentativa inconsciente da população de serem mais que meros espectadores de futebol. Elas são, com suas bandeiras, faixas, hinos de guerra, coreografias, baterias etc. um "espetáculo" à parte. Está claro que não podemos acabar com o futebol. O que fazer então? Assim como lutamos pela democratização da mídia, lutemos, também, pela democratização do futebol! Mas se quisermos mesmo democratizar o futebol, precisamos acabar com a ditadura do mercado capitalista para que todos possam desenvolver suas próprias potencialidades, inclusive o futebol”.

Café (2010, p. s\):

“Ainda hoje, em todo mundo, o futebol mantém uma estreita relação com a política. Mesmo em tempos de globalização e de uma capitalização extrema do esporte, o futebol ainda é utilizado para propagar e legitimar ideologias. Entre os países em que o futebol é bastante popular e movimentado em termos de dinheiro, destaca-se Itália como o que o futebol está mais ligado às questões políticas. Ainda hoje é possível ver nas arquibancadas dos estádios italianos, nos bastidores administrativos dos clubes e em gestos dos jogadores em campo, a relação intensa entre o futebol e a política no país. O atual presidente da Itália, o magnata Silvio Berlusconi, é atualmente dono de um dos maiores clubes do mundo, o Milan, clube de tradição política de direita, que atualmente enfrenta uma crise interna, devido às políticas administrativas de Berlusconi e a insatisfação da torcida. s\p (...) ao longo de sua breve história, o futebol sempre esteve ligado com questões políticas. O interessante é perceber de que forma o futebol se relacionou e se relaciona com a política, para percebermos que o este esporte está para além de um entretenimento ou um produto puramente econômico da sociedade capitalista, e para que possamos entender os diversos sentidos que o esporte pode ter, para cada grupo social”.

Azevedo (2008, p.306) “O próprio Marx, em seus escritos, já havia feito uma previsão

de mudanças no capitalismo e, em especial, na esfera do trabalho, idealizando o surgimento de uma forma avançada em relação ao trabalho abstrato simples”.

O PAPEL DO JOGADOR NO FUTEBOL NO MUNDO DO CAPITAL

O jogador possui um papel e uma interface muito forte entre as marcas e o público, atuando de forma ativa com suas habilidades futebolísticas na busca de resultados para seu time que lhe abriga. Segundo (GORDON E HELAL, 2002, p. 50) “Hoje, o sentido de modernização contido na ideia de profissionalização dos dirigentes é distinto. Trata-se de alijar o Estado das decisões que concernem ao futebol, entregando tal incumbência ao capital privado (futebol empresa)” e, para (HELAIL E SOARES 2003, p.17 e 18), “O futebol, pensamos, ainda opera como um mecanismo integrador/ totalizador. No entanto, os agentes do universo futebolístico” (HELAIL E SOARES 2003, p.17 e 18). Tem [...] “outra coisa (...): futebol mercado, futebol como um "negócio", marketing, clube-empresa, internacionalização (...)”.

Carvalho e Marques et al (2009, p. 101):

“empresa nacional de televisão, representando uma emissora aberta e um canal fechado, é a grande detentora do poder na rede, sendo a única empresa de transmissão capaz de pagar os direitos cobrados e, assim, oferecer um recurso essencial para as entidades esportivas e para os patrocinadores, que é a exposição. Os patrocinadores, também, são importantes para as entidades esportivas, pois representam, em média, 25% das receitas dos clubes. As entidades esportivas, a seu turno, fornecem o "produto" - o "desempenho esportivo (...)”

(ESCHER e REIS 2012, p. 197) “(...) a compreensão desse processo não deve ser visto como uma mera mercadorização do esporte, e sim como uma mistura entre o processo simbólico que existe no futebol e sua latente transformação em mercadoria (...)” Azevedo (2008, P.312):

“(...) E, sob o signo da mercadoria, pode-se compreender, ainda, como o jogador transforma-se num patrimônio dos clubes e de empresários particulares. Essa é a lógica que predomina hoje, em razão do grande volume de negócios que permeiam o futebol e seus espetáculos no mundo, muito embora o trabalho corporal do jogador, dialeticamente, também seja necessário à imaterialidade da sua imagem no mercado. Também, com base nessa premissa, acredita-se que qualquer análise ou interpretação de uma das formas, seja ela a imaterialidade ou materialidade, depende de um contraponto com a outra. De qualquer forma, o jogar futebol exige tanto o corpo físico quanto elementos intelectuais. Não há aqui fragmentação ou separação entre esses elementos. O talento esportivo é uma qualidade individual que permite distinguir um jogador de outro e incorpora critérios como conhecimento, genialidade, habilidade, criatividade, estilo, técnica etc.; que se identificam aos requisitos exigidos hoje no mundo do trabalho. Desse modo, quando produz o espetáculo, o talento constitui parte de um produto coletivo, que se assemelha à inteligência coletiva ou General Intellecto.”

Craveiro (2017, p.1):

O advento da globalização e a transformação do futebol numa enorme máquina econômico-financeira, mobilizadora de massas, alteraram a estrutura internacional, principalmente ao nível do soft-Power, onde os eventos esportivos, se tornaram num instrumento ao dispor dos Estados e das massas médias, vocacionados para a construção de narrativas e discursos difusores do ideal nacional.

(MALAGRINO, 2011, p. 07): “O futebol brasileiro está entrando numa nova fase, em que não pode mais ser visto apenas como um esporte e sim como um grande negócio capaz de gerar receita na ordem dos bilhões de dólares anuais”. Mósca (2009, p.01):

“necessidade de profissionalização da gestão do futebol dos clubes já está institucionalizada entre os atores, e sua implementação pode apresentar impactos sociais, econômicos e financeiros bastante positivos para a sociedade.

Entretanto, este objetivo ainda enfrenta entraves práticos, arraigados nos mais de cem anos de amadorismo, conservadorismo e oligarquia que têm dominado a gestão do futebol brasileiro”.

Para Bortoluzzo e Bruscato et al. (20170) “A estimação da demanda em eventos esportivos é uma questão crucial para a avaliação da eficiência de vendas e gestão de marketing de clubes desportivos”. Com isso, há um entendimento que a arrecadação de um clube futebolístico tem várias vertentes no que toca ao lucro. Mayer (2010, p. 06):

Nas três últimas décadas, o futebol passou por um enorme processo de transformação, tornando-se um negócio bilionário. O aspecto lúdico do esporte se dissipa diante das práticas comerciais adotadas pelos clubes e pela lógica de mercado que domina a indústria (...) maximização das receitas possui seu alicerce na diversificação das fontes, principalmente as provenientes da exploração da marca e de estádio. Além disso, os resultados indicam que a adoção de práticas comerciais independe da transformação do clube em empresa.

Reis e Remédios (2014, p. 120).

Os resultados apontam que a economia, o mercado e a mídia em todas as suas formas criam uma tríade que sustenta e potencializa o negócio futebol, proporcionando valorização de preços, geração de receitas, negócios e oportunidades. Sendo a mídia com seu diversificado sistema de entretenimento, o principal responsável pela retroalimentação do processo comercial entre produtores e consumidores.

Malagrino (2011, p. 07):

Essas receitas, que podem ser oriundas das mais diferentes fontes direito de imagem, bilheteria, venda de produtos, entre tantas outras estão aumentando e o torcedor, como nunca, tendo acesso a uma variedade infinita de artigos de consumo, que vão do mais simples chaveiro a possibilidade de viajar com o time. Nesse processo de mudanças, o futebol deixou definitivamente de ser o esporte da realeza britânica para se estabelecer como o esporte mais popular do mundo. (...) Como resultado, acredita-se que as análises feitas neste trabalho corroboram para mostrar que as mudanças na indústria do futebol são profundas e estão alterando seus alicerces financeiros. Os torcedores começam a ser vistos por seus clubes e pelas empresas patrocinadoras como potenciais consumidores ávidos por produtos que estampam a marca de seus clubes de coração

Mendes e Codato (2015) “O Brasil tornou-se foco de atenção mundial (...) Jogos Pan-americanos em 2007, Copa das Confederações de Futebol em 2013, Copa do Mundo de Futebol em 2014, Jogos Olímpicos em 2016 e Jogos Paraolímpicos em 2016”. (SOUZA 2004) O futebol brasileiro passa por importantes transformações rumo a sua profissionalização e uma gestão mais transparente, com o fim de aumentar sua atratividade como produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todas as citações deste artigo e de muitos que gostam deste esporte, o futebol de uma forma ou de outra, contribui extraordinariamente para divulgação de diversos tipos de marcas, colabora para uma efetiva fixação de uma empresa em determinado ramo de atuação em uma dinâmica saudável de mercado, justificando se por uma parceria em prol do time, do público e da visibilidade lucrativa. É inegável que a indústria futebolística vem lucrando muito com cifras estratosféricas no que toca ao patrocínio em que se fundamenta em sua visualização, patrocínios estes que vão além das fronteiras territoriais em que se beneficia pela fluidez da globalização e do neoliberalismo de forma líquida e certa. Para tanto, o Marketing, o empresariado da indústria de passes de jogadores de futebol e a indústria televisiva, ganhando espaços atualmente e principalmente neste primeiro quartel do século

XXI, com o BUM das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Aldo Antonio de. **A imaterialidade do trabalho do jogador de futebol: uma interpretação teórica.** Sociedade e Cultura, v.11, n.2, jul/dez. 2008. Disponível Em: file:///C:/Users/ASUS/Downloads/5248-Texto%20do%20artigo-20096-1-10-20081218.pdf. Acesso Em: setembro de 2019.

BORTOLUZZO, Adriana Bruscato et al. **Previsão de consumo de ingressos para jogos do campeonato brasileiro.** Rev. Adm. (São Paulo) [online]. 2017, vol.52, n.1, pp.70-80. ISSN 1984-6142. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rausp.2016.09.007>. Disponível Em:http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S008021072017000100070&script=sci_abstract&tln g=pt. Acesso Em: setembro de 2019.

CARVALHO e MARQUES et al. **Redes interorganizacionais, poder e dependência no futebol brasileiro.** & o s- v.16 - n.48 - janeiro/março – 2009. Disponível Em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11010/7931>. Acesso Em: setembro de 2019.

CAFÉ, L. **Futebol, Poder e Política.** Revista de divulgação do LEHRB. I Encontro de História do CAHL. Centro de Artes, Humanidades e Letras. Outubro. pp. 1-10, (2010). I Encontro de História do CAHL Centro de Artes, Humanidades e Letras, Quarteirão Leite Alves, Cachoeira-BA 18 a 21 de outubro de 2010. Disponível Em: <http://www3.ufrb.edu.br/lehrb/wp-content/uploads/2011/08/LucasCaf%C3%A9.pdf>. Acesso Em: setembro de 2019.

[CAPITALISMO] Etimologia (origem da palavra *capitalismo*). Capital + ismo. **Dicionário Online.** Disponível Em: <https://www.dicio.com.br/capitalismo/>. Acesso Em: setembro de 2019.

CRAVEIRO, Diogo Portela. **A Pátria do Futebol: a Comunidade Imaginada do Brasil no Mundial de Futebol de 2014.** (Dissertação de Mestrado em Estudos Internacionais). ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. [junho, 2017]. Disponível Em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14773/1/A%20P%20c3%a1tria%20do%20Futebol%20-%20A%20Comunidade%20Imaginada%20do%20Brasil%20no%20Mundial%20de%20Futebol%20de%202014%20-%20Diogo%20Craveiro%20N%2071398.pdf>. Acesso Em: setembro de 2019.

ESCHER, T. A.; REIS, H. H. B. **Os supostos espaços de discussão futebolística na televisão: as “mesas redondas”.** RBCE, Florianópolis, v.34, n.1, p. 197-215, jan/mar 2012. Disponível Em: <http://www.scielo.br/pdf/rbce/v34n1/v34n1a14>. Acesso Em: setembro de 2019.

[FUTEBOL] Etimologia (origem da palavra *capitalismo*). **fu-te-bol. Dicionário Online.** Disponível Em: <https://www.dicio.com.br/futebol/>. Acesso Em: setembro de 2019.

GERBER, João e BRASÍLIO, Wilson. **O Futebol é o ópio do povo? MÍDIAS INTEGRADAS NA EDUCAÇÃO - CICLO INTERMEDIÁRIO 2009 Módulo: 5 - Trabalho final Artigo** Data: 26/02/2010 Tutora: Silvia. CIPEAD- Coordenação de Integração de Políticas de Educação a Distância da UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Disponível Em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FILOSOFIA/Artigos/futebol_opio_do_povo_artigo.pdf. Acesso Em: setembro de 2019.

GONCALVES, Julio Cesar de Santana and CARVALHO, Cristina Amélia. **A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências.** *Cad. EBAP.EBR* [online]. 2006, vol.4, n.2, pp.01-27. ISSN 1679-3951. <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512006000200003>. Disponível Em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167939512006000200003&script=sci_abstract&tln g=p

t. Acesso Em: setembro de 2019.

GORDON, César e HELAL, Ronaldo - **“A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI”** - em J.A. Mangan e Costa, Lamartine (org.) *Esporte em latim Americano: passado e presente*, Londres, Frank Cass, 2002. Disponível Em: https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/294357_Helal%20e%20Gordon%20-%20A%20crise%20do%20futebol%20brasileiro.pdf. Acesso Em: setembro de 2019.

HELAL R, Soares AJ (2002). **O declínio da pátria de chuteiras: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002**. In: Anais XII COMPÓS-Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Recife: UFPE. 3 a 6 de junho de 2003. p 401-412. Disponível Em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_947.pdf. Acesso Em: setembro de 2019.

LEONCINI, Marvio Pereira and SILVA, Márcia Terra da. **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório**. *Gest. Prod.* [online]. 2005, vol.12, n.1, pp.11-23. ISSN 0104-530X. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2005000100003>. Disponível Em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n1/a03v12n1>. Acesso Em: setembro de 2019.

MALAGRINO, F. A. F. **Gestão das Marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. Dissertação de (Mestrado em Administração da Pontifícia Universidade Católica), 2011. Disponível Em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/1009/1/Fernando%20de%20Andrade%20Franco%20Malagrino.pdf>. Acesso Em: setembro de 2019.

MENDES, Alessandra e CODATO, Adriano. **A configuração institucional da política esportiva no Brasil: organização, evolução e dilemas**. *Rev. Adm. Pública* [online]. 2015, vol.49, n.3, pp.563-593. ISSN 0034-7612. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7612125903>. Disponível Em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122015000300563. Acesso Em: setembro de 2019.

MAYER, M. M. **Futebol: O Negócio por trás do jogo. Estudo de Caso do São Paulo Futebol Clube. (2010)**. Dissertação de Mestrado. FGV. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Disponível Em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7760/MARCIO%20MAYE%20R.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso Em: setembro de 2019.

MÓSCA, H. M. B., SILVA, J. R. G. da. e BASTOS, S. A. P. (2009). **FATORES INSTITUCIONAIS E ORGANIZACIONAIS QUE AFETAM A GESTÃO PROFISSIONAL DE DEPARTAMENTOS DE FUTEBOL DOS CLUBES: O CASO DOS CLUBES DE FUTEBOL NO BRASIL**. *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, 10(esp.), pp. 53-71, jan.-jun. Disponível Em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/575>. Acesso Em: setembro de 2019.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **ESPORTE-ESPETÁCULO E FUTEBOL- EMPRESA** (Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas). (1998). Disponível Em: [https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/094547_Proni%20\(D\)%20-%20Esporte-Espet%20C3%A1culo%20e%20Futebol-Empresa.pdf](https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/094547_Proni%20(D)%20-%20Esporte-Espet%20C3%A1culo%20e%20Futebol-Empresa.pdf). Acesso Em: setembro de 2019.

REIS, Rômulo Meira; REMEDIOS, Jéssica Lúcia dos; TELLES, Silvio de Cássio Costa e DACOSTA, Lamartine Pereira. **O negócio do futebol no Brasil: conexões entre economia, mercado e mídia**. *Motriz: rev. educ. fis. [conectados]*. 2014, vol.20, n.2, pp.120-130. ISSN 1980-6574. <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-65742014000200001>. Disponível Em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1980-65742014000200120&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso Em: setembro de 2019.

SANTOS, Marcelo Silva dos e DIAS, Graziany Penna. **Futebol, capitalismo e pós-modernidade1: de consumo da arte a arte do consumo**. *Filosofia e Educação (Online)*, ISSN

1984-9605 – Revista Digital do Paideia Volume 2, Número 2, outubro de 2010 – março de 2011. Disponível Em: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/8635505-Texto%20do%20artigo-4822-1-10-20150522.pdf>. Acesso Em: setembro de 2019.

SOUZA, Fábio Augusto Pera de. **Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros. 2004.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. doi:10.11606/D.12.2004.tde-21072004-151604. Acesso em: 2019-09-2.