
**ESCOLINHAS DE INICIAÇÃO EM FUTEBOL:
FRANQUIAS DOS CLUBES POPULARES (X) PROFESSORES
EMPREENDEDORES?**

SANTOS, Julio César da Costa.

10200760

FERREIRA, Sebastião Cláudio Batista.

Professor-orientador

Curso Bacharel em Educação Física.

Epígrafe:

Se você não mudar a direção, terminará exatamente onde partiu.
(ANTIGO PRÓVERBIO CHINÊS)

RESUMO: Este artigo tem por finalidade verificar a real influência dos grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro na captação de alunos para uma escola de futebol de uma realidade específica da zona da Leopoldina. Onde se buscam fazer um estudo sobre a competição entre as franquias dos clubes populares (x) professores empreendedores, através dos meios de comunicações. Uma abordagem sobre escolinha de futebol com relação a seus objetivos e sua função, um levantamento das Escolinhas de futebol dos Clubes Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo e na análise dos resultados pôde-se constatar que o uso de marcas de grandes exposições na mídia não é o bastante para a captação de alunos. Diante dos expostos verificou-se a necessidade dos professores empreendedores se estruturarem para realizarem um trabalho em suas escolinhas de futebol com foco em serviços que direcionem sua estrutura a viabilizar que seus alunos possam preparar-se adequadamente na intenção de passar por processos seletivos para categorias de base dos clubes de futebol profissional. O publico alvo que consegue se tornar jogador profissional corresponde a um percentual pequeno em relação à oferta e procura.

Palavras-chave: Franquias dos Clubes populares. Professores Empreendedores. Escolinha de Futebol.

INTRODUÇÃO

O assunto deste artigo é sobre temas tão distantes e tão próximos do ponto de vista de emoção e razão, como futebol. É preciso uma maior reflexão sobre a paixão futebol, verificar toda sua influência na vida social, cultural e política do povo brasileiro. Refletir também sobre a razão marca; marketing e mídia, e seu poder de influência no momento da nossa decisão.

A falta de campos de futebol nos grandes centros, devido à demanda populacional crescente, tornou precária a prática da modalidade dos jovens adolescentes nos bairros da periferia, isso motivou os grandes empreendedores a criarem as escolas de futebol, utilizando a sua própria marca. Houve um crescimento dos empreendimentos imobiliários, chamando a atenção dos clubes de futebol, que rapidamente tornaram real as suas franquias.

Para esta investigação percebe-se essencial ouvir (por parte de quem a conduz) os alunos das escolas de futebol e observar a real influência da marca (Flamengo, Vasco, Botafogo e Fluminense) somada ao marketing e a mídia. (BERLO) observa que o esporte é discutido sob o viés da mídia, porque a mídia tem modificado questões conceituais no esporte, que repercutem na sociedade atual, ou seja, a mídia conduz opiniões e estabelece pontos de referência, desta forma a marca, o marketing e a mídia se credenciam como fator de influência que pesa na hora de escolher uma escola de futebol.

Nos dias de hoje, há um grande número de informações “bombardeando” a todo o momento nossos canais de comunicação. Essas informações criam padrões de referências no futebol, em uma sociedade que valoriza o vencedor, a vitória, a ascensão, impondo um padrão de comportamento que reconhece o mais forte e o mais habilidoso, aquele que chegar ao topo servirá como exemplo para os demais (RUBIO). Assim, ambas são figuras tidas como modelos para aqueles que os admiram. Mas do herói admiram o feito e do ídolo admiram a vida ou a imagem que ele representa. Para se ter um ídolo, é preciso ter quem os idolatre. No futebol isso se estabelece na tríade ídolo-torcida-clube (GIGLIO; MORATO). Torcida e clube determinam o espaço de atuação da imagem de um jogador; e seu tempo de permanência na equipe, o vínculo necessário para o nascimento de uma admiração por seus feitos.

A paixão nacional e as informações estão juntas com a emoção, marcas, marketing e mídia, juntos tornam-se um influente instrumento de comunicação. Hoje com a mídia a todo o momento idolatrando os craques do futebol e dando espaços em seus noticiários aos grandes clubes de futebol. (Pinho,1996) Pergunta-se até que ponto a realização de um desejo de ser

jogador de futebol interfere na escolha de uma criança, a questão emocional, ser jogador e ser torcedor, ficará dividida, a rivalidade ao time adversário, cultural ao torcedor, criará limites na hora de escolher uma escola de futebol, Jogar futebol é mais importante do que ser jogador ou torcedor, até que ponto os grandes clubes de futebol do Estado do Rio de Janeiro, considerados grandes marcas do segmento do esporte, influenciam no momento da escolha de uma escola de futebol.

Conforme Pinho (1996), há séculos o uso de marca tem sido disseminado com a intenção de diferenciar, marca e assegurar a identidade de fabricantes, produtos e serviços. Parte dessa identidade é consolidada por intermédio de expressividades e elementos na marca como: logo, símbolo, mascote ou personagem, embalagem. Observa-se na literatura que o uso de marcas já era praticado no antigo Egito, sendo que, nessa época, fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos para identificá-los. Verifica-se o surgimento do termo marca como resultado de uma tradução do termo “brand”, cuja origem do arcaico norueguês “brandr”, que significa queimar. Esta era a forma como os fazendeiros marcavam seus animais para identificá-los.

Stringhetti (2001) relata a evolução da marca a partir da década de 1960, considerada a era da imagem. A discussão sobre a relevância do tema se reacendeu no final dos anos 80, quando empresários e altos executivos passaram a reconhecer a necessidade da gestão de marcas, por ocasião da febre das fusões e aquisições. Naquela década ficara evidente que as marcas valiam dinheiro, e que, sendo consideradas como valiosos ativos intangíveis, necessitavam ser cuidadosamente controladas. Assim, ao contrário do que se pensava, a marca passou a representar mais que um modismo, ao longo dos últimos anos, tendo sua importância estratégica valorizada, constituindo-se em vantagem competitiva e de lucratividade de longo prazo para as empresas.

Pinho (1996) observa que as marcas de comércio, ou trademarks surgiram na idade média com as corporações de ofício e de mercadores que adotaram o uso de marcas como procedimento para controle da qualidade de produção. Na Europa, algumas profissões como ourives, tecelões e artesãos foram forçados a usar marcas individuais, para preservar seus monopólios, identificar falsificações e manter especificações técnicas acordadas. No século XVI, surgiram as marcas registradas. As destilarias de uísques escoceses gravavam a fogo na parte superior dos barris de madeira o nome do produtor. O procedimento garantia não só a

procedência e qualidade do produto para o consumidor, mas servia de proteção legal para o produtor.

Sob a óptica de alguns estudiosos da marca, encontramos conceitos convergentes e complementares, bem como pontos de vista divergentes. Já em uma visão crítica, a força das marcas extrapola bem mais que a valorização das idéias de consumo: as marcas mais valiosas, no atual contexto do capitalismo, passaram a exercer um poder que subverte a noção soberania e de cidadania convertendo o planeta em uma oportunidade de mercado.

O comitê de definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. A definição de marca é a mais abrangente:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

“Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável”.

“Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca a qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva”.

Conforme (Keller e Machado), o significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode como um tipo de vínculo ou pacto. Os consumidores oferecem sua confiança e fidelidade que são acompanhadas de um acordo explícito que a marca se comportara de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados.

São distintos os elementos pelos quais uma marca se relaciona com seus consumidores, sendo que tais expressividades constituem a identidade e a forma de comunicação mais eficaz das corporações. Dentre os vários meios de expressão de uma marca, destaca-se o logotipo, representado por um símbolo ou desenho pictórico. Por sua vez, o logotipo, palavra formada pela junção dos elementos grega logos (palavra) e tipos (impressão, marca), aplicava-se ao seu sentido original: um recurso pelo qual se pretendia substituir os caracteres móveis individuais utilizados na composição tipográfica por grupos de letras reunidas em peça únicas.

Além do próprio nome da marca, outros recursos de expressão como as embalagens do produto (forma, design, rótulo, cor), se juntam o slogan (frase curta, incisiva que sintetiza o posicionamento da marca, utilizada repetidamente na propaganda de uma empresa); o jingle (comercial musicado para rádio); as campanhas publicitárias; o personagem e ou mascote (expressividade de cujo objetivo principal é o de humanizar as marcas) que, associados à marca, tem a finalidade de dar maior abrangência à sua comunicação.

Pretende-se investigar através desta prática pedagógica três possibilidades que levam uma criança a escolher por uma escola de futebol: a paixão por seu time como torcedor, o desejo de ser jogador de futebol ou simplesmente gostar de jogar futebol.

Diante disto, busca-se responder no presente estudo a seguinte pergunta:

Qual a real influência dos times populares na captação de alunos em uma escola de futebol?

Há muito, o futebol se infiltrou de tal forma na sociedade brasileira que está presente no seu dia a dia de maneira impressionante, respira-se futebol e fala-se futebol, quer se goste ou não, por ser o futebol um desporto com um grande atrativo social e sustentador de uma legião grandiosa de torcedores e praticantes no cenário nacional justificam-se uns grandes números de escolas de iniciação desportivos nesta área, crescente em todo o país. As escolas de futebol viraram um negócio, surge com isso, à necessidade de investigar qual a relação entre os grandes clubes popular de futebol e seu real poder de influência na captação de alunos para uma escola de futebol.

O objetivo é analisar a influência das marcas populares dos times de futebol na escolha dos alunos por uma escola de futebol, especificando os seguintes pontos:

Descobrir se o desejo de se tornar um jogador de futebol é mais importante do que torcer por um time de futebol;

Descobrir se gostar de futebol é fator de maior influência do que o desejo de se tornar um jogador de futebol ou torcedor de um time de futebol;

Descobrir qual o grau de influência que a mídia exerce na escolha por uma escola de futebol.

METODOLOGIA.

Os procedimentos metodológicos que foram utilizados no desenvolvimento. Inicialmente é importante esclarecer que a abordagem sobre o futebol em nossa literatura, geralmente acontece de forma técnica com linguagem direcionada ao esporte com finalidade em si mesmo. Outro ponto importante neste estudo que não se tem uma abordagem literária específica com relação ao futebol, é que a mídia é abordada como meio de comunicação e exerce uma influência na sociedade de forma geral. A pesquisa se concentra em verificar nas escolas de futebol nos bairros da Leopoldina no Estado do Rio de Janeiro, as reais influências dos grandes clubes do futebol carioca, apoiados pela mídia, exercem sobre crianças de 14 e 15 anos. As características das fontes de informação nem sempre serão científicas, neste processo investigativo, o estudo estará constantemente apoiado por uma abordagem qualitativa e quantitativa para analisar as situações que se desenvolveram, sendo esta com base na observação de uma realidade específica, desta forma, os resultados se restringem à mostra analisada, não sendo recomendada sua generalização por se tratar especificamente da amostragem dos bairros da Leopoldina.

A proposta do presente estudo foi verificar de que forma a marca, o marketing e a mídia influenciam uma criança na faixa etária de 14 e 15 anos de idade na escolha de uma escola de futebol. Desta forma foram utilizadas duas modalidades de pesquisas: a pesquisa bibliográfica (estudo teórico) e a pesquisa de campo (estudo de caso). Confrontou estas duas modalidades de pesquisas onde buscou uma resposta para o problema de pesquisa apresentado anteriormente.

Neste processo investigativo, a pesquisa esteve constantemente apoiada por uma abordagem quantitativa para analisar as situações que se desenvolveram baseada na observação de realidades específicas. Isso posto, esta pesquisa indica a valorização dos diferentes pontos de vista dos participantes onde as informações foram descrições da realidade, fatos, pessoas, depoimentos e outras situações confrontando-as com a fundamentação teórica baseada nas informações colhidas com relação a temas como Marca, Marketing, Meio de comunicação de massa e Mídia e Escola de Futebol. Assim como na sua evolução e relação com a sociedade e principalmente seu poder de formação através de modelos culturalmente aprendidos. As questões propostas tiveram objetivas gerais, verificar as influências que os grandes times de futebol, amparados pela marca e pelo marketing, tendo a seu favor a mídia, exercem na criança com a faixa etária entre 14 e 15 anos de idade, para

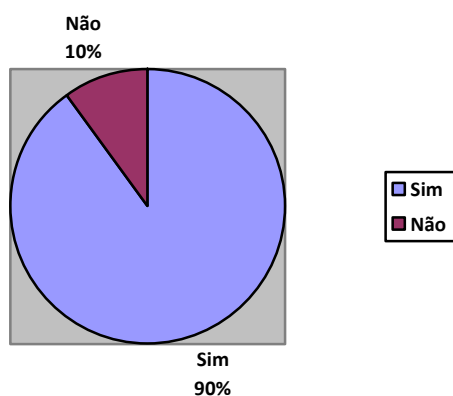
jogar em uma Escola de Futebol nos bairros da zona da Leopoldina no Município do Rio de Janeiro.

Resultado dos Dados Coletados.

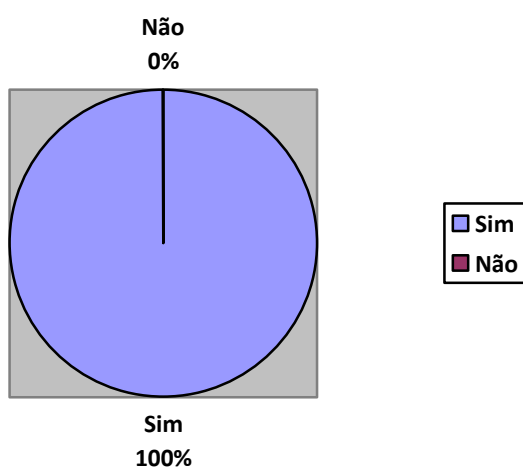
Será apresentada a análise das respostas referentes ao questionário aplicado aos alunos das escolas de futebol da zona da Leopoldina no Rio de Janeiro. De forma a permitir uma melhor visualização dos resultados, foram elaborados gráficos representados dos mesmos. Conforme já mencionados, os resultados apresentados se referem à realidade dos alunos das escolinhas tomadas como amostra, não sendo recomendada sua generalização. As escolinhas pesquisadas estão localizadas no Rio de Janeiro nos seguintes endereços: **Mello Tênis Clube; Rua Caroen, 170 – Vila da Penha. Brás de Pina Country Club; Praça anhangá, s/nº - Brás de Pina. Clube Social 18 de Julho; Rua Major Rêgo, 236 – Olaria – Rio de Janeiro. Escolinha de futebol do Fluminense (franquia), Espaço Noêmia; Rua Noêmia Nunes, 612 – Olaria – Rio de Janeiro. Escolinha de Futebol do Clube de Regatas Vasco da Gama; Rua Vitorino do Amaral, 58 – Olaria – Rio de Janeiro.**

1) Os alunos que freqüentam a Escola de Futebol, o nível escolar está de acordo com a idade?

Em um total de 20 entrevistados, a maioria (90%) está de acordo com a idade escolar, e a minoria (10%), não está de acordo.

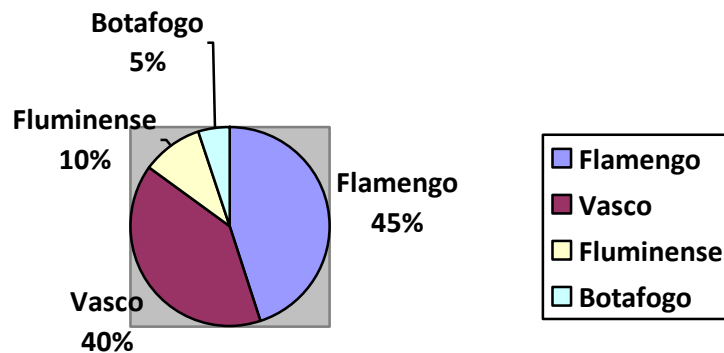


2) Os alunos trazem a autorização dos pais?



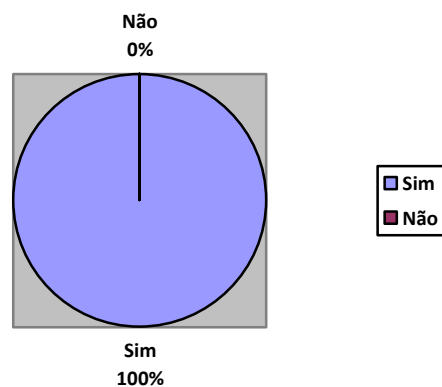
É obrigatória a autorização dos pais para poder freqüentar as aulas, caso contrário nem entra.

3) Qual o time de futebol que torce?



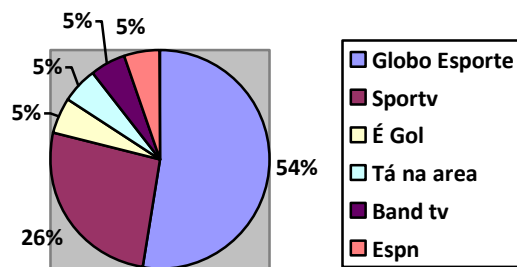
Houve um equilíbrio entre Flamengo e Vasco com relação ao Fluminense e Botafogo confirmando a hegemonia entre as duas primeiras citadas.

4) Você assistiu, a jogos de futebol, programas esportivos, ou algo relacionado ao futebol na televisão? Qual?

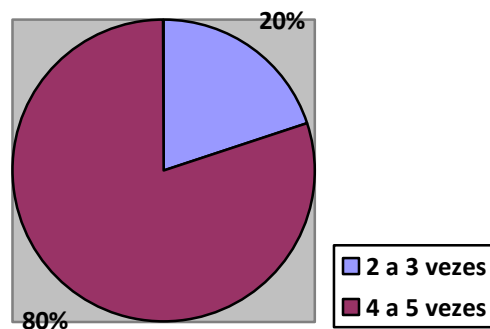


Todos os entrevistados assistem algum tipo de programa esportivo na televisão.

4.1)

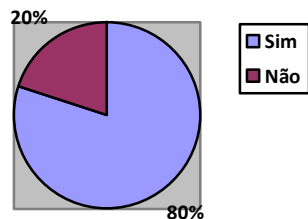


Houve uma preferência pelo programa esportivo Globo Esporte, da Rede Globo de televisão.



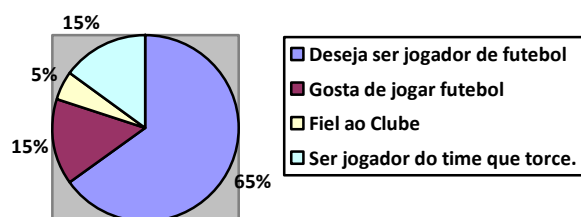
O gráfico acima mostra quantas vezes os entrevistados assistem a programas esportivos, sempre no horizonte de segunda a sexta feira.

5) Você joga, ou jogaria na escola de futebol do maior adversário do seu time?



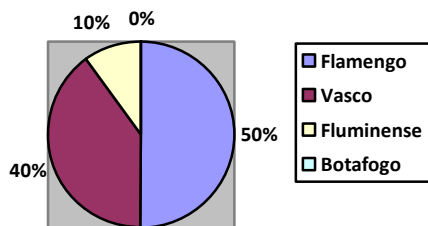
A maior parte não vira nenhum problema em jogar no clube adversário, eles querem mesmo é se tornar jogador de futebol profissional.

(5.1) Dentro de 80% que responderam sim, havia um subitem que pedia a justificativa se deseja ser jogador de futebol ou jogaria só pelo fato de jogar futebol.



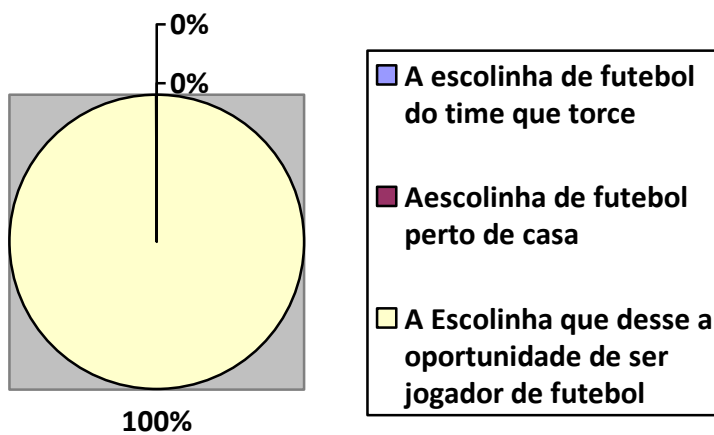
O fato de desfrutar dos benefícios que um jogador de futebol têm, atrai os alunos para essa profissão.

6) Qual o maior adversário do seu time.



Verificou-se uma grande rivalidade entre Flamengo e Vasco, Fluminense e Botafogo, também têm repulsa pelos dois primeiros.

7) Se tivesse a oportunidade de escolher uma escola de futebol os entrevistados tinham três opções, A escolinha de futebol do time que torce; a Escolinha de futebol perto de casa e A escolinha que desse a oportunidade em se tornar um jogador profissional.



O resultado mostra que o objetivo principal é se tornar jogador de futebol, independente do clube que torce, ou ser próximo as suas residências.

Conclusões.

Pode constatar que a influência dos grandes clubes de futebol na escolha de uma escolinha de futebol só terá realmente uma relação de captação se houver um trabalho que atenda a real necessidade do aluno. Ser jogador de futebol! Fica claro que o futebol é visto como uma possibilidade de realização de um desejo e crescimento social. O fato de ter uma marca popular de grande penetração nos meios de comunicação, não é suficiente para captar alunos e tornar-se um empreendimento lucrativo. Jogar na escolinha do Flamengo, por exemplo, não basta para este grupo de entrevistados, neste caso, o status da marca não é suficiente. A visão de mercado mostra que a marca deve ter foco e atender às necessidades dos clientes, ouvirem seus desejos é criar uma estrutura que o leve a sentir-se realizado.

Os alunos querem ser jogadores de futebol, o foco é conseguir realizar seus desejos e suas necessidades, tornar-se um jogador famoso e desfrutar de todos seus benefícios. O marketing nas escolinhas de futebol, criadas nesta região do RJ, deve criar um elo entre a escolinha de futebol e a possibilidade de tornar-se um jogador. A escola de futebol deve priorizar esse canal. Os grandes clubes de futebol, só terão sucesso se associar suas franquias com a possibilidade do aluno passar por um processo que viabiliza seu desejo de ser jogador de futebol.

A marca dos grandes clubes atrai com certeza, chamam mais atenção, mais ainda não oferecem um suporte dentro da realidade de um negócio de sucesso. O sistema permite que um aluno qualificado tecnicamente seja selecionado e venha a ser um jogador sem passar pelas escolinhas de futebol de clubes. Os alunos já perceberam esta possibilidade e priorizam escolinhas dentro da sua realidade, este fato responde também ao segundo e ao terceiro objetivo de nosso trabalho. A prioridade dentro deste grupo de entrevistados é atender em primeiro lugar, seus desejos e necessidades. A razão de ser jogador, entre os entrevistados, é mais forte que a emoção de ser torcedor ou a lógica do meio termo de apenas gostar de praticar esporte.

Referências bibliográficas.

- AAKER, David A. A arquitetura da marca. HSM management, São Paulo, nº 13, ano 3, p, 112-6, mar/abr. 1999.
- BARBOSA, G. & RABAÇA, C. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1987.
- BERLO, D. O processo da comunicação. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BURITI, M. de A. Psicologia do esporte. 2ª Ed. Campinas, SP: Ed. Alínea, 2001.
- CAPELA, P. R. C. O futebol brasileiro como conteúdo da educação física brasileira. 1996. 131 f. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 1996.
- CONTURSI, Ernani B. Plano de Marketing. Ed. Sprint. Rio de Janeiro, 2003. Promoção de Imagem, Ed. Sprint. Rio de Janeiro, 2003.
- FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia. Saberes necessários à prática educativa. Editora Paz e Terra. São Paulo – 1999.
- GIGLIO, S. S. Futebol: mitos, ídolos e heróis. 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física)–Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.
- KELLER, Kevin Lane & MACHADO, Marcos. Gestão Estratégia de Marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Prentice Hall, 2005.
- MORATO, M. P. Técnicas e táticas do futebol para cegos (futebol de cinco). 2007. 202 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física)–Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.
- NICOLAI, H. O evento esportivo como objeto de marketing. Ed. Phorte, São Paulo, 2006.
- PINHO, J.B. O Poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996.
- RUBIO, K. O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.
- SABA, Fábio & TULIO, Marcos. Vendas e Retenção: 83 lições para academia e clubes esportivos. São Paulo, Phorte, 2008.

ANEXOS



CENTRO UNIVERSITÁRIO AUGUSTO MOTTA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Prezado (a) professor (a):

Estamos realizando uma pesquisa que utilizará como instrumento um questionário que pretende descrever o perfil do indivíduo entre 14 e 15 anos de idade que busca no futebol o seu futuro e quais os motivos que o levaram a praticarem este desporto nas escolas de futebol na zona da Leopoldina do RJ.

OBJETIVOS DO ESTUDO:

Analisar qual o grau de influência que uma marca, o marketing e a mídia, têm na hora da escolha de uma criança de 14 e 15 anos de idade ao matricular-se em uma escola de futebol..

O instrumento será validado pelo sistema "*Face Validity*"

Desde já, agradeço por sua colaboração.

Atenciosamente

Júlio César da Costa Santos

QUESTÕES RELATIVAS AO GRAU DE INFLUÊNCIA DA MARCA NA ESCOLHA DE UMA ESCOLA DE FUTEBOL.

1) Os alunos que freqüentam a escola de futebol, o nível escolar está de acordo com a idade? Sim () Não ().

2) Os alunos trazem a autorização dos pais? Sim () Não ().

3) Qual o time de futebol que você torce?_____.

4) Você assistiu a jogos de futebol, programas esportivos ou algo relacionado ao futebol na televisão? Qual?_____.

Com que freqüência. 2 a 3 vezes por semana, () 4 a 5 vezes ().

5) Você joga, ou jogaria na escola de futebol do maior adversário do seu time?
Sim () Não ().

5.1) Caso a sua resposta seja sim, por quê?

a) Desejo ser jogador de futebol. ()

b) Gosto de jogar futebol. ()

5.2) Caso a sua resposta seja não, por quê?

a) sou torcedor fiel ao meu time. ()

b) meu desejo é ser jogador do time que torço. ()

5.3) Qual o maior adversário do seu time? _____.

6) Se tiver a oportunidade de escolher a escola de futebol, você escolhe?

a) A escola de futebol do time que eu torço. ()

b) A escola de futebol do local onde moro, porque gosto de jogar futebol. ()

c) A escola de futebol que me torna ser um jogador profissional. ()