

A CULTURA DO FUTEBOL NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

Autora: Marcilene Aparecida Mangini Frare

Orientadora: Profa. Dra. Carla Reis Longhi

O anúncio de que o Brasil sediaria a Copa do Mundo pela segunda vez, agora em 2014, foi visto com entusiasmo. Afinal, é o evento esportivo com maior popularidade no país e o futebol faz parte da cultura brasileira. Porém, o espírito festivo deu lugar à realidade. A promessa era a de que os estádios estariam prontos em dezembro de 2012 e também, conforme o proposto, as obras que modificariam a paisagem urbana, como a reforma ou construção de aeroportos. Até aquele momento, as obras não correspondiam aos cronogramas. O aceite das regras da FIFA na subtração dos nomes dos estádios durante o torneio, no entanto, causou impacto entre a população e o mercado econômico. Enquanto o Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha resistia a duas implosões da arquibancada, em 2011, articulava-se a retirada do nome do craque, que levou a seleção ao bicampeonato, em 1958 e 1962. O nome foi mantido por um Projeto de Lei, após alguns protestos no Distrito Federal, com participação da cantora e ex-mulher do jogador, Elza Soares, e um manifesto popular nas redes sociais. O que se arquitetava, e não só com o velho estádio, que virou arena multiuso, é a comercialização de seus nomes (*naming rights*). O potencial de arrecadação por 20 anos do Estádio Mané Garrincha é de R\$ 90 milhões. A Copa de 2014 é um recorte que servirá como pano de fundo da pesquisa sobre a regulamentação da Lei de Acesso à Informação Pública (LAI), nº 12.527/11. É uma pesquisa em andamento com resultados parciais, por meio da análise do jornal impresso “O Estado de S. Paulo”.

Apoio PROSUP-CAPES