

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NATASCHA GASS

O JOGO DAS MARCAS:

A REPERCUSSÃO ESPONTÂNEA DAS MARCAS NAS MÍDIAS ATRAVÉS DA SUA
PRESENÇA NO ESTÁDIO DA FINAL DO GAUCHÃO 2014

PORTO ALEGRE

2014

NATASCHA GASS

O JOGO DAS MARCAS:

A REPERCUSSÃO ESPONTÂNEA DAS MARCAS NAS MÍDIAS ATRAVÉS DA SUA
PRESENÇA NO ESTÁDIO DA FINAL DO GAUCHÃO 2014

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Nilda Aparecida Jacks

Coorientador: Prof. Ms. Ronei Teodoro da Silva

PORTO ALEGRE

2014

NATASCHA GASS

O JOGO DAS MARCAS:

A REPERCUSSÃO ESPONTÂNEA DAS MARCAS NAS MÍDIAS ATRAVÉS DA SUA
PRESENÇA NO ESTÁDIO DA FINAL DO GAUCHÃO 2014

Monografia apresentada como pré-requisito para
conclusão do curso de Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda, da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^a Nilda Aparecida Jacks - UFRGS

Orientadora

Prof. Ms. Ronei Teodoro da Silva - UFRGS

Coorientador

Prof. Dr André Iribure - UFRGS

Examinador

Prof^ª. Dr^a Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS

Examinadora

Für meine lieben Eltern

Dedico ao charmooso Gauchão e ao eterno Fernandão.

RESUMO

Entre as possibilidades que o marketing esportivo oferece, uma das ações que as empresas mais investem é o patrocínio e, no futebol, a consequente divulgação da logomarca dentro dos estádios. O presente trabalho busca analisar a repercussão espontânea das marcas que ocorre em diferentes mídias através da presença de logomarcas no estádio de futebol da final do Campeonato Gaúcho de 2014. Com a análise de conteúdo das imagens da transmissão do jogo e dos noticiários televisivos, impresso e online, há o objetivo de observar a maneira pela qual as marcas aparecem nos meios e os fatores que influenciam a sua presença nas imagens divulgadas do jogo. Ademais, fotos de dentro do estádio foram feitas para poder comparar com o que foi visto nas mídias. A união entre marketing e futebol ocorre pela importância que o esporte tem hoje junto a uma necessidade da empresa de comunicação e construção de uma marca que conquista consumidores. Por esse motivo, em um primeiro momento desse estudo, é feita a apresentação de dados bibliográficos sobre o futebol, marca e marketing esportivo. Além disso, discute-se brevemente alguns trabalhos realizados nessa área que trazem dados de apoio e comparação para as etapas seguintes. Constatou-se que tanto o futebol quanto as marcas receberam um bom espaço nos meios de comunicação. Na análise, os segundos e/ou vezes que cada logomarca apareceu durante o jogo e nos noticiários foram contados e somados ao final para descobrir quais marcas e locais têm maior repercussão nas mídias. A partir desses dados, foi possível verificar que símbolos e/ou nomes de empresas estão em uniformes, placares, gramados, bolas, torcidas, entre outros. Percebe-se que o local pelo qual as marcas têm maior possibilidade de destaque varia de acordo com a mídia (impresso, online, televisivo) analisada. Mas o tempo e quantidade de vezes que uma marca ganha destaque nas mídias está ligado a outros fatores que vão além da localidade que a logomarca se encontra dentro do estádio. Por fim, conclui-se que é necessário unir os objetivos e preferências da empresa a fatores lógicos de posição e estética da logomarca no estádio para tirar o maior proveito do espaço oferecido. Assim, se bem planejada a inserção do nome e/ou símbolo da organização no jogo, a empresa ganha uma grande visibilidade nas mídias de maneira espontânea, criando a sua identidade ao lado de uma paixão do consumidor: o futebol.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Gauchão. Futebol. Marcas.

ABSTRACT

Among the actions of sport marketing that the companies invest is the sponsorship and, in soccer, its consequent propagation of brands inside the stadium. This paper aim is to analyze the spontaneous impact of the brands in the medias through its presence in the soccer field of the *Campeonato Gaúcho* final game. By the analysis of the images from the game broadcast, print, TV and online news, the goal is to observe the way brands are in the Medias as well as what influence its appearance. Besides, pictures were done inside the stadium with the purpose to compare with what was seen on the media. The alliance between marketing and soccer happens by the prestige that the soccer gained combine with the necessity that a company has to communicate and to attain their consumers. For this reason, at first a presentation of the bibliographic data of soccer, brand and sport marketing was done. Furthermore, some studies in the field are discussed to give foundation and to enable further comparisons. It was realized that soccer just as well as brands had a great appearance on the medias. The seconds that each logotype was in the game and in the news are counted and sum to find out which brands and places have a higher repercussion. Through these data, it was found that the brands were actually present in many different places inside the stadium, as uniforms, boards, field, balls, between others. It was realized that the location at which brands are more highlighted change according to the media that is analyzed. Moreover, it was found that the period and time that a logo stays on the media is related with other factors beyond the place that they are on the stadium. At the end, it was concluded that it is necessary to combine the aim and preference of the company to the logics factors of position and looks of the logo in the stadium to make the most of the space. If well planned the brand can have a great spontaneous highlight in the media, creating an identity next to the consumers' passion: the soccer.

Key-Words: Sport Marketing. Gauchão. Soccer. Brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Torcedor colorado.....	46
Figura 2 - Torcedores gremistas.....	46
Figura 3 - Rua no dia do jogo.....	46
Figura 4 - Momentos antes do jogo.....	49
Figura 5 - Comemoração título.....	49
Figura 6 - Comentários intervalo <i>Gauchão</i>	46
Figura 7 - Imagem aérea da partida.....	50
Figura 8 - Imagem das jogadas de perto.....	50
Figura 9 - Uniforme jogador Internacional costas.....	52
Figura 10 - Camiseta Internacional x Camiseta Grêmio.....	52
Figura 11 - Uniforme árbitro.....	53
Figura 12 - Sequência de imagens do placar lateral com marca <i>Chevrolet-Onix</i>	53
Figura 13 - Imagem aberta goleira.....	54
Figura 14 - Imagem fechada goleira.....	54
Figura 15 - Bola de ar <i>Capemisa</i> escanteio.....	54
Figura 16 – <i>Caderode</i>	55
Figura 17 - <i>Alumiserra</i>	55
Figura 18 – Tamanho logotipo <i>Banrisul x Tramontina</i>	55
Figura 19 – <i>Tim</i>	56
Figura 20 - Sequência de imagens: contraste tipografia e fundo logo.....	56
Figura 21 - Logomarca <i>Camp-Chocolate</i>	57
Figura 22 - Logomarca <i>Ford-Novo cargo 1119</i>	57
Figura 23 - Palco premiação.....	57
Figura 24 - <i>Penalty e Panvel</i>	57
Figura 25 - Tipografia <i>Ford</i>	58
Figura 26 - Placar lateral <i>Weber</i>	59
Figura 27 - Placar lateral <i>Fisk</i>	59
Figura 28 - Noticiários <i>ClicRBS</i> dia 13 de Março.....	60
Figura 29 - Jogador Colorado.....	60

Figura 30 - Técnico Grêmio.....	60
Figura 31 - Comemoração capitão Internacional.....	61
Figura 32 – Espaço dedicado ao futebol no <i>ZH Esportes</i>	62
Figura 33 – Espaço do <i>Gauchão</i> no <i>ZH Esportes</i>	63
Figura 34 - Locais que marcas aparecem nas imagens da <i>Zero Hora</i>	64
Figura 35 - Relação comentários X imagens do jogo nos jornais RBS.....	65
Figura 36 - Placares a cima da torcida.....	68
Figura 37 - Mídia carro <i>Onix</i>	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Exemplo de tabela para a análise das imagens televisivas.....	44
Tabela 2 - Marcas presentes nas imagens da transmissão do jogo.....	48
Tabela 3 - Logomarcas nas imagens online.....	61
Tabela 4 - Imagens do Jogo com marcas.....	66
Tabela 5 - Tempo de aparição das marcas nos jornais.....	67

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	American Marketing Association (Associação Americana de Marketing)
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (Federação Internacional de Futebol)
ONU	Organização das Nações Unidas
RBS	Rede Brasil Sul

SUMÁRIO

1	A ENTRADA NO GRAMADO.....	12
2	A ESTRELA DO CAMPO BRASILEIRO: O FUTEBOL.....	15
	2.1 As transformações do jogo.....	15
	2.2 O esporte hoje.....	18
	2.3 Os participantes do jogo.....	23
3	O CAMINHO PARA A VITÓRIA: A MARCA.....	27
	3.1 A necessidade e o conceito da marca.....	27
	3.1.1 <i>Identidade, Imagem e Comunicação</i>	29
	3.1.2 <i>A Comunicação através da Identidade Visual</i>	30
4	A GRANDE JOGADA: MARKETING E FUTEBOL.....	32
	4.1 Marketing e esporte.....	32
	4.2 Marketing, mídia e futebol.....	34
	4.3 Ferramentas de comunicação do marketing no esporte.....	36
5	NA BUSCA DO GOL.....	40
	5.1 Metodologia.....	40
	5.1.1 <i>Estudos de apoio</i>	40
	5.1.2 <i>Delimitação do estudo</i>	42
	5.1.3 <i>Método de análise</i>	44
	5.2 Discussão dos dados coletados.....	46
	5.2.1 <i>Transmissão do Gauchão RBS</i>	47
	5.2.2 <i>Noticiário online ClicRBS</i>	59
	5.2.3 <i>Noticiário impresso ZeroHora</i>	62
	5.2.4 <i>Noticiários televisivo RBS</i>	65
	5.2.5 <i>No estádio</i>	67
6	O RESULTADO FINAL DO JOGO.....	69
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICES.....	83

1 A ENTRADA NO GRAMADO

O livro *Visão do jogo – primórdios do futebol no Brasil*, de José Moraes dos Santos Neto (2002), apresenta informações sobre o início do futebol no Brasil e, como sempre fui apaixonada por fotografia esportiva, meus olhos ficaram admirados com as imagens dos séculos passados. Além dos trajes de futebol e da estrutura dos estádios, outro detalhe era diferente, havia algo no cenário que não era usual ao futebol que eu conhecia. Ao olhar para o jogo que estava sendo transmitido na TV e novamente para o livro, percebi em seguida os “7 erros” entre as imagens: a presença de logomarcas¹ de empresas no gramado, nos placares ao redor do campo, na bola, no uniforme dos jogadores, na roupa dos torcedores assim como na do juiz e dos árbitros assistentes. Antes inexistentes no jogo, hoje as marcas dominam os estádios.

O futebol tornou-se uma indústria milionária (GASTALDO, 2000a) alimentada pelo mercado das marcas. A *Brand Finance*² elabora anualmente um relatório sobre os 50 clubes de futebol que possuem as marcas mais valiosas do mundo. Junto aos grandes clubes citados na pesquisa *Brand Finance Football 50, 2013*³ há não somente uma grande quantidade de torcedores, mas também grandes empresas. No ano passado o time alemão *FC Bayern* estava na liderança do ranking, valendo em trono de 860 milhões de dólares e sendo patrocinado por organizações como *Audi*, *Adidas* e a empresa alemã *Telecom*. Nessa união o time ganha segurança financeira e as marcas a possibilidade de visibilidade e reconhecimento (MATTAR; CAMPOMAR, 2011; THOMAZI, 2012). Dessa forma o futebol torna-se uma oportunidade para marcas se desenvolverem, criarem uma identidade, conquistarem consumidores (AGUIAR et al, 2011) e se comunicarem dentro do maior produto do esporte: O jogo de futebol (LEONCINI; SILVA, 2005).

Sendo a partida de futebol uma das maiores atrações da televisão brasileira (MEDIA BOOK, 2011), o jogo acaba ocupando espaço na pauta dos noticiários de outros meios de comunicação (GASTALDO, 2009). E já que as marcas estão dentro do estádio e o futebol está na mídia, as marcas têm oportunidade de estar nas imagens veiculadas da partida. Nisso surge

¹ Neste trabalho a palavra *logomarca* refere-se a representação visual de uma empresa. Palavra ou símbolo que apresenta a organização imageticamente.

² Fundado no ano de 1966, o grupo é hoje uma consultoria líder mundial de avaliação de marcas. Disponível em: <<http://www.brandfinance.com/>>. Acesso em: 03.02.2014

³Brand Finance Football 50, 2013. Disponível em:

<http://www.brandfinance.com/knowledge_centre/reports/brandfinance-football-50-2013>. Acesso em: 03.02.2014.

a chance de divulgarem-se e conquistarem espectadores: De acordo com a pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE)⁴, em torno de 60% do público que assiste às partidas pela televisão afirma que presta atenção nas marcas no campo e nas camisetas e que, além disso, esse tipo de divulgação é visto com bons olhos.

A empresa na qual trabalho atualmente investe no patrocínio de times de futebol e, ao meu chefe olhar uma foto de um dos clubes no jornal impresso, ele comentou que a nossa logomarca não aparecia na imagem mesmo estando na camiseta do time. A partir deste momento, eu comecei a questionar qual é a real repercussão do futebol nas mídias. Qual é o espaço que as empresas realmente adquirem nos meios de comunicação? Ao ver a dificuldade de encontrar resposta, percebi uma necessidade e oportunidade de pesquisa. Com base nesta questão, este trabalho tem como objetivo observar como as marcas que se inserem dentro do estádio de futebol durante uma partida repercutem espontaneamente⁵ pelas imagens divulgadas do jogo em diferentes mídias. Para isso, também busca: 1) Refletir sobre o que o futebol representa na sociedade. 2) Entender as necessidades das marcas e as razões pelas quais organizações utilizam o futebol como uma ferramenta de comunicação. 3) Observar o espaço dedicado ao futebol em noticiários televisivos, impressos e online. 4) Realizar um panorama sobre os espaços de divulgação no campo e o tempo em minutos pelos quais as marcas aparecem espontaneamente através deles nas mídias. 5) Explorar os motivos pelos quais algumas marcas podem ganhar um destaque maior que outras presentes no mesmo espaço. Dessa forma, esse trabalho explora a repercussão que uma empresa pode ter através do marketing esportivo.

O estudo será delimitado ao último jogo do campeonato estadual do Rio Grande do Sul, o *Gaúcho 2014*. Os dados para análise serão fotos feitas do estádio no dia da partida e as imagens geradas pelo canal gaúcho de comunicação RBS, incluindo a transmissão do jogo e os noticiários televisivo, online e impresso. O fato de empresas usarem cada vez mais o futebol para divulgarem a sua marca, e, ainda assim, haver uma dificuldade de encontrar pesquisas que abordam o resultado adquirido com ações de marketing esportivo, mostra a importância e necessidade desse estudo. Sendo assim, o trabalho pode ser uma boa contribuição para o campo acadêmico e para o mercado de empresas que tem interesse em investir no futebol.

⁴ Esporte Clube IBOPE Média. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/maximidia2011/apresentacao_exclusiva.pdf>. Acesso em: 03.02.2014

⁵ Neste trabalho a palavra *espontâneo* refere-se a uma ação natural. No caso das marcas seria uma aparição da empresa nas mídias que não é 100% premeditada.

A proposta desse estudo é iniciar com três capítulos teóricos, além da metodologia, análise de dados e a conclusão final. O primeiro capítulo tem o objetivo de discutir um pouco sobre o esporte futebol. Iniciando com uma análise histórica para compreender como o esporte da bola transformou-se e passou a se relacionar com questões sociais, econômicas e culturais. Essa parte tem o objetivo de destacar possíveis características que influenciam marcas a se afiliarem ao jogo. Concluindo este capítulo haverá um destaque em alguns participantes do jogo (torcedores, clubes, jogadores e estádio), os quais em relação constroem o que o esporte representa hoje.

Segundo capítulo aborda questões sobre a *Marca*. As empresas hoje precisam ser mais que a venda de um serviço ou produto, mas de se tornarem marcas (LIPOVETSKY, 2011). O que é marca? O que constitui ela? Quais são as suas necessidades? Essas entre outras questões serão trazidas na terceira parte da pesquisa para entendermos como empresas acabam precisando do marketing para construir-se diante de seus consumidores.

No capítulo *Marketing e Futebol* serão discutidos conceitos, formas e ferramentas utilizadas por empresas para se destacarem no mercado. Entre as opções existentes temos então o marketing esportivo, cujas características e oportunidades para a criação da marca serão enfatizados.

A penúltima seção desse trabalho aborda a metodologia utilizada, resume estudos similares realizados assim como pesquisas feitas na área de futebol-comunicação e, por fim, descreve os dados coletados. O fechamento do estudo vem com a conclusão, a qual discute os objetivos da pesquisa buscados no estudo. No apêndice é possível encontrar as tabelas de análise resumidas. Tabelas completas da análise das imagens, gravações do jogo e os noticiários estarão gravadas nos DVDs ao final do trabalho.

E assim, a partir daqui, mais um jogo começa...

2 A ESTRELA DO CAMPO BRASILEIRO: O FUTEBOL

Logo após a Segunda Guerra Mundial, a Organização das Nações Unidas (ONU) foi construída com o objetivo de trazer união, organização e harmonia entre os países do mundo⁶. Já a Federação Internacional de Futebol (FIFA) foi originada para unir times de diferentes nações, organizando o mundo através da bola de futebol⁷. Hoje, enquanto a ONU possui 193 países-membros⁸, a FIFA é formada por 209 nações⁹. Com objetivo de discutir sobre o que o futebol representa na nossa sociedade, este capítulo traz não somente a maneira pela qual o esporte surgiu e foi se desenvolvendo com o passar dos anos, mas também as relações que foram influenciando na construção do futebol em uma celebridade da nossa sociedade.

2.1 As transformações do jogo

De acordo com Aquino (2002), as origens do esporte são antigas, tendo China (3000 a.C), Egito e Babilônia como os primeiros centros em que o desenvolvimento de uma atividade parecida com o futebol surgiu. Entretanto Carravetta (2012) argumenta que em 3.400 a.C os mexicanos já praticavam um jogo similar e considerado extremamente sagrado, no qual a bola representava o deus do sol e o capitão da equipe perdedora era sacrificado em homenagem aos deuses. De acordo com os relatos de ambos autores, percebe-se que os jogos somente tinham em comum o fato de envolverem uma bola, pois suas regras e significados mudavam de região para região: alguns consideravam o jogo uma atividade sagrada, outros um exercício para o corpo e, ainda haviam culturas que acreditavam no esporte como uma verdadeira batalha. Diferentes modalidades foram sendo desenvolvidas ao redor do mundo, como no Japão, Grécia, Chile, Europa, etc.

Durante a Idade Média o esporte foi proibido pela violência e pelo desejo das autoridades procurarem atividades mais “úteis” para treino de combate e lutas. Apesar de leis negando a permissão de jogar futebol, as regras foram quebradas por muitos, continuando a ser

⁶ A história da Organização. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/conheca-a-onu/a-historia-da-organizacao/>>. Acesso em: 01.03.2014

⁷ Fundação. Disponível em: <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/fifa/foundation.html> > Acesso em: 01.03.2014

⁸ Países Membros. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/conheca-a-onu/paises-membros/>> Acesso em: 01.03.2014

⁹ Associations. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>>

uma atividade praticada por diversos grupos. Mas foi no séc. XVIII que o futebol começou a modelar-se no formato que o conhecemos hoje. Transformações maiores e definitivas foram feitas no esporte com a Revolução Industrial, desenvolvimento do capitalismo, mudanças e crescimento do governo inglês. Com o desejo de reformular a educação, a aristocracia inglesa cria que no futebol havia uma oportunidade. Acreditava-se que neste jogo estavam inseridos não somente ideais de disciplina, mas também de companheirismo, lealdade e liderança. “O modelo inglês valorizava a educação do corpo como complemento da formação intelectual” (CARRAVETTA, 2012, p. 21). Entretanto era necessário que o futebol fosse mais estável para funcionar: era preciso que o jogo tornasse-se em uma atividade esportiva disciplinada e com regras fixas. Portanto, neste momento, pelo ano de 1823, foi decidido que o futebol seria um jogo de pés e que mãos só seriam usadas por goleiros e jogadores em cobrança de escanteios. Além disso, delimitou-se a quantidade de jogadores, o tamanho do campo, algumas regras entre outros detalhes. Regrado, o esporte foi inserido nas escolas da Grã-Bretanha para ajudar na formação de jovens. (AQUINO, 2002; CARRAVETTA, 2012; GIULIANOTTI; 2002).

Mas como esse jogo da Inglaterra torna-se universal e chega a conquistar e dominar países? Giulianotti (2002) e Aquino (2002) explicam que tanto os jogos das classes operárias da Inglaterra em países de comunidades inglesas quanto a realização de partidas internacionais tiveram grande influência em tornar o jogo reconhecido. A primeira partida internacional foi em 1872; em 1908 realizou-se primeiro jogo nas Olimpíadas; e, finalmente, em 1928, surge a proposta de realizar a Copa do Mundo. Aliás, de acordo com Giulianotti (2002), nessa época a maioria das nações na Europa e na América estavam negociando suas fronteiras, formulando suas identidades nacionais e construindo suas cidades. Dentro disso, além da língua, educação e comunicação, os jogos ajudavam na criação de uma estrutura unificada, espalhando sentimentos de nacionalidade. E como foi no Brasil? Aquino (2002) revela que dados concretos sobre o início do futebol brasileiro são precários, mas que uma das primeiras possíveis menções do jogo ocorreu em 1746, na câmara municipal de São Paulo. O motivo da menção era relacionado à proibição do jogo devido à existência de grupos que causavam desordem. Apesar da ausência de dados concretos do primeiro jogo, o autor afirma que ingleses foram os primeiros a jogar futebol no litoral do Brasil. Em 1870 disputas de bola já ocorriam entre colégios e trabalhadores de empresas inglesas e, de acordo com Neto (2002), foi pelos anos 1880 que houve incentivo à introdução de exercícios físicos ao ar livre pelo deputado Rui Barbosa, que defendia a necessidade de mudanças na educação.

Em busca de modalidades que se enquadrassem no perfil recomendado pelo ilustre deputado, as melhores instituições de ensino do país decidiram enviar “embaixadores” a vários colégios europeus. Lá, pela primeira vez, o futebol virou uma opção para o Brasil. (NETO, 2002, p. 15).

Mas por essa época, os jesuítas da *Escola de São Luís de Itú* já viajavam pela Europa buscando um esporte para trazer ao Brasil e, entre as diferentes modalidades de atividades incorporadas, estava o futebol. Contudo foi Charles Miller e jovens de famílias ricas que, ao voltar de temporadas de estudos na Inglaterra, incentivaram o futebol a ser jogado fora das escolas, começando portanto a formação de clubes ao redor do Brasil). Desta maneira, do séc. XIX para o séc. XX que o futebol foi ganhando mais adeptos tanto dentro quanto fora das escolas. A criação de clubes e jogos entre europeus nas terras brasileiras foi incentivando a população local a se interessar pelo jogo. (AQUINO, 2002; CARRAVETTA, 2012; NETO, 2002).

É válido lembrar que nos primeiros anos do esporte no Brasil, as elites dominavam os jogos, havendo um preconceito não só de classe, como também de raça. Evidências de elitismo podiam ser vistas nos convites feitos em inglês, nos preços cobrados pelas partidas, na formação dos times, nos uniformes usados pelos jogadores e nas roupas vestidas pela torcida. Já o racismo era evidente no simples fato de jogos, times e clubes serem exclusivos para brancos. Mas como já comentado anteriormente, o futebol era considerado uma atividade educativa e nunca foi um jogo difícil de muitas regras e equipamentos. Para jogar era preciso ter um pouco de conhecimento sobre as normas, uma bola, um espaço e pessoas dispostas a jogar. Por essa razão, apesar da resistência por parte da população, a partir de incentivos por mudanças políticas, modernização das cidades e o surgimento de ídolos, o jogo atingiu diversas camadas da população. (AQUINO, 2002; GIULIANOTTI, 2002; NETO, 2002).

As mudanças no esporte ganharam mais força ainda com a Primeira Guerra Mundial. Neste momento as cidades, fábricas, transporte e a população foram transformadas. E no meio disso tudo, de acordo com Aquino (2002), criou-se uma grande população atraída pelo futebol. Classes que não eram consideradas altas começaram a entrar em clubes assim como jogos e times anteriormente fechados foram virando populares. Carravetta (2012) afirma que nos anos 20 foi o início da massificação do futebol. Nisso, um jogo que era só de amadores foi se profissionalizando (AQUINO, 2002; CARRAVETTA, 2012) e envolvendo mais times, pessoas, ligas e, conseqüentemente, transformando-se na indústria que é hoje (DA MATTA, 1994).

2.2 O esporte hoje

No texto anterior buscou-se fazer um resumo histórico sobre a criação do esporte. Mas o que ele representa na sociedade contemporânea? Em que parte do nosso dia-dia ele se insere? A resposta não é uma e única, pois sobre o futebol existem muitas definições.

De acordo com Sadi et. al (2004) existem duas correntes sociológicas sobre esporte: A Sociologia Funcionalista e a Crítica. A primeira enfatiza o esporte como um conjunto de processos de socialização, disciplina, moral, regras, normas e solidariedade, sendo a atividade física uma parte do organismo que assegura a integração do todo. Já a segunda corrente vê o esporte de uma maneira mais crítica e negativa, como uma instituição de veiculação massiva ideológica dominante (SADI et al., 2004). Marques (2011) também debate sobre essas duas visões e a mesma discussão acaba atingindo o futebol. Castilho e Fernando (2011) fizeram uma pesquisa com Brasileiros sobre a Copa de 2014 e uma das questões investigava a opinião da população sobre o evento. Nas respostas também surgiram duas interpretações: uma positiva que olhava os investimentos feitos para os jogos de futebol com uma esperança e outra que tinha um olhar oposto e preocupante à realização da Copa no país. Olhares positivos e negativos sobre esporte e, principalmente, sobre o futebol, sempre irão existir, todavia este trabalho tem o objetivo de focar nas definições objetivas existentes, e não em opiniões subjetivas.

Futebol é uma atividade física, mas mais precisamente:

Uma atividade destinada a redimir e a modernizar o corpo pelo exercício físico e pela competição, dando-lhe a higidez necessária a sua sobrevivência num admirável mundo novo – esse universo governado pelo mercado, pelo individualismo e pela industrialização (DA MATTA, 1994, p. 11).

Sendo assim, o futebol não é somente uma atividade ligada ao corpo do indivíduo, mas sim ao ambiente, vida social, individual, cultural e econômica.

As imagens de jogos despertam sentimentos, reações e emoções intensas e, por algumas vezes, inesquecíveis para os torcedores (GUMBRECHT, 2007). Um espaço para vivenciar “sentimentos agradáveis, de grande excitação, necessários à renovação das tensões essenciais à saúde mental” (DAMO, 2001, p. 83). Portanto, futebol é uma gama de emoção e sensações (PALLOTTINE, 2009), podendo tornar-se sinônimo de entretenimento, diversão, comemoração, festa (DA MATTA, 1994) e, conseqüentemente, experiências (GUMBRECHT, 2007) para os fãs do esporte. Além disso, de acordo com os estudos de Valentin e Cavichioli

(2007), a atividade esportiva é usada com o objetivo de escape e distração de problemas pessoais, sendo assim uma maneira de trazer sensações de paz e relaxamento.

O surgimento e a consolidação do mercado consumidor de espetáculo é resultado de um processo de popularização, sendo assim pode se dizer que a popularização do jogo trouxe uma oportunidade para o surgimento do espetáculo no esporte (GIULIANOTTI, 2002). Desta maneira, não é um evento histórico, mas uma consequência e reação de um longo processo. Mas o espetáculo pode estar relacionado a diferentes conceitos. Pallottine (2009) em *Futebol, poesia e drama* faz uma relação do futebol com o espetáculo emocional e teatral. O futebol seria neste caso um tipo de arte. “É, afinal de contas, um espetáculo dramático, com cenário, luzes, indumentária, personagens, público [...]” (PALLOTTINE, 2009, p. 58). A autora vê cada detalhe do jogo como parte de uma peça: O campo é o palco; os refletores são a iluminação; os uniformes são os figurinos; a escalação, o texto inicial; o jogo, a improvisação da trama; a competição, a batalha dramática da história; o gol, um nascimento; treinadores representado os diretores; o hino, a música que dá ritmo ao espetáculo. Hug (2013) também vê o futebol como foto, poesia, prosa e música: uma arte completa. Mas para outros a ideia de espetáculo pode estar ligada ao conceito de circo, “cômico” (SOARES; LOVISOLO, 2003) ou de instrumento de alienação da sociedade (LOURENÇO, 2011; LOVISOLO, 2001).

Mas ainda, a corrente principal das ciências sociais considerava o futebol como uma coisa que distanciava o povo das “preocupações verdadeiras”. O futebol era visto como formando parte dos processos de alienação das massas (LOVISOLO, 2001, p.9).

A partir da discussão proporcionada por Viana (2011), a *Sociedade do Espetáculo* de Debord seria uma sociedade que manipula ideias e imagens induzindo o humano a aceitação de ideologias consumistas. O futebol pode ser considerado nesse espaço como um elemento que faz a população esquecer de outros problemas, sendo o pão de circo que alivia tensões sociais e políticas (GIULIANOTTI, 2002), ou como um aspecto cotidiano convertido em um conjunto de imagens para fins de consumo (LOURENÇO, 2011).

Se o futebol é um produto de alienação ou não é uma questão mais de um ponto de vista, mas é indiscutível que o futebol prega um sistema de regras, normas, conceitos e valores (DA MATTA, 1994; CARRAVETTA, 2012; RODRIGUES, 2004; DAMO, 2011; GUEDES, 2002). De acordo com Da Matta (1994, p. 12) “não foi através do parlamento que o povo aprendeu a respeitar leis, mas assistindo a jogos de futebol”. Os clubes em si funcionam sobre estatutos, códigos de princípios, e normas (CARRAVETTA, 2012); além do jogo em si ser baseado em

regras. E as regras são aplicadas para todos, independentemente da cor, religião, gênero, logo sendo “uma lição de democracia” (DA MATTA, 1994, p. 17) e um agente civilizador (RODRIGUES, 2004).

O conceito desse esporte também relaciona-se com rituais como de dança, onde a liberdade, criatividade e sociabilidade são incentivados (GUEDES, 2002). Outro ritual que podemos assimilar ao futebol é a religião. O esporte pode ser visto como um espaço onde as crenças têm oportunidade para se proliferarem (RIAL, 2012), ou pode ser comparado com um tipo de religião, onde o estádio é um ambiente de adoração; o hino substitui os cantos mágicos; os fogos de artifício são um modo de saudação; os jogadores são semideuses; e as cores expressam a identidade tribal (GIULIANOTTI, 2002).

A visão do jogo como um campo simbólico de manifestações traz muitas discussões acadêmicas. O futebol seria uma manifestação e instrumento cultural pelo qual aspectos, valores, símbolos, relações, sentidos e linguagem culturais são expressados (DA MATTA, 1994; GIULIANOTTI, 2002; CARRAVETTA, 2012; MASCARENHAS, 2005). Uma complexa forma simbólica que no caso do Brasil proporcionou ao povo um elemento de unidade para a nação a partir do hino, bandeira e cores (CAMPOS; SEITZ 2008; MARQUES, 2011). A seleção brasileira oferece à população e ao resto do mundo uma “encarnação simbólica” (GASTALDO, 2005a, p. 153) do país, sendo assim uma forma de apresentação do povo. Autores relatam (DA MATTA, 1994; GASTALDO, 2005a; GIULIANOTTI, 2002) que umas das características do brasileiro que se tornou mundialmente conhecida pelo futebol foi a “malandragem”. O jogo de cintura dos brasileiros em campo expressava ao mundo a maneira do povo lidar com questões do dia-dia, o “jeitinho brasileiro”.

Não obstante no campo temos a representação de toda sociedade brasileira em si também. Podemos ver no esporte refletidos conflitos entre regiões, classes, gêneros e raças. Gastaldo (2005a) propõe uma análise da Copa de 2002 evidenciando a representação do futebol nas disputas regionais do país. Fatos históricos, como a ocupação tardia do Sul, a Guerra dos Farrapos e a Revolução de 30, foram dando uma identidade distinta à população sul do Brasil. Com o tempo uma rivalidade entre os *Gaúchos* e *Brasileiros* foi criada. Na copa de 2002, quando o técnico Felipão convocou vários gaúchos para a seleção, essa oposição veio à tona nas mídias. A *Zero Hora* falava da “Copa mais gaúcha de todas”; A revista *Isto É* ironizava que no fundo toda seleção era gaúcha; *Folha de São Paulo* destacava a menor participação dos jogadores do Rio de Janeiro e São Paulo. Deste modo, pelo futebol, na mídia refletia-se as

disputas regionais do país e assim o futebol é a “dramatização de muitos aspectos da sociedade brasileira” (DA MATTA, 1994) em que se põe em evidência questões estruturais. Conflitos de classes, além de serem evidenciados na história do esporte (AQUINO 2002; NETO, 2002), são simbolizados na divisão dos lugares do campo até hoje: As elites nas áreas Vips e cadeiras exclusivas e o povo em um espaço oposto, menos confortável e com uma visão diferenciada do jogo. O racismo na sociedade também refletiu nos times, que, de acordo com Rodrigues (2004), não aceitavam negros por muitos anos. Com o tempo, o preconceito com a cor da pele diminuiu na sociedade, mas não desapareceu, continuando presente entre a população e, conseqüentemente, no futebol. Um exemplo local e bem recente ocorreu no Grenal-400 (no dia 30 de março). Neste jogo gritos racistas foram feitos contra o jogador Paulão do Sport Club Internacional¹⁰. Além das representações de classe e raça, também podemos perceber questões de gênero: Da mesma maneira que mulheres tiveram dificuldades de conquistar espaço na sociedade, elas tiveram no futebol (DARIO, 2012; FRANZINE, 2005; GOELNEER, 2005; MOREL; SALLES, 2006). De acordo com Franzine (2005) o futebol era visto desde o início como uma atividade masculina e a presença da mulher subvertia essa ordem, sendo considerado um desvio de conduta nos olhares da sociedade (DARIO, 2012; FRANZINE, 2005; MOREL; SALLES, 2006). O autor relata que acreditava-se que esse esporte desenvolvia qualidades e partes do corpo não visadas nas mulheres como adequadas para seu gênero. Diante o preconceito, durante a ditadura, as mulheres chegaram a ser proibidas a jogar futebol (DARIO, 2012; MOREL; SALLES, 2006). Assim, a sociedade e sua história de desigualdades deixam marcas no futebol (GIULIANOTTI, 2002). O futebol é um espaço que expressa a sociedade em que é inserido. As características do jogo nos dizem algo sobre a cultura dentro da qual ele é praticado (CAMPOS, 2008). Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se argumentar que como nossa cultura é cada vez mais capitalista, o nosso futebol é cada vez mais um negócio.

O crescimento de espectadores do futebol estimulou mudanças do modo de negócio “familiar” para “acionista” (GIULIANOTTI, 2002): Para aumentar os lucros, ações foram sendo criadas e distribuídas entre investidores, torcedores, diretores como ainda famílias de quem controlava o clube inicialmente. Segundo Rodrigues (2004) a fase de modernização e crescimento de recursos financeiros dos clubes ocorreu nos anos 70 e trouxe oportunidade de comercialização do espetáculo futebolístico e de introdução da publicidade nesse meio (RODRIGUES, 2004). No final dos anos 80 o autor demonstra que os clubes já ganhavam mais

¹⁰ ClicRBS- Notícia Paulão. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2014/03/zagueiro-paulao-e-vitima-de-ato-racista-da-torcida-do-gremio-no-gre-nal-400-4460681.html>>. Acesso em: 01.06.2014

dinheiro com atividades fora de campo do que com a bilheteria. O esporte cresceu nas últimas décadas e hoje é uma fonte de negócios e uma das indústrias que mais se desenvolve no mundo (BENZAZZI; BORGES, 2009). De acordo com Haag (2013) e futebol virou “essencial para a economia do capitalismo, pois ajuda a sustentar a necessidade de consumo, gerando lucros e alimentando o sistema” (p. 3). Alguns usam o esporte como ferramentas de comunicação, outros usam o esporte como seu próprio negócio (BENZAZZI; BORGES, 2009). Atualmente, além de movimentar dinheiro, o esporte da bola gera empregos, praticantes, profissionais, estádios, partidas, equipamentos (LEONCINI; SILVA, 2005) e mudanças em cidades e suas paisagens (MASCARENHAS, 2005). O crescimento de venda de jogadores brasileiros para o exterior destaca o lado mercadológico e globalizado do futebol (RODRIGES, 2010). Leoncini e Silva (2005, p. 13) argumentam que o futebol é um “sistema de produção de clubes”, tendo clubes, ligas e federações como produtores, o jogo como produto e torcedores e mídia como consumidores.

Conforme Szymanski e Kuypers (1999), o futebol é um produto (o entretenimento de um jogo de futebol) fornecido por trabalhadores (jogadores e comissão técnica) usando terra(campos), construções (estádio) e equipamentos (bolas, chuteiras, etc.) numa competição por meio de cooperação com rivais (LEONCINI e SILVA, 2005, p. 17).

Atualmente o principal objetivo dos clubes é conquistar títulos, comercializar jogos e ter um crescimento patrimonial (CARRAVETTA, 2012). Mas nisso o futebol perde sua definição primitiva ligada ao conceito lúdico e aos sentimentos de pura paixão? Segundo os estudos de Marques (2011), o fato de o futebol ter se tornado um negócio não exclui a “espetacularidade do jogo” (p. 110) e, além disso, sem essa paixão, o futebol somente como negócio não iria sobreviver. A mercantilização do futebol não exclui as outras características e definições, mas aproveita elas e oferece aos clubes “novos nichos de negócio” (GUERRA, 2011), como sites, lojas, produtos, mídias próprias.

Portanto a definição de “o que o futebol representa” abrange uma gama de conceitos, sendo desde uma atividade física e um lazer, até um negócio que gera lucros. Passou não somente a ser uma reflexão da sociedade, mas também uma transformadora dela: “O jogo está na sociedade tanto quanto a sociedade está no jogo” (RINALDI, 2000, p. 171). Eventos como a Copa e outros campeonatos trazem mudanças físicas (obras, paisagens), social (emprego e aprendizado) e institucional (gestão) (CASTILHO; FERNANDO, 2011; MASCARENHAS, 2005). Nota-se que a paixão do povo deu oportunidade para o jogo se inserir não somente na hora de lazer, mas também na vida do brasileiro.

2.3 Os participantes do jogo

Um tipo de sociabilidade é “estabelecida em torno do consumo coletivo de jogos de futebol” (GASTALDO, 2005b, p.109). O futebol torna-se cada vez mais complexo envolvendo a relação de diferentes componentes (GIULIANOTTI, 2002) como jogadores, torcedores, clubes e estádios.

O torcedor tem por seu clube de coração uma “ideologia imutável” (AIDAR; LEONCINI; OLIVEIRA, 2000, p.138), ele pode mudar de cidade, vida, profissão, família, mas o time não será trocado facilmente. Ao apoiar um time com lealdade, o indivíduo passa a pertencer a um grupo: torcer é uma forma de participação de uma comunidade imaginária (DAMO, 2001) que oferece um tipo de identidade.

Torcer por um time, numa realidade como a brasileira, implica inserir-se numa vasta rede de signos de pertencimento, que incluem desde narrativas até mecanismos discursivos e imagéticos de auto-definição. Crenças, símbolos, história, hino, mascote, camisa, cores e distintivo (e, mais que isso tudo, os significados associados a dizer-se e mostrar-se publicamente como torcedor daquele clube) configuram marcas identitárias (ALVIN, 2009, p. 2).

A sociabilidade e pertencimento a um clube se estabelece a partir do consumo coletivo de materiais e jogos de futebol, sendo evidenciado principalmente pela roupa e acessórios usados pelos torcedores (GASTALDO, 2005b). A condição de torcedor possibilita vivências que não estão no cotidiano do indivíduo (TOLEDO, 2000). É um mundo e uma identidade diferente que o torcedor deseja afiliar-se. É essa vontade de ser de um time que dá ao futebol poder e proporciona o seu crescimento: “Não há fidelidade a produtos ou serviços em nenhuma outra indústria na proporção que existe no futebol” (AIDAR; LEONCINI; OLIVEIRA, 2000, p.138). Essa aglomeração de um grupo de pessoas com um objetivo, uma orientação de sentimentos e pensamentos é a definição de “multidão” para Le Bon (2008). De acordo com o autor, nessa multidão as características individuais somem e as qualidades inconscientes (sentimentos, paixões) prevalecem e guiam as ações do grupo. O autor acusa que na multidão, predominada por qualidades inconscientes, há uma incapacidade de atos altamente intelectuais. Assim, incapaz de se induzir, o grupo precisa de um condutor, um líder que exerce fascinação e prestígio. Morin (2011) argumenta que os líderes da modernidade não são mais pais, escolas ou intelectuais, mas os chamados “Olimpianos”. Os *Olimpianos* são definidos pelo autor como criaturas humanas, mas divinas. Vedetes da imprensa, os astros de cinema, artistas, reis, playboys e entre outros são vistos como criaturas divinas que se comunicam, são divulgadas e

dotadas de poder pela cultura de massa e seus meios de comunicação. E que figura atrai a multidão das torcidas hoje em dia? É visto como herói e figura de adoração? Os jogadores de futebol.

De acordo com Gumbrecht (2007), os heróis, para muitos, são os esportistas dos seus respectivos jogos preferidos. No Brasil, portanto, os jogadores de futebol. O motivo dessa adoração seria, segundo Giulianotti (2002, p. 254), pelo fato de eles personificarem “os valores dos ambientes em que são melhores”, além, de estarem ligados à experiência de vitórias e conquistas do time. Mas, inicialmente, os jogadores de futebol eram vistos como “amadores”, jogavam por vontade própria sem ganharem remunerações e sem serem considerados trabalhadores (AQUINO, 2002; CARRAVETTA, 2012). Em 1933, Getúlio Vargas assinou uma legislação trabalhista que tornava o jogador de futebol uma profissão, iniciando a fase do profissionalismo no esporte (CARRAVETTA, 2012). A modernização foi lenta, mas a mudança, de acordo com Giulianotti (2002), refletiu em distintos aspectos, oferecendo remunerações e reconhecimento social aos jogadores, assim como oportunidades em setores comerciais e políticos. Depois da Segunda Guerra Mundial o valor dos jogadores foi crescendo assim como seus contratos publicitários e hoje eles são um dos principais investimentos e produtos de venda dos clubes (LEONCINI; SILVA, 2005). Pela alta concorrência e exigência do mercado, há uma grande pressão para eles terem o corpo perfeito e serem cada vez mais bem treinados e disciplinados (PALLOTTINI, 2009). O jogador não nasce, mas é cada vez mais cedo produzido por clubes para o mercado do futebol (RODRIGUES, 2004). Um bom jogador atrai boas transferências, títulos e negócios publicitários (GABRIELLI; FELERICO; HOFF, 2008; GUERRA, 2011; RODRIGUES, 2010). Percebe-se assim uma relação em que os clubes precisam deles, mas, os jogadores também precisam dos clubes.

Entre 1894 e 1899 surgiram os 4 primeiros times brasileiros, porém, nesta época o futebol era elitista e excludente, não sendo ainda um acesso a toda população (CARRAVETTA, 2012). Mas, de acordo com o autor, no início do séc. XX, a classe operária passa a jogar futebol, incentivando a popularização do jogo. Com as primeiras disputas, campos de várzea e a criação do primeiro time formado por operários, a popularização do futebol e a criação de novos clubes foi incentivada. Como Mascarenhas (2005) exemplifica com a história da dupla grenal, a formação de clubes tem raízes em relações existentes na sociedade. Criado em 1903, na área nobre da cidade de Porto Alegre, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, desde o início, foi caracterizado por ser formado pela e para uma elite branca. Acredita-se que o Sport Club Internacional surgiu em resposta a isso: nascido em uma área mais humilde, para uma

população pobre e mestiça. Hoje, um carrega o símbolo de elite com seu mascote mosqueteiro, o outro intitula-se “time do povo” com o saci como principal figura simbólica representativa. Os clubes assim, como Giulianotti (2002) afirma, são denominados simbolicamente de acordo com o lugar e em oposição indetitária e cultural a um outro. Com suas características específicas e diferenças criadas, eles simbolizam um pertencimento social que demanda lealdade do torcedor (GASTALDO, 2005a). Diante disso, o futebol tem capacidade de criar comunidade e tribos a partir de um sentimento afetivo (GASTALDO, 2005a; CAMPOS; SEITZ, 2008). A produção de símbolos, mitos e discursos de times promovem uma identidade a qual atrai os torcedores. Desse modo, com uma gama de seguidores, os clubes ganham poder, geram trabalho e permeiam as relações (CAMPOS, 2008). Entre os maiores objetivos dessas associações está a conquista de títulos e a formação e comercialização de bons jogadores (CARRAVETTA, 2012). Mas o produto principal dos clubes são os jogos (LEONCINI; SILVA, 2005), porém, para a realização da competição é necessário ter um campo.

Inicialmente as partidas de futebol eram feitas em centros onde muros, casas e vegetações eram o limite do jogo (GIULIANOTTI, 2002). Com o tempo estádios passaram a ser construídos e hoje o espaço do jogo está sendo substituídos por enormes arenas. De acordo com Cardia (2012), os estádios foram feitos somente para suportar partidas de futebol, enquanto as arenas têm o objetivo de oferecer diferentes opções de lazer e consumo, sediando espetáculos, shows e, é claro, o jogo de futebol. Assim, a tendência é, cada vez mais, ir ao estádio não somente para olhar o jogo e outros torcedores, mas para consumir (GIULIANOTTI, 2002). Acredita-se que o campo, assim como outros elementos do futebol, manifesta e está em relação com nossa cultura (GIULIANOTTI, 2002; MASCARENHAS, 2005; GASTALDO, 2005a). De acordo com Da Matta (1994), o futebol é uma instituição educadora como a igreja e escola. Assim como a religião está representada pelas igrejas e a educação pelas escolas, o jogo de futebol é simbolizado pelos estádios. Torcedores pertencem a uma comunidade imaginária (GIULIANOTTI, 2002; GASTALDO, 2003) e o campo reforça essa ideia e materializa a união. Ele é a representação de casa para o time e a torcida, simbolizando ideias e história de um clube. A decisão do Internacional de escolher como local de seu clube um terreno alagadiço junto à comunidade negra e pobre pode ser relacionada a sua oposição ao time rival (MASCARENHAS, 2005). Sendo assim, o autor afirma que o estádio é “um grande equipamento dotado de uma poderosa semiótica” (p. 62). Estudos apresentados por Giulianotti (2002) e Marcarenhas (2005) revelam que no campo:

- há uma relação entre o perfil dos torcedores (em questões de sentimentos, idade, gênero, classe) e local que se encontram para assistir ao jogo;
- cores e símbolos identificam e relacionam o espaço dentro do estádio a um certo time e ideologia.
- conflitos entre grupos e torcidas são expressados pela separação de áreas dentro das arenas.
- geografia local das cidades é mudada pelo congestionamento de carros e pela presença massiva de torcedores nos dias de jogos.
- a realização de campeonatos incentiva a necessidade de construções e mudanças na cidade.

Assim, percebe-se que os estádios estão ao mesmo tempo ligados a questões e mudanças sociais por sua relação com o futebol. O campo tornou-se parte da vida social, assim como os jogadores, times e o futebol para uma gama de torcedores.

Em relação e desenvolvimento, jogadores, clubes, torcedores e estádio criam o futebol atual que atrai público, mídia e empresas.

3 O CAMINHO PARA A VITÓRIA: A MARCA

Esse capítulo tem o objetivo de discutir a necessidade de empresas criarem uma marca para se destacarem no mercado, além de definir o que é a marca e como a sua construção envolve questões de identidade, imagem e comunicação.

3.1 A necessidade e o conceito da marca

Lipovetsky (2011) argumenta que estamos não em uma pós-modernidade, mas em uma hipermodernidade onde tudo vira mercado. Nisso as marcas são as peças essenciais da cultura, presentes em todo lugar e em todo momento. Não é mais suficiente criar produtos, mas é necessário construir uma identidade por meio de ações de marketing. Deste modo, o *Branding*, sendo processo de criação, desenvolvimento e expansão das marcas, acaba a ficar na frente do produto e serviço (SAMPAIO, 2002). Apesar de ser usada há muito tempo, foi somente no séc. XX que a construção da marca diferenciada tornou-se um assunto central no comércio (AAKER, 1998; SAMPAIO, 2003; TAVARES, 2008). De acordo com Sampaio (2003), estamos em um período de grandes mudanças de mercado: produtos tornam-se cada vez mais similares; consumidor vem ficando mais consciente; e a importância dos canais de distribuição está em crescimento. Em um mundo onde os produtos se multiplicaram e já não são o diferencial da empresa, a marca virou um elemento essencial para as instituições (NEUMEIER, 2008; SAMPAIO, 2003). Walvis (2010) argumenta que a marca pode ter um extraordinário valor e significado para os consumidores e, portanto, conseqüentemente para as empresas que as constroem. Estudos feitos nos Estados Unidos demonstram que a rentabilidade de uma empresa está ligada à sua participação no mercado, e essa participação é influenciada pela força da marca, sendo assim a construção da mesma é o caminho de sucesso da empresa (SAMPAIO, 2003).

De acordo com Aaker (1998), a marca é um nome ou símbolo com o objetivo de sinalizar, diferenciar e identificar organizações diante seus concorrentes. Mas sua definição vai além, sendo assim não somente um logotipo, sinal visual, produto ou serviço (VÁSQUEZ, 2007). Marca é algo menos tangível, uma aura de significados que cerca o produto, empresa e/ou serviço (NEUMEIER, 2008). Perotto (2007) argumenta que além de um fenômeno e uma instituição de carga simbólica compartilhada, a marca é discursiva: um objeto textual de sentido que se insere em um mundo de significados construídos e dialoga com o contexto; sendo um elemento que traz uma mensagem para alguém e é criado na relação com o outro. Outros autores

(NEUMEIER, 2008; VÁSQUEZ, 2007) acreditam também que a marca vai além do produto da empresa, sendo um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores. A marca sedutora conquista, conecta e passa confiança ao público (COSTA, 2007; NEUMEIER, 2008). Sendo assim a marca forte vale mais que o produto, pois além de influenciar, facilitar e ajuda as decisões do consumidor, é ela que conquista e lealdade e não o produto (AAKER, 1998; SAMPAIO, 2003). Desta forma Vásquez (2007) argumenta que a marca é o patrimônio valioso da empresa, tendo seu valor representado nas transações monetárias da instituição.

Perotto (2007) discute que pelo fato de a marca desempenhar várias funções, há uma grande dificuldade de encontrar uma e única conceitualização. Da mesma forma Sampaio (2002) percebe que como distintos públicos relacionam-se com ela, há uma dificuldade de achar um conceito que abrange todos. O autor relata que definições mudam conforme o ponto de vista que a marca é analisada, sendo a visão do consumidor diferente da empresa. Para o consumidor, a marca é “síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação ao produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa” (SAMPALIO, 2002, p. 25). Deste modo um conjunto de fatos, sentimentos, crenças, valores, símbolos, nomes e design servem de atalho, acelerador e facilitador para a decisão de consumo. Sobre o ponto de vista da empresa, marca também significa o envolvimento de sentimentos e um influenciador no processo decisório da compra, mas acaba por estar mais ligada a síntese de valores e não experiência como para os consumidores (SAMPALIO, 2002).

Randazzo (1997) oferece uma explicação mais detalhada do que exatamente seria a marca. Para o autor o conceito se divide em componentes do produto e componentes perceptuais. Componentes do produto seriam definidos como os atributos (qualidades) e benefícios (razão de compra) que o serviço da empresa oferece. Já os componentes perceptuais abrangeriam a imagem do usuário (tipo de pessoa que deseja-se retratar como usuário da marca), benefícios emocionais (sentimentos), alma (valores e essência da empresa), personalidade (como a marca seria se fosse uma pessoa), imagem e o posicionamento da marca. Assim as marcas fortes são aquelas que além de ter nome relacionado a atributos positivos, benefícios, valores e personalidade, têm a construção de uma identidade definida (KOTLER, 2009).

3.1.1 Identidade, Imagem e Comunicação

A marca é formada a partir da construção da sua identidade, a qual é a personalidade da empresa, abrangendo a identidade interna e externa (VÁSQUEZ, 2007). Para Vásquez (2007) a identidade externa é ligada ao aspecto físico: é o nome, logo, identidade visual e um sistema de signos que representam, diferenciam e tornam visível uma empresa. Por outro lado, a identidade interna é mais conceitual, definindo a razão de ser uma empresa e de seus produtos. Deste modo, para a autora, a identidade da empresa é o que ela é, sendo um suporte pelo qual a marca se constrói, já que o consumidor usa-a pois se identifica com ela ou porque gostaria de identificar-se. De acordo com Baldissera (2007), a identidade de uma organização não é algo fechado e imutável, mas em constante processo de construção a partir de interações do contexto social inserido. É resultado da ação de sujeitos em um determinado contexto, sendo um processo de construção e disputa de sentido. Desta maneira a identidade é construída a partir da interação com o mundo, na alteridade, troca, relação e vivências com o outro. Mas o autor enfatiza que mesmo em constante mudança é preciso parecer estável e manter-se em uma linha de mesmos valores. Randazzo (1997) lembra que criar uma identidade e personalidade apropriada é importante, pois é ela que atrai o consumidor, motivo pelo qual deve fazê-lo se sentir bem e também ser a representação pela qual consumidor se vê ou quer ser visto.

Enquanto a identidade é o conjunto de características que define a empresa, a imagem é a representação mental e imaginária da organização (COSTA, 2007). A identidade é o “ser” e a imagem é o “parecer” (VÁSQUEZ, 2007). Ambos autores argumentam que a imagem é resultado do processo de comunicação e absorção da identidade pelo público. Baldissera (2008) define a existência de três tipos de imagem: a físico visível (luz sobre objeto, sem sentido, físico); linguagem (representação de algo); e a imagem conceito. A imagem conceito é qual nos interessa nesse trabalho, já que é definida pelo autor como um construto simbólico complexo que envolve valores, sendo constantemente transformada e criada na relação com o outro. Podendo ser material, mas também presente só na mente. Neumeier (2008) acredita que a marca é definida pelas pessoas e cada qual cria uma versão, sendo assim marca não é o que você diz sobre ela, mas a imagem que os outros definem. Por ser criada a partir de relações e pontos de vista subjetivo, as empresas não têm o poder de controlar 100% e impor o conceito de uma marca na mente dos consumidores. Entretanto as organizações podem influenciar através da comunicação, publicidade e mídia (GOMES, 1999; GRACIOSO, 1995; NEUMEIER, 2008; RANDAZZO, 1997).

A publicidade é uma ferramenta essencial para a construção da imagem da marca (PINHO, 1996), já que a comunicação ideal transmite uma imagem idêntica à identidade (VÁSQUEZ, 2007). De acordo com Gracioso (1995) a imagem depende da forma que a empresa é percebida e a percepção depende da comunicação. Para o autor uma marca pode se comunicar através de seus produtos/serviço; relações; integração com a comunidade; consistência política e social. Randazzo (1997) argumenta que a publicidade tem o poder de fazer o consumidor relacionar todos componentes da marca ao produto/serviço/empresa. Para o autor, a publicidade é o instrumento mais poderoso para criar e manter marcas, pois ela: posiciona marca; influencia a imagem da marca; cria vínculo emocional marca-consumidor; transmite os atributos, constrói e mantém a marca. Comunicação cria a mitologia, a qual é o que representação na mente do consumidor (RANDAZZO, 1997). O significado é construído a partir do discurso, da comunicação (KREUZ, 2010). A comunicação além de oferecer a oportunidade de início de um relacionamento e a construção de uma marca carismática é essencial para o Branding (NERUMEIER, 2008; SAMPAIO, 2002). Assim, o que alimenta a marca é o conjunto de mix marketing (SAMPALIO, 2003), sendo assim as ações de marketing construídas para criar a marca (KOTLER, 2009).

3.1.2 A Comunicação através da Identidade Visual

Apesar de marca não ser sinônimo de logomarca conforme as discussões a cima, a simbologia visual e estética é uma forma de comunicação que faz parte da criação da imagem da empresa (SCHMITT, 1998) e da construção da força da marca (ROSA, 2004). É a representação gráfica da empresa e assegura o reconhecimento da organização pelos consumidores assim como sinaliza a presença da companhia (HEILBRUNN, 2002).

O interesse crescente que empresas e organizações manifestam por verdadeiras (e geralmente custosas) estratégias de identidade visual explica-se pela necessidade de possuir fortes signos de identidade a fim de obter o reconhecimento do maior número de pessoas, o mais rapidamente possível (HEILBRUNN, 2002, p. 11).

A logomarca seria um tipo de comunicação em que a marca (destinador) quer enviar uma mensagem (código) para seu consumidor (destinatário) (HEILBRUNN, 2002). Para o autor os principais objetivos do símbolo são permitir contato, representar marca, expressar valores, projetar consumidor, comunicar e dar sentido ao consumidor.

De acordo com Schmitt (1998), a diferenciação de uma empresa se dá através de seu estilo, sua forma de expressão. O autor crê que esse elemento tem o poder de criar

conscientização e associações mentais e emocionais à marca. Os elementos do estilo que mais se destacam segundo Schmitt (1998) seria os elementos visuais, ligados a cor, forma e tipologia.

Forma: O reconhecimento e consciência imediata da empresa e produto através de uma forma diferenciada é o que se estima. A forma tem quatro dimensões: Angularidade (formas retas e arredondadas), Tamanho, Simetria (equilíbrio e identidade balanceada) e Proporção. Uma forma adquire significados conforme o contexto e só torna-se associada a um produto pela repetição.

Cor: De acordo com o autor esse elemento “permeia a identidade corporativa e da marca” (p. 109). A empresa pode escolher por várias cores ou por uma e torná-la parte de sua assinatura. Muitas vezes a escolha do tom é feita pelas associações e identificação que transmitem ou pelas experiências que geram (ex: luminosidade, energia).

Tipologia: Um tipo de estilo com cor e forma que acrescenta qualidades visuais à marca e tem o poder de gerar conceitos a partir de sua aparência. Letras altas e finas ou cursivas lembram elegância; letra escrita à mão tem um visual que remete à ideia de informal; letra maiúscula passa uma mensagem autoritária, etc.

Pertiele (2012) argumenta que além de um estudo de cores e tipografia, é importante o símbolo ter um conceito, ser simples, aplicável e legível. Heilbrunn (2002) classifica os tipos de logomarcas em três categorias:

Alfanumérica ou logotipo: empresas que se apresentam somente pelo seu nome e siglas formadas por letras e números.

Icônica ou icotipo: organização representada por um símbolo, desenho, objeto pictórico.

Mista: constituído pela união de logotipo e icotipo, uma dando suporte a outra.

De acordo com Lipovetsky (2011), as identidades visuais das marcas também acabam estando presente em todos os locais e objetos. Assim sendo, a logo faz parte da marca além de sinalizar a presença da empresa nos meios de comunicação e proporcionar o contato com o consumidor.

3 A GRANDE JOGADA: MARKETING E FUTEBOL

Na estratégia de construir uma marca, empresas usam ferramentas de comunicação e um conjunto de mix marketing para obter a imagem desejada. No mercado competitivo há a exigência de novas estratégias e o uso do marketing esportivo como uma ferramenta vem se destacando como uma boa oportunidade (AGUIAR et al, 2001). Este capítulo tem o objetivo de discutir um pouco sobre conceitos de marketing, mídias e suas ferramentas de comunicação, assim como a inserção desse conjunto ao mundo do futebol.

4.1 Marketing e esporte

Com o final da Segunda Guerra Mundial empresas tiveram que passar por mudanças e renovações e, nesse momento, as organizações perceberam que o sucesso do negócio dependia da capacidade de entender os desejos dos consumidores (LUPETTI, 2012). Segundo Lupetti (2012), surge a necessidade de empresas criarem um planejamento estratégico que abrangesse estudos de mercado político, econômico, social e tecnológico, assim como a definição de objetivos, metas e estratégias. Cada vez mais o marketing torna-se indispensável para o sucesso dos negócios (KOTLER, 2006).

Atualmente a Associação Americana de Marketing (AMA) define marketing como atividades, instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar valores para sociedade¹¹. Não é venda e nem um departamento, mas um *mix* de atividades que tem por objetivo provocar uma certa reação desejada em um certo público alvo. O conjunto de ações programadas por uma empresa pode, por exemplo, ter o objetivo de gerar venda, mas também conhecimento, participação, compartilhamento, sentimento, reações, ações, etc (KOTLER, 2009).

Existem diversas atividades que compõem esse “mix marketing”, mas para facilitar a compreensão das ações, autores (COBRA, 2009; KOTLER, 2006, 2009; WELLS; BURNETT; MORIARTY, 2006) classificam as atividades dentro do que Jerome McCarthy chamou de “4 P’s do Marketing”. De acordo com os conceitos desenvolvidas por Cobra (2006), Kotler (2009, 2006), e Wells, Burnett e Moriarty (2006), os 4 P’s consistem em: Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção. Produto envolveria não somente o objeto ou serviço a ser mercantilizado, mas tudo que faz parte da sua criação: qualidade, nome, design, marca, pacote, embalagem. O

¹¹ Definição. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 15.01.2014

preço seria o custo para o consumidor assim como gastos e lucros das empresas. Ponto de venda tem o mesmo significado que ponto de distribuição, envolvendo canais, cobertura, transporte e assim, as maneiras pelas quais o produto entra em contato com o cliente. Por último, temos, a Promoção, o P de interesse para esse trabalho. A promoção seria o conjunto de ferramentas de comunicação que inclui anúncio, promoções de venda, relações públicas marketing direto, venda pessoal.

Tanto as técnicas de comunicação quando as atividades esportivas são antigas, mas é somente na modernidade que temos o surgimento do futebol-negócio, do marketing e da criação de distintos canais de suporte de comunicação para atingir grandes grupos (FURIAN, 1997; MUNIZ, 2004; PROCHNIK, 2010, GASTALDOO 2005a). Esportes e formas de divulgação fazem parte da vida e do dia-dia do homem urbano atual (PEREIRA; AMARO; HELAL, 2012; NETO; HOFF, 2010), sendo “construtores de identidade e veiculadores de representação que nos levam a compreensão do contexto social” (PEREIRA, 2011a, p. 1). Além do fato de ser um dos assuntos mais discutidos nos meios de comunicação (BRITTOS; SANTOS, 2012), a necessidade de novas formas de divulgação também foi um motivo que influenciou o esporte virar negócio (BENZAZZI; BORGES, 2009). O futebol transformou-se em um espetáculo que muda o marketing e a associação entre as mídias (CAPRARO et al, 2011). Na atual disputa de mercado, onde os meios de comunicação estão saturados (THOMAZI, 2012), o Marketing Esportivo, que une esporte, estratégias de marketing e mídias é uma oportunidade e uma opção que empresas estão investindo “para alavancar suas vendas e fixar suas marcas” (AGUIAR et al, 2011, p.12).

O acontecimento que estimulou o início de investimentos maiores no esporte foi a restrição dos comerciais de cigarro e bebidas alcólicas (GABURRO, 2013; SAAR, 2010), a qual levou empresas a mudarem suas ações para o campo do esporte, criando novos artigos e comprando times para divulgar seus nomes. Como exemplo temos a empresa química e farmacêutica alemã Bayer, a qual criou uma relação com time Bayern de Munique. O termo marketing esportivo foi utilizado para descrever atividades de comunicação que usavam o esporte como veículo de divulgação (BENZAZZI; BORGES, 2009). Um segmento no mercado de comunicação composto por clubes, atletas, empresas e jogos que oferece opções diferentes de ferramentas e que aproveita o esporte para “fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto” (POIT, 2006¹², p.54 apud THOMAZI, 2012 p. 10). Optando por esta técnica, empresas buscam transferir valores e

¹² POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. 4a Ed. São Paulo: Phorte, 2006.

atributos do esporte a sua marca e produto além de ganhar visibilidade nos meios de comunicação e provocar lembrança na mente dos consumidores (NETO, 2013; THOMAZI, 2012).

De acordo com Aguiar et al (2011), o marketing esportivo aplica os 4 P's em um contexto específico:

No marketing esportivo, o produto é composto pelos jogos, eventos, competições, regras, merchandising e uniforme; a promoção é composta pelo patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimento corporativo; o preço do esporte é composto pela emissão de ingressos, tempo gasto, despesas com mídia e merchandising e, por fim, o ponto de venda é composto pela cobertura de mídia, estádios, ticketing e viagem. (p. 16).

Furian (1997) explica que nessa combinação de elementos, tem-se o objetivo de: 1) estimular demanda de produtos e serviços da empresa 2) reforçar a imagem da instituição 3) associar vantagens competitivas 4) valorizar a marca 5) aliar sucesso do evento, time ou atleta à marca 6) criar a possibilidade da imagem positiva na mente do consumidor. A pesquisa de Mattar e Campomar (2011) com empresas que utilizam o esporte em seu marketing confirma todos esses objetivos e ainda demonstra que as instituições almejam criar identificação com o público-alvo e elevar a lealdade à marca. Deste modo o marketing “assumiu múltiplas funções” (NETO, 2013, p. 20), sendo considerada uma mídia e ferramenta de comunicação alternativa que agrega valor à marca (LIMA; SALIBA; BORGES et al, 2010).

4.2 Marketing, mídia e futebol

O desenvolvimento do marketing também está ligado ao crescimento das mídias, já que estas são os veículos responsáveis por disseminar as ações e a comunicação planejada - anúncios, merchandising, promoções- (SAMPAIO, 2003). De acordo com Gastaldo (2009), o termo deriva da palavra “media” do latim, a qual significa meio. Sendo assim, “mídia” são todos os meios de comunicação como televisão, rádio, jornal, cinema, internet e mídia exterior. Todo veículo é útil, mas cada um tem uma determinada função publicitária (SAMPAIO, 2003). Segundo Tahara (2004), a escolha da mídia mais adequada para cada ação também faz parte do P de Promoção e é influenciada pelo ambiente e objetivo de planejamento.

Os meios de comunicação afetam atitudes e pensamentos de comunidades (SCHWARTZ, 1981), motivo pelo qual são tão importantes ao marketing e suas estratégias de divulgação. Além disso, meios como TV, Jornal e Internet são vistos como fontes de cultura,

informação, educação e de consulta para consumo (TAMANAHA, 2006; SAMPAIO, 2003; WELLS; BURNETT; MORIARTY, 2006). Mas assim como espaços publicitários precisam dos meios, as mídias eram e ainda são sustentadas pelo dinheiro proveniente dos espaços publicitários (GASTALDO, 2000a; TAMANAHA, 2006).

O crescimento da mídia e do futebol andaram juntos na sociedade brasileira, sendo assim “mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia constituíram-se mutuamente” (GASTALDO, 2011¹³, p.41 apud BRITTOS; SANTOS, 2012, p. 180). Ambos atingem a massa no séc. XX e nos anos 30 o esporte já tinha seu espaço no rádio (BRITTOS, SANTOS, 2012). De acordo com Savenhago (2011), a TV Tupi Tupi transmitia jogos logo depois de sua inauguração, mas Brittos e Santos (2012) relatam que antes testes já tinham sido feitos com partidas de futebol. Portanto, a exemplo do rádio, as redes de televisão percebem que podem lucrar com o futebol (SAVENHAGO, 2011). Já que a TV depende de audiência e esse esporte atrai a população brasileira, forma-se até hoje uma relação de benefício mútuo, onde a mídia ganha expectadores e o esporte ganha popularidade e investimentos de marcas devido a sua alta exposição nos meios de comunicação (BRITTOS; SANTOS, 2012; PROCHNIK, 2010; GASTALDO, 2009). Além disso, como Prochnik (2010) destaca, o casamento entre esporte e comunicação de massa não pode ser mais desfeito, pois além do benefício mútuo, o amante/consumir tem uma relação com a futebol intermediada pelos meios de massa:

O torcedor vai ao estádio assistir a uma partida de futebol com um rádio na mão e olhar dividido entre o campo, o telão e, mais recentemente, atento também à telinha portátil do celular. Milhares de brasileiros acompanham seus times de coração nas arquibancadas e também em casa, pela televisão. (p. 1)

Gastaldo (2000b) discute sobre a análise de Umberto Eco (1984) que também reflete sobre essa mediação do esporte através dos meios de comunicação. Com essa grande relevância e volume na mídia, o futebol é, cada vez mais, “digno de atenção dos interessados na área de comunicação” (TELLES; SILVEIRA, 2011).

¹³ GASTALDO, Édson. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, 2011.

4.3 Ferramentas de comunicação do marketing no esporte

Autores variam em definições de conceitos e classificação de ferramentas de comunicação. Kotler (2009, p. 140) considera a publicidade “a ferramenta mais poderosa para a construção de conhecimento sobre uma empresa, produto, serviço e ideia”, evoluindo não somente anúncios, mas também embalagens, filmes, folhetos, letreiros, placas, displays, cartazes, material audiovisual, símbolos (design) e marcas. A partir de discussões proporcionadas pelo autor e também Sampaio (2003), Lupetti (2012) e Wells, Burnett e Moriarty (2006) conclui-se que temos como ferramentas de comunicação:

Anúncio: diferente dos outros formatos de divulgação como folhetos e embalagens, o anúncio não é somente uma mensagem de venda que ocupa um lugar nas mídias, mas uma maneira complexa de comunicação que tem o objetivo de mudar sentimentos, pensamentos e ações de pessoas.

Merchandising de ponto de venda: consiste na comunicação realizada nos locais de venda do produto e serviço, sendo feita através de materiais impressos e vídeos.

Merchandising editorial: também chamado de *tie-in* ou *product placement*, consiste em uma ação em que marcas, produtos e empresas são citados, usados e inseridos durante o roteiro de uma trama desenvolvida para os meios de comunicação.

Promoção de venda: um conjunto de ações que oferece sempre algo ao consumidor e tem o objetivo de incentivar a venda. Como exemplo temos torneios, jogos, brindes, amostras (sampling), prêmios, feiras, cupons, descontos, entretenimento, programas de fidelidade e venda casada.

Relações públicas: Os relações públicas envolvem-se na criação de palestras, kits de imprensa, doações, patrocínios, relatórios, eventos, publicações, revista, eventos e atividades sociais e de envolvimento com a comunidade.

Força de venda: seria um incentivo direto para o consumo a partir de reuniões, apresentações de venda (feiras e congressos).

Marketing direto: Essa ferramenta consiste no contato direto feito por cartas, e-mail, fax, correio de voz com os clientes. Uma comunicação que serve para manter e estabelecer uma relação contínua com consumidores.

Net marketing: uma ferramenta que surgiu com a internet e possibilita um novo tipo de comunicação: virtual e interativa entre consumidores e organizações.

As possibilidades de comunicação para ajudar e dar suporte a uma estratégia de marketing são diversas. No futebol, na busca de criar uma relação positiva com seus consumidores e resultar em vendas, um vínculo, a partir de uma conexão emocional entre marca-indivíduo, é criado (BENAZZI, BORGES, 2009). A ligação emocional entre time e torcedor é uma oportunidade em que consumidores se tornam mais receptivos à empresa (AGUIAR et al, 2011). Furian (1997) exemplifica diferentes ações que podem criar essa conexão, as principais são apresentadas em dois tipos de ferramentas de comunicação: anúncio e patrocínio.

O anúncio no marketing esportivo estaria relacionado ao uso do tema esporte em propagandas. No caso do futebol seria o uso do futebol na sua comunicação em distintas mídias, mas não se relacionando a necessariamente um time específico, mas ao ritual do jogo e aos que participam do espetáculo (FURIAN, 1997). Pereira (2011a) explica que o futebol une torcedores e jogadores e oferece imagens, símbolos e gestos com os quais a população se identifica. Empresas utilizam em seus anúncios imagens de torcedores, técnicos e, principalmente, dos atletas, os quais, de acordo com a autora, levam as pessoas a se identificarem com os eventos esportivos. Os atletas são transformados em heróis pelas mídias e sua imagem vira referência para venda de produtos (CAPRARO et al, 2011; PEREIRA, 2011a, 2011b). Nos comerciais da Brahma analisados por Pereira (2011a, 2011b), conclui-se que atletas são apresentados como heróis aproximando a população e tornando a mais suscetível ao consumo. Além dos anúncios, há outra ferramenta de comunicação dedicada a agregar valores e maximizar exposição, imagem e vendas (NETO, 2013): o patrocínio esportivo, o qual oferece às entidades a oportunidade de apoiar desde times até transmissões de jogos de futebol nos meios TV e Rádio (FURIAN, 1997).

De acordo com Scharf (2010) o patrocínio vem ganhando destaque entre as ferramentas de marketing esportivo, especialmente no futebol. É definida como uma troca entre patrocinador e patrocinado (NETO, 2013; MATTAR; CAMPOMAR, 2011) onde um oferece dinheiro e outro uma alternativa de comunicação com tom menos comercial, mais natural e sutil

(CONTURSI, 2003¹⁴, apud THOMAZI, 2012, p.3). De acordo com Mattar e Campomar (2011), existem distintas modalidades de patrocínio (cultural, social, ecológica e esportiva), mas a esportiva é a atividade que mais recebe investimentos, sendo escolhida pelas empresas com o objetivo de potencializar e divulgar a marca junto à mídia. Podendo ser de clubes, equipes, eventos esportivos, competição (*title sponsor*), arenas (*naming rights*) e /ou atletas, ela é uma forma de desenvolver o negócio, mas também uma estratégia de comunicação, uma ferramenta de *Branding*, uma técnica de segmentação, posicionamento, vendas e relacionamento, sendo assim multi-funcional para uma empresa (NETO, 2013). Os benefícios mais apontados do patrocínio consistem na simpatia, reconhecimento e lembrança que torcedores criam pela empresa (SCHARF, 2010), assim como credibilidade que a instituição ganha (NETO, 2013) e divulgação que a marca recebe nas mídias (THOMAZI, 2012). O futebol é notícia e negócio para os meios de divulgação brasileiros, e, se as marcas estão no futebol e o futebol na mídia, as marcas estão nos veículos de comunicação também. Apesar da relutância que redes de TV e jornais tem em divulgar os colaboradores do evento, as marcas envolvidas no jogo acabam ganhando visibilidade nas imagens das mídias pela sua presença dentro do jogo em placares, campo, uniformes e camisetas de torcedores (NETO, 2013; SCHARF, 2010; THOMAZI, 2012). De acordo com Luppetti (2012), o patrocínio seria uma ação programada por encomenda, mas o que se percebe no futebol é que marcas que investem em times, campeonatos e atletas acabam aparecendo nos meios de comunicação de maneira espontânea, já que o futebol é a pauta da mídia.

Palastina (2007) afirma que o futebol no Brasil, em termos de exposição nos meios de comunicação, é um fenômeno, aparecendo em alguma mídia 365 dias por ano e fornecendo para os patrocinadores grande potencial de exposição. Em pesquisa realizada pela Informidia, em termos de exposição por esporte na mídia eletrônica, o futebol aparece em primeiro lugar [...] (BENAZZI, BORGES, 2009, p. 7).

E assim, pelo patrocínio, temos o merchandising editorial como resultado.

De acordo com as definições apresentadas por Sampaio (2003), Vernonezi (2009) e Feltrin (2011) o merchandising editorial é quando uma marca, produto ou serviço é apresentado para o consumidor de maneira indireta a partir de sua presença em um ambiente e contexto. Tanto Sampaio (2003) quanto Feltrin (2011) definem merchandising editorial o caso em que a marca aparece, é citada e/ou consumida dentro de uma narrativa de qualquer veículo de comunicação. Vernonezi (2009) considera qualquer forma de divulgar o produto fora do

¹⁴ CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003

formato de comercial tradicional, incluindo ações promocionais, testemunhos e eventos promocionais fora dos meios de comunicação. Eventos comunitários, artísticos, musicais e esportes que são apoiados ou criados por empresas acabam sendo espaço para divulgação de slogan, logo, cores e matérias promocionais da marca (SAMPAIO, 2003). Dentro de um mercado saturado de produtos em que anúncios tornam-se cada vez mais caros, Feltrin (2011) explica que esta é uma maneira de divulgar empresas que vem sendo uma opção para anunciantes que buscam novas formas de comunicação.

Percebe-se que portanto, através do marketing esportivo, se tem acesso ao patrocínio que acaba servindo como outras ferramentas: promoção de venda ao possibilitar a realização do jogo/evento; merchandising editorial ao apresentar produto de maneira indireta; e um anúncio no momento que busca afiliar-se aos sentimentos dos torcedores.

5 NA BUSCA DO GOL

Este capítulo tem o propósito de introduzir os métodos utilizados para a realização da pesquisa assim como de analisar os dados coletados. O objetivo deste trabalho é verificar como as marcas presentes em um jogo de futebol acabam repercutindo nas mídias, mas para executar esse estudo exploratório foi necessário seguir as fases metodológicas descritas por Lopes (1990) em *Pesquisa em Comunicação*.

5.1 Metodologia

Segundo a autora, antes de começar o estudo é necessário definir o objeto e problema de pesquisa, os quais já foram abordados no capítulo introdutório. Em seguida é adequado dar consistência e base ao problema a partir de uma revisão bibliográfica (capítulos anteriores). Mas, além disso, ao iniciar esse trabalho, foi necessário verificar estudos similares sobre futebol e comunicação para dar apoio à delimitação da pesquisa assim como ao método de análise a ser aplicado.

5.1.1 Estudos de apoio

Além de livros e artigos trazendo dados sobre futebol, marca, marketing e mídia, era interessante encontrar pesquisas mais específicas que relacionasse comunicação de marcas no futebol a sua repercussão nas mídias. Entre a variedade de trabalhos sobre o esporte, encontrou-se: pesquisa de conteúdo de anúncios impressos (NETO; HOFF, 2010 ; GABRIELLI; FELERICO; HOFF, 2008) e comerciais (FURIAN, 1997) de futebol, focando por vezes em uma marca específica (PEREIRA, 2011a, 2011b; PEREIRA; AMARO; HELAL, 2012); trabalhos sobre as imagens publicitárias geradas durante um evento, como Copa do Mundo (CAPRARO et al, 2011); reflexões sobre a relação mídia-futebol (PEREIRA, 2012; SAVENHAGO, 2011; ALVIN, 2009; PROCHNIK, 2010; GASTALDO, 2000b, 2003, 2005^a, 2005b, 2009); pesquisas sobre marketing esportivo (LIMA; SALIBA; BORGES, 2010; SCHARF, 2010; LUCENA; CASACA, 2013) e razões de uso do patrocínio (MATTAR; CAMPOMAR, 2011). Entre outros estudos, houve a dificuldade de achar uma pesquisa igual a qual se pretende realizar aqui. Entretanto foram selecionados alguns estudos que têm objetivos similares ou importantes para realização desta monografia.

Entre os diferentes trabalhos realizadas por Gastaldo (2000a, 2000b, 2003, 2005a, 2005b, 2009), “*O país do futebol*” *mediatizado: Mídia e Copa do Mundo no Brasil (2009)* tem o objetivo de analisar a relação entre mídia e o campeonato mundial de futebol. A partir de dados da Copa do Mundo de 1998, o autor analisa o papel da mídia na construção social do interesse pelo evento no país. Gastaldo (2009) argumenta que a mídia é um fato de grande influência na sociedade e que a Copa é um evento de enorme importância na nossa cultura, vinculado à mediação dos meios de comunicação, principalmente a televisão. De acordo com o autor, na Copa de 1998, a soma de porcentagem dos aparelhos ligados nos canais de transmissão dos jogos teve uma média de 94%. Dos canais analisados, a Rede Globo tinha índice/participação de audiência extremamente maior que as outras redes (Band, Manchete, SBT, Record). E após a vitória na semifinal “o ufanismo tomou conta na mídia” (GASTALDO, 2009, p.364). O autor destaca que jornais como *O Jornal Nacional* dedicaram em torno de 88-94% do seu programa ao futebol, sendo assim o telejornalismo saturou mais a mídia com a temática da Copa do que com comerciais. Ao final do estudo, conclui-se que além de um interesse pré-existente da população sobre o futebol, existe uma construção de interesse por parte da mídia e principalmente pelo telejornalismo. Em *Crônicas da Pátria Amada: Futebol e Identidades Brasileiras na Imprensa Esportiva*, Gastaldo (2005a) analisa os jornais impressos durante a Copa de 2002. Nesta pesquisa vale destacar que o autor enfatiza a grande repercussão que a escalção da seleção brasileira ganhou nos discursos da mídia impressa. Assim, em ambos estudos, o autor demonstra que o esporte adquire um bom espaço em meios variados de comunicação.

Há duas pesquisas que propõem fazer parte do que este trabalho tem como objetivo, trazendo portanto resultados interessantes para comparações posteriores. Baibich (2007) explora a presença do esporte amador nos jornais de Porto Alegre a partir de um levantamento quantitativo (centimetragem de imagens e textos) e qualitativo (questionários). O estudo foi feito no período de 20 a 26 de agosto do ano de 2007 (semana seguinte ao fim dos jogos pan-americanos) sobre os 5 jornais de maior circulação de Porto Alegre: *Zero Hora*, *Correio do Povo*, *Jornal do Comércio*, *O Sul* e *Diário Gaúcho*. Parte do estudo separa e calcula o espaço das imagens dos esportes nos jornais. Segundo o autor, a *Zero Hora* tem de terça a domingo um espaço de 6 a 8 páginas para esporte e na segunda-feira um caderno especial de 13 páginas. Comparado com seus concorrentes, a *Zero Hora* é o jornal que tem mais páginas para os esportes. Além disso, 68% (2531,24 cm²) das imagens esportivas do jornal são dedicadas ao futebol. *Correio do Povo*, *O Sul* e *Diário Gaúcho* têm uma porcentagem maior de imagens desse esporte em suas páginas, mas em questão de cm² acaba sendo menor. Em todos os jornais

percebe-se que o futebol predomina em 75%, provando que há preferência por essa atividade esportiva.

O segundo estudo foi divulgado em um artigo por Ghisleni, Hollerbach e Lopes (2009). As autoras buscaram analisar a presença das marcas durante a transmissão de dois jogos do *Gaúcho* de 2008, sem envolver jornais e noticiários de diferentes mídias. Primeiramente foi feita uma revisão bibliográfica para na sequência contextualizar e descrever o Campeonato Gaúcho de 2008. Posteriormente uma pesquisa qualitativa foi realizada a partir da análise de conteúdo. O trabalho listou e cronometrou todos os espaços publicitários e as marcas presentes na transmissão do pré-jogo, jogo e intervalos. Placas no estádio, vinhetas, comerciais, assinaturas e chamadas foram os materiais analisados. Marcas aparecem em entorno de 10 minutos através de comerciais e vinhetas de patrocínio, mas 39 minutos através da presença no campo, nas placas, nos uniformes e no campo. A pesquisa conclui que o espaço publicitário tanto na TV quanto no campo está sendo utilizado intensamente, aparecendo claramente visível 28 marcas em 21,89% do tempo.

Além de jogos de futebol terem uma grande visibilidade na televisão e nos noticiários de diferentes mídias, marcas que estão dentro do jogo de futebol tem uma visibilidade nos meios de comunicação. Com a pouca quantidade de estudos que exploram mídia e futebol (GASTALDO, 2005b), há uma escassez de trabalhos que aprofundam o tema da presença das marcas nas mídias através do esporte, evidenciando assim uma necessidade e oportunidade de estudo. Mas para explorar esse tema, foi necessário antes delimitar o material de análise, seguindo para a etapa seguinte de pesquisa (LOPES, 1990).

5.1.2 Delimitação do estudo

A delimitação do universo de investigação consiste no conjunto de unidade que se torna fonte de informação (LOPES, 1990). Este estudo terá foco em analisar o jogo da final do Campeonato Gaúcho, 1º Divisão, em 3 canais de comunicação do grupo RBS. De acordo com a Federação Gaúcha de Futebol¹⁵, os jogos começaram no dia 18 de Janeiro, tendo a final em 13 de Abril. A última partida do campeonato¹⁶ contou com a participação do Grêmio Foot-Ball

¹⁵ Tabela do Gaúcho. Disponível em <http://www.fgf.com.br/public/uploads/modulos/534709ff5d309TABELA_-_GAUCH%C3%83O_-_2014.pdf>. Acesso em: 30.04.2014

¹⁶ Final da 94ª edição do Campeonato Gaúcho. Jogo em que o Sport Club Internacional torna-se campeão do Rio Grande do Sul pela vitória de 4 a 1 sobre o seu rival Grêmio.

Porto Alegre e Sport Club Internacional. Ambos times destacam-se no Sul do país e no Brasil pela grande quantidade de conquistas municipais, regionais, nacionais e internacionais em seus anos de história¹⁷. Tanto o campeonato quanto ambos clubes atraem patrocinadores. O *Gaúcho* é patrocinado oficialmente pelas seguintes marcas: *Chevrolet*, *CR Diementz*, *Penalty*, *Aplub*, *Capemisa Seguradora* e *Farmácias São João*¹⁸. *Barrisul*, *Unimed*, *Tramontina* e *Tim* patrocinam ambos times, sendo os uniformes do Grêmio fornecidos pela *Topper* e do Sport Club Internacional pela *Nike*.

Como a pesquisa consiste em observar a maneira pela qual as marcas que estavam no estádio acabam aparecendo na mídia, a delimitação consistiu em investigar meios imagéticos do grupo RBS, o qual é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do país e a maior afiliada da Rede Globo¹⁹. Propõe-se coletar imagens da partida sobre cinco pontos de vista:

- 1) *Estádio*: dentro do estádio Centenário de Caxias no dia do jogo.
- 2) *Transmissão da partida*: transmissão ao vivo do jogo no canal RBS.
- 3) *Noticiário da partida*: noticiários televisivos regionais transmitidos pela RBS na segunda após o jogo: *Bom Dia Rio Grande*, *Jornal do Almoço*, *Globo Esporte* e *RBS Notícias*.
- 4) *Noticiário Impresso*: *Jornal Zero Hora* da segunda após o jogo.
- 5) *Noticiário Online*: notícias do site *ClicRBS* geradas no dia 13 logo após o final da partida.

A técnica de variar de meios possibilita uma análise mais completa para a proposta do trabalho. Porém, como as mídias têm diferentes características, o método de análise modifica em alguns detalhes de acordo com o material.

¹⁷ Títulos Grêmio. Disponível em: <http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=id_869&language=0>. Acesso em: 30.04.2014

Títulos Internacional. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=1&setor=2&secao=40>>. Acesso em: 30.04.2014

¹⁸ Disponível em: <<http://www.fgf.com.br>>. Acesso em: 30.04.2014

¹⁹ Quem Somos. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/quem-somos/o-grupo-rbs/>>. Acesso em: 30.05.2014

5.1. 3 Método de análise

A descrição dos dados coletados será feita de maneira objetiva, aplicando-se aqui a *Análise de Conteúdo*. De acordo com Duarte e Barros (2005), esse procedimento de análise permite que pessoas diferentes tenham as mesmas conclusões, já que a orientação é exploratória e ligada a fenômenos reais. A perspectiva é quantitativa no momento que busca coletar de maneira numérica a frequência das marcas nos meios de comunicação, porém é também qualitativa no momento que busca verificar padrões que influenciam nos dados quantitativos.

Cada meio tem suas características próprias e, portanto, a organização dos dados coletados também será feita de maneira distinta:

- 1) *Estádio*: realização de fotos do estádio com o objetivo de observar onde as marcas estão dentro do *Centenário*. Dessa maneira cria-se uma referência para as análises da aparição das marcas nas mídias.
- 2) *Transmissão da partida*: o jogo será analisado sob o objetivo de observar quais marcas que aparecem em quais locais e por quanto tempo. O controle será feito por anotações em uma tabela no excel, pela qual será informado por quantos segundos que uma marca apareceu em que específico local (uniformes, gramado, torcedor, placares), conforme o exemplo abaixo (Tabela 1):

Tabela 1 – Exemplo de tabela para a análise das imagens televisivas

Início	Fim	Tempo total	Placar lateral	Placar atrás do gol	Gramado	Uniformes dentro do campo	Torcedor	Outros placares no campo
00:07	00:10	00:03	Fatal					
00:10	00:12	00:02				São João		

Fonte: elaborado por autor

É válido observar que somente as marcas que aparecem com clareza de leitura serão anotadas. Por vezes marcas aparecem por um segundo são contadas pois são mostradas de maneira clara na tela para o espectador. Em outros casos marcas aparecem por mais tempo, mas como ficam ilegíveis (por distância e/ou movimento da câmera e/ou jogador), a imagem é descartada da contagem.

- 3) *Noticiário da partida*: será cronometrado quantos minutos do noticiário são dedicados a esportes e quanto desse espaço ao futebol. Dentro disso será analisado a porcentagem dedicada ao *Gauchão* e o tempo em que imagens do jogo são apresentadas ao espectador. Essas imagens serão analisadas da mesma maneira que a transmissão da partida (Tabela 1), buscando descobrir quais, por quanto tempo e onde as marcas aparecem com maior frequência.
- 4) *Noticiário Impresso*: Nas páginas do jornal *Zero Hora* será analisada a porcentagem dedicada aos esportes e, mais especificamente, ao futebol. Dentro da área para o futebol, as imagens exclusivas do dia da partida no estádio serão estudadas ao detalhe. Além de contabilizar quantas, quais e onde as marcas estão presentes, será feita uma análise do espaço em cm² reservado para imagens do futebol e das marcas. Só serão consideradas marcas que estão nítidas e legíveis. Nomes de empresas que estão pela metade serão desconsideradas, porém, se só faltar uma letra e a identificação visual estiver bem clara, a logo entrará na lista de marcas presentes no jornal.
- 5) *Noticiário Online*: Essa etapa irá verificar quantas notícias foram geradas no canal *ClicRBS* no dia após o jogo e quantas dessas reportagens tem uma imagem da partida no corpo do texto. A partir disso será anotado quais marcas aparecem e em que locais. Aqui não será analisado o espaço em cm², pois o tamanho das imagens muda conforme a tela que as notícias são lidas. Da mesma maneira que no *Jornal Impresso*, somente marcas nítidas serão consideradas.

As informações serão organizadas e classificadas para descobrir qual é o tempo e espaço ocupado por quais marcas em que locais dentro do campo. Por fim será dado o encaminhamento à interpretação dos dados (Lopes 1990), com o objetivo de entender, refletir, discutir e chegar à uma conclusão sobre as informações estudadas. A seguir, o subcapítulo encarregado pela descrição dos resultados obtidos.

5.2 Discussão dos dados coletados

As imagens geradas pelos meios de comunicação a partir da final do *Gauchão* demonstram não somente o jogo em si, mas também a torcida, as cidades e as mudanças que o evento proporciona. Percebe-se claramente que o futebol é mais que um jogo, sendo um ritual e uma manifestação cultural. Pessoas revelam-se dentro de sua comunidade imaginária (DAMO, 2001) colorada ou gremista pelo uso de símbolos, músicas e cores (Figura 1). E assim, como Gumbrecht (2007) argumenta, cria-se um espaço onde torcidas cantam, gritam, pulam, e demonstram sua emoção, excitação e sentimentos (Figura 2).

Figura 1 - Torcedor colorado



Figura 2 - Torcedores gremistas



Fonte: *ClicRBS* – Notícias Gre-Nal

Como nos estudos de Giulianotti (2002) e Marcarenhas (2005), no *Grenal* pode-se ver que: as cores e os símbolos dentro do estádio identificam o pertencimento a um clube; conflitos de torcida são representados pela separação do espaço nas arquibancadas; a geografia local das cidades é mudada pela presença da multidão em um local que não tem o costume de abrigar uma grande quantidade de gente (Figura 3).

Figura 3- Rua no dia do jogo



Fonte Figura 1 e 2: *ClicRBS* – Notícias Gre-Nal

A popularidade nas ruas acaba contaminando os meios de comunicação também. Além da transmissão televisiva, o esporte atinge os noticiários televisivo, impresso e online. Dentro de 1h45min após a final do jogo, o *ClicRBS* publicou 10 matérias sobre o *Gauchão*, o que seria em torno de 1 matéria a cada 10min 30seg; A *Zero Hora* do dia 14 dedicou 14 páginas da edição para a final do campeonato; da 1h 57min 11sec analisados de jornais, 33% (38min 45sec) foram sobre o jogo.

A razão para essa quantidade de informação pode estar ligada ao fato de futebol ser um assunto de grande interesse da população brasileira que desperta sentimentos, sendo conseqüentemente uma grande possibilidade de lucro para meios como Savenhago (2011) e Thomazzi (2012) comentam. A presença do campeonato também pode estar ligada ao fato de o jogo servir como *pão de circo* nos meios de comunicação para que a população esqueça das tensões do país (GIULIANOTTI, 2002). Independente do motivo, é importante olhar com mais atenção não somente ao fato do jogo repercutir nas mídias em grande volume, como também as conseqüências que esse fenômeno gera. Como já dito anteriormente, este estudo busca explorar uma dessas conseqüências: a presença da marca nas mídias através da divulgação das imagens do jogo.

5.2.1 Transmissão do *Gauchão RBS*

As primeiras imagens do jogo são geradas pela transmissão ao vivo da partida na TV, e, portanto, essa é a primeira oportunidade que as marcas têm em se manifestarem nos meios de comunicação. Além do jogo em si, o qual no caso do Grenal durou em torno de 1h 34min, também há a hora do intervalo (9min 10sec), os minutos iniciais (12min 41sec) e finais da comemoração dentro do estádio (23min 29sec). Ao todo são 2h 19min 47sec de transmissão ao vivo sem os comerciais.

Na busca de momentos em que marcas aparecem, uma análise detalhada das imagens pré- às pós-jogo foi realizada. Através da tabela apresentada na metodologia (Tabela 1), analisou-se por quanto tempo, onde e quais marcas aparecem. Durante 1h 5sec, 33 marcas estiveram visíveis na transmissão. Tempo e quantidade maior que o estudo de Ghisleni, Hollerbach e Lopes (2009). Em 46% desse tempo logomarcas apareciam através de sua presença nas camisetas, em 35% nos placares laterais, 18% em placares atrás da goleira e 15% dividido entre roupas de torcedores, palco de premiação entre outros meios. Por mais que a TV busque não mostrar as marcas, é inevitável a repercussão nas mídias conforme a discussão dos

autores (NETO, 2013; SCHARF, 2010). Isto ocorre devido ao fato de marcas inserirem-se em todo espaço possível do campo: gramado, jogadores, árbitros, treinadores, cadeiras, placares, torcedores entre outros objetos inseridos no estádio com o objetivo único de divulgação (bolas infláveis e carros). A presença constante e volumosa de marcas faz com que o consumidor relacione uma organização a sua experiência do jogo e futebol, sendo, de acordo com as ideias de Sampaio (2002), a criação de uma vivência entre consumidor e produto.

A Tabela 2 traz a relação das 33 empresas (em ordem alfabética) e o respectivo tempo que sua identidade visual aparece para o espectador através da transmissão completa da RBS. Mesmo a logomarca não sendo a marca em si, somente ela assegura o reconhecimento da empresa no estádio. A representação visual é a responsável pela comunicação da organização (HEILBUNN, 2002) dentro do mundo do futebol e, portanto, na final do Campeonato Gaúcho.

Tabela 2- Marcas presentes nas imagens da transmissão do jogo

n°	Marca	Tempo	n°	Marca	Tempo
1	Alumierra	00:00:08	18	Pado	00:02:54
2	Aplub	00:02:49	19	Panvel	00:01:08
3	Banrisul	00:22:59	20	Penalty	00:00:23
4	Caderone	00:00:44	21	Chevrolet Onix	00:08:23
5	Camp-Chocolates	00:03:12	22	Rebook	00:00:02
6	Campemisa	00:01:36	23	São João	00:06:17
7	Claro	00:10:26	24	Sil	00:08:25
8	CR Diementz	00:06:00	25	Tim	00:00:05
9	Dacar	00:00:31	26	Topper	00:01:06
10	Fatal	00:09:41	27	Tramontina	00:09:35
11	Fisk	00:00:45	28	Unimed	00:06:52
12	Ford-1119	00:03:48	29	Vibe	00:00:49
13	IMX	00:01:34	30	Viva FM	00:00:05
14	Locanex	00:00:06	31	Weber	00:00:29
15	Multishow	00:00:06	32	1010am	0:00:10
16	Net	00:00:05	33	51 Boa Ideia	00:01:56
17	Nike	00:09:07			

Fonte: elaborado autor

Percebe-se que poucas organizações buscam evidenciar seu produto (*Camp-Chocolares; Ford-Novo cargo 1119; Chevrolet-Onix*), mostrando que, conforme discute Neumeier (2008) e Vásquez (2007), a marca, realmente vai além do serviço da empresa. É mais importante passar uma mensagem através de sua presença em um espaço do que divulgar o que busca vender.

Relacionado ao tempo de aparição das marcas, foi verificado que há 4 fatores que influenciam na aparição da marca na TV: 1) Objetivos das imagens 2) Quantidade de vezes que a logomarca está presente dentro do estádio. 3) A localização da logomarca no estádio. 4) Formato da logomarca: cor, tamanho, tipografia e combinação símbolo/letra.

1) Objetivo das imagens

Nos minutos antes do jogo, as imagens do campo focam na preparação dos jogadores, motivo pelo qual as marcas que aparecem estão em mais de 50% dos casos nos uniformes dos jogadores. O mesmo ocorre nos minutos pós-jogo, nos quais o foco está na comemoração do time que ganhou o título. Em ambos casos marcas estão presentes nas imagens em 30% do tempo.

Figura 4 - Momentos antes do jogo



Figura 5 - Comemoração título



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

A porcentagem muda drasticamente no intervalo, em que marcas estão somente em 14% do tempo. O motivo para isso está no fato de haver o predomínio de conversas e comentários de apresentadores e torcedores debatendo sobre o que passou e o que virá a acontecer na partida (Figura 6).

Figura 6 - Comentários intervalos *Gauchão*



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Já durante o jogo, as logomarcas das empresas estão presentes em sua maioria nos placares laterais (43%). A razão para isso está no predomínio de imagens aéreas (Figura 7), as quais mostram a jogada do time todo. Às vezes há a necessidade de apresentar ao detalhe para o espectador o que ocorreu (Figura 8), causa pela qual marcas em uniformes também acabam sendo destacadas durante o 1º e 2º tempo.

Figura 7- Imagem aérea da partida



Figura 8 – Imagem das jogadas de perto



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

2) Quantidade de vezes que a logomarca está presente dentro do estádio.

Maior o número de inserções no campo, maior a probabilidade de visibilidade na televisão. A empresa *Claro* está presente tanto em placares laterais, atrás da goleira e no gramado, aparecendo conseqüentemente mais que *Fatal* e *Sil*, as quais se encontram somente em placares. Porém, ambas marcas, *Fatal* e *Sil*, estão mais presentes que *Dacar*, *Panvel*, *Vibe*, *Weber* entre outras empresas que estão visíveis somente através de um placar no campo. *São João*, *CR Diementz* e *IMX* estão no uniforme do juiz e dos dois árbitros assistentes, mas em quantidades diferentes. *IMX* está gravado no uniforme duas vezes, enquanto os outros logotipos três vezes, influenciando assim também no tempo de aparição. *Banrisul* também está duas vezes na camiseta de todos os jogadores, aparecendo em uma quantidade maior que qualquer marca na camiseta dos três árbitros.

Mas o número de vezes não se mostrou sendo o fator único e essencial que interfere na presença da marca na televisão. Influencia, claro, mas não define. Tanto *Banrisul* quanto *Unimed* estão presentes duas vezes na camiseta de jogadores, no entanto *Banrisul* aparece por um tempo maior. A logo da *Tramontina* está estampada três vezes no uniforme de ambos times e tem uma visibilidade menor que *Banrisul*. *Nike* está presente nos uniformes do time colorado

tanto quando *Topper* no dos gremistas, contudo há uma diferença grande no tempo de aparição conforme Tabela 2. O mesmo ocorre com *Aplub* e *Campemisa*, ambos em placares, bolas infláveis e palco de premiação, porém *Aplub* é reconhecível na tela da TV por um tempo maior. *Fatal* está presente somente nos placares enquanto *Tramontina* em todas as camisetas e ambas aparecem por, praticamente, mesmo tempo. Por esse motivo conclui-se que há mais fatores influenciadores na aparição na TV além da quantidade da representação visual da empresa presente no estádio.

3) A localização da logomarca no estádio

As marcas que mais aparecem estão nos meios que mais são destacados durante o jogo pelas câmeras: *Banrisul*, *Claro*, *Fatal*, *Tramontina*, *Nike* e *Sil*. *Banrisul*, *Tramontina* e *Nike* estão presentes no uniforme dos jogadores enquanto as outras estão nos placares laterais e perto da goleira.

Em questão de uniformes, vale observar que não influencia somente o fato de estar no corpo do jogador, mas também em qual local da camiseta ou calção. *Banrisul*, *Tramontina* e *Unimed* aparecem em ambos uniformes do Grêmio e Internacional. A presença da marca *Banrisul* através de seu placar atrás da goleira mais na lateral é praticamente inexistente (menos de um minuto), quando comparada com a sua visibilidade pela camiseta (22 minutos). *Tramontina* e *Unimed* têm valores de aparição bem menores, sendo parte da razão ligada à localização das duas marcas no uniforme (e não número de vezes que estão estampada na camiseta). A logomarca da *Tramontina* está embaixo do número do jogador e na manga, ambos locais que tem sua visibilidade dificultada com qualquer movimento do jogador (Figura 9). Além disso, seu logo na vertical dificulta a leitura rápida. Porém, mesmo assim, aparece mais que *Unimed*, pois esta só se encontra na parte de trás do uniforme, tendo que a câmera filmar necessariamente um único ângulo do jogador para destacar a marca. Além disso, *Unimed* está no calção e na parte de baixo da camiseta, e que, por vezes, a camiseta esconde a logomarca no calção, deixando visível somente uma vez o nome da empresa (Figura 9). Assim, o destaque e localidade de gravação da logomarca *Banrisul* influenciam a aparição da marca por tantos minutos na televisão.

Figura 9 – Uniforme jogador Internacional costas



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Nike e *Topper* também estão na frente da camiseta e no calção dos jogadores. Porém o fornecedor de uniforme do Internacional aparece bem mais que do Grêmio, não só pelo tamanho e formato (que serão discutidos mais adiante) da logomarca, mas, principalmente, por *Topper* estar em uma camisa listrada e *Nike* em uma lisa. A camiseta do Internacional facilita visibilidade da marca em comparação a tricolor do (Figura 10).

Figura 10 – Camiseta Internacional x Camiseta Grêmio



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Uniformes de juízes e outros árbitros (Figura 11) também tem uma boa visibilidade, mas não tanta como as marcas do uniforme dos jogadores. O motivo para isso está ligado ao fato de que o foco das gravações são as jogadas e os jogadores, e não os árbitros na partida.

Figura 11 – Uniforme árbitro



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Os placares laterais eletrônicos mudam constantemente de imagem, exceto no meio do campo, onde *Onix/Chevrolet* fica permanente (Figura 12). Por isso a empresa ganha uma boa visibilidade assim como placares fixos de Fatal, Sil e Claro perto do gol. Fisk, Dacar, Weber e Vibe aparecem somente nos placares laterais, porém, com a mudança constante das logomarcas (Figura 12), acabam ficando por um tempo muito curto no campo e na transmissão televisiva.

Figura 12 – Sequência de imagens do placar lateral com marca *Chevrolet-Onix*



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Conforme podemos ver nas Figuras 13 e 14, marcas atrás da goleira, mas mais para as laterais (*Panvel, Penalty, Aplub, Campemisa*) não ganham tanta visibilidade como as que estão exatamente atrás (*Sil, Fatal, Pado*). A razão está ligada ao fato de que a câmera tem que capturar uma imagem mais aberta para a aparição de logomarcas perto do escanteio. Como a ação ocorre com mais frequência centralizada no gol, nem sempre o ângulo das imagens é suficientemente aberto para capturar todas as logomarcas.

Figura 13 – Imagem aberta goleira**Figura 14** – Imagem fechada goleira

Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Ford-Novo cargo 1119 e *Camp-Chocolates* estão mais para o lado dessa região desvantajosa, porém, como também estão nos placares laterais, aparecem mais que *Panvel*, *Penalty Aclub* e *Capemisa*. *Aclub* e *Capemisa* estão presentes no pódio de premiação junto a *Chvrolet*, o que influencia em alguns minutos a mais na televisão. A presença de ambas marcas (*Aclub* e *Campemisa*) nas bolas infláveis geram pouquíssima visibilidade na transmissão. Ainda mais no Centenário, cuja iluminação dificultava leitura da marca (Figura 15).

Figura 15 – Bola de ar *Capemisa* escanteio

Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Marcas fora do gramado (*Alumiserra*, *Net*, *Radio AM*, *Viva Fm*, *Caderode*) têm pouquíssima repercussão nos meios, aparecendo somente quando a câmera foca por um bom tempo o local pela presença de um jogador ou técnico por perto (Figura 16 e 17).

Figura 16 – Caderode



Figura 17 - Alumiserra



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Mas algumas logomarcas, além de estarem em mesma quantidade e nos mesmos locais aparecem por tempos bem diferentes, como *Panvel* e *Penalty*, *Aplub* e *Capemisa*, *Nike* e *Toppe*, *Camp* e *Ford*. Esses entre outros casos são influenciados não mais só pela localidade e quantidade no campo, mas também pelo formato de logomarcas.

4) Formato da logomarca da empresa

A combinação tamanho, cores, tipografia e elementos do símbolo têm influência na aparição da logomarca na televisão.

Tamanho influencia na questão de facilitar a leitura. Percebe-se isso claramente quando comparamos *Tramontina*, *Unimed* e *Banrisul*. A partir de uma certa distância o logotipo da *Tramontina* não é mais visível enquanto *Banrisul* e *Unimed* são claramente perceptíveis pelo espectador (Figura 18).

Figura 18 – Tamanho logotipo *Banrisul* x *Tramontina*



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

O mesmo ocorre com a *Tim*, cujas letras pequenas impossibilitam a leitura e dificulta o reconhecimento da marca (Imagem 19).

Figura 19 – Tim



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

No caso da *Tim*, a dificuldade de leitura também é prejudicada pela cor da logomarca que não contrasta com seu fundo. A contraposição de cores entre tipografia/ícone com o fundo influencia na identificação da marca também. Como exemplo temos a marca *São João*, *CR Diementz* e *IMX*, todas presentes no uniforme dos árbitros. Há um bom contraste na aplicação da marca *São João* e da *CR Diementz* com fundo branco, mas a mesma visibilidade não é adquirida no caso da *CR Diementz* com fundo amarelo (Figura 20). O pior contraste encontramos na parte da frente da camiseta com a marca *IMX*, onde branco e cinza dificultam o destaque para as marcas. O mesmo ocorre no uniforme cinza do goleiro do Internacional (Figura 20).

Figura 20 – Sequência de imagens: contraste tipografia e fundo logo



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Além de facilitar a leitura e distinção da marca, a combinação de cores também facilita a identificação da organização, como exemplo temos *Camp-Chocolates* e *Ford-Novo cargo 1119*. No caso da empresa de veículos *Ford* percebe-se que, assim como *Camp*, há um destaque maior para seu produto do que para sua marca. Porém, na empresa de alimentos ambos logo *Camp* e produto *Chocolates* estão em um mesmo fundo amarelo (Figura 21), dando claramente a entender que fazem parte do mesmo layout. Já no caso da *Ford* ocorre o oposto. Parte é azul e outra parte vermelha, tendo também fontes bem distintas uma da outra (Figura 22). Essa oposição de cores e tipos pode dificultar a conexão do produto-marca pelo consumidor.

Figura 21 – Logomarca *Camp-Chocolates*



Figura 22 – Logomarca *Ford- Novo Cargo1119*



Fonte: elaboradas pelo autor

Aplub e *Capemisa* aparecem praticamente sempre juntas, com mesmos tamanhos e contraste de cor, mudando somente a tipografia. *Aplub* tem letras mais grossas e é facilmente legível à distância. Já a tipografia muito fina da *Capemisa* dificulta a leitura da logomarca (Figura 23). Ao comparar *Penalty* e *Panvel*, vê-se o mesmo problema (Figura 24).

Figura 23 – Palco premiação



Figura 24 – *Penalty* e *Panvel*



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

A identidade visual de *51 - Boa Ideia* é prejudicada muitas vezes pela sua tipografia muito fina; Ford por ser uma fonte bem curvada (Figura 25); Chevrolet pelas letras muito juntas (Figura 25).

Figura 25 – Tipografia *Ford*



Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Assim, em geral, percebe-se que tipografias muito finas, curvadas, com serifa e com espaçamento pequeno entre letras, dificultam a leitura e reconhecimento da marca.

A imagem visual que representa a empresa pode ser tanto um símbolo quanto uma palavra, mas em todos os casos, quanto mais simples, mais fácil de identificar a organização no campo. Ambas *Nike* e *Topper* ocupam um espaço pequeno no uniforme, entretanto o icotipo da *Nike* é reconhecida rapidamente pela sua simplicidade e a logomarca mista da *Topper* dificulta a identificação. Algumas marcas ainda optam por, além de nome/símbolo, apresentarem-se por grandes frases, como o caso da marca *Weber* (Figura 26). O fato de não haver destaque em uma única palavra ou imagem, mas sim em uma frase, aumenta a dificuldade de reconhecimento rápido da marca. *Claro* e *Fisk* também inserem frases, porém *Claro* ainda aparece em outros locais e *Fisk* tem uma logomarca simples, forte que é destacado na maioria das vezes ao invés do texto (Figura 27).

Figura 26 – Placar lateral *Weber***Figura 27-** Placar lateral *Fisk*

Fonte: Imagens televisivas da transmissão RBS

Pode ser concluído que nas imagens televisivas que: se a marca é muito pequena há dificuldade de reconhecimento; o contraste de cores entre letra, símbolo e fundo são essenciais; tipos simples, retos, sem serifa e mais grossos são mais fáceis para leitura. Portanto logomarcas adequadas não dependem somente do fator tamanho, cor, forma e tipografia, mas do conjunto de todos. Bons exemplos são: *Sil*, *Aplub*, *Nike* e *Camp*. Os três primeiros representam empresas de maneiras diferentes. *Sil* é formado por nome e símbolo; *Aplub* só pelo nome; *Nike* só pelo símbolo. *Camp-Chocolates*, além de apresentar a empresa, divulga também o seu produto em uma identidade visual simples. Apesar de apresentarem de maneira visualmente distintas, todas essas logomarcas tem um bom contraste de cores, símbolos simples e tipografias retas, grossas e com bom espaçamento entre as letras, o que realmente possibilita uma boa diferenciação da marca como Schmitt (1998) argumenta que o estilo de expressão faz pela organização.

5.2.2 Noticiário online *ClicRBS*

A Figura 28 demonstra que, logo após o término da final do Campeonato Gaúcho, 10 noticiários na primeira 1h 45min (das 17h53 até 19h38) foram escritos. Das 10 reportagens, 10 contém imagens do dia de dentro do estádio.

Figura 28 –Noticiários *ClicRBS* dia 13 de Março



Fonte: Print Screen da página *ClickRBS*- Notícias Gre-Nal

Conforme as figuras 29 e 30, todas as 10 imagens divulgadas focam nos atores do espetáculo: Jogadores e Técnicos.

Figura 29 – Jogador Colorado



Figura 30 – Técnico Grêmio



Fonte: *ClicRBS* – Notícias Gre-Nal

Jogadores estão presentes em 9 imagens e técnicos em 2. Ambos são as “estrelas do jogo”, os líderes que conduzem o time à vitória ou à derrota. Eles são as criaturas divinas do jogo e das torcidas, predominando a pauta da mídia e sendo assim os “Olimpianos” de Morin

(2008). A comemoração de gol ou da vitória é tema de sete imagens, as outras três são de jogadas e uma do técnico do Grêmio. Por esse motivo, todas as marcas que aparecem nas imagens são aquelas presentes no uniforme de jogadores e técnicos. Exceto duas fotos, todas as outras oito têm uma marca presente. Ao todo há a aparição de vinte logomarcas de cinco empresas (Tabela 3).

Tabela 3 – Logomarcas nas imagens online

Marca	Vezez que aparece
Banrisul	9
Tramontina	5
Unimed	3
Nike	1
Topper	2
TOTAL	20

Fonte: elaborada pelo autor

Banrisul acaba tendo uma maior repercussão como na transmissão da TV por ocupar um espaço grande em ambos lados do uniforme dos jogadores dos dois times. *Unimed* e *Tramontina* aparecem menos por não estar na parte da frente da camiseta. Além disso, conforme a posição do jogador, a marca *Tramontina* na manga fica ilegível (Figura 31). Na maioria das imagens que *Nike* teria a possibilidade de aparecer, os jogadores estão comemorando e sua expressão corporal acaba dificultando a visualização da gravação no peito do jogador (Figura 31).

Figura 31 – Comemoração capitão Internacional



Fonte: *ClicRBS* – Notícias Gre-Nal

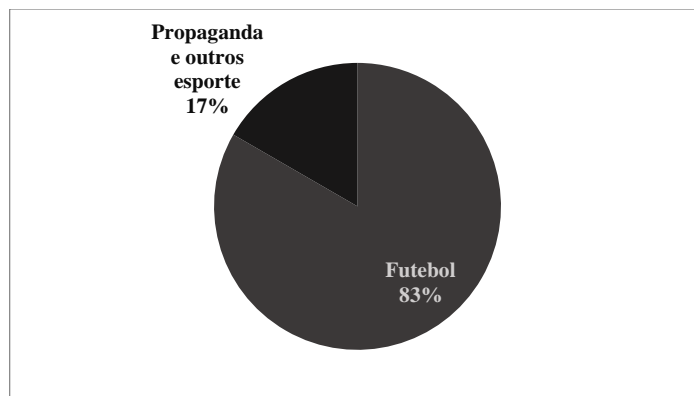
Logomarcas em placares, gramado e torcida no estádio não estão presente em nenhuma das imagens disponíveis no corpo das notícias online. Além das decisões dos jornalistas em escolher as imagens a serem divulgadas e do número de vezes que a logo está presente, a leitura e visibilidade das marcas em imagens da internet é diretamente ligada a localidade no estádio e nem tanto influenciada pelo contraste de cores, tamanho e tipografia como ocorre na TV. A causa para isso está no fato de no site de notícias as imagens serem estáticas enquanto na televisão temos o movimento de câmeras e jogadores para dificultar a leitura e reconhecimento da marca.

5.2.3 Noticiário impresso Zero Hora

A edição do jornal *Zero Hora* de segunda-feira, 13 de março, é composta por 76 páginas: contra capa, capa, 38 páginas de assuntos variados (política, economia, mundo, tempo), 12 de cultura/arte e 24 do caderno *ZH Esportes*. Anúncios de página inteira ou meia acabam ocupando um bom espaço no jornal, portanto também foram contadas, sendo 12,5 no caderno geral e 1,5 no de *ZH Esportes*. A capa traz chamadas para distintas matérias, mas no todo predomina a imagem da final do *Gauchão*. Dessa maneira 31% do Jornal é direcionada aos esportes, 16% a arte, 18% a propaganda e o restante (35%) para temas variados (Figura 33).

Dentro do caderno de esporte, 20 páginas são dedicadas a somente futebol, sendo o restante dividido em propagandas (1,5p.) e outros esportes (2,5 p.) como vôlei, *Stock Car* e *Fórmula Truck* (Figura 32).

Figura 32 – Espaço dedicado ao futebol no *ZH Esportes*



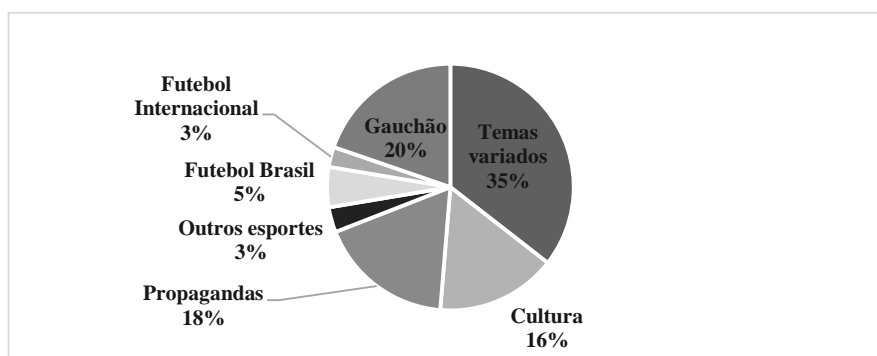
Fonte: elaborada pelo autor

Apesar do estudo de Baibich (2007) analisar mais de uma edição da Zero Hora e assim perceber uma variedade maior de esportes no final do seu relatório, o autor também percebe

que há um predomínio de imagens e texto de futebol sobre outros esportes como automobilismo, vôlei, basquete entre outros.

O regionalismo prevalece drasticamente na pauta da mídia impressa, podendo assim relacionar ao estudo de Gastaldo (2009) em que o futebol acaba refletindo questões como bairrismo. Dentro das páginas de futebol, 70% é dedicado ao *Gauchão*, 20% ao futebol Nacional e 10% Internacional. Comparando com toda a edição, o campeonato gaúcho está presente em 20% do jornal, logo nem política, mundo, economia, entre outros assuntos predominam no noticiário impresso (Figura 33).

Figura 33 – Espaço do *Gauchão* no *ZH Esportes*



Fonte: elaborada pelo autor

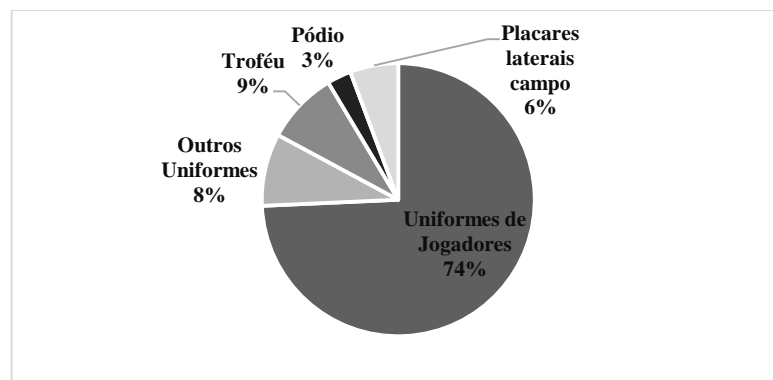
Sendo a final do campeonato um assunto predominante no noticiário impresso, as folhas acabam trazendo muitas fotos do jogo. Assim partimos para a próxima etapa da análise, cujo objetivo é investigar mais as imagens e, conseqüentemente, as marcas presentes nesse espaço.

As 15 páginas que falam do *Gauchão* (caderno *ZH Esportes* e capa) tem uma/ou parte de uma imagem relacionada ao evento do dia 13. Somente duas páginas trazem fotos fora do estádio (imagem da escalação do time e de jogadores no vestiário) e o restante são imagens no campo durante o jogo ou na comemoração do título. Uma página do jornal tem 32,5cm x 26cm disponíveis para imagem e/ou texto, o que é um total de 845 cm². Multiplicando 845 cm² pelas 15 páginas são 12675 cm². Todas as imagens feitas no dia do jogo dentro do campo de futebol foram medidas e conclui-se que as 11 fotos ocupam um total de 4801, 2 cm². Dessa maneira, quase 30% do caderno de esporte é ocupado por imagens e, mesmo não sendo mais que metade, é um espaço significativo dentro do jornal.

Das 11 imagens nas 13 páginas, 10 têm marcas presente e claramente visível. Nessas 10 fotos temos 35 vezes a aparência de 9 marcas. *Banrisul* aparece 10 vezes, *Tramontina* 9, *Nike*

5, *Topper* 3, *Unimed*, *Aplub* e *Chevrolet* 2 e *Schin* e *Fatal* 1. Essas marcas estão distribuídas em cinco locais distintos: uniformes jogadores e técnico, troféu, placar lateral e pódio. Marcas não aparecem em uniforme dos árbitros, roupas de torcedores, mídias alternativas (bolas, carros), placares atrás da goleira e atrás da torcida. Assim como no noticiário online, as duas marcas que mais aparecem nas folhas do jornal diário são *Banrisul* e *Tramontina*. *Nike* acaba aparecendo mais que *Topper* por estar na camisa do time vencedor e não por questões de estética como na transmissão da TV. *Nike* também aparece mais que *Unimed* por estar na frente da camiseta do Internacional, a qual recebe um destaque maior no jornal e nas outras mídias quando comparada com a parte de trás do uniforme. A maior diferença entre as imagens da internet e do jornal é que as online focam mais em um único indivíduo, enquanto as off-line são de ângulos mais abertos, aparecendo mais participantes do time, torcida, imprensa. Por esse motivo, marcas acabam aparecendo em mais locais e sendo mais variadas. Mas ainda não tanto como ocorre na transmissão do jogo. No ranking de locais que mais aparecem as imagens das empresas, o uniforme dos jogadores predomina em 74% dos casos na ZH. O meio não abre espaço para tantas marcas como a transmissão ao vivo, mas também não exclui tanto as logomarcas como na internet (Figura 34). Abaixo a relação dos locais que ganham espaço no jornal:

Figura 34 – Locais que marcas aparecem nas imagens da *Zero Hora*



Fonte: elaborada pelo autor

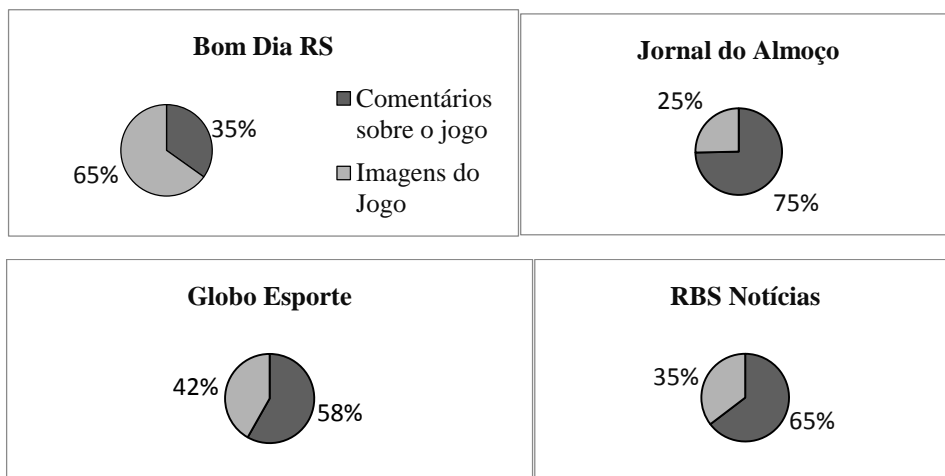
A área total ocupada pelas marcas é de apenas 35,76 cm² no jornal. Apesar de ser um espaço reduzido quando comparado com os tamanhos das páginas, é válido perceber a frequência que logomarcas aparecem espontaneamente é de uma média de 90% das fotos divulgadas no jornal sobre o *Gauchão*.

5.2.4 Noticiário televisivo RBS

Assim como no jornal impresso, a porcentagem que cada noticiário televisivo dedica ao esporte e ao futebol foi calculado. Na segunda feira, 18% do *Bom Dia Rio Grande* foi sobre esportes, sendo 92% desse tempo de futebol. *Jornal do Almoço* dedica quase metade do seu tempo (44%) tanto para esporte quanto para futebol, sendo que logo após temos um telejornal especialmente para esportes. Obviamente 100% do tempo do *Globo Esporte* é dedicado aos esportes, mas um total de 96% é somente sobre futebol. Por fim, o *RBS Notícias* destina 20% do seu tempo ao futebol, sem trazer outros esportes na pauta do programa. Como nas outras mídias, futebol é um assunto que predomina e, como nos jornais impressos do RS estudados por Baibich (2007), os telejornais também não oferecem oportunidade para outros esportes.

Cem por cento do tempo do futebol foi sobre o *Gauchão* em todos jornais, exceto no *Globo Esporte*, cuja porcentagem foi de 69%. Como o objetivo desse trabalho é analisar as imagens do jogo, separou-se o tempo dedicado ao *Gauchão* em duas categorias: imagens do jogo e comentários. Comentários do jogo incluem falas de apresentadores, comentaristas e torcedores. Percebe-se que na maioria dos jornais, as imagens ocupam menos espaço do que comentários (Figura 35).

Figura 35 – Relação comentários X imagens do jogo nos jornais RBS



Fonte: elaborada pelo autor

O *Gauchão* gera conversas, discussões e opiniões entre a população. Lembrando de autores (DA MATTA, 1994; GIULIANOTTI, 2002; CARRAVETTA, 2012; MASCARENHAS, 2005) que apresentam o futebol como um campo simbólico de

manifestações, percebe-se que neste caso o futebol também é um espaço que cria e expressa relações existentes na sociedade do Rio Grande do Sul.

Mas as imagens também são representativas no todo e é nesse espaço do noticiário que empresas tem oportunidade de divulgarem-se indiretamente. Nas gravações do jogo analisadas dos telejornais do dia 14, marcas apareceram em 59,2% tempo. Conforme a Tabela 4, na maioria dos programas, a presença de marcas nas imagens ultrapassou 50%.

Tabela 4 – Imagens do Jogo com marcas

Jornal	Tempo de Imagens da transmissão do jogo	Imagens do jogo que aparecem marcas	% Imagens coma marca/Imagens jogo
Bom Dia RS	00:05:29	00:02:46	50,5%
Jornal do Almoço	00:03:22	00:02:28	73,3%
Globo Esporte	00:05:52	00:03:37	61,6%
RBS Notícias	00:01:04	00:00:30	46,9%
	00:15:47	00:09:21	59,2%

Fonte: elaborada pelo autor

Na análise feita sobre os locais nos quais as marcas aparecem mais, o resultado foi diferente da transmissão do jogo, na qual predominam placares laterais e uniformes, e do jornal impresso e online, nos quais as roupas dos jogadores são os principais meios de divulgação. No caso dos noticiários televisivos, não somente símbolos e nomes em camisetas apresentam as empresas, mas também logomarcas atrás da goleira tiveram um bom destaque em 34% do tempo em que marcas aparecem nas gravações. Comparando aos jornais impresso e online, percebe-se que nos telejornais, imagens que estão nos placares laterais, no chão, em camisas de torcedores assim como em outros espaços dentro do campo tem mais oportunidade de aparecerem. Logomarcas em uniformes destacam-se, mas não são a única opção pela qual marcas são visíveis aos olhos dos consumidores. Por esse motivo mais representações de marcas aparecem nesse noticiário do que nos de outras mídias. Agora não temos somente *Banrisul*, *Unimed*, *Tramontina*, *Nike* e *Topper* como predominantes, mas também *Claro*, *Fatal*, *Ford*, *Pado* entre outras (Tabela 5).

Tabela 5 – Tempo de aparição das marcas nos jornais

Marca	Jornal Bom Dia	Jornal do Almoço	Globo Esportes	RBS Notícias	Total
1 Aplub	00:00:10	00:00:05	00:00:04	00:00:04	00:00:23
2 Alumiserra			00:00:04		00:00:04
3 Banrisul	00:00:45	00:00:58	00:01:51	00:00:14	00:03:48
4 Camp/Chocolates	00:00:13	00:00:06	00:00:03	00:00:02	00:00:24
5 Campemisa		00:00:05	00:00:02	00:00:04	00:00:11
6 Claro	00:01:05	00:00:53	00:00:35	00:00:05	00:02:38
7 CR Diementz	00:00:21		00:00:13		00:00:34
8 Dacar				00:00:01	00:00:01
9 Fatal	00:01:02	00:00:40	00:00:47	00:00:06	00:02:35
10 Ford	00:00:11	00:00:11	00:00:07		00:00:29
11 Net	00:00:05	00:00:02	00:00:09	00:00:03	00:00:19
12 Nike	00:00:29	00:00:41	00:00:02	00:00:04	00:01:16
13 Onix/Chevrolet		00:00:06	00:00:19		00:00:25
14 Pado	00:00:03	00:00:08	00:00:15		00:00:26
15 Panvel	00:00:04	00:00:06	00:00:06		00:00:16
16 Penalty		00:00:06	00:00:06		00:00:12
17 São João	00:00:21	00:00:01	00:00:12		00:00:34
18 Sil	00:00:54	00:00:38	00:00:41	00:00:06	00:02:19
19 Tim	00:00:03				00:00:03
20 Tramontina	00:00:22	00:00:34	00:01:05	00:00:02	00:02:03
21 Topper			00:00:03		00:00:03
22 Unimed	00:00:26	00:00:13	00:00:45	00:00:05	00:01:29
23 Vibe		00:00:07			00:00:07
24 VivaFM	00:00:05	00:00:02	00:00:09	00:00:03	00:00:19
25 51/BoaIdeia	00:00:07	00:00:12	00:00:03		00:00:22

Fonte: elaborada pelo autor

A razão pela qual algumas marcas aparecerem mais que outras mesmo estando no mesmo lugar são os mesmos motivos dados na análise da transmissão do jogo. As filmagens são as mesmas, só muda a seleção das cenas feitas pela emissora para divulgação, razão pela qual há destaque no gol.

5.2.5 No estádio

A maioria das logomarcas presentes no estádio apareceram legivelmente nos meios de comunicação. Porém algumas exceções foram encontradas: placares a cima das arquibancadas (Figura 36), mídia alternativa utilizada pela Chevrolet (Figura 37) e a marca *Penalty* na bola de futebol. Nenhum desses casos ganhou destaque nas mídias estudadas.

Figura 36 – Placares a cima da torcida**Figura 37** – Mídia carro Onix

Fonte: elaborada pelo autor

Apesar de termos uma multidão de torcedores presentes no estádio, as marcas nas roupas de torcedores gremistas e colorados também não ganharam tanta visibilidade pois as câmeras focaram na multidão e não em um único indivíduo.

Na análise do conjunto é possível perceber que as empresas não têm domínio total de sua aparição nos meios de comunicação, pois é a rede de divulgação que decide que imagens serão destacadas e divulgadas. Porém, na maior parte dos casos, não há como esconder as logomarcas, uma vez que elas estão presente em quantidade massiva dentro do estádio de futebol.

6 O RESULTADO FINAL DO JOGO

Não seria correto considerar o futebol como apenas um jogo de diversão. Com as leituras feitas para esse trabalho, conclui-se que o futebol representa distintas e variadas significações na sociedade. O futebol hoje ainda é entretenimento e diversão, mas também educação. Uma atividade que envolve paixão, violência e poder, sendo uma instituição de complexas relações sociais e culturais. O jogo tornou-se um campo de estudos sobre identidade, símbolos e representações. É foto, música, prosa e poesia. Futebol é arte, uma experiência estética que virou um espetáculo. E, cada vez mais, um negócio. Nas imagens do *Gauchão* percebemos essa fusão de representações em um único espaço. A paixão no grito dos torcedores; as diferentes identidades nas cores, símbolos e divisão dentro do estádio; a arte nos dribles dos jogadores; as regras no comando dos juízes; e o negócio na presença intensiva de logomarcas no campo.

As empresas têm a necessidade de serem mais que a venda de um produto ou serviço, mas de serem a representação de um conjunto de valores e ideais, construindo assim uma marca. O futebol é um mundo que oferece às organizações um conjunto de sentimento, experiência, valores e conceitos para a construção da identidade e imagem da marca, motivo pelo qual o uso do marketing esportivo é uma saída para conquistar consumidores através de sua paixão pelo jogo. Além disso, escolher o uso de técnicas como o patrocínio de eventos, times e campeonatos esportivos traz uma grande divulgação da marca nos meios de TV, impresso e internet. A audiência que o futebol conquista gera interesse dos canais de comunicação em divulgar informações e imagens dos jogos. Além da transmissão ao vivo da final do campeonato, os jornais impresso, online e televisivos da rede RBS trouxeram uma grande quantidade de informações e imagens da partida. Sem exceção, os telejornais locais analisados abordam sobre a final do *Gauchão*. *Bom Dia Rio Grande* e *RBS Notícias* falam do evento em torno de um quinto do seu tempo total, enquanto *Jornal Hoje* em praticamente 50% do tempo e *Globo Esporte* em mais da metade do programa. Na *Zero Hora* o espaço para futebol predominou questões políticas, econômica, culturais e sociais. E no *ClicRBS* houve uma liberação intensa de notícias nas primeiras horas pós o jogo, chegando em torno de 1 notícia a cada 10 min.

A partir da análise de conteúdo das imagens, foi constatado que, além do futebol ter uma grande repercussão na mídia, parte das empresas que escolhem por investir em divulgação dentro dos estádios de futebol acabam adquirindo uma boa exposição na TV, impresso e online. De maneira indireta, por estarem presentes uniformes, gramado, placares dentro do campo, cadeiras, bolas infláveis e roupas de torcedores, as logomarcas dentro do estádio são

apresentadas ao consumidor espontaneamente nos meios de informação. Nas imagens audiovisuais do jogo, tanto na transmissão quanto nos noticiários, marcas aparecem em torno da metade do tempo. Já nas fotos do jogo, as logomarcas estão presentes em uma média de 90% das imagens. Mas nisso foi percebido uma diferença de aparição entre uma e outra representação da empresa, sendo que algumas logomarcas aparecem poucas vezes e somente por alguns segundos, enquanto outras por um tempo e quantidade maior.

Além da quantidade de vezes que uma logomarca é aplicada no estádio há outras razões que influenciam o fato de uma marca se destacar mais que outras. Um dos principais motivos está relacionado à decisão de imagens que os meios de comunicação decidem divulgar. A transmissão do jogo dura mais tempo e assim temos gravações de vários ângulos do campo e destaque de várias logomarcas. Entretanto, nesse momento, há uma necessidade maior de mostrar aos espectadores as jogadas inteiras, gravando boa parte do gramado e divulgando bastante marcas da lateral do campo. Noticiários televisivos precisam em um tempo curto demonstrar os resultados do jogo, motivo pelo qual acabam selecionado mais as gravações do gol e dando enfoque nos placares atrás da goleira. Imagens da internet e impressas focalizam bastante nos jogadores, mostrando em uma porcentagem bem maior as marcas nos uniformes. Torcidas normalmente são gravadas e fotografadas na multidão, dificultando o reconhecimento das marcas. Placares a cima da torcida, a bola de futebol, assim como outros meios alternativos também são desconsideradas pelas câmeras. Esse domínio de que meios ganharão mais destaque está no poder das redes de divulgação. Mas como as marcas estão por tudo, não há como as câmeras não capturarem símbolos e nomes de empresa. As estampas nas camisetas, como *Banrisul*, *Tramontina* entre outras, estão presentes e destacadas em todas as mídias sem nenhuma exceção, pois para falar sobre o jogo, as redes têm que mostrar os jogadores e, conseqüentemente, as logomarcas. Assim, a presença da marca está ligada ao mesmo tempo ao lugar em que seu logo se encontra no estádio e à mídia que está sendo analisada.

Mas também percebeu-se que logomarcas em um mesmo local acabavam repercutindo por tempos diferentes nas imagens audiovisuais. Constatou-se que a principal razão para isso está ligada ao formato da logomarca: tamanho, tipografia, cores e elementos. O fato de algumas logomarcas serem muito pequenas, terem um contraste ruim entre fundo e letras e/ou terem uma tipografia não adequada, interfere na sua repercussão na transmissão do jogo e nos noticiários televisivos. Assim, apesar dos meios de divulgação terem um domínio sobre as imagens, são as empresas que decidem quantas vezes, onde e como as logomarcas serão inseridas. Para tirar o melhor proveito da oportunidade, empresas tem que analisar seus

objetivos e prestar atenção na construção de sua imagem e não somente se afiliar ao esporte e acreditar que tudo está garantido. É necessário pensar em que meios tem preferência de aparecer e cuidar a maneira pela qual deseja se expressar visualmente.

A divulgação da empresa através do patrocínio de eventos, jogos, estádio e times, tem vários benefícios. Percebe-se que conforme os estudos de Furian (1997), o marketing esportivo reforça a imagem da associação, valoriza a marca e a associa ao mundo do futebol. A identidade e imagem das marcas é influenciada pela sua decisão de participar do jogo, a qual acaba relacionando a empresa à disputa, derrota, vitória e toda trama que é desenvolvida no futebol que, apesar de ser instável, tem a garantia de acompanhar o consumidor durante a experiência. A inserção nesse mundo garante a relação com os times, seus jogadores e estádio. Assim, entre os benefícios está o reconhecimento e lembrança da marca que ocorre pela sua intensa presença durante o jogo. Também há vantagens quando compara-se com outras formas de divulgação, como o anúncio. Em adição ao custo de produção e de licença para espaço nas mídias, comerciais não divulgam a organização por um tempo ou quantidade de vezes tão grande como algumas marcas (*Banrisul, Tramontina, Nike, Claro, Aplup* entre outras) recebem durante as imagens do jogo. Além disso, pelo patrocínio os símbolos e nomes aparecem para os consumidores através de imagens que eles querem assistir, algo que eles buscam se informar, e não uma imagem comercial que foi imposta à sua frente sem permissão. O futebol é um mundo de representações e, ao empresas se unirem a esse mundo, uma porta de possibilidades e oportunidades é aberta.

E aqui, aos 45 do segundo tempo, o jogo acaba.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** - gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AIDAR, Antonio Carlos Kfourri; LEONCINI, Pereira; OLIVEIRA, João José de. **A nova gestão do Futebol**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

AGUIAR, Cristina Caetano et al. O marketing esportivo como ferramenta de valoração das marcas: um estudo de caso da Corrida Rústica Cidade Carinho. **Caderno de Educação Física**, Marechal Cândido Rondon, v.10, n.19, p.11-28, 2º. sem.2011

ALVIN, Bianca. Mídia esportiva e futebol na construção da cidadania brasileira. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 14, 2009. Rio de Janeiro. **Banco de Papers**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0357-1.pdf>>. Acesso em: 10.02.2014

AQUINO, Rubim Santos Leão de. **Futebol, uma paixão nacional**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

BAIBICH, André Maluf. **À sombra do futebol**: um estudo sobre a presença do esporte amador em diários de Porto Alegre. 2007. 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v.10, n.3, p.193-200, set/dez.2008.

_____. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, a.4, n. 7, p. 229-243, jul/dez.2007

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; BORGES, Cláudio Neves. Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6, 2009. **Banco de Papers**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/147_Marketing%20no%20esporte%20final%20com%20autores.pdf>. Acesso em: 21.03.2014

BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, a.9, v.1, p.173-190, nov.2012.

CAMPOS, Fernando Rosseto Gallego. Geografia e futebol? Espaço de representação do futebol e rede sócio-espacial do futebol. **Terr@Plural**, Porta Grossa, v.2, n.2, p.249-26, jul/dez.2008.

CAMPOS, Fernando Rosseto Gallego; SEITZ, Oliver Kawase. A socialidade no futebol brasileiro: Estruturação identitária e pós-modernidade. In: ENCONTRO DA ALESDE, 1, 2008. Curitiba. **Banco de Papers**. Curitiba: UFPR, 2008. Disponível em: <<http://www.alesde.ufpr.br/encontro/trabalhos/7.pdf>>. Acesso em: 09.03.2014

CAPRARO, André Mendes et al. A imagem do atleta: publicidade em ano de Copa do Mundo de Futebol (Alemanha -2006). **Rev. Bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.25, n.1, p.163-71, jan./mar. 2011.

CARDIA, Wesley. Marketing Esportivo. **Revista Sul Sports**, maio.2012. Disponível em: <<http://maestromarketing.com.br/downloads/arenas..estadios.e.estruturas.....pdf>>. Acessado em: 15.01.2014

CARRAVETTA, Elio Salvador Praia. **Futebol: a formação de times competitivos**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CASTILHO, Marcelo; FERNANDO, Fábio. Os Brasileiros e a Copa 2014: movimentos de opinião pública e de mercado. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA-WAPOR, 4, 2011. Belo Horizonte. **Relatos de Pesquisa**. Belo Horizonte: IBOPE, 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/lists/relatoriospesquisaeleitoral/job%20110137%20-%20paper%20os%20brasileiros%20x%20copa%202014.pdf>>. Acesso em: 09.03.2014

COSTA, Joan. Entrevista – O jogo narcísico das marcas. **Organicom**, São Paulo, a.4, n.7, p. 299-300, 2ºsem.2007.

DAMO, Arlei Sander. Futebol e Estética. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v.15, n.3, p.82-91, 2001.

DAMO, Arlei Sander. Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.8, n.21, p. 67-92, mar.2011.

DA MATTA, Roberto. Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol. **Revista USP**. São Paulo, v.22, p.10-17, 1994. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/22/02-damatta.pdf>>. Acesso em: 01.jan.2014

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FELTRIN, Fabio Henrique. Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa. **Revista Interin**, Paraná, v.11, n.1, p. 1-9, jan/jul. 2011.

FRANZINE, Fábio. Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 25, n.50, p. 315-328, 2005.

FURIAN, Ediméia. Esporte e Publicidade. Uma análise das peças publicitárias veiculadas pela Rede Globo de Televisão durante os intervalos comerciais dos jogos da seleção brasileira de futebol na Copa América de 1995. **Revista Kinesis**, Santa Maria, n.16, 1997. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/kinesis/article/view/8295/5001>> Acessado em: 15.01.2014

GABRIELLI, Lourdes; FELERICO, Selma; HOFF, Tânia. Publicidade e Futebol: representações do jogador na mídia impressa. **Diálogos possíveis**, p.125-137, janeiro/junho.2008. Disponível em: <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/12/artigo_08.pdf>. Acesso em: 15.01.2014

GABURRO, Thiago Henrique Correa. Marketing Esportivo: Análise das marcas que optam por investir em clubes brasileiros. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, v.2, n.2, p.106-126, 2013.

GASTALDO, Édison Luis. **A Nação do anúncio**: A representação do “Brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo. 200. 354f. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade estadual de campinas, Campinas, 2000a.

_____. Crônicas da Pátria Amada: Futebol e identidades Brasileiras na imprensa esportiva. **Antropolítica**. Niterói, n.19, p.147-163, set.2005a.

_____. Futebol, mídia e sociedade no Brasil: reflexões a partir de um jogo. **Caderno IHU Idéias**, São Leopoldo, a.1, n.10, p1-32, 2003.

_____. “O complô da Torcida”: Futebol e performance masculina em bares. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, a.11, n.24, p. 107-123, jul./dez. 2005b

_____. “Os campeões do Século”: Notas sobre a definição no Futebol-Espetáculo. **Ver. Bras. Cienc. Esporte**, v.22, n.1, p105-24, set2000b.

_____. “O país do futebol” mediatizado: Mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, a.11, n.22, p. 352-369, jul./dez.2009.

GASTALDO, Édison et al. Futebol, Mídia e Sociabilidade: Uma experiência etnográfica. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, a.3, n.43, p.1-26, 2005.

GHISLENI, Taís Steffenello; HOLLERBACH, Cristina Munarski Jobim; LOPES, Lauren. A exposição publicitária na transmissão televisiva de jogos de futebol: um estudo de caso do campeonato gaúcho de 2008. **Caderno de Educação Física**, Marechal Cândido Rondon, v.8, n.14, p. 47-68, 1º.sem.2009.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Rev. Bras. Educ. Fís. Esp.**, São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun.2005.

GUEDES, Simoni Lahud. O Brasil nas Copas do Mundo: tempo “suspenso” e história. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 23, 2002. Gramado. **Banco de Papers**. Gramado: Fórum de Pesquisa Antropológica, 2002. Disponível em: http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/214440_Guedes%20-%20O%20Brasil%20nas%20Copas,%20tempo%20suspenso%20e%20historia.pdf. Acesso em: 09.03.2014

GUERRA, Márcio de Oliveira. O que está em jogo no jogo? Reflexões sobre a transformação do futebol em um grande negócio. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.8, n.21, p. 53-65, mar.2011.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GOMES, W. A política de imagem. **Fronteiras**, v.1, n.1, p.145-175, dez.1999.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

HELAL, Ronaldo. Futebol e Comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.8, n.21, p. 11-37, mar.2011.

HUG, Alfons. **Futebol: O jogo só acaba quando termina**. Goethe Institut: Rio de Janeiro, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, SP: Ediouro, 2009.

LIMA, Anne Livia Fonseca; SALIBA, Bruna Galvão; BORGES Admir. O Marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 15, 2010. Vitória. **Banco de Papers**. Vitória: Intercom, 2010. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0350-1.pdf>>. Acesso em: 15.01.2014

LIPOVETSKY, Gilles. O mundo como Imagem e Comunicação. In: _____. **A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 68-109.

LE BON, Gustav. **Psicologia da Multidões**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008

LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. Entendendo o Futebol como um negócio: Um estudo exploratório. **Gestão & Produção**, v.12, n.1, p.11-23, jan-abr.2005.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

LUCENA, João Pedro de; CASACA, Joaquim. Branding no futebol: O valor econômico das marcas dos três grandes do futebol português. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v.12, n.3, p. 33-46, set.2013. Disponível em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/rpbg/v12n3/v12n3a05.pdf>. Acesso em: 15.01.2014

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 2ed. SP: Thomson, 2012.

LOURENÇO, Rafael de Oliveira. A Sociedade do Espetáculo ilustrada pelas dimensões da representação do futebol no Brasil: os anos de chumbo e a globalização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011. Recife. **Banco de Papers**. Recife: INTERCOM, 2011. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0272-1.pdf>. Acesso em: 15.01.2014

LOVISOLO, Hugo. Introdução. In: HELAL, Ronaldo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. p. 9-12.

MATTAR, Michel Fauze; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Processo decisório para ações de patrocínio esportivo: análise descritiva em empresas patrocinadoras no Brasil. **Revista PMKT**, São Paulo, n.6, p.39-50, mar.2011.

MARQUES, José Carlos. A “criança difícil do século” – algumas configurações do esporte no velho e no novo milênio. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n.21, p. 93-112, mar.2011.

MASCARENHAS, Gilmar. A mutante dimensão espacial do futebol: forma simbólica e identidade. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, n.19-20, p.61-70, jan/dez 2005.

MORIN, Edgar. Os Olímpianos. In: _____. **Cultura de massas no séc. XX: espírito do tempo**. 10ed, Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2011.

MOREL, Márcia; SALLES, José Geraldo do C.. Futebol Feminino. In: DACOSTA, Lamartine (ORG.). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

NEUMEIER, Marty. **O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda - origens históricas. **Caderno Universitário ULBRA**, Canoas, n.148, 2004. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 10 de Novembro de 2011.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Beste Seller, 2013.

NETO, José Moraes dos Santos. **Visão do jogo - primórdios do futebol no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

NETO, Damaso Tito da Motta; HOFF, Tânia Márcia Cezar. Representações do futebol no discurso publicitário na revista Placar. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15, 2010. Vitória. **Banco de Papers**. Vitória: INTERCOM, 2010. Disponível em: <

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0477-1.pdf>>. Acesso em: 15.01.2014

PALLOTTINI, Renata. Futebol poesia e drama: o espetáculo. **Comunicação & Educação**, a.14, n.3, set/dez.2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43631>>. Acesso em: 01.01.2014

PEREIRA, Camila Augusta; AMARO, Fausto; HELAL, Ronaldo. Futebol e publicidade: O caso Brahma na Copa de 2010. In: INTERNATIONAL CONFERENCE LA PLATA, 11, 2012. La Plata. **Banco de Papers**. La Plata: UNPL, 2012. Disponível em: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.2677/ev.2677.pdf>. Acesso em: 15.01.2014

PEREIRA, Camila Augusta Alves. Futebol e publicidade: a construção do herói no discurso da Brahma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011. Recife. **Banco de Papers**. Recife: INTERCOM, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1440-1.pdf>>. Acesso em: 15.01.2014

_____. Guerreiros não abandonam a batalha: a publicidade de cerveja no Mundial de Futebol de 2010. **Organicom**, São Paulo, v. 8, n.15, 2ºsem.2011b.

_____. Final da Copa do Mundo de futebol de 1970: rádio, propaganda e identidade nacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. Fortaleza. **Banco de Papers**. Fortaleza: INTERCOM, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1730-1.pdf>>. Acesso em: 15.01.2014

PEROTTO, E. R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria de marca contemporânea. **Organicom**, São Paulo, a.4, n. 7, p. 126-139, jul/dez.2007.

PERTIELE, Mário. **Segredos para Um Bom Logotipo** - O que você precisa saber antes de contratar um designer. Virtua Books, 2012. Disponível em: <http://www.mariopertile.com.br/segredos>>. Acessado em: 20.04.2014.

PINHO, Jose Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PROCHNIK, Luisa. O Futebol na Telinha: A Relação Entre o Esporte Mais Popular do Brasil e a Mídia. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15, 2010. Vitória. **Banco de Papers**. Vitória: INTERCOM, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1397-1.pdf>>. Acesso em: 15.01.2014

RANDAZZO, SAL. Mitologia da marca. In: _____. **Criação de mitos na publicidade**.

Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 29-53.

RIAL, Carmen. Banal Religiosity: Brazilian Football Players as New Missionaries of the Neo-Pentecostal Diaspora. **Vibrant**, Brasília, v.9, n.2, July/Dec.2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/vb/v9n2/05.pdf>> Acesso em: 24.fev.2014

RINALDI, Wilson. Futebol: Manifestação Cultural e Ideologização. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000.

RODRIGUES, Franciso Xavier Freire. Modernidade, disciplina e futebol: uma análise sociológica da produção social do jogador de futebol no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, a.6, n.11, p.260-299, jan/jun.2004.

_____. O fim do passe e as transferências de jogadores brasileiros em uma época de globalização. **Sociologias**, Porto Alegre, a.12, n.24, p.338-380, mai/ago.2010.

ROSA. Silvana Goulart Machado. **Valorização da marca**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SAAR, Jefferson Ferreira. **Pensando em marketing esportivo**. Pará de Minas: Virtualbooks, 2010.

SADI, Renato Sampaio et al. **Esporte e Sociedade**. Brasília: Universidade de Brasília, Centro de Educação a Distância, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3.ed.. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. **Verso e Reverso**, v.35, n.58, p.22-31, jan/abr.2011

SCHARF, Edson Roberto. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia & Gestão**, v.10, n.23, maio/ago.2010

SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 1998.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo deus**. 2.ed.. São Paulo: Summus, 1981.

SOARES, Antônio Jorge; LOVISOLO, Hugo Rodolfo. Futebol: A construção histórica do estilo nacional. **Rev.Bras.Cienc.Esporte**, Campinas, v.25, n.1, p. 129-143, set.2003.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8ed. São Paulo: Global, 2004

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. SP: HARBA, 2008.

TELLES, Marcio; SILVEIRA, Fabrício. O espetáculo do futebol: experiência estética e experiência midiática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011. Recife. **Banco de Papers**. Recife: INTERCOM, 2011. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2123-1.pdf>>. Acesso em: 15.01.2014

THOMAZI, Mara Regina. O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012. Fortaleza. **Banco de Papers**. Fortaleza: INTERCOM, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1270-1.pdf>>. Acessado: 15.01.2014

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Lógicas no Futebol Dimensões Simbólicas de um Esporte Nacional**. 2000. 348f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

VANLETIN, Renato Beschizza; CAVICHIOLLI, Fernando Renato. Futebol, escape e mimesis: um estudo sobre representações sociais. **Movimento**, Porto Alegre, v.13, n.03, p.65-89, set/nov.2007.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, a.4, n.7, p.200-1, 2007.

VERNONEZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3ed. São Paulo: Pearson, 2009.

VIANA, Nildo. Debord: espetáculo, fetichismo e abstratificação. **Revista Panorama**, Goiás, n.1, ago.2011.

WALVIS, Tjaco. **Branding with Brains: The Science of getting customers to choose your company**. Harlow: Pearson Education, 2010.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra E. **Advertising: principles & practice**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

OUTRAS REFERÊNCIAS:

American Marketing Association. <<https://www.ama.org/>>

Definição. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 15.01.2014

Brand Finance. <<http://www.brandfinance.com/>>

Brandfinance football 50 2013. Disponível em: <http://www.brandfinance.com/knowledge_centre/reports/brandfinance-football-50-2013>. Acesso em: 03.02.2014

ClicRBS

Notícias Grenal. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/ultimas-noticias/tag/gre-nal/>>. Acesso em: 14.04.2014

Notícia Paulão. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2014/03/zagueiro-paulao-e-vitima-de-ato-racista-da-torcida-do-gremio-no-gre-nal-400-4460681.html>>. Acesso em: 01.06.2014

IBOPE. <<http://www4.ibope.com.br/maximidia2011/>>

Esporte Clube IBOPE Media. Esporte Clube. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/maximidia2011/apresentacao_exclusiva.pdf>. Acesso em: 03.02.2014

Federação Gaúcha de Futebol. <<http://www.fgf.com.br>>

Tabela do Gauchão. Disponível em: <http://www.fgf.com.br/public/uploads/modulos/534709ff5d309TABELA_-_GAUCH%C3%83O_-_2014.pdf>. Acesso em: 30.04.2014

FIFA. <<http://www.fifa.com>>

Associations. Disponível em:
<<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>>. Acesso em: 01.03.2014

Fundação. Disponível em:
<<http://www.fifa.com/classicfootball/history/fifa/foundation.html>>. Acesso em:
01.03.2014

Laws of The Game. Disponível em:
<http://www.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/refereeing/81/42/36/log2013en_neutral.pdf>. Acesso em: 01.03.2014

Grêmio Foot-ball Porto Alegrense. <<http://www.gremio.net/>>

Títulos. Disponível em:
<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=id_869&language=0>. Acesso em:
30.04.2014

MEDIA BOOK, 2011. Disponível em:
<http://www4.ibope.com.br/ibope_media/2011/mediabook/port/>. Acesso em: 17.12.2013

ONU. <<http://www.onu.org.br/>>

A história da Organização. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/conheca-a-onu/a-historia-da-organizacao/>>. Acesso em: 01.03.2014

Países Membros. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/conheca-a-onu/paises-membros/>>. Acesso em: 01.03.2014

RBS. <<http://www.gruporbs.com.br/>>

Quem somos. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/quem-somos/o-grupo-rbs/>>. Acesso em: 30.05.2014

RBS. DVDs em anexo com filmagens na íntegra da final do Campeonato Gaúcho e dos jornais RBS.

Sport Club Internacional. <<http://www.internacional.com.br/home.php>>

Títulos. Disponível em:
<<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=1&setor=2&secao=40>>. Acesso em: 30.04.2014

APÊNDICES

APÊNDICE A – Tabelas resumo análise das imagens da transmissão do jogo na RBS ²⁰

Tempo em que marcas aparecem nas imagens do jogo

Transmissão	Tempo	Tempo que tem marcas presentes	% marcas presentes
Jogo	01:34:27	00:46:37	49%
Antes do Primeiro Tempo	00:12:41	00:03:39	29%
Intervalo	00:09:10	00:01:15	14%
Depois do Segundo Tempo	00:23:29	00:08:06	34%
	02:19:47	00:59:37	43%

Tempo de cada local pelo qual marcas ganharam visibilidade

Transmissão	Tempo que tem marcas presentes	Placar Lateral	Placar atrás Gol	Atrás do Gol	Chão
Jogo	00:46:37	00:19:57	00:09:51	00:00:12	00:04:46
Antes do Primeiro Tempo	00:03:39	00:00:10	00:00:00	00:00:00	00:00:00
Intervalo	00:01:15	00:00:08	00:00:19	00:00:00	00:00:00
Depois do Segundo Tempo	00:08:06	00:00:51	00:00:26	00:00:00	00:00:00
	00:59:37	0:21:06	0:10:36	0:00:12	00:04:46
	100%	35%	18%	0%	8%

Uniforme jogador/juiz/tec	Roupa Torcedor	Placo premiação	Outros (no campo)
00:17:33	00:00:03	00:00:00	00:01:38
00:03:28	00:00:00	00:00:00	00:00:00
00:00:48	00:00:00	00:00:00	00:00:00
00:05:55	00:00:22	00:01:32	00:00:18
0:27:44	0:00:25	0:01:32	0:01:56
47%	1%	3%	3%

²⁰ Tabelas com a relação de todos as marcas e locais pelos segundos estão no arquivo *Análise Jogo* no DVD.

APÊNDICE B – Tabela análise reportagens internet ²¹

Reportagem	Imagem	Marca	Vezes	Onde
1	Dale comemorando	Banrisul	1	Uniforme
2	Jogadores pós gol	Banrisul	2	Uniforme
		Tramontina	2	Uniforme
		Unimed	2	Uniforme
3	Alex comemorando gol	Banrisul	1	Uniforme
		Tramontina	1	Uniforme
4	Jogadores com a taça	Banrisul	1	Uniforme
		Nike	1	Uniforme
		Tramontina	1	Uniforme
5	Dale comemorando	Banrisul	1	Uniforme
6	Técnico Grêmio	Topper	1	Uniforme
7	Comemoração jogador e técnico	sem marcas		
8	Jogada Gol	Banrisul	1	Uniforme
		Topper	1	Uniforme
		Unimed	1	Uniforme
		Tramontina	0	Uniforme
9	Comemoração Gol Alan e Rafael	Banrisul	2	Uniforme
		Tramontina	1	Uniforme
10	Imagem da reportagem site grêmio	sem marcas		

²¹ Tabela mais detalhada e reportagens com as imagens estão no DVD. *Notícias Site Click RBS e Análise Internet* são os nomes dos arquivos.

APÊNDICE C – Tabelas resumo das análises das imagens dos jornais televisivos²²

Tempo dedicado ao futebol no jornal

Jornal	Jornal todo	Tempo para esportes	% Esportes/Jornal
Bom Dia RS	00:50:00	00:09:10	18%
Jornal do Almoço	00:30:00	00:13:17	44%
Globo Esporte	0:22:11	0:22:11	100%
RBS Notícias	00:15	00:03:01	20%
	1:57:11	0:47:39	41%

Futebol	% Fut/Jornal	% Fut/Esporte
00:08:25	17%	92%
00:13:17	44%	100%
00:21:14	96%	96%
00:03:01	20%	100%
0:45:57	39%	

Tempo dedicado ao RS e *Gaúcho* nos jornais

Jornal	RS	% RS/Futebol
Bom Dia RS	00:08:25	100%
Jornal do Almoço	00:13:17	100%
Globo Esporte	00:14:37	69%
RBS Notícias	00:03:01	100%
	0:39:20	

RJ	SP	MG	Outros
-	-	-	-
-	-	-	-
00:02:22	00:02:17	00:00:26	00:01:32
-	-	-	-

²² Análise detalhada no arquivo *Análise RBS Noticiários* no DVD.

Tempo dedicado ao *Gauchão* em que aparecem imagens do estádio e do jogo

Gauchão	% Gauchão/RS Fute	Imagens do jogo	% Imagens jogo/Espaço Gauchão
00:08:25	100%	00:05:29	65%
00:13:17	100%	00:03:22	25%
00:14:02	96%	00:05:52	42%
00:03:01	100%	00:01:04	35%
0:38:45		0:15:47	40%

APÊNDICE D – Tabela resumo da análise das imagens dos jornais televisivos que aparecem marcas²³

Imagens que aparecem marcas

Jornal	Imagens do jogo	Imagens do jogo que aparece marca	% marcas/ imagens
Bom Dia RS	00:05:29	00:02:46	50,5%
Jornal do Almoço	00:03:22	00:02:28	73,3%
Globo Esporte	00:05:52	00:03:37	61,6%
RBS Notícias	00:01:04	00:00:30	46,9%
	0:15:47	00:09:21	59,2%

Locais que marcas aparecem pelas imagens divulgadas nos jornais

Jornal	Placares laterais	Placares atrás do gol	atrás do gol	atrás do atrás do gol		
Bom Dia RS	00:00:40	24%	00:00:59	36%	00:00:13	8%
Jornal do Almoço	00:00:28	19%	00:01:01	41%	00:00:02	1%
Globo Esporte	00:00:25	12%	00:01:01	28%	00:00:09	4%
RBS Notícias	00:00:04	13%	00:00:12	40%	00:00:03	10%
	0:01:37	17%	0:03:13	34%	0:00:27	5%

Chão	Outros placares campo	Uniformes no campo			
00:00:40	24%	00:00:15	9%	00:00:59	36%
00:00:25	17%	00:00:00	0%	00:00:59	40%
00:00:16	7%	00:00:04	2%	00:02:21	65%
00:00:03	10%	00:00:00	0%	00:00:14	47%
0:01:24	15%	0:00:19	3%	0:04:33	49%

Torcedor	Placo premiação		
00:00:05	3,0%	00:00:10	6%
00:00:15	10%	00:00:10	7%
00:00:08	4%	00:00:00	0%
00:00:00	0%	00:00:00	0%
0:00:28	5%	0:00:20	4%

²³ Análise detalhada no arquivo *Análise RBS Noticiários* no DVD.

APÊNDICE E – explicação dos arquivos gravados nos DVDs

DVD 1 – Arquivos com tabelas elaboradas durante a análise das imagens; imagens do noticiário online; jornal escaneado.

- 1) Notícias Site *ClicRBS*
- 2) Notícias Jornal *Zero Hora*
- 3) Análise Jogo – cada parte da transmissão foi analisada em questão de quais marcas aparecem e em que locais. Além disso, também há tabelas com informações detalhadas de cada marca presente no estádio.
 - a. Tempo marcas – locais resumido
 - b. Minutos antes – imagens
 - c. Minutos antes – locais
 - d. Primeiro tempo – imagens
 - e. Primeiro tempo – Locais
 - f. Intervalo – imagens
 - g. Intervalo – locais
 - h. Segundo tempo – imagens
 - i. Segundo tempo – locais
 - j. Minutos pós jogo – imagens
 - k. Minutos pós jogo – locais
 - l. Marcas detalhadas
 - m. Marcas tempo
 - n. Marcas contagem
- 4) Análise Internet
- 5) Análise Impresso
 - a. Geral
 - b. Páginas
 - c. Marcas
- 6) Análise RBS noticiários
 - a. Todos os jornais – imagens
 - b. Todos os jornais – espaços
 - c. Todos os jornais – marcas
 - d. *Bom Dia RS* – imagens
 - e. *Bom Dia RS* – locais
 - f. *Bom Dia RS* – marcas
 - g. *Jornal do Almoço* – imagens
 - h. *Jornal do Almoço* – locais
 - i. *Jornal do Almoço* – marcas
 - j. *Globo Esporte* – imagens
 - k. *Globo Esporte* – locais
 - l. *Globo Esporte* – marcas
 - m. *RBS Notícias* – imagens
 - n. *RBS Notícias* – locais
 - o. *RBS Notícias* – marcas

DVD 2 – Transmissão do Jogo

DVD 3 – Jornal *Bom Dia RS*

DVD 4 – *Jornal do Almoço, Globo Esporte, RBS Notícias*