

18º Congresso Brasileiro de Sociologia

26 a 29 de Julho de 2017, Brasília (DF)

Grupo de Trabalho: Sociologia do Esporte

Organização e pensamento empresarial do Cuiabá Arsenal: processo de profissionalização no Futebol Americano em Mato Grosso

Autor: Igor Alexandre Silva Bueno – UFPR

Co- autor: Francisco Xavier Freire Rodrigues – UFMT

Resumo

O esporte hoje se apresenta com um significado diferenciado em nossa sociedade. A Sociologia do Esporte se constitui em uma ferramenta para entender as conjunturas do tempo presente no sentido econômico e da dinâmica social do fenômeno esportivo. Este artigo busca compreender como e quais as condições sociais possibilitam a apropriação dos diferentes produtos esportivos, e como o esporte futebol americano se estrutura e se organiza dentro de um pensamento empresarial inscrito em um universo do esporte amador mato-grossense. Aborda os desdobramentos e ações rumo à busca de espaço social e a tentativa de profissionalização esportiva do esporte de origem americana, o futebol americano, apontando os mecanismos desenvolvidos para alcançar tais objetivos. Como referencial, tem-se os autores Pierre Bourdieu e Norbert Elias, como também, autores ligados aos estudos do esporte em uma perspectiva sociológica que almejam compreender a cultura e o esporte na contemporaneidade. Este artigo tem como base metodológica uma pesquisa qualitativa. Conclui-se que o esporte, ou a escolha por uma determinada prática esportiva, está ligado com os aspectos sociais da classe social. Como resultados podem-se observar que a prática do futebol americano, se iniciou de forma lúdica e com o tempo passou a incorporar em sua estrutura aspectos como a esportivização e a espetacularização e uma visão empresarial mesmo se caracterizando com um esporte amador. Tudo isso, para que se torna uma referência de força dentro do cenário esportivo de Mato Grosso.

Palavras-chave: Sociologia do Esporte. Esporte. Futebol americano. Cuiabá Brasil

O esporte nos dias atuais ganhou um significado novo e formato diferenciado em nossa sociedade. Hoje, com o advento do capitalismo, as atividades físicas, sejam amadoras e ou profissionais, fazem parte da indústria do entretenimento esportivo. As atividades esportivas se transformaram em um negócio com elevado potencial de comercialização de produtos e serviços. Visto como produto o esporte não é apenas uma mera atividade física ou um serviço de entretenimento, ganha uma nova dimensão com aspectos

comerciais, o que fazer ser elemento fundamental de uma estrutura de mercado e que tem características específicas conectadas a contextos e condições sociais particulares.

Ao pensar o esporte como um produto ou serviço, exige-se uma estratégia de promoção, comercialização e comunicação. Além disso, é necessária também, a observância de aspectos demográficos, desejos, preferências, às possibilidades de elos entre seguimentos relacionados ao esporte. Ou seja, uma gama de fatores são necessárias para o desenvolvimento e implementação de produto ou serviço ligado ao esporte.

O esporte atrai praticantes e torcedores e com eles potenciais consumidores capazes de gerar receitas para seus clubes e times. Com estratégias de comercialização as organizações esportivas criam marcas e produtos que são vendidos para gerar capital. Agindo dessa forma, permite-se um crescimento no número de torcedores e praticantes que comprem produtos esportivos, consomem serviços, assistem as transmissões esportivas, leem e buscam notícias a respeito do esporte. Além de comprar ingressos participar das mais diferentes atividades do seu time. E acima de tudo, dão preferência a produtos e serviços desenvolvidos pelas marcas esportivas relacionadas com o seu esporte favorito, são consumidores cativos.

O fator essencial é o mercado de torcedores, de praticantes, de internautas, de leitores, de ouvintes e de atletas que estão diretamente conectados com o esporte. Uma rede de agentes estão envolvidos dentro do campo esportivo, buscando espaço e presença dentro desse universo (BOURDIEU, 1990).

Diante do exposto, busca-se apresentar uma análise desses pontos na realidade. Assim, este artigo busca compreender como e quais as condições sociais possibilitam a apropriação dos diferentes produtos esportivos, e como o esporte futebol americano se estrutura e se organiza dentro do pensamento empresarial inscrito em um universo do esporte amador mato-grossense. O objeto de análise é o time de futebol americano amador Cuiabá Arsenal da cidade de Cuiabá, Mato Grosso. Serão apresentados aspectos da configuração estrutural do esporte as disputas internas no campo, seu

crescimento e transformação, e o processo de profissionalização do Cuiabá Arsenal.

Em 16 de junho de 2006, foi formada a primeira composição do Cuiabá Arsenal para disputa de competições. A partir de então, o Arsenal se constituiu como time, desenvolve e cria uma marca com o objetivo de representação esportiva. Torna-se a primeira equipe de futebol americano do estado de Mato Grosso. Seu primeiro jogo com o time totalmente equipado, *fullpads*¹, ocorreu no dia 18 de abril de 2009. O jogo contra a equipe da Seleção da Paraíba na cidade de Sorocaba – SP, o Cuiabá Arsenal ganha a partida. Com a obtenção dos equipamentos o Arsenal conquista espaço para a disputa com outros times pelo Brasil na modalidade *fullpads*, configurando-se como um time amador de futebol americano.

Após esse período inicial a equipe começa a conquistar títulos. Em 2010, o time torna-se campeão brasileiro no Brasil *Bowl*². Essa competição criada e organizada pela antiga Associação de Futebol Americano do Brasil – AFAB (atualmente com o nome de Confederação Brasileira de Futebol Americano – CBFA) foi a primeira organizada no Brasil a nível nacional. Dois anos depois, o Cuiabá Arsenal conquista o título de bicampeão brasileiro Campeonato Brasileiro de Futebol Americano. Com tais feitos, o Cuiabá Arsenal, tornou-se uma equipe conhecida no universo nacional de futebol americano e na cidade de Cuiabá. Essa popularidade faz do time presença constante nas redes sociais e nas emissoras de TVs locais. O que gerou uma relação de proximidade com público não conhecedor do esporte tornando o Cuiabá Arsenal conhecido.

Condições sociais do cenário esportivo de mato grosso

Devido à configuração de uma sociedade na qual não existia um esporte coletivo que representasse a cidade de Cuiabá e o estado de Mato Grosso, uma parcela da sociedade cuiabana motivada pelo sucesso crescente

¹ Com todos os equipamentos necessários para jogo, capacete, camiseta, calção, protetores, luvas, shouldrs e chuteira.

² O Brasil Bowl é o jogo final da Superliga Nacional, divisão principal do Campeonato Brasileiro de Futebol Americano. Seu nome é derivado do Super Bowl, o jogo do campeonato da NFL que decide o campeão da temporada americana.

da equipe sinalizou o desejo de se aliar e de tomar como identitário o seu perfil esportivo. Devido às conquistas e títulos do Cuiabá Arsenal uma parcela da população pode se ver representada no âmbito esportivo. Com isso, o número de adeptos e espectadores cresceu juntamente com a visibilidade da equipe permitindo o Cuiabá Arsenal ser e estar presente na cidade.

Além de mostrar-se como um esporte novo, outros elementos corroboram para evidenciar uma configuração peculiar. No momento em que todo o país estava voltado para o futebol *association*, tanto no cenário regional quanto nacional, devido a Copa do Mundo FIFA 2014, o futebol americano na cidade de Cuiabá apresentava crescimento significativo, com média de público e participação acima do esporte mais jogado no Brasil, o futebol.

Segundo a notícia publicada no site Olhar Direto³, aponta que a média de público pagante do Campeonato Mato-Grossense de futebol americano foi 142% maior que a média do Campeonato Mato-grossense de futebol *association*. Em torno de 10 mil pagantes acompanharam as seis partidas do estadual de futebol americano. Contra uma média menor do futebol dos times locais.

Ao observar o cenário esportivo do futebol mato-grossense é possível constatar no que se refere à repercussão nacional e visibilidade não são itens atendidos pelo futebol *association* mato-grossense. Haja vista as duas equipes que têm maior presença no cenário esportivo do estado são o Cuiabá Esporte Clube, na Série C, e o Luverdense Esporte Clube que está na Série B. Ou seja, se comparado com times fortes de outros estados, Mato Grosso não apresenta nenhum clube na série A que dê visibilidade e leve o nome do estado à magnitude nacional.

É dentro dessa configuração do cenário esportivo que o Cuiabá Arsenal surge e torna-se presente. Com times de futebol pouco expressivos e média de público baixa abre-se espaço para a adesão de um novo esporte para os torcedores sedentos de uma representação esportiva local.

³ Disponível em <<http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?noticia=media-de-publico-do-estadual-de-futebol-americano-e-142-maior-que-do-futebol-tradicional&id=399151>> acesso em março de 2016.

Se valendo dos aspectos indicados acima, o Arsenal trabalha de forma incisiva para conquistar e manter-se presente. De acordo com a fala de Vitor Hugo, 23 anos, jogador do Cuiabá Arsenal, o time representa o estado como um todo no que se refere a esportes coletivos. Tal evidência é transparecida na fala de Vitor quando afirma que o Cuiabá Arsenal tem o peso de representação do esporte, não só da cidade de Cuiabá, mas também de Mato Grosso:

Representa não só uma cidade, mas representa também um estado que carece de um time. Time de esporte coletivo que tem reconhecimento. A gente tem o Davi Moura⁴, que é esporte individual, mas de esporte coletivo a gente carece. O Luverdense começou a entrar no cenário, mas o planejamento deles para ganhar atenção no cenário nacional é só para 2019. Então por enquanto é a gente. A gente representa o estado inteiro. Quando puxa para o esporte coletivo é a gente o Cuiabá Arsenal (Informação verbal)⁵.

Com o desdobramento e conclusão da obra da Arena Pantanal para a realização dos jogos do mundial, surge à preocupação com o uso posterior do espaço, com o destino de empreendimento. Entre a população era grande a expectativa de que o local não se tornasse um elefante branco caro e sem uso. Esse medo se justificava pelo baixo público de futebol no estado.

Nesse sentido, futebol americano de Mato Grosso mostrava-se com uma alternativa interessante para o uso da Arena, haja vista que, em menos de 10 anos de prática de futebol americano no estado já contava com cinco times. E, mesmo sendo um esporte amador, no ano de 2012 realizou uma final de campeonato estadual com mais de 5 mil pessoas no estádio Eurico Gaspar Dutra, o Dutrinha, na capital. Uma média de público mais significativa se comparado com o futebol *association* ou com outros esportes.

Segundo fala de Brian Gusman, então técnico esportivo do time Cuiabá Arsenal declara ao site da BBC Brasil que: "A nossa média de público no ano passado foi maior que a média de público do campeonato mato-grossense de futebol 'normal'. Ano passado, tivemos por volta de duas mil pessoas em cada

⁴ Judoca Mato-grossense

⁵ HUGO, Vitor. Vitor Hugo: Depoimento [fev. 2016]. Entrevistador: Igor Alexandre Silva Bueno. Cuiabá, 2016. Arquivo 0013. mp3 (04:39 min.). Entrevista concedida para dissertação de mestrado.

jogo⁶". Na fala de Gusman, é possível perceber que o futebol americano se tornou uma possibilidade para a utilização da Arena Pantanal. Essa afirmação é legitimada pelo número de público presente em cada modalidade esportiva. Enquanto o futebol *association* leva em média mil torcedores, o futebol americano registra em média cinco mil pessoas em suas partidas.

Outro ponto levantado se refere aos ícones esportivos do estado. Ainda segundo a fala de Brian Gusman, o Cuiabá Arsenal tem maior expressividade entre outros esportes. Como afirma Gusman, o futebol americano do Cuiabá Arsenal tem maior "qualidade" quanto produto esportivo.

"Se você pensar na serventia da Arena após a Copa e pensar nos ícones esportivos da cidade de Cuiabá, o Arsenal pula para o topo da lista, porque as pessoas sabem que além de um esporte que entrega um bom produto dentro de campo, os eventos são muito bem organizados."

O seguinte fato apresentado pelo então técnico do Cuiabá Arsenal se refere à qualidade da organização dos eventos. Todas as atividades do time são mais organizadas e elaboradas se comparados com o futebol *association* mato-grossense. Evidencia uma nova perspectiva do esporte, entendido como um produto a ser oferecido e consumido.

Esse tino empresarial de organização e movimentação das equipes de futebol americano, em especial a do Cuiabá Arsenal faz com que a secretaria extraordinária da Copa (Secopa do Mato Grosso) sinalizasse o desejo de apostar em um plano de multiuso para Arena Pantanal com participação do Cuiabá Arsenal. O plano de ação visava colocar os times de futebol americano atuantes dentro da Arena. Em afirmação dada para a BBC Brasil, em matéria realizada no dia 10 de junho de 2014, a Secopa diz que: "pretende abrir o espaço para jogos de campeonatos de futebol americano e fazer com que o estádio se torne "uma referência" para o esporte no país⁷".

⁶ Trecho retirado da matéria disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/06/140609_cuiaba_futebol_americano_cc> acessado em 15 de fev. 2016.

⁷ Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/06/140609_cuiaba_futebol_americano_cc> acesso em 20 de setembro de 2015.

Diante do exposto, percebe-se que há a preocupação no uso do espaço pelo esporte local e, devido ao crescimento do futebol americano, tornam-se agente importante para a promoção da Arena como local de referência para o esporte de origem americana. Esse conjunto de condições sociais e possibilidades foram condições favoráveis para que o futebol americano se desenvolvesse como um produto esportivo. As ofertas oriundas de um produto do futebol americano seus títulos, resultados e capitais obtidos em sua trajetória, suas relações de interdependências estabelecidas com a mídia, o seu marketing interno, o envolvimento com as empresas, torcedores e jogadores formam um fluxo de acontecimentos e agentes que proporcionaram a configuração e entrada dessa nova oferta esportiva.

Como aponta Elias (1993), a transformação interna de cada configuração social está sempre em relação funcional com a evolução do equilíbrio e da disputa de poder. Essas cadeias de transformações do tecido social se tornam mais diversificadas à medida que o grau de complexidade aumenta, antigas formações sociais são transformadas e substituídas por uma nova. Nesse sentido, o futebol americano na figura do Cuiabá Arsenal se materializa como agente de representatividade esportiva. Por meio de boas campanhas desenvolvidas ao longo de sua história e um olhar profissional sob o esporte em oposição a tradição temporal do futebol *association* gera uma crescente disposição social para o novo esporte.

Dessa forma, através das circunstâncias apresentadas acima, um conjunto de condições sociais articuladas possibilitaram que o futebol americano fosse incorporado a realidade esportiva do estado. Tudo isso, garante uma existência e presença do futebol americano se comparado com esportes de longa data já existentes. Por meio desse entendimento, é possível perceber que com as estruturas anteriores já manifestadas de forma estruturada, passam a funcionar como estruturas estruturantes (BOURDIEU, 1990). Nessa configuração, calha colocar na sociedade novos *habitus* sociais que condizem com o nível de apropriação do respectivo capital econômico, cultural, esportivo e social da classe a qual tem representatividade (MARCHI, JR, 2001).

Sendo assim, com base nas ideias de Bourdieu, é possível apontar que o efeito de apropriação social da nova modalidade esportiva seja marcada por um conjunto de propriedades que não estão inscritas na definição puramente técnica que dão sentido e orientação as práticas escolhidas. Ou seja, há juntamente com a nova modalidade esportiva um contexto de reconfiguração do campo esportivo para a entrada das ofertas e das demandas do futebol americano, ligadas a fatores como gostos, hábitos e valores. A modalidade nova adentra nesse espaço e se transforma em um produto que, com o passar do tempo, ganha um tratamento mercantilizado compatível com a expectativa dos agentes sociais ligados a essa nova conjuntura.

Tal movimento de relação com o novo esporte e público pode ser percebido de forma mais explícita na fala de Orlando Ferreira Júnior⁸ que demonstra o seu interesse de construir uma marca que tenha uma identidade própria com um público cativo.

Então a gente cria uma marca ou cria um público para que essa marca fale com esse público para que o patrocinador olhe e fale "poxa, eu posso falar com o público desses caras também do jeito que eles falam", aí o patrocinador viria a colar a marca dele complementando a nossa e vice e versa⁹.

Para que isso ocorresse, foi necessário algum tempo e tentativas para conjugar os interesses tornando o Arsenal atraente para o público. O ex-presidente da equipe expõe que era necessário casar bem a marca com a visibilidade.

(...) tem um trabalho de construção de uma marca aí por trás, não foi um trabalho aleatório. Estamos falando aí de 2010. No ano de 2006, não era nossa primeira marca. Já no ano de 2010, nós redesenhamos a marca replanejamos a estratégia de comunicação e tudo mais. Em 2006 nós pegamos um jogador ele disse, "eu fiz uma logo, o que vocês acham?" vai essa, sem discussão sem nada... "ahh eu desenhei aqui a camisa". Então desse jeito o nome não fala direito com a marca, a marca não fala direito com as cores, enfim. E

⁸ Primeiro presidente do Cuiabá Arsenal.

⁹ JUNIOR, Orlando Ferreira. **Orlando Ferreira Junior**: Depoimento [ago. 2015]. Entrevistador: Igor Alexandre Silva Bueno. Cuiabá, 2015. 1 arquivo .mp3 (60:03 min.). Entrevista concedida para dissertação de mestrado.

ai em 2010, nós tivemos esse cuidado exatamente para fazer essa identidade e esse apoio¹⁰.

Por meio da fala de Orlando, fica evidente a preocupação de desenvolver uma marca expressiva que atrai tanto o público como possíveis patrocinadores e apoiadores interessados nos torcedores do Arsenal. A partir do ano de 2010, a equipe procura apresentar um produto bem elaborado a ser oferecido. Com uma organização empresarial e trabalho de marketing o Cuiabá Arsenal desenvolve uma melhor identificação com o público alvo, elabora e incrementa a oferta de um produto esportivo com o objetivo de gerar uma marca. É possível perceber que não há mais somente uma preocupação com os jogos e títulos, existe também um direcionamento para um pensamento empresarial. Esse conjunto de relações estabelecidas por meio do marketing esportivo evidencia, segundo Jose Estevão Cocco (1999), benefícios para as variadas frentes envolvidas nesse processo de troca mútua.

Para aperfeiçoar a comunicação com o público a equipe Cuiabá Arsenal junta-se com a empresa de comunicação FSC, além de criar uma assessoria de imprensa interna para melhorar a divulgação da equipe. Também amplia suas ações para alcançar visibilidade e notoriedade por meio da publicidade e das ações que visavam mostrar a imagem/marca do time.

Com o início do processo de mercantilização do esporte, o futebol americano do Cuiabá Arsenal se direciona para a espetacularização. Pois a melhor forma de vender um produto esportivo é dando-lhe visibilidade, ou seja, fazer do esporte um produto espetacular que vende e mostra uma marca esportiva. Há dessa forma, o desejo do da equipe cuiabana de futebol americano tornar o produto oferecido por ele visto e desejado para consumo.

Por outro lado, é necessário perceber que há uma diferença entre os objetivos da espetacularização e o sentido de tornar o esporte popular. A espetacularização de um produto tem direcionamento para o potencial público consumidor, já a popularização tem uma orientação para a massificação da prática (MARCHI JR, 2001).

Por ser um esporte amador e, principalmente, por ter um *habitus* social distintivo, as ações do Cuiabá Arsenal direcionam suas atividades a fim de tornar o esporte mais conhecido, não necessariamente mais praticado. Por ser um esporte que

¹⁰ JUNIOR, Orlando Ferreira. **Orlando Ferreira Junior**: Depoimento [ago. 2015]. Entrevistador: Igor Alexandre Silva Bueno. Cuiabá, 2015. 1 arquivo .mp3 (60:03 min.). Entrevista concedida para dissertação de mestrado.

necessita de número significativo de equipamentos, isto acarreta uma maior dificuldade de acesso de uma parcela significativa da população. Sendo assim, a via para participar de alguma forma do ambiente do futebol americano é por meio do consumo de produtos, de jogos e alguns de suvenires.

Pensamento empresarial do Cuiabá arsenal

Como o aponta ex- presidente do Cuiabá Arsenal a equipe apresentava, em seu início, um perfil direcionado para o divertimento dos próprios jogadores, um sentido lúdico. Posteriormente, com seu crescimento, esse perfil mudou, e com isso, muitas inovações foram implementadas conforme a afirmação de Orlando Ferreira:

Em 2011, a gente começa a fazer de uma maneira um pouco diferente. (...) como eu disse, o time era para os jogadores, então tinha os grupinhos, tinha a rivalidade entre os grupinhos, mas era divertido. Nossa preocupação era que todo mundo se divertisse. Com a conquista do título de 2010, aí a gente percebe que com essa cultura não ia nos levar a diante que a gente precisava mudar junto. Com o planejamento de comunicação a gente viu que precisava mudar dentro do time, a gente precisava mudar de patamar. Foi um momento muito doloroso para a equipe porque quando a gente rompeu com essa cultura (sentido lúdico) que o time era para os amigos era só para diversão e agora a gente tem que ter um time competitivo para torcida. Sendo um time competitivo, necessita de demanda de treinamento, disciplina e regras. A gente chocou com aqueles caras antigos que estavam ali por conta da amizade. E não é uma coisa assim que caiu a ficha do dia para noite. Vários acharam que dava para viver, dava para mesclar as duas coisas, é sério só para os novatos, então teve muitas dores espalhadas por aí ao longo dos anos, foi o momento que eu pensava assim: Será que a equipe resiste a essa mudança, será que é forte o suficiente para resistir? Mas foi forte, é forte, e acho que fez um bem danado. Então isso marca um novo momento, a gente busca novos jogadores, a gente começou realmente a abrir o leque, organizar anualmente o *tryout*, com divulgação, com campanha, com internet, de visita a colégios e imprensa¹¹.

Essa mudança de patamar, assinalada por Orlando, significou a abertura para o processo do início da profissionalização do futebol americano do Cuiabá Arsenal. O sentido/significado de mera diversão para um grupo de amigos é substituído pela eficiência e objetividade com um perfil tipo profissional de um time competitivo com desejo de alcançar novos títulos e inserção nos cenários local e nacional. Para que tais objetivos fossem alcançados, e as inovações

¹¹ JUNIOR, Orlando Ferreira. **Orlando Ferreira Junior**: Depoimento [ago. 2015]. Entrevistador: Igor Alexandre Silva Bueno. Cuiabá, 2015. 1 arquivo .mp3 (60:03 min.). Entrevista concedida para dissertação de mestrado.

implementadas, era necessário que a equipe tivesse mais estrutura para conquistas e marcar seu perfil de eficiência e excelência.

A equipe do Cuiabá Arsenal se transforma ao longo do tempo com a busca constante de apresentar o mesmo formato e modelo de profissionalização dos moldes dos esportes americanos, os quais pensam os times como empresas esportivas que oferecem o esporte como um produto a ser consumido. Em um modelo com ares de profissional, o próprio time do Cuiabá Arsenal passa a se perceber como uma empresa. Agindo assim oferece o futebol americano como um produto com potencial comercializável.

O capital social e simbólico do Arsenal atrai o olhar das empresas. O interesse de atrelar a imagem positiva do Cuiabá Arsenal com outros produtos proporciona o desenvolvimento de parcerias comerciais. As empresas que hoje compõem o portfólio de parceiras conta com uma instituição financeira, uma marca de roupas esportivas, uma academia de musculação, uma cervejaria, uma distribuidora de água, uma rede de livrarias, uma gráfica e um centro universitário particular. A vinculação com as corporações apontadas alia sucesso esportivo do Cuiabá Arsenal com o desejo do consumidor que reverterá em sucesso comercial. Esse é o formato da gestão e marketing esportivo atual que é cada vez mais desejado no mundo empresarial.

Inserir uma marca na camisa de uma equipe ou em qualquer atividade esportiva do time gera uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva. O desempenho do time e dos atletas estarão vinculados com a marca, ampliando a divulgação empresarial do patrocínio. Estes aspectos constroem uma imagem positiva da empresa. Bateman e Snell (1996), apontam que gestão do esporte é o processo de trabalhar com pessoas e recursos materiais para realizar objetivos de organizações esportivas de maneira eficaz. Ou seja, no momento atual do esporte modernos deve haver nas equipe as preocupação na organização esportiva.

Robbins (1997, apud em ROCHA, BASTOS, 2011) afirma que a gestão esportiva é uma entidade social coordenada de forma consciente, com limites identificáveis, que tem seu funcionamento relativamente contínuo com objetivos bem traçados. Usando este conceito de organização, Slack e Parent (2006, apud em ROCHA, BASTOS, 2011) corroboram ao afirmar que organização esportiva vai além de uma entidade social, com objetivos claros e limites bem definidos como também

está diretamente envolvida na indústria do ramo esportivo. De acordo com essa linha de pensamento, a indústria do esporte e seus limites são fundamentais para se definir gestão esportiva. Indústria do esporte pode ser entendida como o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao universo esportivo, ao *fitness*, à recreação ou ao lazer, que podem ser atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias que envolvam tais aspectos (PITTS, STOTLAR, 2002).

No que se refere à gestão do esporte, pode ser compreendido como essencialmente a coordenação das atividades que ocorrem dentro destas organizações ou em organizações similares. Chelladurai (1994, apud ROCHA, BASTOS, 2011) afirma que a gestão do esporte pode ser entendida com a coordenação das atividades de produção e “marketing” de serviços esportivos. Organizações esportivas podem também apresentar atividades ligadas à produção e “marketing” de serviços relacionados ao esporte, em um sentido amplo, para participantes ou espectadores.

Desse modo, Meek (1997) indica que as atividades esportivas que envolvem a comercialização de produtos têm grande importância no seguimento dos esportes devido aos lucros oriundos dela. Além do mais, estas atividades têm uma grande importância econômica para a indústria do esporte. O “marketing” esportivo é uma outra relação existente entre empresas e times esportivos. Shank (2008) afirma que “marketing” esportivo tem aplicações dos princípios e processos da área do “marketing” em: a) produtos esportivos; e b) produtos não-esportivos promovidos via associação com os esportes e marcas ou produtos.

Partindo desses pressupostos apresentados, o Cuiabá Arsenal expõe uma organização esportiva semelhante a empreendimentos empresariais, uma vez que atende aos itens definidos como gestão de marketing, além de desenvolver vinculação do esporte com empresas e constrói parcerias com patrocinadores. Essas parcerias congregam marca empresarial aos títulos e capital social do mundo esportivo. Dessa forma, promove a marca ou produto via associação com o esporte.

Mesmo não se apresentando no enquadramento jurídico como corporação, a gestão do Cuiabá Arsenal é pensada nos moldes empresariais. Orlando Ferreira, por apresentar um perfil empresarial¹², introduziu dentro da estrutura da equipe o pensamento e a forma de gestão semelhante a uma empresa. Com uma estrutura hierárquica com papéis e funções bem definidas o fundador da equipe constrói uma

¹² Foi diretor e responsável pelo desenvolvimento de empresas do segmento educacional em sua carreira pessoal

imagem de seriedade e responsabilidade para a gestão da equipe, atraindo olhares de outras empresas devido ao caráter organizado e eficiente de administração.

Nesse sentido, o fundador do Cuiabá Arsenal se utiliza de seu capital empresarial e o converte em capital dentro de um novo campo, o esportivo. Esse movimento possibilita uma reconfiguração do campo alçando o time da cidade de Cuiabá a se estruturar como agente dentro do cenário esportivo (BOURDIEU, 1990).

O indício da presença da burocracia no campo esportivo é percebido pelo desenvolvimento de uma estrutura hierarquizada de administração. A divisão do trabalho em forma sistêmica, ou seja, onde cada um desempenha uma função dentro de um conjunto é elemento claro do processo de ações burocráticas (WEBER, 2004). Aspecto cada vez mais marcante na estrutura administrativa do Cuiabá Arsenal e que se tornou evidente com o passar dos anos.

A eficiência burocrática se materializa na estrutura de gestão definida com papéis e funções administrativas. Atualmente a estrutura gestão da equipe Cuiabá Arsenal é composta por jogadores e ex-jogadores que realizam o trabalho voluntário, disposta com os seguintes cargos: Presidência e Vice-Presidência, setor jurídico, setor de evento, Marketing, Relações Institucionais, setor de desenvolvimento de projetos, Assuntos Estratégicos e planejamento e assessoria de imprensa.

Com o processo de esportivização, como aponta Pierre Bourdieu (2004), as estruturas dos esportes passaram por um movimento no qual o pensamento burocrático, a eficiência e a racionalidade são aspectos cobiçados e desejados por qualquer organização que visa alcançar objetivos. Esse conjunto de atributos é desejado na sociedade de mercado, sistema capitalista atual. A gestão empresarial no ramo esportivo pode ser vista como fator importante para o sucesso de um esporte como é o caso do Cuiabá Arsenal. Sem tais ações, talvez a inserção e a construção de uma demanda esportiva seria provavelmente mais difícil devido a escassez de recursos.

Assim, para que o time se mantenha, é necessário buscar mecanismos que atraiam patrocinadores e apoiadores para que o time possa ter outras fontes de renda. De acordo com o ex-dirigente Orlando Júnior, o aumento de custos para a manutenção da equipe cresce a cada ano. Para conseguir aumentar a receita foram feitas algumas estratégias. Os caminhos para a obtenção de recursos para a equipe partem da via de três instâncias: o autofinanciamento pelos jogadores, a bilheteria, os patrocinadores e apoiadores.

Desse modo, para que o Cuiabá Arsenal se fizesse atraente e interessante para investimentos, primeiro foi necessário construir uma marca que fosse atraente de se investir e em seguida divulgar essa marca Cuiabá Arsenal. Todo esse trabalho de planejamento tem como objetivo fazer a marca conhecida e vista por uma parcela maior de espectadores. A partir desse momento, o elemento da espetacularização se faz presente na equipe do Cuiabá Arsenal.

Partindo dessa lógica, para que o esporte consiga se manter como elemento atrativo para o público espectador, o futebol americano passa a receber um tratamento nos moldes de espetacularização esportiva. A partir disso, as partidas do Arsenal incorporam as estruturas tipo de espetáculo com o claro objetivo de atrair mercado consumidor para geração de renda. Estratégia essa bem planejada, pois as atividades esportivas, profissionais ou amadoras, se transformaram em grandes espetáculos, valorizado pela sociedade do consumo. Assim, muitas atividades esportivas crescem e se organizam em torno da produção e difusão de sons, imagens e informações (PRONI, 1998). E o esporte torna-se um chamariz de público devido ao ser a possibilidade de uma válvula de escape na sociedade, além de ser um grande nicho econômico a ser explorado.

Inspirado na organização dos eventos esportivos da Liga Norte-Americana de futebol o Arsenal incorporou aspectos entendidos como característicos de times profissionais, tais como competência e organização administrativa e espetaculariza seus jogos e outras ações visando incrementar sua receita.

Com o advento do processo de transformação do esporte em espetáculo de massa e entrada no mundo dos negócios o Cuiabá Arsenal desenvolve e incrementa uma roupagem vendível, plástica e mais atrativa, espetacularizada. Assim, direciona o esporte para o mercado para gerar uma demanda e ampliar a necessidade de consumo. Com isso, a equipe adquire maiores receitas.

Esse processo é entendido como a mercantilização dos esportes, como aponta, Marchi Jr.(2001, p. 196), que define como: “o processo de constituição de bens materiais e culturais em mercadorias nas sociedades capitalistas”. Tal processo ocorre devido a uma característica sociocultural presente em tais sociedades, o consumo de massa. Assim, nesse sentido, diz Guy Debord que: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da

vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1991, p. 31). Desse modo, o Cuiabá Arsenal entra na lógica da sociedade do consumo oferecendo um produto para ser consumido.

Considerações finais

Conclui-se que o esporte, ou a escolha por uma determinada prática esportiva, está ligado com os aspectos sociais de um determinado contexto. Como resultados das observações pode-se afirmar que a prática do futebol americano, se iniciou de forma lúdica e com o tempo passou a incorporar em sua estrutura aspectos como a mercantilização e a espetacularização. Também concilia uma visão empresarial mesmo em um esporte amador. Tudo isso, para que se tornar uma referência de força dentro do cenário esportivo de Mato Grosso.

Portanto, diante das questões abordadas, é possível observar que o esporte além de se apresentar na sua dimensão socializante se apresenta também como forma de negócio, inserindo-se no mundo empresarial e tendo grande participação no mercado econômico na criação de receita. Pensando dessa forma, o campo esportivo não há mais espaço para a má gestão. Sem a elaboração de um bom planejamento estratégico e boas ações de marketing o esporte tanto amador quanto profissional não se firmam na sociedade empresarial e do espetáculo. Dessa forma, o torcedor passar a ser vistos realmente como clientes e espectadores.

A eficiência e aumento do potencial de mercado do esporte é alcançada com visão empresarial do mercado esportivo, estratégias que podem ser vistas nas ações da equipe Cuiabá Arsenal. É na dimensão empresarial que o esporte ganha maior impacto no mercado econômico e na mídia se tornando um verdadeiro espetáculo. Valorizando-se como produto, o esporte tem grandes chances de aumentar seu número de adeptos, fãs e consumidores e em consequência acréscimo de receita.

Assim, portanto, havia uma estrutura dada no qual permitia a entrada de um agente que passou a estruturar a estrutura existente. Com a espetacularização do esporte, as ações de promoção que visavam alcançar um

maior público foram desenvolvidas a fim de viabilizar maior comercialização e consequentemente maior presença dentro do campo (BOURDIEU, 1990)

Em síntese, percebe-se que a história do futebol americano da cidade de Cuiabá, na figura da equipe Cuiabá Arsenal acontece em ciclos pontuais. O primeiro, rumo à uma organização com o caráter profissional dos agentes envolvidos com a modalidade, e a segunda, ligada com um processo de espetacularização da prática esportiva, o que dá um perfil empresarial. O Cuiabá Arsenal cria e setoriza suas atenções não somente no aspecto de dentro do campo como também fora do campo com ações voltadas para o público e mídias em geral, prezando otimizar seus ganhos por meio de ações de comunicação entre Cuiabá Arsenal, público e apoiadores. Tudo isso, pensado de forma estratégica, gera um produto esportivo de peso e relevância para um cenário esportivo carente de uma representação que tenha presença e referência no esporte do estado e que possa representar Mato Grosso em magnitude nacional.

Nessa linha de raciocínio, o estabelecimento de um modelo de gerenciamento esportivo que incorpore os conceitos modernos da economia de mercado das empresas privadas e a possível parceria estatal, como outros apoiadores, seria um indicativo para essa nova tendência do esporte (MARCHI JR, 2001). Essa foi a lógica indutora do futebol americano em Cuiabá que no decorrer de uma década, vem transformando de uma prática restrita e amadora em um produto espetacularizado que almeja a profissionalização.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P.. L'espace des sports-1. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Paris, v.79, p. 02-115, sep. 1989.

BOURDIEU, P. **Como é possível ser esportivo**. In: BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-153.

BOURDIEU, P. **Programa para uma sociologia do esporte**. In: _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 207-220.

BOURDIEU, P. **Bourdieu desafia a mídia internacional**. Trad. Luiz Roberto Mendes Gonçalves. Folha de S. Paulo, 17 out. 1999. Caderno Mais!

BOURDIEU, Pierre. **O capital social**: notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio Mendes. Escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, P. **A cultura está em perigo**. In: BOURDIEU, Pierre. Contrafogos 2: por um movimento social europeu. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, P. em entrevista concedida ao escritor e sociólogo Juremir Machado da Silva, publicada no jornal Folha de S. Paulo do dia 7 fev. 1999, com o título A ciência do real. (Caderno Mais! p. 4-5).

BRACHT, V. *Sociologia crítica do esporte: uma introdução*. 3 ed. Ijuí: Unijuí. 2005. Coleção educação física.

COCCO, José Estevão. As agências de Marketing Esportivo. In: SEMINÁRIO MARKETING ESPORTIVO. 1999, Rio de Janeiro: Faculdade Cândido Mendes, 1999.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIAS, N. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

ELIAS, N; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Memória e Sociedade, 1992.

ELIAS, N. **O Processo Civilizador**. – v.2 – Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

ELIAS, N. **Sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ELIAS, N. **Introdução à sociologia**. Tradução de Maria Luísa Ribeiro Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 2005

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 13th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

MARCHI JR, W. **“Sacando” o Voleibol**: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970 – 2000). Campinas, 2001. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas.

PITTS, B. G.; Stotlar, D K. (2002). Fundamentals of sport marketing. Morgantown, WV, Fitness Information Technology.

<http://dx.doi.org/10.1590/S1807-55092011000500010>.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Campinas, 1998. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas.

RODRIGUES, F. X. F.; COSTA, N. C. G. . **O Futebol Americano em Mato Grosso: amadorismo ou profissionalismo?**. Coleção Pesquisa em Educação Física. v. 13, p. 83-92, 2014.

ROCHA, Cláudio Miranda da; BASTOS, Flávia da Cunha. Gestão do esporte: definindo a área. **Rev. bras. educ. fís. esporte**, São Paulo , v. 25, n. spe, p. 91-103, Dec. 2011 Available

from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092011000500010&lng=en&nrm=iso acesso em 19 de junho de 2017.

MEEK, A. An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. Sport Marketing Quarterly, Chicago, v.6, p.15-21, 1997.

WEBER, M. Ciência e Política: duas vocações. São Paulo: Cultrix, 2004.

WISNIK, José Miguel. Veneno remédio: o futebol e o Brasil. São Paulo, Companhia das Letras, 2008