

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

O mundo do trabalho contemporâneo. E as práticas empresariais do lazer e da cultura popular.

Carlos Alberto Máximo Pimenta.

Cita:

Carlos Alberto Máximo Pimenta (2009). *O mundo do trabalho contemporâneo. E as práticas empresariais do lazer e da cultura popular. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1894>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

O mundo do trabalho contemporâneo

**E as práticas empresariais
do lazer e da cultura popular**

Carlos Alberto Máximo Pimenta
Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI

Resumo

Propõe-se a discutir as mudanças estruturais ocorridas na sociedade brasileira e seus desdobramentos no processo de socialização, tomado como objeto de estudo as “escolinhas de futebol”, entidades privadas, franquias de clubes profissionais, que assumiram o ensino da prática do futebol mediante contraprestação econômica. Centrarse no reconhecimento de que as novas configurações de subjetividades produzidas na lógica do trabalho resultam em rebatimentos significativos em torno do lazer e da cultura popular. Tomam-se como lugar de pesquisa os sites das escolinhas de futebol flaqueadas do Cruzeiro F.C. (Minas Gerais) e do São Paulo F.C. (São Paulo), classificados dentro os clubes de maior organização e gestão empresarial do Brasil, com o objetivo de observar os novos arranjos do sistema produtivo que reescreve a centralidade da idéia clássica de trabalho, impondo à sociedade, à identidade, à subjetividade, às representações sociais e ao sujeito um entendimento diferente sobre lazer e cultura popular. Realizou-se a análise dos documentos oficiais contidos nos respectivos sites, acrescido das entrevistas com dois treinadores e com o proprietário de umas das franquias. Por trata-se de fenômeno recente que se enquadra nas tendências de “modernização” no Brasil, esse movimento incorpora o lucro, a classe média, a urbanização e reivindica o papel de assumir o centro de uma “organização empresarial” do lazer popular: o futebol.

Palavras-Chave: Cultura Popular; Gestão Esportiva; Novas Organizações do Lazer.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho propõe-se discutir as mudanças estruturais ocorridas na sociedade brasileira e seus desdobramentos no processo de socialização de jovens, com ênfase às dimensões do trabalho e as novas configurações de gestão empresarial do lazer.

Toma-se como objeto de estudo as “escolinhas de futebol”, entidades privadas, franquias de clubes profissionais, que assumiram o ensino da prática do futebol mediante contraprestação econômica.

A reflexão centra-se no reconhecimento de que as novas configurações de subjetividades produzidas na lógica do trabalho resultam em rebatimentos significativos em torno do lazer e da cultura popular, cuja movimentação empresarial traduz em um dos aspectos das transformações administrativas na estrutura do futebol profissional, promovendo interferências significativas na sua dinâmica.

Essa nova dinâmica desencadeia novos comportamentos e orientações de ordem sociocultural que colocam na cena esportiva o debate sobre a tensão tradicional versus moderno, presente em diversos trabalhos que tratam da antropologia urbana, em especial às vinculadas ao esporte¹.

As “escolinhas” nascem, enquanto movimento social, em face da “modernização” do futebol, caracterizadas dentro de perspectivas urbanas, como conseqüência, inclusive, do modo de vida das cidades, de atividades individualistas e competitivas presentes em nossa realidade e de práticas de consumo.

Toma-se, com relação ao lugar da pesquisa, como referência os dados coletados em pesquisa de campo no período de 2002 a 2006², bem como os sites das escolinhas de futebol flanqueadas do Cruzeiro F.C. (Minas Gerais) e do São Paulo F.C. (São Paulo), entre janeiro e março de 2009. Portanto, a escolha desses clubes se dá em face de serem considerados os clubes de maior organização e gestão empresarial do Brasil.

Objetiva-se apreender os novos arranjos do sistema produtivo que reescreve a centralidade da idéia clássica de trabalho, impondo à sociedade, à identidade, à subjetividade, às representações sociais e ao sujeito um entendimento diferente sobre lazer e cultura popular.

Com relação à “modernização”³, não implica, necessariamente, em antecipar o fim de socializações tradicionais, de prática ou inserção ao jogo de bola com os pés, mas implica sim em restrições ou limites aqueles que não possuem uma das senhas dos *mundos contemporâneos*: a capacidade de consumir.

Parte-se, no campo teórico, das concepções contidas no conceito de *mundos contemporâneos*, elaborado por Marc Auge. Lá o autor faz a sugestão, diante das repercussões impostas pela mídia, formas de comunicação, rituais políticos, resignificação das representações sociais e simbólicas etc., do surgimento de novos fenômenos sociais de nosso tempo, aos quais devemos atenção.

Embora esse argumento não seja um argumento específico constituído a partir relações socioculturais produzidas no mundo do futebol, pensar com base nas indagações de Marc AUGÉ (1997: p. 186) se constitui em um caminho interessante.

¹ A título de ilustração cito as pesquisas de José Luiz dos Anjos (2003), de Carlos Eduardo Capestrani (2009) e Wilson Constantino Araújo Filho (2009).

² Nesse sentido ver Carlos Alberto Máximo Pimenta (2006).

³ Aqui, a idéia de “modernidade”, em torno do futebol, é entendida como um movimento de atualização da organização do lazer, do processo de formação do jogador e da prática esportiva em oposição e desqualificação de tais formas anteriores. Em suma, é o formato empresarial aplicado ao futebol (PIMENTA, 2006, p. 42-74).

Contudo, requer a eleição de um pressuposto inicial de que as relações individuais e coletivas, nesse espaço, perpassam pelo consumo e pelo espetáculo.

Do ponto de vista da análise dos dados, cabe ressaltar que as fronteiras epistemológicas entre a antropologia e a sociologia ficam mais estreitadas, uma vez que a perspectiva da cultura permite o registro simbólico e possibilita explicações indutivas ou categorizações. Faz-se necessário um registro sobre o movimento escolinhas de futebol, as chamadas franquias, e uma análise dos mundos contemporâneos, tendo como referência a gestão do lazer, novos arranjos do mundo do trabalho e privatização do lazer popular.

Esse recorte permite a ponderação de que o esporte não fica isento do consumo e do espetáculo e, no caso das “escolinhas”, estes elementos são preponderantes ao entendimento do fenômeno. Aqui seria o caso de consignarmos que as atividades desencadeadas pelas “escolinhas” compreendem um conjunto constitutivo de outras representações e ritos sociais ao futebol, no que diz respeito à prática e à formação do jogador, e às pessoas que o cercam.

As conseqüências de tais transformações abrem campo para os seguintes questionamentos: em qual contexto socioeconômico tornou-se possível o surgimento das “escolinhas de futebol” e como este movimento empresarial promove mudanças no envolvimento futebol-jogador, no jogo-lazer e no jogo-cultura popular. Mudanças culturais são expressivas: um jogo popular, de rua e dos terrenos baldios passam às escolinhas, às gramas sintéticas.

É a partir dessa pressuposição que se pretende pensar o movimento empresarial “escolinhas de futebol”, franquias de clubes de sucesso, como um fenômeno recente que se enquadra nas tendências das Leis Zico e Pelé e das tendências de privatização do Brasil, datado do início dos anos oitenta, estando devidamente incorporado em suas atividades o lucro, a classe média, a urbanização. Em outros termos, elas reivindicam, em certo sentido, assumir o centro de uma nova na organização de um lazer popular: o futebol.

Estruturou-se, na elaboração do texto, esse esforço em duas partes. A primeira aborda as questões da profissionalização do futebol. A segunda adentra-se no universo de dados coletados em pesquisa de campo e nos sites dos clubes de futebol privilegiados nesta análise.

A PROFISSIONALIZAÇÃO: ASPECTOS E SENTIDOS

Um dos aspectos evidentes promovidos pelas novas dimensões do trabalho e das configurações de gestão empresarial, no campo da cultura e do lazer, foi a profissionalização do processo de formação do jogador de futebol.

Esse aspecto tem como conseqüência, ingênua ou não, no redimensionamento do sentido atribuído ao lazer nos espaços e práticas do jogo de futebol. Este, dentro desses espaços, deixa de ser um simples “jogo de bola” prazeroso e, essencialmente, lúdico. Não se trata aqui de fazer as distinções sociais dos “jogos”, “esporte” e “brincadeira”, uma vez que já foram bem trabalhadas em outros trabalhos (HUIZINGA, 1993; CAILLOIS, 1988).

A profissionalização em destaque centraliza seu enfoque nas discussões do que vem a ser “esporte”, com as devidas caracterizações do mercado-lucro. A leitura desencadeada sobre esse processo é, exclusivamente, de cunho esporte-profissão-resultado, em que o espaço ao lúdico é cada vez mais restrito ou de menor permissividade.

Quanto a referência é o processo de formação do jogador de futebol profissional privilegia, desde suas categorias menores, entra em cena o papel de uma educação esportiva profissionalizante que despreza os aspectos lúdicos do jogo. Isso não significa um abandono do lúdico por completo, mas, em um sentido mais romântico, o esporte profissional extraiu a ingenuidade do “jogo”.

Interessa evidenciar, com todas as transformações em curso, apenas, os novos processos de formação do jogador, a partir das técnicas e dinâmicas promovidas nas escolinhas de futebol: as chamadas franquias dos clubes de sucesso. Esse esforço não desconhece a existência de outras formas e práticas de formação, porém não é tema de interesse.

Pode-se afirmar que as franquias são parte dos resultados do surgimento da profissionalização administrativa do futebol, estes impulsionados pela Lei Zico e Lei Pelé. As “escolinhas de futebol” ou franquias dos grandes clubes colocam em questão o ideal clássico da *mobilidade social* por intermédio da carreira esportiva⁴. Esse movimento coloca em questão também o modo de formação de jogadores, ainda que

⁴ Sobre a questão da mobilidade social clássica promovida pelo futebol ver: Janet Lever (1993, p. 157-167).

seja no refluxo das transformações impulsionadas no processo de modernização do futebol⁵.

A consolidação da tendência de modernização tem marcos, do ponto de vista legal, nas Leis Zico e Pelé. Por outro lado, essa tendência fica mais visível quando projetada nas repercussões do artigo 27 da Lei Pelé. Esta Lei determina ao futebol postulações empresariais, com fortes vínculos (e relações) na lógica do mercado, criando em sua volta uma verdadeira empresa que vai desde a formação do jogador até a constituição das sociedades anônimas.

Contudo, esse trajeto não é tranqüilo e a todo instante vê-se tensões entre os modelos de organização do futebol tradicional e moderno. Aqui, o termo *tradicional* e o *moderno* são utilizados para se referir aos modos e às dinâmicas construídas em torno da formação do jogador pela Instituição futebol. Portanto, a idéia de atrasado é denominada de tradicional e o novo (a transformação do clube em empresa e suas derivações de informação e tecnologia) se traduz em acontecimento moderno.

A existência desse movimento de modificação à formação do jogador indica, inclusive, na possibilidade de uma re-ordenação e re-enquadramento ao modelo de seleção e agenciamento de atletas de alto rendimento.

Em conseqüência, falar sobre o fenômeno das franquias significa deslocar a discussão da formação do jogador profissional para o consumo dos bens produzidos em torno do futebol. As escolinhas se apresentam como espaços de educação esportiva⁶, cuja prática também se predispõe em educar ao mercado (compra de materiais oficiais da escolinha e do clube vinculado), ao trabalho (possibilidade de carreira esportiva profissional e/ou ligadas à estrutura do futebol) e ao consumo (enquanto instância de emissão-recepção das idéias-valores ali produzida).

No que diz respeito à cultura popular, à gestão esportiva e às novas formas de organizações do lazer, a formação do jogador profissional ganha a tendência de adequação às novas exigências do tempo atual. Tais exigências apontam para a revisão dos “modelos tradicionais” de seleção, de formação da mão-de-obra ao futebol e na

⁵ Para aprofundar sobre esse tema, ver: Carlos Alberto Máximo Pimenta. “*O Processo de Formação do Jogador de Futebol no Brasil: sonhos, ilusões, frustrações e violências*”. São Paulo: PUC (Tese de Doutorado – Programa de Ciências Sociais), 2001. Este texto foi transformado em livro e editado pela Editora Cabral com o título “*Sociologia da Juventude: futebol, paixão, sonho, frustração, violência*”, em 2006.

⁶ Pela via da Instituição futebol, há um processo de socialização que legitima as diversas instâncias sociais: o trabalho, o mercado, a formação etc.

reinvenção em marcos mercadológicos das perspectivas em torno do futebol, voltados ao mercado e lucro.

Nem sempre nos contratos de parcerias entre clube e franquia esses objetivos ficam explicitados. É o caso da proposta do Cruzeiro Esporte Clube:

Constitui objeto do presente contrato a concessão [...], com a finalidade de efetivar a transferência de conhecimento na área de futebol de base, visando a descoberta, formação e desenvolvimento de novos valores humanos.

Uma das pretensões das escolinhas é a revelação de novos atletas de alto rendimento, mas dentro de determinadas regras de condutas pensadas na experiência do cotidiano do futebol profissional. Daí a idéia de “desenvolvimento de novos valores humanos”.

DAS RUAS E TERRENOS BALDIOS AOS GRAMADOS SINTÉTICOS

Das observações realizadas na franquia São Paulo Center de Taubaté, no início dos anos 2000, processo iniciado pelo São Paulo Futebol Clube, abriu-se mais uma possibilidade de se entender a formação do jogador de futebol profissional: um determinado alinhamento aos interesses mercadológicos de privatização do lazer e às novas gestões organizacionais do futebol que centram, no caso das franquias, em uma estrutura empresa-lucro.

No perfil dos inscritos nas franquias inclui, quase que na totalidade, alunos da classe média ou com potencial de fazer frente às mensalidades cobradas. Esse modelo, longe de ser o único, começa a ganhar corpo, apresentando como um veículo capaz de formar atletas de reposição ao mercado e ocupar o tempo livre dos filhos da classe média.

No imaginário comum é certo que o jogador brasileiro advinha de terrenos baldios, da periferia, dos campos de várzea, das ruas e das praias para os clubes e que poucos eram de classe média ou alta. As indicações (dos olheiros, de diretores e de amigos) e as peneiras eram as fórmulas principais de seleção de jogadores e os clubes ainda têm mantêm esses sistemas de seleção.

Mas, aos poucos, as franquias ganham força, enquanto modelo empresarial de gestão e de excelência na administração da formação do jogador de futebol. No investimento, clube e parceiro buscam a formação e venda do jogador constituindo,

juntos, empresas com fins lucrativos, demarcados fortemente pelas marcas dos clubes profissionais, que ensinam exclusivamente os jovens a prática correta do jogo, a respeitar os fundamentos e as técnicas do futebol profissional, e o ensinamento da prática esportiva profissional, mediante contra-prestação econômica.

Entender o universo das franquias passa pela reflexão sobre a re-organização do futebol, de caráter profissional, e pelas chamadas “escolinhas”.

Da perspectiva histórica, nos oitenta ex-jogadores profissionais abrem “escolinhas”, na intenção de auferir lucro e ter espaço de trabalho no próprio esporte. O poder público também segue esse caminho.

Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, foi o primeiro jogador a criar um modelo de “escolinha”. O fato ocorreu nos Estados Unidos, já nos anos oitenta, pois os americanos e a FIFA queriam explorar o futebol naquele país. Pelé foi uma espécie de “garoto propaganda” da difusão do futebol nos Estados Unidos. Como jogador, após encerrar sua carreira oficialmente no futebol, atuou no Cosmos de Nova York e articulou na estruturação, em termos de base, do *soccer* americano⁷.

Na verdade, o movimento “escolinha”, em termos de formação do jogador, não é acontecimento “novo” ou inédito no mundo do futebol. Na Espanha e na Argentina, por exemplo, as “*escuelas deportivas*” existem desde os anos setenta⁸. O inédito é a venda da marca São Paulo Futebol Clube, Sociedade Esportiva Palmeiras, Sport Club Corinthians Paulista, Cruzeiro Esporte Clube: as franquias.

A proposta foi significativa, o que despertou em alguns clubes, seduzidos pelas tendências de novas técnicas advindas das ciências da administração, a criarem suas franquias ou a venderem sua marca, adequando à lógica da reestruturação institucional do mundo privado ao mundo do futebol profissional.

A utilização do termo mundo e toda essa análise promovida com base nas sugestões de Marc Augé (1997, p. 141-188) implica na necessidade de pluralização da noção do conceito. Essa utilização ganha sentido no plural: mundos. Para este autor “é preciso que falemos dos mundos e não do mundo, mas sabendo que cada um deles está em comunicação com os outros, que cada um possui pelo menos imagens dos outros” (AUGÉ, 1997, p. 141).

⁷ Ver Caderno *Folha Esporte Especial* que fala da **criação de Pelé**, enquanto estratégias para consolidar a imagem de bem-sucedido, empresário e atleta (Folha de São Paulo, 07.11.1999).

⁸ Para aprofundar o assunto ver, no caso espanhol, Santiago Romero GRANADOS (1977) e Antonio Wanceulen FERRER (1982), e, no caso argentino, Gustavo ARCE (s/d). Estes trabalhos explicam, de maneira didática, os tipos e os objetivos das “escolinhas”, em destaque.

Aqui, fala-se do mundo dos negócios, do mundo dos esportes, do mundo das técnicas administrativas, do mundo das marcas, do mundo das comunicações e tecnologias etc. Esses mundos estão presentes nas dinâmicas do futebol profissional. No caso das franquias explora-se muito bem o mundo das comunicações, das imagens e elas se traduzem em um espaço importante ao ideal de carreira e profissão.

Em outros termos promove novos significados e sentidos às dinâmicas do mundo do futebol. No contexto, as franquias propõem promover os seguintes aspectos: **(A)** *a formação e a venda da mão-de-obra produzida; a busca pelo alto rendimento dos alunos; a relação clube–franquia e seus reflexos; e, adequação à disciplina das regras do “jogo” e à ordem social vigente* e **(B)** *a organização do lazer dos filhos da classe média; e, aspectos pedagógicos e didáticos ao futebol de resultado.*

No que tange ao item “**A**”, as franquias renovam o processo de formação e impõem um elemento a mais, de cunho comercial–empresarial, adequando às novas tendências impostas a partir do advento da **Lei Pelé** (Lei nº 615/98).

Nem todas as franquias demonstram que a sua finalidade é a de formar jogador para vendê-lo posteriormente. Algumas delas limitam-se ao auferir lucros ou sendo suporte de lazer à classe média. O modelo mercado–lucro não é o único, pois existem outros modelos de caráter social, os quais não são objeto de estudo, mas as franquias estudadas têm essas duas finalidades implicadas: formar jogadores e auferir lucros como suporte de lazer à classe média.

Não se pode negar que esse é um acontecimento empresarial representativo e se apresenta com um *modelo de excelência* com possibilidade de selecionar jogadores ao futebol profissional.

Não há uma discussão aprofundada sobre a relação jurídica–comercial entre clube e franquia, no que se refere a comercialização dos alunos das escolinhas. Enquanto franquias dos grandes clubes de futebol, as escolinhas visam expandir uma marca e ganhar um sentido empresarial. Seguramente, diferem das formas convencionais de agenciamento de jogadores.

No caso do São Paulo Futebol Clube, primeiro clube a fazer este tipo de empreendimento, a relação se dá pela concessão do uso da marca e em contrapartida o concessionário da marca recebe instruções sobre os métodos de treinamento e marketing. Dentro das estratégias de marketing incorporam–se as visitas ao Centro de Treinamento dos Clubes, a possibilidade dos alunos assistirem alguns jogos da equipe

profissional e contato com os jogadores, incluindo os autógrafos, e a participarem de clínicas, dentre outras atividades.

O São Paulo F. C.⁹. garante ao franqueado os seguintes direitos:

- Licença e direito ao uso da marca;
- Transferência de know-how;
- Acompanhamento e orientação das atividades realizadas na escola;
- Treinamento dos profissionais das áreas envolvidas;
- Avaliações periódicas;
- Eventos (entrada de mascotes, visita no Morumbi e CCT, campeonatos inter-escolas e etc.);
- Os materiais são personalizados para as escolas, fornecido por nosso patrocinador de material esportivo (Rbk).

Já o Cruzeiro E.C.¹⁰. oferece:

- Requerer informações técnicas e atualizadas junto ao CRUZEIRO;
- Utilizar o nome “ESCOLA DE FUTEBOL DO CRUZEIRO ESPORTE CLUBE” exclusivamente para os fins destinados neste instrumento;
- Receber treinamento técnico gratuito ou cursos de reciclagem, sempre que disponibilizados pelo CRUZEIRO;
- Utilizar, com exclusividade, o projeto de comunicação visual elaborado pelo CRUZEIRO, sendo que, será feito às suas únicas custas e expensas;
- Firmar junto a iniciativa pública ou privada contratos ou convênios de patrocínio ou merchandising, com vistas a incrementar as receitas da escolinha, ficando ressalvado que nas camisetas dos alunos, além das logomarcas do Cruzeiro, e do PARCEIRO, poderá ser incluída logomarca de apenas um patrocinador.

Há uma relação de troca entre os parceiros que vai desde a transferência do know-how até pagamentos de royals ou compra e venda de jogador. É certo que essa relação tem se aperfeiçoado e nem sempre, como é o caso do Cruzeiro E.C. em comparação ao São Paulo F.C., há uma compra efetiva da franquia e os valores das negociações ganham diferentes conotações.

No São Paulo F.C. a contratação de uma franquia (escolinha de futebol) gira em torno de 20 mil dólares, para além dos royals mensais, tudo pelo uso da marca. Em

⁹ Todos os dados do São Paulo F.C. utilizados neste trabalho foram extraídos do site http://www.saopaulofc.net/v4/9NOVO1.asp?PLC_txt_ukey=3936442623PMGXD60U3&PLC_MAP_001_C=03.05.01. Acesso em 10.01.2009.

¹⁰ Todas as informações do Cruzeiro E.C. utilizadas neste trabalho foram fornecidas pelo coordenador de franquias daquele clube.

termos concretos o São Paulo F.C. cobra os seguintes valores para licenciamento de franquia:

VALORES DO LICENCIAMENTO

A taxa do licenciamento será de R\$ 40.000,00 por um contrato de 5 anos (60 meses).

Forma de pagamento:

- 50% no ato da assinatura e restante em 10 parcelas.
- Taxa de remuneração permanente mensal por uso da marca (ROYALTIES).
- 10% sobre a receita bruta das matrículas e mensalidades, com um pagamento mínimo de R\$ 1.700,00.

No Cruzeiro E.C. o empresário esportivo ou do lazer paga pela franquia ou pelo uso da marca uma taxa anual que pode ser encaminhada mensalmente, ou seja:

DO PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO

- Pela concessão, o PARCEIRO se compromete a pagar, ao CRUZEIRO ESPORTE CLUBE a título de Royalt, anualmente, o valor de R\$ 4.200,00 (quatro mil e duzentos reais), em 12(doze) parcelas mensais e consecutivas, no valor de R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais) cada parcela ;
- A primeira parcela será paga no ato da assinatura deste Contrato e as demais parcelas vencerão todo dia 20 de cada mês.

Um dado importante, quando se fala de franquias (ou escolinhas de futebol) é a leitura que os empresários fazem da sociedade e das tendências do futebol profissional. A expansão urbana e a diminuição dos espaços para a prática do jogo de bola, bem como o medo da violência das ruas, o lazer tecnológico em plena ampliação e as inúmeras outras preocupações sociais, o lazer e o tempo livre passam a ser organizados incorporando os discursos de segurança, lazer e vida saudável presentes na lógica empresarial e do consumo.

As franquias são exemplos de repetição desses argumentos. Elas não são isso apenas. Têm relevantes papéis pedagógicos e didáticos (econômicos, culturais, sociais, corporais, imaginários e simbólicos) na constituição e na formação do aluno ao mundo do futebol.

Além do comprometido com o ensino dos fundamentos do futebol, observa-se que as franquias estão comprometidas com a reestruturação do lazer e se adequando às exigências das regras do “jogo” e à ordem social vigente.

Pode-se dizer que o papel esportivo e social da franquia é o de formar pessoas integradas às coisas do esporte, uma vez que o aluno aprende a educar seu corpo, a respeitar o adversário, a jogar futebol e suas técnicas e, sobretudo, os valores difundidos naquele espaço de relações.

As franquias oferecem a possibilidade do aluno em ter acesso à disciplina das regras do jogo e à ordem social vigente e prometem uma determinada organização do lazer dos filhos da classe média, bem como trazer técnicas pedagógicas e didáticas ao jogo de futebol profissional.

As Franquias: técnicas de gestão do lazer popular

De longe o patrimônio cultural construído pelo futebol deixou de ser popular, uma vez que incorpora a lógica da mercadoria ou de bens de consumo.

As franquias, dentro desse aspecto, apresentam-se como uma atividade social, cultural, esportiva, de lazer, vinculados ao modo de vida urbano dos médios e grandes centros, uma vez que atuam como espaços de possibilidades diversas de entretenimento, consumo, sociabilidade e de expressões corporais saudáveis à formação do inscrito. Tudo isso com a idealização de que os nossos filhos estão longe da insegurança das ruas, das drogas e tem a possibilidade de uma carreira profissional promissora.

O coordenador de franquias do Cruzeiro E.C., quando questionado sobre as vantagens em montar uma escolinha de futebol em uma cidade, elenca as seguintes políticas sociais:

- Incremento esportivo do município;
- Afastamento de jovens da marginalidade;
- Oportunidade aos jovens de serem avaliados por um grande clube;
- Inserção social;
- Simpatia dos pais e alunos e dos munícipes.

As exigências para se montar uma franquia são relevantes. No São Paulo uma franquia deve ter:

- Ter uma estrutura física adequada ao projeto, o que significa ter acomodações para no mínimo 200 alunos (campos, vestiário, recepção, sala administrativa, sala teórica, sala de professores, almoxarifado, loja, lanchonete e estacionamento).

- **Opções de estrutura física na composição de campos** (grama sintética e grama natural):

A) 3 campos de grama natural em tamanho oficial;

B) 2 campos de grama natural em tamanho oficial e 1 campo de grama sintética em tamanho oficial para futebol society;

C) 1 campo de grama natural em tamanho oficial e 2 campos de grama sintética em tamanho oficial society.

- Os profissionais envolvidos diretamente deverão apresentar documento do registro no Conselho Regional de Educação Física.

- Alunos de 05 a 15 anos.

O Cruzeiro E.C. também segue a linha de padrão do São Paulo F.C. e cria um sistema de controle de qualidade da parceira, nos seguintes termos:

São direitos do Cruzeiro:

- Requisitar informações sobre o funcionamento da Escola e/ou fiscalizar, sempre que entender necessário, as atividades da parceria, averiguando se ocorre o bom e correto uso do seu nome;

- Alterar os procedimentos técnicos, sempre que julgar necessário, efetuando neste caso a devida reciclagem do pessoal técnico do PARCEIRO;

- Conceder novas Escolas, na cidade ou nas áreas geográficas de atuação do parceiro, desde que este manifeste o desinteresse, observada a potencialidade do mercado local.

- Emitir relatórios de avaliação e de correção para cada unidade;

- Acompanhar o suprimento padronizado dos uniformes e materiais para todas as unidades;

- Fornecer manual de operação, contendo princípios, filosofia e rotinas operacionais da parceria.

O negócio franquia ganhou representatividade no Brasil e a marca dos clubes de sucesso passa a ser empresariado em nome do lazer e da possibilidade de carreira esportiva promissora. Hoje o Cruzeiro E.C. tem 160 unidades espalhadas pelo país e o São Paulo F.C tem franquias do São Paulo Center em Brasília, Curitiba, Joinville, Salvador, Teresina, em diversas cidades do interior do Estado de São Paulo e uma unidade na Tailândia.

Trata-se de um negócio pouco explorado, mas que ganha corpo e expressividade econômica, empresarial e de lazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As escolinhas de futebol não são fenômenos recentes. Aponta-se que recente são os seus aspectos empresariais e lucrativos: as franquias.

As franquias, dentre muitas possibilidades (formação de jogador de futebol profissional e fonte de renda aos clubes), promovem uma reorganização do lazer e do tempo livre por intermédio do jogo de bola. Por outro lado, revela ser objeto de estudo importante para reflexão sobre, neste caso, os sentidos e os aspectos dos novos arranjos do mundo do trabalho, referenciado na gestão esportiva e organizações do lazer.

Da perspectiva de Marc Auge (1997), pensar em tal processo torna-se um exercício para se capturar as novas produções simbólicas e imaginárias impulsionadas pelas transformações dos mundos tecnológicas, econômicas, políticas e socioculturais na contemporaneidade.

Diante deste quadro, registram-se alguns aspectos que facilitam a identificação do que venha a ser franquias ou escolinhas de futebol franqueadas:

- # são marcas de grandes clubes;
- # O valor do uso da marca gira em torno de 2 mil a 20 mil dólares, com previsão de royalties mensais, em torno de 5% a 20% sobre as mensalidades do matriculados.
- # utilizam os materiais oficiais do concessionário, o que dá a idéia ao aluno da escolinha de que é um jogador do clube proprietário da marca.
- # O concessionário dá assessoria e todo suporte (equipamentos, estrutura física, instalações, treinamentos, administrativo etc), para promover qualidade da prestação de serviços.
- # Há um marketing satisfatório ligando a empresa com o clube concessionário da marca, incluindo visitas periódicas ao estádio, centro de treinamento e acompanhamentos de alguns jogos. Inclusive, acontecem clínicas periódicas oferecidas pelos jogadores do clube às franquias e durante os contatos dos profissionais com os alunos há possibilidades de autógrafos.
- # modelo de excelência na formação do jogador de futebol profissional, com potencial de substituir todas as formas de seleção de jogadores ao futebol, pelo menos enquanto idealização de um projeto.

Por fim, para além dos argumentos utilizados neste trabalho, uma coisa é certa: as franquias, as chamadas escolinhas de futebol, incorporando uma estrutura

empresarial, o lucro e a classe média, reivindicam, em todos os sentidos, assumir o centro dos processos de gestão e de organização do lazer popular.

BIBLIOGRAFIA

ANJOS, J. L. dos. **O Tradicional e o Moderno: faces da Cultura Popular no Futebol Brasileiro**. São Paulo, PPGCS/PUCSP. Tese de Doutorado, 2003.

ARAÚJO FILHO, W. C. **Futebol Brasileiro: a trajetória do jogador profissional e o fim de sua carreira**. São Paulo, PPGCS/PUCSP. Dissertação de Mestrado, 2009.

ARCE, Gustavo. **El Fútbol: Mucho más que una Pasión... para Infantiles, Juveniles y Mayores**. Buenos Aires: Ministerio de Gobierno y Justicia/Instituto Bonaerense del Deporte (s/d).

AUGÉ, Marc. **Por uma Antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CAILLOIS, Roger. "Jogo e Sagrado". In: **O Homem e o Sagrado**. Lisboa: Edições 70, 1988.

CAPESTRANI, C. E. **A Festa como Transgressão das Torcidas Organizadas: uma etnografia da torcida tricolor Independente**. São Paulo, PPGCS/PUCSP. Dissertação de Mestrado, 2009.

FERRER, Antonio Wanceulen. **Las Escuelas de Fútbol: organización de la función social y de los aspectos físico-técnicos**. Sevilla: Librería Esteban Lanz Martirez, 1982.

GRANADOS, Santiago Romero. **El Fenomeno de las Escuelas Deportivas Municipales: nuevos modelos y necesidades de cambio**. Sevilla: Instituto de Deporte/Ayuntamiento de Sevilla, 1977.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

LEVER, Janet. **A Loucura do Futebol**. Rio de Janeiro, Record, 1983.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **O Processo de Formação do Jogador de Futebol no Brasil: sonhos, ilusões, frustrações e violências**. São Paulo: PUC (Tese de Doutorado– Programa de Ciências Sociais), 2001.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **Sociologia da Juventude: futebol, paixão, frustrações, violências**. Taubaté, SP, Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006.