



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

PATRICIA MARTINS

**O APELO MERCADOLÓGICO DA INDÚSTRIA CULTURAL NO
FUTEBOL BRASILEIRO DA CONTEMPORANEIDADE**

Assis

2011

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634

Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

PATRICIA MARTINS

**O APELO MERCADOLÓGICO DA INDÚSTRIA CULTURAL NO
FUTEBOL BRASILEIRO DA CONTEMPORANEIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis como requisito do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, analisado pela seguinte comissão examinadora.

Orientador: MSc. David Lucio de Arruda Valverde

Analisador:

Assis
2011

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br

Dedico este trabalho

à meus pais, Benedita e José,

por todo apoio que recebi desde o início de minha vida acadêmica,

sempre incentivando e mostrando que é possível.

E ao meu noivo Eduardo Vasconcellos que, com muito carinho

permaneceu ao meu lado, dando-me força.

AGRADECIMENTOS

Se pudesse mencionar todas as pessoas pela ajuda ou colaboração neste trabalho, desde o início da pesquisa até a dissertação, e que merecem o agradecimento, certamente teria muitos a quem agradecer.

E tenho.

Primeiramente a Deus pelo dom da vida e da força de vontade.

À minha mãe, Benedita dos Santos Martins, pelo incentivo e carinho que sempre teve por todas as minhas decisões. Ao meu pai, José Aparecido Martins, que me apoiou mesmo em seu silêncio, apenas permaneceu presente transmitindo-me segurança.

Ao professor MSc. David Lúcio de Arruda Valverde, por toda paciência e orientação no desenrolar deste trabalho. Pelas madrugadas em claro e as correções que já apontavam em meu e-mail pela manhã.

Ao meu colega de trabalho e amigo pessoal Fernando de Aguiar Araújo, corinthiano apaixonado e amante de futebol que me auxiliou por diversas vezes com o levantamento de material.

À professora Dra. Alcioni Galdino Vieira, que na sua simplicidade e paixão pelo ensino, permitiu que eu tivesse contato e me apaixonasse pelo planejamento estratégico, o marketing.

Aos meus amigos de graduação André, Adriano e Fábio. O quarteto fantástico de altas risadas e da busca pela perfeição nos trabalhos.

E a todos os colegas do curso.

Muito obrigada !

*"Onde quer que você veja
um negócio de sucesso, pode
acreditar que ali houve, um dia,
uma decisão corajosa."*

Peter Drucker

RESUMO

Este estudo busca desenvolver uma análise sobre as possibilidades de retorno econômico que empresas investidoras do futebol brasileiro, enquanto patrocinadoras, buscam 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 establish an analysis of the economic return to investing companies of football in Brazil, as sponsors seek to tie its brand to any football club or one specific player. Advertising through this cultural industry brings exorbitant companies using all means of communication.

Keywords: cultural industry; football; publicity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
1. AS ORIGENS DO FUTEBOL.....	03
2. A CHEGADA DO FUTEBOL AO BRASIL.....	05
3. MARKETING VERSUS FUTEBOL.....	06
4. FOCO DA PARCERIA: O SUCESSO.....	08
4.1. CASE: CLARO/RONALDO.....	09
4.2. CASE: GOLEIRO SUSPEITO DE ASSASSINATO.....	12
5. O CLUBE EM FORMA DE PRODUTO PARA OS APAIXONADOS.....	13
6. PUBLICIDADE QUE TORNOU CORINTHIANS EM NAÇÃO.....	15
7. FUTEBOL: UMA PAIXÃO QUE ETERNIZA.....	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
FONTES.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
GLOSSÁRIO.....	26
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	27
LISTA DE TABELAS.....	28
LISTA DE GRÁFICOS.....	29

INTRODUÇÃO

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 os 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.

As margens que tal tema abrem para uma discussão ideológica são de parâmetros extremamente grandes, uma vez que o tema, se tratado com profundidade, atinge diversas áreas da cultura e responsabilidade que tais marcas e clubes têm com os receptores das mensagens providas de tais garantias e parcerias.

Sendo 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 satisfatividade.

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 o de 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 ditas 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 incrível apelo social, por se tratar de um esporte que cõngrua paixão, amor, energia e alegria, passa a ser considerado naturalmente emocional, daí a importância primordial 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.

A pesquisa também parte de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, como forma de complementar os materiais coletados, permitindo o confronto entre dados tradicionais e eletrônicos.

1. AS ORIGENS DO FUTEBOL

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 leiga 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.

2. A CHEGADA DO FUTEBOL AO BRASIL

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).

Até a oficialização do profissionalismo, em 1933, imperou o “profissionalismo marrom”, o que pode ser considerado o amadorismo do faz de conta, que premiava jogadores pelas vitórias conquistadas em campo, por meio do pagamento do “bicho”. Este nome surgiu em virtude do quanto se pagava por cada prêmio no “jogo do bicho”. Foi uma forma de se estipular o valor que deveriam receber os jogadores. Uma vitória valeria igual ao prêmio de alguém que acertasse o seu palpite apostando na “vaca”, por exemplo. Assim sucedeu-se, e até hoje este termo ainda é amplamente empregado com a conotação de "gratificação". Deve-se notar, porém, que os valores não correspondem mais à premiação dada pelo antigo jogo tido como um crime de contravenção (FERNANDEZ, 1974).

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.

3. 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 dessa fusão tão interessante: futebol e publicidade.

4. FOCO DA PARCERIA: O SUCESSO

Como já se sabe o esporte mais *popular* no Brasil atualmente é o futebol. Porém ainda está a caminho de ser tornar totalmente profissionalizado. Contudo, legalmente, os clubes já se comportam como empresa dispendo de departamentos, inclusive o *Marketing*, que vem tomando uma proporção grandiosa a nível de importância dentro dos clubes.

Segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, a palavra *popular* define-se da seguinte forma “*encarado com aprovação ou afeto pelo público em geral*” (<http://houaiss.uol.com.br>). O futebol no Brasil é considerado popular por ser o esporte de maior aceitação pelas pessoas. Está ligado diretamente no, inclusive é muito utilizado em peças publicitárias.

Nos dias atuais, o foco das campanhas vem sendo cada vez mais 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 de 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, <http://www.mundodomarketing.com.br/7,19979,marketing-esportivo-ainda-e-amador-no-brasil.htm>)

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. 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.

Todo clube dispõe de um atleta mais visado pela imprensa. Àquele que para diversas empresas é o mais visado para associar sua marca à personalidade. Os mesmos são os cotados para entrevistas nos intervalos dos jogos e estão sempre em evidência nos programas esportivos. As empresas analisam muito a viabilidade da parceria, pois os jogadores são pessoas que podem cometer erros prejudicando e muito a imagem da empresa patrocinadora. A seguir serão analisados dois casos importantes que ocorreram recentemente.

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

² *Ogilvy & Matter* está localizada em 125 países inclusive no Brasil na cidade de São Paulo, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Brasília e Recife. Foi fundada em 1948 e atua no setor de publicidade e propaganda



Figura 2. Perfil @ClaroRonaldo no microblog Twitter

“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 Musa, 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 totalmente positivo da empresa Claro quando optou por um jogador de renome e prestígio tanto nacional quanto internacional.

A seguir 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.

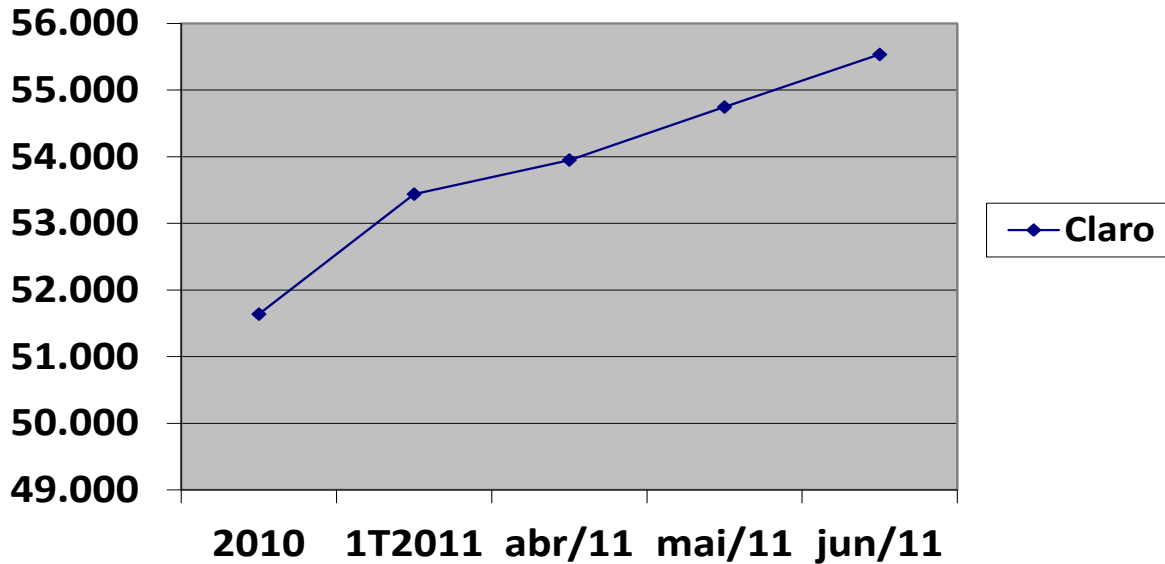
Tabela1. Quantidade de Celulares Operadoras (Milhares)

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
Aeiou	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.

5.2. 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 do mesmo nos pontos de venda.

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.

5. O CLUBE EM FORMA DE PRODUTO PARA OS APAIXONADOS

A nova tendência de mercado que favorece muito os clubes é a associação de torcedores. Cada vez mais observam-se campanhas para sócio-torcedor e licenciamento. Segundo uma entrevista de Fábio Wolff, executivo da agência Wolff Sports & Marketing³, para o site Mundo do Marketing, os valores de patrocínio já chegaram ao limite, por isso o foco dos clubes está tomando esta nova direção.

Fez até uma analogia com estádio Old Trafford, do Manchester United que gera receita 365 dias por ano trazendo turistas que acabam consumindo no próprio local.

O Sport Clube Internacional de Porto Alegre no Rio Grande Sul, possui diversas categorias de sócio-torcedor.

O sistema de sócio-torcedor que vem obtendo aceitação considerável por parte de sua torcida é o programa “*Sócio Campeão do Mundo*”, que chegou a 100 mil sócios no ano de 2009, ano de seu centenário.

Os torcedores sócios têm diversos benefícios como comprar ingressos com descontos, tem direito a votos e ser votado nas eleições do Conselho Deliberativo e presidência após dois anos de associação, recebimento de materiais promocionais, participação em sorteios e promoções, descontos especiais em lojas conveniadas, desconto no estacionamento do Beira Rio em dia de jogos, tem acesso ao museu do Inter, descontos em atividades no Parque Gigante como academia, hidroginástica, natação, descontos na escolinha do clube para os filhos e outros.

Além disso, possuem um serviço de envio de notícias pelo celular, a TV Inter, Rádio Inter e a Revista Inter.

As redes sociais também estão sendo utilizadas pelo clube.

³ A **Wolff Sports & Marketing (WS)** atua na consultoria em marketing esportivo e organização de eventos nacionais e internacionais, com ênfase no esporte.

Empresas como a Nike, por exemplo, encontrou no diferencial um nicho de mercado. Em parceria com o Sport Club Corinthians Paulista fabrica bolas, camisetas e chuteiras com o brasão do clube e o nome do torcedor.



Figura 3. Publicidade veiculada no site oficial do Sport Clube Corinthians Paulista

6. PUBLICIDADE QUE TORNOU CORINTHIANS EM NAÇÃO



Figura 4. Passaporte do clube e imagem do jogador Ronaldo.

No fim de agosto de 2010 a agência *F/Nazca S&S*⁴ contratada Nike, realizou uma ação antes do centenário explorando de forma envolvente o clube aos seus torcedores transformando o mesmo em uma nação.

A ação contou com a criação de passaporte, vídeos e a exploração da imagem de seus melhores jogadores para que, a ideia de que o clube realmente teria se tornado um país.

Os documentos como certidão de nascimento e carteira de identidade podem ser tiradas virtualmente através do site republicadocorinthians.cr. Já o passaporte deve ser retirado na loja Poderoso Timão e carimbado cada vez que o torcedor comparecer a um dos jogos.

O vídeo da campanha República Popular do Corinthians mostra toda a característica do torcedor e enfatiza a grandeza e paixão de sua torcida. O mesmo foi premiado no principal festival de publicidade em Cannes, na França, na categoria mídia.

⁴ Agência de Publicidade, fundada em 1994, presidida por Fabio Fernandes. Possui unidades em São Paulo e no Rio de Janeiro.

7. FUTEBOL: UMA PAIXÃO QUE ETERNIZA

Entre lances e gols, os acervos de apaixonados estão cada vez mais repletos de fotos e vídeos que eternizam estes melhores momentos. Conseqüentemente, as marcas evidenciadas nos materiais promocionais dos campos ou jogadores, são eternizadas também.

A seguir momentos eternos da história do futebol no Brasil.



Figura 5. Campeonato Paulista de 1968. Santos 5 x 1 Botafogo/SP.



Figura 6. Gol de Falcão em 1976. Uma virada histórica contra o Galo Mineiro. Internacional 2 X 1 Atlético-MG.



Figura 7. Comemoração do gol histórico de Basílio 1977. Campeonato Paulista, Corinthians x Ponte Preta.



Figura 8. Santos 6 x 1 Ponte Preta - Paulistão 1987



Figura 9. Atlético-MG 2 x 0 Olímpia, final da Conmebol de 1992



Figura 10. Ronaldo Fenômeno versus Rodolfo Rodriguez - Gol Histórico - Cruzeiro 6x0 Bahia em 1993



Figura 11. Gol de barriga de Renato Gaúcho. Campeonato Carioca 1995, Flamengo x Fluminense



Figura 12. Romário decidiu a Mercosul de 2000 para o Vasco com um gol.



Figura 13. Rogério Ceni faz gol e toma um gol em seguida, de Roger, do meio de campo. Campeonato Brasileiro 2002 - São Paulo x Fluminense.



Figura 14. Milésimo gol de Romário. Campeonato Brasileiro 2007, Vasco x Sport.



Figura 15. Gol de Diego Tardelli na final da Taça Guanabara em 2008.



Figura 16. Gol de Neymar, candidato ao título de melhor do mundo de 2011 pela FIFA. Campeonato Brasileiro 2011, Santos x Flamengo.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho pôde-se observar o apelo mercadológico da indústria cultural através da publicidade no futebol brasileiro.

Os casos estudados durante este estudo oportunizaram e ilustraram o sucesso que clubes e empresas vêm tendo através das parcerias econômicas altamente rentáveis através de patrocínios.

Além de retorno financeiro, premiações internacionais também são consideradas pontos extremamente positivos tanto para as marcas quanto para os clubes.

Desta forma, a tendência do mercado passa a residir na exploração cada vez maior de formas bem criativas em relação ao marketing esportivo.

No caso do Brasil, notadamente a questão ficou relacionada ao futebol.

Por todo o exposto, conclui-se que compreender a formulação feita sobre a mídia e o futebol possibilita pensar como se colocou o novo e, com ele, como se implementou uma ideia de publicidade para o esporte e que significado possui, citando-se, para isso o lugar do passado, da tradição, da própria história, sem perder de vista os casos aqui relatados.

Permite-se ainda, através do entendimento dos mecanismos e instrumentos utilizados pela publicidade para implementar seus projetos, questionar seu ponto de vista, que trouxe uma aspiração de organização social especialmente poderosa, por se tratar de um meio de comunicação que acabou por encontrar no esporte, uma via de realização social, econômica, ideológica e por que não se dizer, inclusive política

Isto até pode ser discutível. Contudo, na medida em que estes canais se posicionam em relação às novas estruturas que nutrem uma impiedosa disputa entre jogadores, meios de comunicação social e consumidor, entrelaçam-se novos jogos de poder que apenas o futuro poderá revelar o quanto de sustentabilidade proporcionará à prática e existência efetiva do futebol enquanto prática esportiva, entretenimento e negócio no Brasil e no mundo.

FONTES

ALASSE, Leila. **Marketing Esportivo ainda é amador no Brasil.** Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,19979,marketing-esportivo-ainda-e-amador-no-brasil.htm>>. Acesso em 16 de Agosto de 2011.

ESPORTES. Terra. Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/estaduais/2009/interna/0,,OI3657885-EI12378,00-Locutores+escolhem+gol+mais+emocionante+na+carreira.html>>. Acesso em 05 de outubro de 2011.

ESPORTES. Uol. Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/06/22/propaganda-que-transformou-orinthians-em-pais-ganha-premio-em-cannes.htm>>. Acesso em 23 de outubro de 2011.

INTERNACIONAL. Sport Club. **Site oficial do Sport Club Internacional.** Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: <<http://www.internacional.com.br>>. Acesso em 22 de agosto de 2011.

KADOW, Fábio. **Patrocínio no futebol: o retorno e a visibilidade.** Documento eletrônico. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://jogodenegocios.blog.terra.com.br/2009/01/23/patrocínio-o-retorno-e-a-visibilidade/>>. Acesso em 10 de abril de 2011.

LEONCINE E SILVA. **Entendendo o Futebol como um Negócio: Um Estudo Exploratório.** Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/gp/v12n1/a03v12n1.pdf>>. Acesso em 09 de Agosto de 2011.

LIMA, Marcos Antunes. **As origens do futebol na Inglaterra e no Brasil.** Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra14/futebol.html>>. Acesso em 02 de Agosto de 2011.

MERIGO. Carlos. Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: <<http://www.brainstorm9.com.br/15731/advertising/republica-popular-do-corinthians/>>. Acesso em 23 de outubro de 2011.

NORBERTO. **Case ClaroRonaldo: de 30 mil para 1 milhão de seguidores.** Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: <propaganda.wordpress.com/2011/03/30/case-claroronaldo-de-30-mil-para-mais-de-1-milhao-de-seguidores/>. Acesso em 16 de Agosto de 2011.

OLIVEIRA, Mariana. **Qual é o verdadeiro retorno sobre investimento em patrocínio?** Documento eletrônico. Disponível na Internet via WWW.URL: < <http://www.mundodomarketing.com.br/8,1111,qual-e-o-verdadeiro-retorno-sobre-investimento-em-patrocinio-.htm>>. Acesso em 10 de abril de 2011.

SANDRINI, João. **Com Corinthians, Medial conquista 220 mil clientes em 6 meses.** Documento eletrônico. Disponível na Internet via WWW.URL: <http://portalexame.abril.com.br/negocios/m0166406.html>. Acesso em 10 de abril de 2011.

TELECO. **Seção: telefonia celular.** Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: < <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>>. Acesso em 22 de agosto de 2011.

UOL ESPORTE. **Patrocinador cancela contrato com o goleiro Bruno, do Flamengo.** Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: < <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2010/07/07/patrocinador-cancela-contrato-com-o-goleiro-bruno-do-flamengo.jhtm>>. Acesso em 16 de Agosto de 2011.

YOUTUBE. Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: < <http://www.youtube.com/watch?v=wr-KZT7iBQ8>>. Acesso em 05 de outubro de 2011.

YOUTUBE. Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: < <http://www.youtube.com/watch?v=VVIEefoy2wo>>. Acesso em 05 de outubro de 2011.

YOUTUBE. Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: < <http://www.youtube.com/watch?v=Hqrh5gLWRvg>>. Acesso em 05 de outubro de 2011.

YOUTUBE. Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: < <http://www.youtube.com/watch?v=EsIPXjk1vec>>. Acesso em 05 de outubro de 2011.

YOUTUBE. Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: < http://www.youtube.com/watch?v=J0YzH_-UK_g&feature=related>. Acesso em 05 de outubro de 2011.

YOUTUBE. Documento eletrônico. Disponível na internet via WWW.URL: < <http://www.youtube.com/watch?v=er-suha4BVA>>. Acesso em 05 de outubro de 2011.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERNANDEZ, Maria do Carmo L. de Oliveira. **Futebol: Fenômeno Linguístico**, Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1974.

GUEDES, Simoni Lahud. **Futebol Brasileiro: Instituição Zero**. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional. UFRJ.

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.

_____, _____. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

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

RODRIGUES FILHO, Mário. **O Negro no Futebol Brasileiro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

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

GLOSSÁRIO

Merchandising: ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto-de-venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Princípios do futebol na Inglaterra, séc. XIX.....	3
Figura 2. Perfil @ClaroRonaldo no microblog Twitter	10
Figura 3. Publicidade veiculada no site oficial do Sport Clube Corinthians Paulista.....	14
Figura 4. Passaporte do clube e imagem do jogador Ronaldo.....	15
Figura 5. Campeonato Paulista de 1968. Santos 5 x 1 Botafogo/SP.	16
Figura 6. Gol de Falcão em 1976. Uma virada histórica contra o Galo Mineiro. Internacional 2 X 1 Atlético-MG.....	16
Figura 7. Comemoração do gol histórico de Basílio 1977. Campeonato Paulista, Corinthians x Ponte Preta.	17
Figura 8. Santos 6 x 1 Ponte Preta - Paulistão 1987.....	17
Figura 9. Atlético-MG 2 x 0 Olímpia, final da Conmebol de 1992.....	18
Figura 10. Ronaldo Fenômeno <i>versus</i> Rodolfo Rodriguez - Gol Histórico - Cruzeiro 6x0 Bahia em 1993	18
Figura 11. Gol de barriga de Renato Gaúcho. Campeonato Carioca 1995, Flamengo x Fluminense....	19
Figura 12. Romário decidiu a Mercosul de 2000 para o Vasco com um gol.	19
Figura 13. Rogério Ceni faz gol e toma um gol em seguida, de Roger, do meio de campo. Campeonato Brasileiro 2002 - São Paulo x Fluminense.	20
Figura 14. Milésimo gol de Romário. Campeonato Brasileiro 2007, Vasco x Sport.....	20
Figura 15. Gol de Diego Tardelli na final da Taça Guanabara em 2008.	21
Figura 16. Gol de Neymar, candidato ao título de melhor do mundo de 2011 pela FIFA. Campeonato Brasileiro 2011, Santos x Flamengo.	21

LISTA DE TABELAS

Tabela1. Quantidade de Celulares Operadoras (Milhares).....	11
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crescimento na adesão de Chips da operadora Claro no período de veiculação da campanha.....	12
--	----