

O APELO MERCADOLÓGICO DA INDÚSTRIA CULTURAL NO FUTEBOL BRASILEIRO NA CONTEMPORANEIDADE

THE MARKETING APPEAL INDUSTRY IN CULTURAL LEAGUE OF CONTEMPORARY

¹MARTINS, T; ²VALVERDE, D. L. A.

¹FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis-Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda.

²Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM

RESUMO

Este estudo busca desenvolver uma análise sobre as possibilidades de retorno econômico que empresas investidoras do futebol brasileiro, enquanto patrocinadoras, buscam ao atrelar sua marca a um clube ou um jogador específico. Entende-se que por meio de campanhas publicitárias, essa indústria investe vultuosos aportes financeiros utilizando-se, para tanto, de todos os meios possíveis de comunicação social .

Palavras-chave: futebol; indústria cultural; publicidade.

ABSTRACT

This study seeks to develop an analysis of the possibilities of economic returns to investing companies of Brazilian football, as sponsors, seeks to link its brand to a club or a specific player. It is understood that through advertising campaigns, this significant investment industry using financial contributions to this end, all possible means of social communication.

Keywords: football; cultural industry, advertising

INTRODUÇÃO

Segundo o dicionário *on line* Houaiss da Língua Portuguesa, a palavra *popular* define-se da seguinte forma “*encarado com aprovação ou afeto pelo público em geral*” (2011, p. 03). O futebol no Brasil é considerado popular por ser o esporte de maior aceitação pelas pessoas. Está ligado diretamente no cotidiano das pessoas, inclusive é muito utilizado em peças publicitárias.

O Brasil é considerado mundialmente o país do futebol. Assim sendo, torna-se relevante o estudo sobre a relação midiática que as marcas têm com esse esporte por intermédio de seus patrocinadores, sob ponto de vista dos aspectos mercadológicos e ideológicos.

Atualmente, as empresas encontraram no futebol um filão de mercado

extremamente vantajoso, uma vez que tais parcerias beneficiam ambos os lados; as empresas, que lucram, naturalmente, com a exposição de suas marcas em determinado momento de alta identificação com seus usuários, e os clubes que se utilizam dos valores milionários para se bancarem.

A garantia desse tipo de parceria fomenta uma indústria que cresce e abastece diversos mercados e mecanismos de difusão de cultura, tais como: emissoras de TV, jornais, revista, e etc.

Assim, pode-se dizer que o futebol e a publicidade caminham como parceiros no processo de alimentação mútua da cultura esportiva brasileira, beneficiando ambos os lados em um processo circular, no qual, provavelmente, os dois serão sempre favorecidos.

Diante do exposto, é possível questionar a veracidade e qualidade dos processos mercadológicos aplicados com o público receptor dos jogos de futebol? Qual é o retorno sobre o investimento feito pela empresa em um clube? Como bons resultados dentro de campo interferem na busca do produto ou serviço pelo público alvo.

É pertinente afirmar que parcerias futebol e publicidade estariam excedendo, seus limites na medida em que manipulam mentes e corações?

Entende-se que cotas de patrocínio apresentam riscos que podem fazer com que os resultados de marketing não sejam garantia plena de satisfação.

Parte-se do princípio de que boas campanhas ou mesmo boas fases de clubes e atletas levam a concretização de acordos publicitários extremamente vantajosos. Contudo, questiona-se o retorno econômico de tais empreendimentos.

O objetivo principal desta pesquisa é promover uma análise sobre os fenômenos midiáticos atrelados ao uso da publicidade no futebol, seus efeitos, e quais seriam os meios com os quais estes se utilizam e fundem para obtenção de resultados financeiros, por meio do estabelecimento de parcerias milionárias.

Assim, propõe-se levantar informações sobre o retorno real de um nicho de mercado que está se tornando cada vez mais profissional no Brasil: o investimento em marketing esportivo.

Atualmente, publicidade e futebol estão atrelados em todo o mundo, utilizando da melhor forma essa parceria para obtenção de lucros e crescimentos de clubes e

empresas. Existe, por isso, a necessidade de um estudo detalhado dos tipos de caso e seus reflexos para o entendimento aprofundado do tema, com o qual tanto se convive no cotidiano.

Vários meios estão sendo utilizados para estreitar o relacionamento com os espectadores, inclusive canais na internet.

O futebol apresenta apelo social, por se tratar de um esporte que cõngrua paixão, amor, energia e alegria, passa a ser considerado naturalmente emocional, daí a importância de um estudo dos *cases* mercadológicos que se destacam na mídia.

Para o pleno desenvolvimento deste trabalho utilizar-se-á uma análise bibliográfica e pesquisa de campo. Para auxiliar, se promoverá pesquisa junto à obras que desenvolvem uma análise da história do futebol desde sua origem até sua contemporaneidade, bem como a evolução de sua presença na realidade social e econômica brasileira.

MATERIAL E MÉTODOS

Para o pleno desenvolvimento deste trabalho foram consultados arquivos de jornais e revistas científicas, encontrados nas bibliotecas da FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis, da Biblioteca da UNESP de Assis, dos arquivos do CEDAP-Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa, da UNESP de Assis. Após a coleta, foram fichados e catalogados, analisados e interpretados às luzes das teorias pertinentes.

Pretendeu-se também pesquisar a partir de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, como forma de complementar os materiais coletados, permitindo o confronto entre dados tradicionais e eletrônicos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Existem alguns caminhos pelos quais estudiosos procuram demonstrar o surgimento do futebol. O primeiro é originário da China, um esporte muito parecido com o futebol tradicional que se praticava com os pés e com as mãos pelos soldados do Imperador Xeng Ti há 25 séculos a.C. A bola era feita de pele de animal e ferragens em seu interior. Muitos pesquisadores dizem que o futebol surgiu na Itália Medieval conhecido como Calcio¹ que é praticado atualmente, na cidade de Florença. Este esporte tem características do Hurling, um esporte que surgiu na Inglaterra em meados de 1300. Outro esporte que surgiu ao mesmo tempo que o futebol foi o Rugby. Embora seja muito parecido, diferencia-se por ser praticado com as mãos, fator decisivo para divisão entre os dois esportes na metade do século XIX (LIMA, 2002).

Diferentes estudos apontam diversas versões para o início do esporte futebol. Todos os esportes citados eram semelhantes em sua forma de praticar. Por isso há uma infinidade de ramificações na teoria do surgimento do futebol.



Figura 1. Princípios do futebol na Inglaterra, séc. XIX

Historicamente, o homem sempre praticou jogos ou por diversão ou ritual religioso numa infinidade cultural em torno do mundo. Porém esses jogos não tinham nome definido além de serem praticados em diversas regiões

diferentes. Tais jogos eram praticados pela camada popular. Na Inglaterra do século XVIII e XIX esses jogos eram chamados de passatempo. Só a partir do século XIX que esses jogos começaram a ser praticados nos colégios da alta burguesia. Por mais que fosse proibido pelos diretores, os alunos continuaram

¹calcio: jogo entre duas equipes que, em um campo de terra têm que atravessar uma bola até uma área ao final do campo adversário. o jogo pode ser caracterizado como muito violento, pois os ataques físicos entre os jogadores dos dois times são constantes e permitidos.

praticando, o que levou a regulamentação do esporte, dando origem assim às regras do jogo. (LIMA, 2002).

Um ponto interessante levantado neste estudo histórico de comportamento do homem foi o fato de sempre praticar jogos, seja como passatempo, diversão ou religião, ou seja, sempre sentiu a necessidade de competições.

O auge da Revolução Industrial na Inglaterra foi no início do século XIX. Como a classe operária praticava os jogos e estava descobrindo e lutando mais por seus direitos, a burguesia industrial encontrou na criação das regras dos jogos uma maneira de controlar a classe operária. Em 1863 fundaram na Inglaterra a Football Association, responsável pela criação de regras para a prática do jogo em equipe como tabelas com datas dos jogos. Os jogadores eram os operários de diversas fábricas espalhadas pelo país. As disputas eram feitas nos sábados à tarde, o que facilitava o acesso de espectadores. Nessa época surgiram grandes rivalidades entre os times das cidades Grã-Bretanha como Manchester City e Manchester United, Glasgow Celtic e o Glasgow Rangers, Arsenal, Chelsea e o Cristal Palace em Londres. O que pode-se perceber é que as pessoas passaram a se identificar com os clubes por razões comunitárias, culturais ou religiosas. O historiador inglês Eric Hobsbawn denominou o futebol como “a religião lega da classe operária” (LIMA, 2002).

O fato das competições se tornarem frequentes e com rivalidades fortes, foi inevitável que cada vez mais pessoas se identificassem com os clubes até então formados.

Há várias hipóteses sobre a entrada do Futebol no Brasil, porém o relato oficial afirma que foi o filho de ingleses Charles Willian Muller que, em 1894, trouxe da Inglaterra após ter estudado 10 anos, uma bola de futebol e camisas, e ensinou os sócios do SPAC-São Paulo Athletic Clube como se praticava tal esporte. Outras hipóteses dizem que em 1872 marinheiros ingleses trouxeram o esporte para Rio de Janeiro. Outros ainda colocam os trabalhadores ingleses das fábricas trouxeram a São Paulo o esporte. Recentemente estudos apontaram que o futebol já era praticado no Brasil desde 1880 (LIMA, 2002)

A diversidade de hipóteses para a entrada do futebol no Brasil não é diferente da diversidade histórica do início do futebol.

O Futebol se espalhou rapidamente por todo Brasil. Os clubes adotavam o esporte em seus quadros e diversos times de operários das fabricas surgiam na várzea paulista (LIMA, 2002).

Graças à agilidade em espalhar tal esporte, pode-se afirmar que o futebol é o esporte de referência no Brasil, tanto nacional quanto internacionalmente. Pois, de certa forma, a prática de tal esporte passa a estar vinculada com a cultura e a tradição do povo brasileiro.

MARKETING VERSUS FUTEBOL

Para que sejam identificadas as necessidades e se encontrem soluções para a compreensão do avanço de mercado, as empresas utilizam-se do marketing como principal ferramenta na busca de alternativas eficientes: “O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo [...] é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.” (DRUKER, apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 64-65).

A publicidade como uma das ferramentas do marketing tem por sua vez um papel importante, pois o foco é aumentar a visibilidade da empresa consolidando assim o elo da marca com seu público alvo.

Dentro do futebol, o foco passa a se atrelar e saber compatibilizar o clube ou determinado jogador à patrocinadora e ao perfil institucional (MELO NETO, 2000).

As ferramentas promocionais utilizadas segundo Melo Neto (1995) são: comerciais, anúncios, patrocínios, *merchandising*, eventos, testemunhais e outros.

“A maior força dos canais de comunicação está no terreno dos eventos e experiências.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 549).

Segundo Melo Neto as características do chamado tripé do marketing esportivo são: a imagem que se associa ao jogador ou clube (fator decisivo na valorização), ter o esporte como mídia reservando fatias específicas dos veículos de comunicação para se atingir mercados e público específico com custos inferiores à mídia tradicional e comunicação alternativa que permite a divulgação da marca em espaços diferenciados (2000).

Assim, as características principais do marketing esportivo como um tipo de

marketing promocional” (MELO NETO 1995, p. 26).

O autor ainda salienta que o marketing esportivo tem como foco o diferencial de ser capaz de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com pouco risco, custo baixo e grande margem de êxito.

Brenda G. Pitts e David K. Stolar definem patrocínio como sendo incentivos financeiros ou de produtos oferecidos à outra organização por pessoas, empresas ou entidades que esperam como retorno o reconhecimento público de ser envolvido com uma organização patrocinada (2002).

No Brasil, o esporte que mais tem se destacado em termos de patrocínio é o futebol. Segundo Segundo Stefan Szymanski e Tim Kuypers, o futebol é um produto (entretenimento) fornecido por trabalhadores (todos os envolvidos no jogo) que usa um espaço e equipamentos (bolas, chuteiras, camisas, meias, luvas) em uma competição por meio de cooperação com os adversários (1999).

O benefício desses artifícios utilizados no futebol só passaram a ser percebidos na década de 1980, quando a televisão iniciou a transmissão em massa dos jogos e eventos de grande porte relacionados ao esporte, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Atualmente, as empresas colhem os frutos da fusão entr futebol e publicidade.

CASE: CLARO/RONALDO

Para a copa da África do Sul em 2010, o jogador Ronaldo foi descartado para a convocação. A agência de publicidade *Ogilvy & Matter*² enxergou nesta situação um nicho para aproximar a operadora de celulares Claro com o público através de Ronaldo. Como ele não havia aderido ao microblog Twitter, a agência vinculou sua

imagem a um perfil antigo da Claro criando o perfil ClaroRonaldo onde ele comentaria os lances dos jogos



Figura 2. Perfil @ClaroRonaldo no microblog Twitter

e vincularia também ofertas da operadora. Em pouco menos de um ano, os seguidores passaram de 30 mil para 1 milhão.

“O ganho com o @claroRonaldo foi de aproximar a marca da operadora ao dia a dia das pessoas e criar um canal próprio de comunicação, onde a Claro pode se relacionar imediatamente com o consumidor dela e da concorrência, afinal, está cheio de consumidor da concorrência que segue o @claroRonaldo, vê nossas ofertas e acaba mudando pra Claro” (MUSA, Fernando, 2011, <http://propagandoanda.wordpress.com/2011/03/30/case-claroronaldo-de-30-mil-para-mais-de-1-milhao-de-seguidores>)

O sucesso da parceria acabou levando a operadora a criar pacotes de serviços com a plataforma Ronaldo. De acordo com o publicitário responsável pela ideia diz que para lançar uma promoção hoje, basta apenas 15 minutos para lançar no Twitter através do perfil @claroRonaldo, validar e criar uma norma.

Ronaldo continua como moderador do perfil e tem total autonomia para manipular a mesma.

Neste case pode-se perceber um retorno positivo da empresa Claro quando optou por um jogador de renome e prestígio tanto nacional quanto internacional.

Abaixo segue uma tabela disponibilizada pelo site Teleco, inteligência de telecomunicações, onde discrimina para melhor visualização, um comparativo entre diversas operadoras do Brasil, o número de chips por cada operadora.

Tabela1. Quantidade de Celulares Operadoras (Milhares)

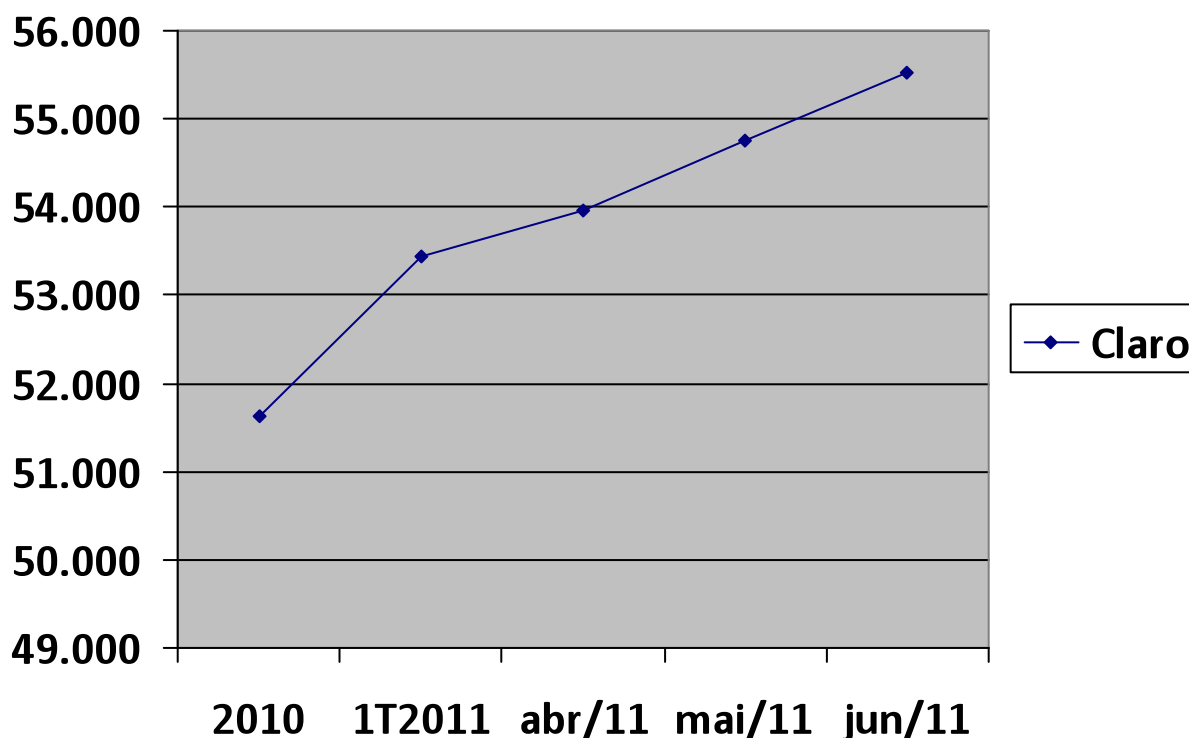
Operadora	2010	1T11	Abr/11	Mai/11	Jun/11
Vivo	60.293	62.061	62.607	63.381	64.049
Claro	51.638	53.438	53.950	54.745	55.534
TIM	51.028	52.849	53.728	54.489	55.525
Oi	39.273	41.443	41.566	41.676	41.510
CTBC	616	623	628	637	646
Sercomtel	78	80	81	82	81
Aeiu	19	16	0	15	0
Celulares	202.944	210.510	212.560	215.025	217.346

Fonte: Market Share, quantidade de celulares e adições líquidas das operadoras de celular no Brasil

por Região (I, II e III) <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>

Analisando apenas os dados da operadora Claro, pode-se observar um crescimento na adesão da mesma dentro do período de veiculação da campanha. Segue abaixo um gráfico para melhor visualização.

Gráfico 1. Crescimento na adesão de Chips da operadora Claro no período de veiculação da campanha.



Fonte: Gráfico elabora pela própria autora.

CASE: GOLEIRO SUSPEITO DE ASSASSINATO

Desde o dia 7 de maio de 2010, uma empresa de acessórios esportivos firmou um contrato de patrocínio com um ex-goleiro de um clube carioca onde a empresa forneceria produtos exclusivos como camisas e luvas ao goleiro e disponibilizaria o mesmo material em pontos de venda para atender à necessidade do consumidor final no mercado.

Em julho de 2010 o goleiro foi apontado como suspeito no envolvimento do desaparecimento de sua ex-namorada. Imediatamente a empresa rescindiu o contrato com o goleiro e solicitou recolhimento de todo o material associado à imagem de pontos de do mesmo nos venda.



Figura 3. Ex-goleiro do clube carioca em campo

A empresa patrocinadora não podia prever o que aconteceria após firmar o contrato com o goleiro, por isso teve que tomar uma atitude de forma rápida e eficaz para que não houvesse nenhuma associação por parte do consumidor à imagem do escândalo aos produtos da patrocinadora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais, o foco das campanhas vem recaindo cada vez mais sobre os torcedores do clube. Tais entidades encontraram nessa paixão uma forma de alavancar e movimentar um mercado milionário onde envolvem-se clube, torcedores e grandes marcas do mercado nacional e internacional.

Em verdade, passou-se a entender que quanto maior a paixão, maior pode ser o envolvimento e maior ainda é a fidelidade para com a marca que patrocina o time do preferência. Fator de muito peso, já que pesquisas realizadas pela TNS-Taylor Nelson Sofres, a *market research company*, revelam que apenas 4% dos

torcedores deixam de consumir o produto porque a empresa passou a patrocinar a equipe adversária (2011, p. 02)

Segundo João Sandrini, editor da Revista Exame, após a queda do Sport Club Corinthians Paulista para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro no ano de 2007, a operadora de planos de saúde Medial assinou um contrato de 16,5 milhões de reais para patrocinar os uniformes do clube sem mesmo terem a certeza da transmissão dos jogos pela Rede Globo no ano de 2008. Nos seis primeiros meses eles tiveram 220 mil novas adesões aos planos de saúde, uma alta de 12% em relação ao mesmo período de 2007. Ao fim de junho de 2008, a Medial já contava com 1,403 milhão de clientes de planos de saúde e 109 mil planos odontológicos (2008, <http://portalexame.abril.com.br/negocios/m0166406.html>)

Os motivos pelos quais levam a empresa a patrocinar um clube ou um campeonato é a abrangência e a visibilidade que esta parceria proporciona. Além de mídias tradicionais como a TV que divulgam através dos jogos, programas esportivos, chamadas em telejornais, conta-se com mídias como a internet através de portais, blogs, mídias sociais, *youtube*, transmissores de jogos como *TV Justin* e alguns clubes possuem canais próprios de tv na internet pelo próprio site que levam até o público alvo informações completas, jogos e comentários, dando ainda mais a oportunidade de proximidade em horários alternativos, 24 horas por dia.

Há também cadernos de jornais e revistas especializadas no assunto. Todas essas mídias estreitam inconscientemente para o consumidor a sua relação com as marcas, já que seu foco principal é o clube.

O fato é que todo grande clube dispõe de um ou mais atletas visados pela imprensa. Os mesmos são os cotados para entrevistas nos intervalos dos jogos e estão sempre em evidência nos programas esportivos.

Não se pode esquecer que as empresas analisam muito a viabilidade de tais parcerias, pois os jogadores são também cidadãos comuns que podem cometer erros prejudicando e muito a imagem da empresa patrocinadora.

Entende-se que os casos analisados neste estudo puderam ser suficientes para que se entenda a dimensão da amplitude de tais fatos aqui relatados.

REFERÊNCIAS

DICIONÁRIO HOUAISS. Documento eletrônico {on line} disponível na internet via WWW.URL: <http://houaiss.uol.com.br>. Acesso em 10 de julho de 2011.

KELLER, K. L. e MACHADO, M.. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. e KELLER, K. L.. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MELLO, Sergio C. B. e FONSÊCA, Francisco R. B.. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos FGV Ebape.Br**, vol. 6, no. 3, set/2008.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K.. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

SZYMANSKI, S.; KUYPERS, T. **Winners and losers: the business strategy of football**. London: Viking, 1999.