



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Curso: Comunicação Organizacional
Orientadora: Prof^a. Dr^a.Elen Galdes

Josué dos Santos Fonseca Filho

Brasília/DF, novembro de 2017.



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elen Geraldês

Em terra de periquito, urubu é rei: a relação do brasiliense com os times locais de futebol

Josué dos Santos Fonseca Filho

Artigo apresentado à Faculdade de Comunicação como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação, habilitação Comunicação Organizacional

Em terra de periquito, urubu é rei: a relação do brasiliense com os times locais de futebol

Josué dos Santos Fonseca Filho¹
Elen Geraldles²

RESUMO: O tema deste artigo são as relações entre os brasilienses com os times da cidade. A partir de dados que mostram que pouco moradores de Brasília torcem para os times locais, e do esvaziamento dos estádios em jogos desses times, buscamos entender as causas para esse distanciamento, ouvindo jornalistas especializados e torcedores. A fundamentação teórica foi sobre futebol, identidade, marketing esportivo e estudo das marcas. Sem pretensões quantitativas, sem buscar respostas definitivas, o estudo aponta pistas para a compreensão do fenômeno, como a fragilidade das marcas motivada pelo baixo desempenho e o baixo desempenho ligado a poucos investimentos, o que poderia ser revertido com os recursos provenientes de marcas fortes. Depois de apontar a complexidade desse quadro, traz algumas recomendações logísticas e de gestão que podem contribuir para a aproximação do público com o futebol local.

Palavras-chave: Comunicação. Futebol brasiliense. Identidade. Marketing esportivo. Estudo de marcas.

ABSTRACT: The theme of this article is the relations between the brasilienses and the city teams. Based on data that show that few Brasília residents cheer for the local teams and empty stadiums into matches of these teams, we sought to understand the causes for this distance by listening to specialized journalists and fans. The theoretical basis was about football, sports marketing and study of brands. Without quantitative pretensions, without seeking definitive answers, the study points out clues to the understanding of the phenomenon, such as the fragility of the brands motivated by the low performance and the low performance linked to few investments, which could be reversed with the resources coming from strong brands. After pointing out the complexity of this framework, it brings some logistical and management recommendations that can contribute to the rapprochement of the public with local football.

Key-words: Communication. Brasilia's Soccer. Sport Marketing. Branding study.

¹ Acadêmico do último semestre de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e apaixonado por futebol. E-mail: filho.josue_32@hotmail.com

² Orientadora do trabalho. Bacharela e mestra em Comunicação (USP), doutora em Sociologia (UnB). Professora-Adjunto IV da Universidade de Brasília. E-mail: elenger@ig.com.br

INTRODUÇÃO

O tema deste artigo é a relação do brasiliense com os times de Brasília. Uma relação que queremos compreender e explicitar, mas que em um primeiro momento nos aparece da seguinte forma, na terra do Gama, cujo símbolo é o periquito, o urubu, que simboliza o Flamengo, é o rei. Para os torcedores, os times locais são ignorados diante da importância dos chamados times grandes, os times nacionais.

Um estudo de 2013 do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) comprovou o que o senso comum já dava como certo: o futebol é mesmo a maior das paixões dos brasileiros – 77% apontam o esporte ao responder “Quais são as grandes paixões dos brasileiros”? Futebol é a primeira paixão citada tanto entre os homens (82%), quanto entre as mulheres (72%). Não é diferente na capital do país, porém, por algum motivo, os brasilienses são apaixonados apenas pelos times conhecidos nacionalmente. De acordo com pesquisa realizada pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal, Codeplan (2015), 53% dos brasilienses afirmam torcer pelo time carioca Flamengo.

Os clubes locais não têm muito apelo: apenas 5,9% da população (164,8 mil pessoas) torcem para algum time da região. O mais querido é o Brasiliense, com 45% das preferências desse público. Isso o coloca como o oitavo mais popular, e o primeiro entre os clubes fora do eixo Rio-São Paulo. Em seguida vêm o Cruzeiro, Gama, Atlético-MG, Santos, Grêmio e Internacional.

Assim como em outros estados, os times brasilienses possuem torcidas organizadas, porém, mesmo assim, o número de torcedores que comparecem aos estádios é baixo e não oferece montantes rentáveis aos times. É possível observar que em partidas do “Brasileirão” (o campeonato nacional) realizadas no Distrito Federal há maior número de torcedores nas arquibancadas do Estádio Nacional de Brasília, e a média de público, segundo o site Globo Esporte (2017), é acima de 30%. Para esses jogos “nacionais”, os ingressos são vendidos nos valores médios de R\$40,00 a R\$80,00, enquanto no esvaziado Campeonato Brasiliense o valor cobrado pelas entradas é de apenas R\$10,00.

Levando em conta a disparidade observada nos valores de ingressos, a baixa frequência de público nos estádios para jogos locais e, sobretudo, o

número pouco significativo de pessoas que afirmam torcer para algum time da região, elaboramos duas questões-problema: qual a relação da população brasiliense com as marcas de futebol locais? Quais fatores interferem nessa relação? Por meio de estudos comunicacionais fundamentados em futebol, identidade, marketing esportivo e marca, da escuta de torcedores e profissionais da área, pretendemos atingir três objetivos: descrever essa relação, apontar pistas sobre os motivos desse distanciamento e fazer recomendações aos times locais para se aproximarem do torcedor.

As justificativas para a elaboração deste artigo são três: pensar no fortalecimento do futebol local é uma possibilidade de gerar emprego, renda e fortalecer a identidade do Distrito Federal; a originalidade, pois não encontramos nenhum trabalho com o tema no enfoque da comunicação organizacional, a qual tem forte vocação para pensar e compreender as organizações a partir das demandas e expectativas de seus públicos; e a paixão do autor pelo tema, uma motivação que, acreditamos, também deve estar presente nos estudos científicos.

Iremos dividi-lo em seis momentos, além desta Introdução: Um amor construído, o aporte teórico, no qual apontaremos autores e conceitos que ajudaram a definir e a estruturar o artigo; O jogo de jogar o jogo, que explicita as escolhas do método e das técnicas aqui utilizados; Mesa redonda, no qual são ouvidos os personagens dessa discussão; Ouvindo autores e livros, em que cruzamos as teorias e conceitos de apoio com as pistas da pesquisa empírica; E daí, que apresenta recomendações e sugestões e finalmente as Considerações Finais, com os resultados do artigo.

Um amor construído

É surpreendente como a fama de país do futebol persiste no Brasil, embora haja frequentes ataques à autoestima do povo brasileiro nesse quesito, como a derrota de 7 a 1 para a Alemanha ocorrida em 2014. Oficialmente, o Brasil se vê e é visto como um país do futebol embora o esporte como o conhecemos hoje teve suas regras padronizadas na Inglaterra do século XIX (Netto, 2002). Massarani (2007) explica que quase todos os países têm algum tipo de jogo com a bola nos pés, mas os relatos mais antigos são da China, aproximadamente 3000 anos antes de Cristo, quando a disputa era realizada por adversários e a bola era a cabeça de inimigos.

O esporte desembarca no país pelas mãos de filhos de imigrantes, como Charles Miller, que embora nascido em São Paulo, foi estudar na terra do pai, a Inglaterra, e de lá chegou com muita sede de bola. Ele teria, segundo Netto (2002), grande senso de liderança, a ponto de mobilizar amigos e desconhecidos para a criação da primeira liga de futebol na capital paulista, que parece ter sido disputada e segregacionista. Os primeiros times, de forma geral, faziam restrições a que jogadores de origem negra participassem, embora houvesse transgressões à regra, sobretudo para acomodar os craques, e com uso de recurso especiais, como o pó de arroz, que tornava mais claras as faces de pigmentação escura (Neto, 2002).

Mas como um esporte de filhos de imigrantes, que inicialmente é elitista e racista, torna-se o esporte nacional? O historiador Luís Ribeiro (2003) explica que isso só se deu por uma percepção política do ditador Getúlio Vargas, que na década de 30, buscava elementos simbólicos para unificar uma nação, que sofria pela dispersão geográfica, pela diferença no clima e nos costumes, e até pelos grupos heterogêneos que constituíam a população, como imigrantes de várias nacionalidades, negros de origem africana e indígenas. O futebol parecia marcar uma síntese dessas diferenças, na qual se definiria o brasileiro – hábil, malicioso, esperto, gente boa, bem-sucedido diante de países com muito mais reconhecimento e visibilidade no cenário global.

De braços dados com a política, o rádio inventa o futebol (MOREIRA,2000). Para a autora, a transmissão de jogos para os rincões mais distantes do país consolidou o esporte como nacional, permitiu que a seleção brasileira fosse amada e, de quebra, deu origem aos primeiros grandes times do país, sobretudo os da então capital federal, o Rio de Janeiro. Assim nascia, por exemplo, a grande torcida do Flamengo.

Os mecanismos utilizados pelo Estado e pelo rádio são sobretudo de nomear algumas características do jogo e dos jogadores brasileiros, estendendo-as a todo o país, apresentando-as como aspectos constitutivos da identidade do povo brasileiro. Para compreendermos esse processo, recorreremos ao filósofo jamaicano Stuart Hall (2005) em seus estudos de identidade. O pesquisador ensina que a identidade do sujeito iluminista, ou a forma como o eu se localiza no mundo, era totalmente central e individual. Já a identidade sociológica moderna é pensada em uma relação mediada do eu

com a sociedade, por meio de pertencimentos étnicos, culturais e, sobretudo, nacionais. Mas, para ele, na contemporaneidade, essas identificações se multiplicam e convivem no mesmo indivíduo, provocando um choque ou crise. Não somos apenas brasileiros, mas brasileiros da região norte, indígenas, brancos ou negros, heterossexuais ou homossexuais ou transexuais. Essas várias identificações permitem a emergência de identidades móveis, pois nos localizamos de forma diferente, em situações diferentes.

De certo modo, a contribuição do futebol para a sociedade brasileira é a de, em um primeiro momento, permitir e consolidar uma identidade nacional, em um país em formação. Mas, provavelmente, em um segundo momento, é mais um aspecto dessa identidade plural e descentrada dos indivíduos, na qual torcer para um time e não para outros sinaliza uma diferença, é uma marca dessa identidade fragmentária.

Ora, em uma sociedade capitalista, de identidades descentradas e em disputa, a paixão por um time de futebol torna-se uma ferramenta de lucro. Compreendemos, com Cobra (1992), que o Marketing é um processo que envolve planejamento, execução, concepção, apreçamento, promoção, distribuição de ideias, mercadorias e serviços, tendo em vista atingir objetivos individuais e/ou organizacionais. O marketing esportivo tem, diante do conceito exposto, duas atribuições: ser o espaço em que clubes se consolidam como empresas e criam estratégias para serem bem-sucedidos, e o espaço em que empresas de diferentes áreas utilizam o esporte, em nosso caso, o futebol, para fortalecerem suas marcas, gerando lucro para elas e para os times e seleções parceiros.

Pensar em marca é pensar na identidade de uma organização, em algo que ultrapassa o conceito inicial, muito preso aos aspectos visuais. A marca tem forte componente simbólico e remete o público a uma série de valores, aspirações e visões de mundo. Usar tal marca de sapatos, por exemplo, remete, além de alto poder aquisitivo, a uma personalidade sofisticada, ou conservadora, ou ainda crítica e contestadora do sistema. Para X, o grande desafio das marcas é o desafio da fidelização: fazer com que sejam escolhidas em qualquer circunstância, em diferentes cenários nos quais os concorrentes tenham se modificado, fortalecido e se tornado mais atraentes. Marca é amar sem olhar para o outro lado.

Ao estudar marketing esportivo, Malagrino (2011) afirma que o futebol é o templo das marcas. O amor à marca se manifesta, segundo o autor, por meio de uma lealdade que tem aspectos psicológicos e desdobramentos financeiros, como ir ao estádio, acompanhar o time mesmo que ele esteja em crise financeira, administrativa ou de resultados, adquirir os produtos a ele relacionados, e ainda seguir a vida do time, como mudanças no elenco e na gestão, aquisição ou ampliação da sede etc.

Em que medida os times de Brasília são uma marca para os torcedores da cidade? Por que não conseguem se constituir em uma marca forte e, mais que isso, uma marca a ser amada?

Mas antes de ouvir o público, faremos um intervalo para falar sobre o método, ou os caminhos escolhidos para desenvolver este artigo.

O jogo de jogar o jogo

A Ciência, na contemporaneidade, é um discurso hegemônico. Ela convenceu a sociedade de sua eficiência, de sua capacidade de dar respostas a todas as perguntas, de sua onisciência. Em muitos aspectos, essa ciência poderosa quer apagar outros saberes, outros olhares. Mesmo dentro da ciência há um hierarquia, como ensina Morin (2015), na qual a área de “exatas” sobrepõe-se às instáveis ciências da vida e, sobretudo, às ciências humanas, muitas vezes consideradas incompletas, insuficientes, pouco confiáveis, não científicas.

Este é um artigo científico que mergulha fundo em busca de uma metodologia das ciências humanas, que não tenha de prestar contas de exigências e demandas de outras ciências, cujo cientificismo não quer ser avaliado por números, regras e leis universais. Os procedimentos metodológicos se dividem aqui em duas perspectivas. A primeira é o rumo que a pesquisa toma, o olhar do pesquisador ao se aproximar dela. A segunda perspectiva é a forma como o pesquisador aborda o tema, e consiste na escolha e aplicação de uma série de técnicas, justificadas por sua capacidade de iluminar o objeto e de responder as questões feitas a ele.

Nosso método de aproximação é o indiciário, definido pelo historiador Carlo Ginzburg (2015) como a procura de pistas, de sinais e de indícios, sem a necessidade de quantificar os procedimentos. Segundo ele, o psicanalista Sigmund Freud já utilizava essa abordagem, ouvindo com atenção suas

pacientes, atento aos seus sonhos e palavras. Neste artigo, ouviremos, sem preocupação com uma definição científica da amostra, alguns torcedores e especialistas, atentos às pistas que eles oferecem sobre o futebol de Brasília e sua dificuldade de despertar amor e lealdade.

Já nosso método de abordagem consistiu em duas etapas. A primeira foi a revisão bibliográfica, que envolve a seleção, classificação e leitura de material que possa nos ajudar a compreender o fenômeno analisado, a construí-lo e a respondê-lo como problema. A segunda técnica foi a entrevista semiestruturada com torcedores e profissionais da área, utilizando-se um roteiro pré-definido de acordo com os objetivos do estudo. Os entrevistados foram localizados com três critérios: as referências de amigos e conhecidos a pessoas que “amam futebol” e “entendem do assunto”, a disponibilidade, e a busca por uma certa representatividade – compreender diferentes gêneros, pessoas nascidas e não nascidas em Brasília, torcedores de times diferentes etc.

A seguir vamos ouvi-las.

Mesa redonda

Pessoalmente, por telefone ou por e-mail, conversamos com 10 torcedores, 5 homens e 5 mulheres, dos quais 8 nasceram em Brasília e 2 são moradores da cidade há mais de 10 anos. Todos tinham em comum o amor ao futebol e torciam para grandes times nacionais.

Elaboramos uma entrevista semiestruturada, com o seguinte roteiro: características pessoais (nome, idade e profissão), se nasceu no Distrito federal ou se mora aqui há quanto tempo; o time da família direta (considerada a família próxima, como pais e irmãos, para respondentes solteiros) e cônjuge e filhos, para os casados, time do coração, o que o/a levou a torcer para tal time; opinião sobre os times do campeonato candango e se costuma ir ao estádio em dias de jogos dos times locais.

O entrevistado mais maduro, Sérgio Luís Toledo de Paula, tem 57 anos e é comerciante. Natural de Rio Pomba, Minas Gerais, mora no DF há 11 anos. Sua família é um exemplo de diversidade de torcedores, ele torce para o Vasco, a esposa para o Palmeiras, a filha para o São Paulo, um filho para o Cruzeiro e outro para o Palmeiras. Apaixonado pelo esporte, tem dois times do

coração: Atlético Mineiro, por ser de seu estáo de origem, e Vasco, influenciado por um primo carioca que o levou para ver os jogos do time em 1974, quando o Vasco foi campeão brasileiro.

Ele não torce para nenhum time local, e acredita que o campeonato é muito fraco. Lamenta-se, por gostaria que pelo menos um estivesse na série A. Não costuma ir aos jogos dos times locais, mas já compareceu a duas finais.

Já Letícia Soares, uma artesã de 29 anos, nascida no Distrito Federal, é outra apaixonada pelo futebol que se diferencia do restante da família. Enquanto pai e irmãos torcem pelo Flamengo, a irmã pelo Vasco e a mãe não tem time, ela é uma palmeirense vibrante e apaixonada. Os motivos alegados pela torcedora são o amor da torcida vibrando e cantando os 90 minutos na vitória ou na derrota. Ela também se justifica dizendo que se apaixonou pela história do clube.

Ela não torce para nenhum time local, de fato, nem os conhece. Chegou a ir – poucas vezes – ao estádio para ver os jogos de times locais, sobretudo porque gosta de futebol, mesmo.

Também ouvimos o estudante brasiliense Lucas Parente de Castro, de 21 anos, o único torcedor da família, ao lado da mãe, já que o pai e os irmãos não ligam para futebol. Apaixonado pelo São Paulo, começou a acompanhá-lo aos seis anos para impressionar uma menina, mas contou pontos, também, o fato de a mãe já torcer para o time. Não dá atenção ou tem interesse pelos times locais, que considera, de forma geral, mal administrados. Por isso, nunca vai ao estádio assisti-los.

O bancário Bruno Cardoso, de 25 anos, nascido no Distrito Federal, é um flamenguista de uma família de flamenguistas, cujo pai, torcedor do Fluminense, é uma exceção absoluta. Aprendeu a amar o time pelo irmão, uma influência direta e inquestionável. Quando questionado sobre os times de Brasília, declarou que são uma “merda” e não vai ao estádio acompanhá-los.

Arthur Xavier, também nascido no Distrito Federal, é um técnico em eletromecânica de 22 anos, cujo pai, irmão e mãe torcem pelo Flamengo, Ele não teve de se esforçar muito para escolher um time, mas se lembra de que foi o primeiro time a ver pela televisão, e ficou muito surpreso porque a torcida não parava de gritar, mesmo com o time perdendo. Acha os times do campeonato

candangos fracos e sem nenhum investimento e por isso nem se incomoda de ir ao estádio assisti-los.

Ora, a falta de investimento para os times locais também foi a principal crítica da recepcionista Yakal Andrade Matos, de 28 anos, nascida no Distrito Federal, em uma família de grande diversidade de times. O pai é Fluminense, a mãe torce pelo Flamengo, o irmão pelo Vasco e a irmã pelo Corinthians. Ela não consegue explicar o que a levou a torcer pelo Flamengo, mas foi desde sempre. Não costuma ir ao estádio ver os times locais.

O estudante de 25 anos Ivan Paiva de Paula não nasceu no Distrito Federal, mas mora aqui desde criança e se sente brasiliense. Em uma família de grande diversidade de times (Atlético mineiro, Cruzeiro, São Paulo e Palmeiras), ele escolheu o Palmeiras, por “amor ao clube”. Já os times de Brasília são para ele, igualmente ruins, fazendo com que esse apaixonado por futebol não compareça ao estádio para acompanhar os times da cidade.

Merlienne Pereira, uma estudante de 24 anos nascida no Distrito Federal, tem padrasto gremista, avô vascaíno e, como a mãe, torce pelo Flamengo. Em seu caso, tem uma justificativa clara: era muito fã do jogador Petkovic. Acha que os times locais “não são de todos ruins, mas observo que falta um pouco de infraestrutura para dar suporte e aumentar o rendimento dos jogadores até terem oportunidades em outros clubes para alavancar a carreira”. Ela também não vai ao estádio assisti-los.

A professora brasiliense Hannah Chermont, de 24 anos, de pai do Fluminense e irmão, flamenguista e mãe sem time, escolheu o Palmeiras por influência do namorado. Quase não acompanha o campeonato candango, nem vai aos estádios para ver os times locais.

Entrevistamos três profissionais da mídia local que cobrem esportes e um ex-assessor de imprensa do Gama. A escolha dessas fontes deve-se ao conhecimento que têm sobre o futebol de Brasília, pois o cobrem continuamente, e sua disponibilidade para conversar conosco. No caso do ex-assessor, o critério fundamental foi ter acesso a alguém que trabalhou em um importante time da cidade.

Fizemos três questões: Quem mantém os clubes do DF? Por que motivo eles não emplacam? E se existe algum clube com potencial para ter uma grande torcida no DF.

O primeiro entrevistado foi Diego Marques, da Esportes Brasília/Ativa FM. O profissional destaca que, de forma geral, são empresários que mantêm os clubes do DF. A Federação ajuda e eles também recebem dinheiro dos direitos de transmissão pelas competições que participam. Em alguns casos há dinheiro público envolvido, casos principalmente dos clubes de fora do DF que disputam o campeonato da Federação daqui (Luziânia, Paracatu e Formosa), todos recebem auxílio das respectivas prefeituras. Outro caso que vale a pena citar é o do Gama, que participa da Timemania, uma loteria de clubes nacional, e recebe uma quantia mensal.

Para Marques, os clubes não emplacam principalmente por falhas gravíssimas nas gestões. A categoria de base não é forte, não há ações para atrair a torcida e todo ano os clubes maiores seguem a receita de trazerem veteranos. Como o nível não exige muito, às vezes, até dá certo, mas não há um plano. Não existe projeto para longo prazo. Não existe um plano de gestão.

O apresentador destaca que há dois clubes com torcidas fortes aqui: Brasiliense e Gama. Claramente a torcida do Gama é a maior do DF. Em razão do número de torcedores, a equipe é contemplada pela Timemania. Há quem diga que o valor mensal recebido por eles é de R\$1 milhão/mês. Acha que, nesse caso, conseguiu-se aproximar a cidade do time. Outras equipes poderiam seguir o caminho, como o Brasiliense, que jogava na cidade de Taguatinga quando foi vice-campeão da Copa do Brasil e chegou à Série A nacional, muitas pessoas simpatizaram com a equipe. “Mas com a decadência e a mudança de mando dos jogos o número de torcedores estagnou/caiu. Claro que há potencial para outros clubes. A população daqui é carente de futebol.”, afirma Marques. Para ele, o Brasília leva o nome da cidade, tem tradição. Precisa de um plano, alguém sério que toque um projeto. Destaca que regiões administrativas grandes do DF como Ceilândia, Taguatinga, Samambaia e Sobradinho têm equipes, as pessoas que moram nesses locais têm um certo bairrismo, e certamente abraçariam uma equipe que representasse a cidade, mas claro, tudo isso demanda resultado esportivo também.

Entrevistamos também Philippe Moreira, do Jornal Viver Sports. Ele destaca que quem mantém os clubes de Brasília são os poucos patrocinadores que ainda acreditam no futebol local. Para ele, o fato de os times não

emplacarem está ligado à falta de dinheiro. Sem dinheiro, só há atletas medianos. E com atletas medianos, não se consegue ir a lugar nenhum.

Mas Moreira afirma que, além do Gama e do Brasiliense, o Ceilândia, da cidade mais populosa do Distrito Federal, poderia crescer, “se houvesse uma estratégia bacana do clube para o torcedor”.

Já Rener Lopes, chefe de redação do Esportes Brasília/Ativa FM, afirma que os clubes do Distrito Federal são mantidos hoje por patrocinadores e pela cota de televisão. São patrocínios pontuais e de pequeno porte.

Para Lopes, o Distrito Federal tem uma cultura muito forte do futebol carioca. Com isso, os times locais não conseguem ter um grande apreço da população. As exceções são times locais que já chegaram à primeira divisão, caso de Brasiliense e Gama.

Sobre times com potencial para ter boa torcida, o jornalista destaca que, em um primeiro olhar, enxerga apenas o Gama e o Brasiliense. O Brasília já teve uma torcida nos anos de 80/90 e tentou resgatá-la. O Ceilândia é que vem juntando torcedores nas disputas da série D.

Para Sérgio Vinicius, ex-assessor de imprensa do Gama, o que mantém os times do DF é a verba de marketing do BRB, que patrocina o futebol local com uma pequena verba, mas os dirigentes acabam mantendo o time com ela. Outra parte da renda vem de parcerias com hotéis, restaurantes, supermercados, assim os times diminuem os custos operacionais. Há times que têm um poder aquisitivo um pouco maior por ter dono, que é o caso do Brasiliense, do Luiz Estevão; do Real FC, do Luís Felipe Belmonte e do Sobradinho, do Deputado Distrital Ricardo Vale, mas este diminuiu os investimentos no clube nos últimos anos. O Gama tem recusado o patrocínio do BRB e se mantém basicamente de uma verba mensal advinda da Timemania (mesmo sem divisão, o clube é o 28º colocado dos 80 times que existem na loteria) e também de bilheteria nos jogos.

Sergio Vinicius explica que os times não emplacam pela falta de profissionalismo e de gente que entenda de gestão esportiva. Os times não têm planejamento financeiro e muito menos de projetos a médio/longo prazo. Se não há investimento e olhar no futuro para o futebol profissional, “imagine das categorias de base”.

Para o ex-assessor, atualmente o Gama é o único time com torcida consolidada, que tem boas médias de público e é o único com o qual a cidade realmente tem uma identidade. Fora o alviverde, o Brasiliense tem uma torcida razoável, mas não existe muita fidelidade. Quando não há incentivo forte como ingresso de graça, a média de público dificilmente ultrapassa os mil pagantes.

Ao ouvirmos os torcedores, constatamos que nenhum deles torce e poucos frequentam estádios com regularidade para acompanhar os times locais. As justificativas são que os times são muito ruins, sem investimentos, sem atrativos.

Os torcedores e torcedoras ouvidos elegeram seus times do coração por três motivos: influência familiar, admiração pelos times e desempenho ou resultados acompanhados nos meios de comunicação.

Os jornalistas esportivos que ouvimos destacaram a má gestão que leva a uma eterna falta de recursos. Sem dinheiro não há investimentos para formar um time forte, de expressão nacional. E sem times fortes, a mídia não acompanha o desempenho da equipe, não a prestigia, não a divulga. Sem essa visibilidade midiática, os torcedores não conseguem conhecer bem os times, identificar-se com eles e *elege-los para* torcer. Sem torcedores, não há dinheiro e o ciclo recomeça...

O olhar de Sérgio Vinícius, ex-assessor do time do Gama, também destaca falta de planejamento financeiro e de um olhar mais profissional dos gestores.

Ouvindo autores e livros

Um dos aspectos da metodologia mais importantes é promover o encontro entre a revisão bibliográfica e a pesquisa empírica. Tentar analisar um fenômeno sem as leituras que o precederam pode gerar a descrição excessiva e a esquematização, e impedir que se realize uma interpretação.

Retomando Stuart Hall (2015), compreendemos que a identificação de tantos brasileiros e brasilienses com os grandes times nacionais, deu-se também por uma relação de pertencimento, fortemente patrocinada pelo Estado, em que torcer para tais times – além da seleção brasileira – era ser brasileiro. No entanto, como Hall também ensina, em um momento de

identidades múltiplas, não é impossível torcer para um time nacional e um time local. Pelo contrário, é compreensível e até esperado.

Como nossas fontes se tornaram torcedoras? Quais aspectos foram fundamentais para que aderissem às marcas de um time de futebol?

Como vimos, a influência familiar e gosto pelo clube – muito ligado à visibilidade midiática – foram aspectos fundamentais. Do ponto de vista de marketing esportivo, esses times nacionais tinham a grande vantagem de já terem fidelizado famílias e, por extensão, conseguirem fidelizar multidões. Contavam também com um poderoso aspecto de divulgação, a transmissão televisiva, as coberturas e mesas redondas que davam destaque a tais times e às suas torcidas. Como aprendemos, uma marca não é somente uma construção visual, gráfica, mas o conjunto e a associação entre uma ideia e uma série de valores e conceitos que ela representa, diferenciando-se dos demais. Por que os times de Brasília não chegam a se constituir uma marca para prováveis torcedores da cidade, os que estão abertos a se identificar com eles porque já amam futebol?

Para ser uma marca, é necessário ser conhecido. Só com um mínimo de divulgação as marcas chegam aos seu possíveis públicos. Essa divulgação pode ser familiar, mas como Brasília é nova e os times não conseguiram se firmar com os que chegaram aqui e constituíram famílias na capital, as marcas não são transmitidas, nesse caso, em casa. E da mesma forma, apesar dos noticiários especializados que dão alguma cobertura aos times da cidade, são muito menos vistas que as marcas nacionais.

Outro aspecto que não torna as marcas dos times locais fortes é a falta de associação com um bom futebol. Sem resultados, é difícil acreditar nessas marcas. Por outro lado, como vimos na fidelidade às marcas de futebol, um torcedor que já aderiu a um time raramente o abandona e o acompanha aos estádios, mesmo que tenha poucos recursos e o clube chegue a uma final do outro lado do planeta. Ele sofre quando o time está perdendo, xinga quando acumula maus resultados e até, infelizmente, ameaça quando a equipe está em derrocada. Mas, ele pode mudar de profissão, de emprego, de cidade, pode terminar uma relação de amizade ou até um casamento, mas não mudará de time.

Essa lealdade toda reverte-se em lucros que vão da frequência aos estádios à adesão às campanhas publicitárias, que geram lucros financeiros e simbólicos para a marca, que pode, se a gestão for acertada, com planejamento e bem-sucedida, melhorar o futebol da equipe. E bom futebol deixa uma marca ainda mais forte.

E daí?

A partir de nossas leituras, das percepções de torcedores e profissionais que ouvimos e do cruzamento dessas informações, como podemos aproximar os brasilienses dos times de futebol de sua cidade?

É muito difícil pensar em estratégia porque a qualidade de um elenco, o seu desempenho e a sua visibilidade em geral implicam gastos, e a falta de recursos é frequente em times que não são grandes – e por isso têm menos patrocinadores e investimentos.

Em primeiro lugar, podemos pensar na atuação do Estado. Política e futebol frequentemente estiveram juntos, porque o futebol pode ser um elemento de identificação, uma chave para a construção de uma identidade nacional e local, como vimos anteriormente. Ora, o Governo do Distrito Federal (GDF) pode se beneficiar do desenvolvimento dos elos do público da cidade com seus times, mas ele vive um momento de crise e a possibilidade de investimentos diretos é pequena, já que o Estado não pode ou deve investir em apenas um único time, mas em vários, o que torna os custos ainda maiores.

Mas o GDF pode fazer outros investimentos indiretos que talvez tenham muito efeito. O primeiro é facilitar o acesso dos torcedores aos estádios. É conhecida a baixa qualidade das ligações de ônibus de uma cidade satélite com outra, já que as linhas são poucas e os horários, muito concentrados. Em dias de jogos, o GDF pode criar linhas com roteiros especiais ou ainda colocar mais ônibus em linhas rotineiras. Facilitar a ida aos estádios também envolve um segundo aspecto: prover a segurança do torcedor para que ele se sinta protegido. Ora, nos estádios da cidade várias situações de violência já foram registradas.

Um terceiro aspecto é que a propaganda governamental faça parcerias com o futebol local, seja veiculando anúncios em estádios ligados aos times, seja lembrando o público de que Brasília tem, sim, futebol. Por fim, não se pode esquecer de que o Banco de Brasília, BRB, já patrocina os times da

cidade. São recursos importantes e é fundamental que o Estado fiscalize e cobre como eles têm sido aplicados.

Outro parceiro dos times da cidade são as mídias locais. É necessário que os times trabalhem juntos para serem conhecidos e conhecerem essas mídias, estabelecendo elos e parcerias para aparecerem em programas locais, tornarem-se notícias. Para isso, pensar em uma comunicação integrada, que estabeleça um bom relacionamento com a mídia e simultaneamente dialogue com os torcedores recém conquistados é importante. Essa comunicação deve ter um olhar estratégico para pensar nos times como parceiros da cidade, presentes em momentos importantes para a capital, em suas festas e eventos, em suas alegrias e conquistas, até em suas dores coletivas.

O marketing esportivo tem muitas dimensões. É um conhecimento exigente, que envolve práticas contínuas, disciplinadas. Para isso, as gestões de futebol devem ser treinadas, formadas e cobradas. São os gestores, principalmente, que podem trabalhar pelas parcerias, exigir do Estado, empreender uma comunicação forte, defender e divulgar a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol não se tornou um símbolo do Brasil e dos brasileiros de forma espontânea. O Estado e os meios de comunicação, sobretudo o rádio, destacaram aspectos do futebol nacional e o associaram ao povo brasileiro. Reforçaram, contínua e intensamente, a mensagem de que o futebol nacional era único, era especial, era brasileiro e trazia aspectos importantes de nosso jeito de ser e de estar no mundo.

Nesse esforço de construir uma identidade nacional, a seleção brasileira e os times vinculados à capital federal, então o Rio de Janeiro, foram os mais beneficiados. Brasília veio muito depois, e quem chegou aqui já torcia, frequentemente, para um desses times, levando a sua família a seguir essa tradição. O espaço dedicado nos meios de comunicação aos times nacionais também ajudou a fortalecer essas grandes marcas.

Como vimos, as relações dos brasilienses com os times da cidade são precedidas pelo amor aos times nacionais. Os times locais sofrem por não terem muitos investimentos, não conseguem montar equipes competitivas, alcançarem pouca presença nos meios de comunicação e, por fim, não chegarem a se firmar como marcas, já que as marcas necessitam de uma

imagem que dialogue com valores e conceitos fortes. Romper com esse ciclo envolve uma coordenação de esforços que passa pela atuação do Estado, como fiscalizador se os patrocínios do BRB têm sido bem aplicados e como provedor de estrutura para que os estádios sejam frequentados, por parcerias com o mercado e também por uma comunicação estratégica.

As histórias de marcas são histórias de amor. E embora o amor seja em certos aspectos incompreensível e não possa ser forçado, ele pode ser construído.

REFERÊNCIAS

AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. (Orgs.). **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALMEIDA, A.L.C . "Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In KUNSCH, M.K. **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Editora Saraiva, Vol. 2, 2009.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996** - Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 29 de março de 2017

CODEPLAN. **Tamanho das torcidas de futebol no Distrito Federal e em sua região metropolitana**. Disponível em http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/2014/ESTUDOS/ESTUDO%20SOBRE%20TAMANHO%20DAS%20TORCIDAS%20NO%20DF.pdf Acesso em: 2 mar. 2017.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

GINZBURG, C. **Morelli, Freud e Sherlock Holmes: indícios e método científico**. Porto Alegre: Deriva, 2015.

IBOPE. disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros.aspx>> Acesso em 21 de Outubro de 2016.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª. edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KAPFERER, J.N.. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KUNSCH, M.M.K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003

_____ (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

LUCENA, R. **O esporte na cidade: aspectos de um esforço civilizador brasileiro**. Campinas: Autores Associados/CBCE, 2001.

MALAGRINO, F.A.F. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. Dissertação de mestrado. São Paulo: PUC, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research in applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MARTINS, J.R.. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MASSARANI, L. **A incrível história do futebol**. São Paulo: Cortez, 2007.

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

_____ **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOREIRA, S.V. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro, Mil Palavras: 2000.

MORIN, E. **O método 3**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MOROSSINI, M.C. "Estado do conhecimento. Conceitos, finalidades e interlocuções". Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/poescrito/article/view/18875>.

Acesos em: 12 nov.2017.

NETTO, P.C.. **História do Fluminense: 1902 a 2002**. Rio de Janeiro: Interciência, 2ªed, 2002.

POZZI, L. F. **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

RIBEIRO, L.C. **Brasil**: futebol e identidade nacional. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd56/futebol.htm> Acesso em : 12 out. 2017.

SANDLER, D.; SHANI, D. "Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold". **Journal of Advertising Research**, ago/set 1989,

SANTOS, Joel Rufino dos. **História política do futebol brasileiro**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

SCHULTZ, D. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SILVEIRA, Newton. **Marcas**: signo do empresário a título originário e a título derivado. Disponível em: <<http://www.silveiraadvogados.com.br/port/artigo-completo.asp?id=5>>. Acesso em: 20 out. 2017.