



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

Memorial de produto apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social.

Brasília/DF, novembro de 2017

Ao futebol, que tornou minha vida algumas vezes mais alegre, em outras, mais triste, mas, sem dúvida, mais emocionante.

Agradecimentos:

À Deus, pois ele é a base de tudo.

À minha mãe, meu pai e a minha irmã, porque sem eles eu não seria. Obrigada por acreditar no estudo e por incentivar para que eu chegasse até aqui;

À minha família, porque é a base de tudo – inclusive do amor ao futebol;

À minha namorada: este trabalho também fala de amor;

À minha orientadora, Profa. Elen Geraldles, porque foi uma grande parceira de jornada;

Aos professores, professoras e servidoras da FAC: um espaço de aprendizado e, muitas vezes, de acolhida;

Aos meus amigos e amigas da Universidade e da vida: cada ato, gesto e lembrança tem mais valor se for compartilhado. Obrigado por me passarem a bola.

Quando se trata de futebol...a coisa mais importante sobre o futebol...é que não é apenas futebol.

Sir Terence David John “Terry” Pratchett, escritor inglês

RESUMO

O objetivo deste memorial é descrever e contextualizar a produção de um artigo sobre as relações entre os brasilienses com os times da cidade. Para isso, discorre-se sobre as características de um artigo científico, como tamanho, forma etc. 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 artigo científico, 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. Artigo científico. Futebol brasiliense. Marketing esportivo. Estudo de marcas.

ABSTRACT

The purpose of this memorial is to describe and contextualize the production of an article about the relations between the brasilienses and the city teams. For this, the characteristics of a scientific article, such as extent, form, etc., are discussed. Based on data showing that few residents of Brasilia support local teams, and emptying the stadiums in matches of these teams, we sought to understand the causes for this distance by listening to specialized journalists and fans. The theoretical basis was on scientific article, football, identity, sports marketing and brand study. 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.

Keywords: Communication. Brazilian football. Identity. Sports marketing. Branding study.

SUMÁRIO

1.Introdução, p.1

Justificativas, p.3

2.Percurso metodológico, p.5

3.Referencial Teórico, p.8

Artigo Científico, p.8

Futebol, p.8

Identidade e identificação, p.10

Marketing esportivo, p.11

Marca, p.12

Marcas e futebol, p.13

4.Vozes do futebol, p.15

Vozes midiáticas, p.17

Considerações finais, p. 21

Referências, p.24

INTRODUÇÃO

Este memorial descreve a trajetória de produção do artigo “Em terra de periquito, urubu é rei: a relação dos brasilienses com os times locais de futebol”. O olhar da comunicação organizacional advém da discussão sobre futebol, identidade, marketing esportivo e marca.

Desde a sua fundação em 1960, Brasília é vista em outros estados do Brasil como a cidade das oportunidades, alavancadas sobretudo pelo serviço público, mas também pela presença de organismos internacionais e de algumas grandes empresas nacionais e transnacionais. De acordo com estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) em 2015, o Distrito Federal possui o maior Produto Interno Bruto (PIB) per capita do país.

O Brasil ficou conhecido por imprimir sua ginga e felicidade nos gramados ao redor do mundo. Autodenominou-se país do futebol, e passou a ser chamado assim, mas foi na Inglaterra onde ocorreu a gênese do esporte como o conhecemos hoje. De fato, em 1848, em uma conferência em Cambridge, o código de regras foi unificado, tornando-se padrão e sendo utilizado posteriormente no mundo todo (NETTO, 2002)

Somente em 1894 os brasileiros tiveram o primeiro contato com uma bola de couro e um código de regras, trazidos da Inglaterra pelo brasileiro de origem britânica Charles Miller, um apaixonado por tênis, rúgbi, polo aquático e futebol. Com a iniciativa de Miller foi fundada a liga paulista de futebol, no início do século XX, na qual descendentes de imigrantes de sobrenomes italianos, espanhóis, alemães e ingleses disputavam entre si e com os brasileiros as primeiras medalhas e troféus do esporte no país, em jogos de muita paixão, garra, superação, gingado, racismo (NETTO, 2002).

A primeira partida de futebol registrada no Brasil foi realizada em 1º de agosto de 1901, entre um grupo de brasileiros e um grupo de jogadores ingleses (NETTO, 2002). Com a forte atuação do Estado e dos meios de comunicação, o futebol se tornou uma marca da cultura nacional e um importante símbolo de brasilidade.

Os maiores times hoje, se considerarmos o patrimônio e os resultados, por exemplo, e as maiores torcidas organizadas são provenientes dos estados do

Rio de Janeiro e São Paulo (GLOBO ESPORTE, 2017). São disputados vários certames do esporte no Brasil, a Copa Brasil, o campeonato brasileiro, mais conhecido por “Brasileirão” e os campeonatos estaduais. Mas, e em Brasília? Como a jovem capital se inseriu no mundo do futebol? De fato, há um campeonato brasiliense de futebol, conhecido também como “Candangão”, mas com pouca visibilidade e adesão por parte da população.

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” 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.

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 paixão 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, nessa pesquisa, 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.

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 três questões-problema: qual a relação da população brasiliense com as marcas de futebol locais? Quais fatores interferem nessa relação? Como

escrever um artigo científico que aborde a temática? Por meio da leitura e análise de estudos fundamentados sobre o gênero artigo científico, futebol, identidade, *marketing* esportivo e marcas, da realização de entrevistas com o público e com jornalistas, buscaremos atingir os seguintes objetivos: produzir um artigo científico sobre a temática, compreender a relação dos torcedores brasilienses com os times da cidade; e sugerir estratégias para que ocorra essa aproximação.

JUSTIFICATIVAS

A Comunicação Organizacional caracteriza-se por ser uma prática profissional e uma área acadêmica relativamente novas e reflete profundamente as relações das organizações com seu público (KUNSCH, 2003). Identifica problemas de linguagem, de abordagem, de ambiente e de cultura que interferem, seja facilitando, seja prejudicando, essas relações. Considera as organizações espaços complexos, dinâmicos, em movimento, cujas imagens podem ser construídas e modificadas a partir de uma escuta contínua e atenta das percepções, demandas e necessidades da população (KUNSCH, 2016). A partir das características deste curso, justifico a escolha do tema, pois acredito que a Comunicação Organizacional pode contribuir para o fortalecimento do futebol na capital do país.

A essa justificativa acadêmica e profissional, soma-se outra, não menos importante: o amor. E ao falar de amor, peço licença para contar a minha história.

Nasci em Alagoinhas, Recôncavo Baiano. Minha mãe lembra que com um ano eu já corria pela casa gritando gol do Palmeiras – ou alguma coisa muito parecida. Virou meu time grande. Mas meu coração também tinha lugar para o time em que meu pai jogava, o Comercial, formado por amigos que no final dos anos 80 batalharam muito, economizaram muito e conseguiram comprar 23 uniformes completos da Adidas para disputar a concorrida Copa do Subúrbio. Parecia pouco, mas para pessoas pobres, de dinheiro contado, era um sonho realizado. Eu acordava às seis da manhã para ver meu pai jogar aos sábados e domingos.

Eu também adorava jogar na rua, na escola, na praça, onde desse e pudesse. E adorava torcer. Torcia para o time da cidade, o Atlético, que era uma verdadeira paixão. Bastava o “Carcará” (apelido que se refere a uma ave de

rapina que devora as outras) se apresentar no estádio da cidade que a torcida cantava, pulava, fazia festa, vibrava. Ia homem, mulher, criança, idoso. Viajei muito para seguir o time, até em Salvador, ao lado do meu pai. Cada jogo era uma final.

Em 2007, a família veio para o Planalto Central, pois meu pai foi promovido. Foi difícil demais se adaptar. E para vencer as saudades, tentávamos viver aqui como lá: jogos na televisão, ida aos estádios. Mas logo percebi que era muito diferente. A violência me surpreendeu, o ódio gratuito, o risco de ser agredido ou morto. Cadê a festa, a alegria? Me surpreendeu também o descaso dos brasilienses com os times locais, algo difícil de ser imaginado para o menino de Alagoinhas que cresceu acreditando que o time de sua cidade, o modesto Atlético, era tudo de bom e merecia todos os sacrifícios, toda atenção e todo amor. Estudar o afastamento do torcedor de Brasília com os times locais, pois aqui, em terra de periquito – o símbolo do Gama, o urubu – que representa o Flamengo – é rei, tornou-se imperativo para mim. Questão de afeto.

A justificativa para escrever um artigo se deve à relação que eu e muitas e muitos colegas de curso temos com a leitura. Os textos menores nos atingem mais e motivam para discussões mais aprofundadas. Além do mais, meu estilo de escrita é assim.

Para responder as questões propostas e atender os objetivos elencados, este trabalho se divide em três momentos: no primeiro, são apontadas as estratégias metodológicas para o desenvolvimento deste estudo. A seguir, no referencial teórico, apresentamos uma discussão sobre identidade, futebol, marketing esportivo, marca e artigo científico; no terceiro momento, denominado Vozes do futebol, relatamos as conversas com o público e os profissionais da área. Por fim, as considerações finais sintetizam os principais resultados, apontam novas demandas de pesquisa e sugerem ações para as empresas de futebol local.

2.PERCURSO METODOLÓGICO

Mais do que uma série de procedimentos formais utilizados para viabilizar uma pesquisa (GIL, 2002), consideramos método e metodologia as escolhas realizadas antes mesmo da definição do tema. O ponto inicial é uma observação cuidadosa e atenta do cenário, e, a partir de leituras, começa a se recortar o objeto e a serem definidas as perguntas centrais, bem como os objetivos da pesquisa. Para a realização do artigo, essas primeiras leituras foram de reportagens sobre os times e as torcidas da cidade, em que pudemos averiguar a distância do público brasileiro de seu futebol,

A seguir, buscamos o aprofundamento teórico para dar continuidade à pesquisa. Essa fase, chamada de revisão bibliográfica, foi realizada em três momentos:

a) Localização de livros, teses, dissertações, monografias e artigos, constituindo um estado do conhecimento sobre o tema. Segundo Morosini (2014), o estado do conhecimento permite a identificação, localização, categorização e síntese de conhecimentos de uma determinada área, permitindo uma reflexão sobre o que foi feito e abrindo, dessa forma, as portas para um novo conhecimento. Em nosso caso, observamos a enorme escassez de material sobre o tema específico. Utilizamos, para esta etapa, a plataforma de busca do Google Acadêmico, o acervo da Biblioteca Central, as indicações da orientadora e as leituras acumuladas sobre o tema, guiadas pelo interesse e pela paixão.

b) Um segundo momento foi realizar uma leitura prévia do material e selecionar o que tinha qualidade, legitimidade e pertinência em relação ao tema proposto.

c) Após a classificação, fizemos uma leitura de profundidade observando que, embora tenham sido localizados poucos textos especificamente relacionados ao futebol brasileiro com o enfoque que buscamos, por aproximação e associação, conseguimos construir um repertório explicativo sobre o tema.

Após realizar a revisão bibliográfica, buscamos elaborar uma pesquisa exploratória com o público e profissionais da área. Este tipo de pesquisa utiliza dados de caráter qualitativo. Como afirma Malhotra (1993):

A pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa (MALHOTRA, 1993, p. 153)

Com isso, pretende-se atingir os objetivos propostos da pesquisa: compreender, de forma inicial e provisória, as relações dos cidadãos locais com os times do Distrito Federal e os fatores que interferem nessa relação, e apontar recomendações para efetivar uma aproximação entre torcedores e times. Além do mais, buscam-se subsídios para a elaboração do artigo científico.

No fim dessas etapas, não chegaremos a repostas definitivas, a causas inequívocas, a certezas e conclusões. De fato, concordamos com o historiador Carlo Ginzburg (2015), em **Morelli, Sherlock Holmes, Freud e o Método científico**: é sábia uma ciência que busca pistas, que vai atrás das pegadas. Uma ciência que olha com cuidado e atenção para o seu objeto e não o menospreza – sabe que ele é complexo demais, em movimento demais, e por isso, não pode ser reduzido a duas ou três regras.

Acreditamos que as pistas levantadas no trabalho poderão orientar os dirigentes e os setores de Marketing de clubes brasilienses quando se trata de ampliar o número de torcedores, gerando assim, mais receita para os clubes e, possivelmente, oferecendo maiores oportunidades para a contratação de treinadores e atletas de ponta. Tornando as marcas do clube mais fortes. Segundo Kotler (1998):

O conceito de venda parte de uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, foca sobre os produtos existentes na empresa e exige ênfase em venda e promoção para gerar resultados rentáveis. [...] Foca as necessidades dos consumidores, coordena todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos. (KOTLER, 1998, p.34)

Embora concordemos com Kotler na citação acima, que vender um produto, serviço e conceito está relacionado com compreender as necessidades do consumidor, sabemos, também, que o torcedor de futebol está imerso em uma teia de afeto, no qual nem sempre a racionalidade, a lei e a norma falam mais alto. É mais que futebol...

3.REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico consiste em obras, teorias e conceitos que podem auxiliar a construção do artigo. Vamos dividi-lo em cinco partes: conceituação de artigo científico, futebol, identidade, marketing esportivo e marca.

ARTIGO CIENTÍFICO

Para desenvolver nosso produto, temos de entender as características e os objetivos do gênero artigo científico. Segundo Gil (2002), artigo científico é um produto textual de acordo com as normas e regras de um determinado campo da ciência, com as finalidades de divulgar uma descoberta científica, ou até mesmo iniciar ou expandir uma discussão sobre uma hipótese, ou suposição, promovendo a temática entre pares. Consideramos o futebol brasileiro pouco discutido entre pesquisadores de Comunicação e Esporte e queremos promover e fortalecer essa discussão.

Ora, consideramos uma boa referência para o campo da Comunicação, os modelos de artigos produzidos para o maior encontro do gênero da América Latina, o congresso da Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a Intercom (2017)

Ao verificarmos as regras de submissão de trabalhos do congresso da Intercom, constatamos que nosso artigo deve ter de 12 a 20 páginas, com resumo, introdução, objetivos, metodologia, aporte teórico e referências. Deve seguir as normas da linguagem científica da Associação Brasileira de Normas Técnicas, a ABNT. O produto deste Trabalho de Conclusão de Curso tentou se prender a essas normas.

FUTEBOL

O futebol moderno tem a sua gênese na Inglaterra, mas ao longo de toda a história da humanidade, várias espécies de treinamentos, esportes ou comemorações similares ao futebol estiveram presentes nas mais diversas sociedades.

Conforme NETO (2002), na longínqua China jogava-se o *kemari*, a versão mais ancestral do futebol. No império Romano se praticava o *harpastum*. Na idade média, na Itália, surgiu o *calcio*, praticado geralmente nas praças e

algumas de suas principais características eram a violência e a utilização dos pés e mãos. Acredita-se que a primeira bola chutada na Inglaterra era na verdade a cabeça de um inimigo. O jogo era tão brutal que o rei Eduardo proibiu a prática.

Na Inglaterra a gênese do futebol moderno surge por volta de 1848, em uma conferência na universidade de Cambridge, em que foram definidas algumas regras para o esporte. Também conhecido como Regras de Cambridge, esse código era bem similar ao atual. Uma das principais normas foi a proibição do uso da mão. E essa regra foi definitiva para a separação do futebol com o rúgbi, esportes em certa medida, até então, muito similares (RUFFINO,1981).

Uma das versões sobre a origem do futebol brasileiro atribui esse pioneirismo a Charles Miller, nascido no país e de origem inglesa (NETTO, 2002). Quando trouxe para o Brasil duas bolas de couro, um livro de regras, um par de chuteiras, alguns outros acessórios da Inglaterra, e o amor ao esporte, em 1894, Miller ajudou na criação do São Paulo Athletic Club e da primeira competição de futebol no país, a Liga Paulistana de Futebol.

Nos primeiros anos do futebol brasileiro o esporte era praticado majoritariamente por jogadores ingleses e composto pela elite. Nas expressões utilizadas em campo o inglês era a língua mãe. “Só se falava em *field, full-back, inside-right, referee, linesman* e por aí fora. Até 1930, se um jogador se machucasse, o ofensor só pedia desculpas sinceras se fosse em inglês: *I'm sorry*”. (RUFFINO,1981, p.13).

O futebol tem a sua gênese ligada à elite, mas no Brasil tempos depois acabou se popularizando. Ribeiro (2003) atribui a isso uma forte influência do Estado, na década de 30, quando o ditador Getúlio Vargas, em parceria com o mais importante meio de comunicação da época, o rádio, incentiva a transmissão do esporte. Os locutores afirmavam a competência e supremacia do país na área, atribuindo-as a qualidades nacionais. O esporte, assim, permitia que se pensasse uma nação, o que era muito difícil pelas diferenças regionais e extensão geográfica do país. Os times da então capital brasileira, o Rio de Janeiro, beneficiavam-se da transmissão de seus jogos nacionalmente, e passaram a ser conhecidos e amados por todo o país.

A identificação do esporte com o país foi um amor construído, que se beneficiou da existência de espaços desocupados nas cidades e no meio rural,

que logo se converteram em campos de futebol para a realização das tradicionais peladas. Sem necessitar de grandes recursos além de uma bola (que também poderia ser improvisada) e contando com a colaboração do Estado e do Rádio, nascia uma paixão nacional.

Segundo Rufino (1981), num primeiro momento de proliferação do futebol, os clubes das elites, compostos por brancos ricos, ignoraram a existência dos times dos pobres. Mas vendo que essa medida não surtia o efeito esperado, houve um grande esvaziamento desses clubes e o surgimento de times rivais aos das elites. Esses novos clubes tinham um caráter popular e ficavam conhecidos como “times do povo”.

IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO

Seja no esforço empreendido por Getúlio Vargas para que o futebol fosse a “cara do Brasil”, como ensina Riberio (2003), seja no amor experimentado pelos torcedores pelos times, encontramos mecanismos de identificação. Segundo Stuart Hall, as identidades na contemporaneidade são transitórias. O sujeito clássico constituía sua identidade de forma centrada, a partir de supostas características pessoais. Com a crescente complexidade das sociedades, são características nacionais, étnicas e de classe social que constituem a base para formar a própria identidade e ser identificado por ela. Mas, na contemporaneidade, as identidades são construídas e desconstruídas com rapidez, a partir de uma multiplicidade de fatores: orientação sexual, religião, classe, time de futebol, preferências alimentares etc. Há uma interseccionalidade de características que permitem a formação de identidades transitórias.

Se torcer pela seleção brasileira e por um time de futebol nacional correspondia a um grande movimento de formação de identidade em um país, perguntamos se torcer para um time local (além do nacional) não pode estar de acordo com esse movimento de esfacelamento e complexidade das identidades. E afinal, por que os times de Brasília não estimulam essas identificações?

MARKETING ESPORTIVO

Por ser reconhecido como uma paixão nacional, o futebol rapidamente se tornou um produto à venda, um espaço para criar, fortalecer e expandir

negócios, que tem apresentado um crescimento e interesse crescentes por grande parte da sociedade (POZZI, 1998). O aumento da visibilidade no esporte faz com que se torne cada vez menos uma prática esportiva e se transforme em um modelo de negócio, onde os clubes atuam como verdadeiras empresas. Com isso, os gestores dos times de futebol encaram problemas como gestão financeira, logística e Marketing. Segundo a definição oficial da American Marketing Association, marketing é o processo de planejamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (COBRA, 1992) Diante dessa configuração, o futebol está se tornando um dos grandes instrumentos de Marketing. Segundo Aidar, Oliveira e Leoncini (2000) o uso das ferramentas de marketing na administração de clubes de futebol pode ser considerado como uma iniciativa endógena ao esporte, ou seja, ela advém do próprio âmago de tal desporto.

Como qualquer empresa, um time de futebol tem despesas com funcionários, água, luz, telefone, manutenção de aparelhos danificados entre outros. A renda somente dos jogos nos estádios não é capaz de manter toda a receita do clube, então os times buscam por outras empresas que desejam se tornar parceiras e apoiar o time com um valor financeiro x ou y, para estampar sua marca na camisa ou em banners e placas que aparecerão nos principais veículos de comunicação que transmitirá os jogos. Melo Neto (1995) afirma que os motivos que levam uma empresa a investir no esporte são relacionados ao espaço constante na mídia em geral, e ao fato de o sucesso obtido no esporte ser transferido para o patrocinador, gerando um retorno institucional e de vendas para seus investidores.

O desejo constante das empresas de que sua marca seja vista faz com que elas se tornem patrocinadoras de outras empresas com muita visibilidade na mídia. Sandler e Shani definem patrocínio como:

Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca da direta associação com esse evento ou atividade. A organização provedora dos recursos então usa essa associação direta para alcançar seus objetivos corporativos, de marketing, ou mídia. (Sandler e Shani, 1989, p.10)

Desta forma, um patrocínio envolve uma expectativa de resultados. O sucesso do time alavanca o sucesso da empresa. Como no marketing cultural,

o esportivo transforma os recursos empregados em uma série de ações buscando a visibilidade da organização. Como diz Sandler e Shani:

Ao patrocinar um show, a empresa pode não só associar sua marca a um tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (data base marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural. (SANDLER e SHANI, 1989, p, 123)

Portanto, o marketing esportivo é fundamentado no sucesso do clube, que gera patrocínio e traz retorno de imagem à empresa patrocinadora. A marca da organização vincula-se à marca do time. Mas, afinal, como se constituem as marcas? Como se chega a uma marca de sucesso?

MARCA

Marca é um conceito abrangente e de vários significados. Ela tem um impacto em diversos setores, sejam eles a indústria, os serviços, a arte etc. E não é um conceito novo, o Decreto-Lei nº 7.903, de 27\08\1945, artigo 89, já procurava defini-la e assim regulamentar práticas produtivas e comerciais:

Considera-se marca de indústria aquela que for usada pelo fabricante, industrial, agricultor ou artífice, para assinalar os seus produtos, e marca de comércio, aquela que usa o comerciante para assinalar as mercadorias do seu negócio, fabricadas ou produzidas por outrem. (BRASIL,1945)

Buscando encontrar uma melhor definição do conceito, Newton Silveira (1987) afirmou que:

todo nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou produto para indicar determinada prestação de serviços e estabelecer entre consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço uma identificação, constitui marca. (SILVEIRA,1987,p.22)

O conceito foi crescendo e passou a ser compreendido em seu papel integrador, multiforme, material. A marca é um abstrato que tem muita concretude, que tem muito valor, inclusive em dinheiro. Como define Kapferer:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.” Kapferer (1998, p. 190)

No capitalismo contemporâneo, a marca é uma estrela, pois constitui um forte elemento de diferenciação entre os concorrentes. Cobra (1992) ensina que a marca permite, em cada produto ou segmento de mercado, reforçar o que a empresa proporciona em relação à concorrência: Sobretudo, é um fator de identificação com o público, que pode enxergar na marca mais do que um produto que deseja adquirir, mas um conceito que deseja expressar, um eu que deseja tornar evidente:

O elo entre o comprador e o vendedor. (...) Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ, 2001, p. 44).

Ao promoverem essa identificação com um consumidor, as marcas são amadas, odiadas, temidas. A personalização é total. No caso do futebol brasileiro, o que as dizem – ou não dizem – ao público?

MARCAS E FUTEBOL

Alguns autores trabalharam a fundamental importância do amor às marcas. Malagrino (2011) destaca que amor à marca no futebol está relacionado à imaterialidade dos times – eles não são seus estádios e a composição de suas equipes é transitória. Times são, sobretudo, marcas.

Em decorrência desse caráter imaterial, o torcedor, por meio de seu amor à marca, traz muitos ganhos aos times. Ele vai aos estádios, assiste e ouve jogos do time e compra produtos com a sua marca, monetizando essa paixão. Além do mais, quando o número de torcedores é alto, esse amor pode ser transmitido geracionalmente, de pais para filhos, formando novos torcedores.

A leitura desses textos nos leva a perguntar: por que os times brasileiros não desenvolveram marcas fortes e amadas?

4. VOZES DO FUTEBOL

Neste capítulo, ouviremos torcedores, jornalistas esportivos e um ex-assessor de futebol local em busca das percepções desses diferentes atores sobre os motivos pelos quais os times da cidade não conseguem contagiar o público nem leva-lo ao estádio.

Os primeiros atores a serem ouvidos foram os torcedores. Chegamos a eles e elas por meio de referências de amigos e conhecidos, a quem pedimos que indicassem torcedores apaixonados de futebol do Distrito Federal que não torcessem para times locais. Tentamos preservar a diversidade etária da mostra – ouvir indivíduos jovens e maduros, de gênero e de naturalidade diferentes – os que nasceram na cidade e os que migraram para ela, mas sem a intenção de proporcionalidade. A amostra é aleatória e arbitrária, apenas seguindo os quesitos definidos previamente.

Sobre as características e os critérios da seleção em um estudo qualitativo, Jorge Duarte (2012) assim os define:

A seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a não ser probabilística, ou seja, uma definição depende do julgamento do pesquisador e não de sorteio a partir do universo, que garante igual chance a todos (características das amostras probabilísticas), Existem dois tipos básicos de amostras não probabilísticas para uso em entrevistas qualitativas: por conveniência ou intencional. A seleção por conveniência ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Já a seleção é intencional quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva (DUARTE, 2012,p.69)

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 estado 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 brasileiro 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.

VOZES MIDIÁTICAS

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste memorial, tentamos responder a três questões fundamentais para nosso produto final: Como escrever um artigo científico sobre o tema? Como se estabelecem as relações dos brasilienses com seus times locais? Que recomendações podem ser dadas para fortalecer essas relações?

Conforme estudamos, um artigo científico deve ter: a) proposição de uma temática que lance uma discussão ou a reforce – o que conseguimos atingir com a discussão pouco encarada pela Comunicação da relação dos brasilienses com os times de futebol local; b) linguagem acadêmica – o que tentamos desenvolver; c) formatação e normas seguindo os padrões da área – acreditamos ter feito isso, ao formatar o artigo segundo as referências do Congresso Nacional da Intercom.

Quanto à segunda pergunta, tentamos fugir da constatação óbvia de que o futebol brasiliense possui um nível muito abaixo dos principais campeonatos estaduais do Brasil. Após meses de pesquisas e estudos, foi possível aproximar-se de uma resposta mais concreta. Durante o período de coleta de informações, averiguou-se que a falta de identificação dos torcedores brasilienses para com os times locais também pode estar atrelada à juventude dos clubes do DF em relação aos outros grandes do País, pois não houve tempo para fortalecer essas marcas. Embora o campeonato brasiliense ocorra desde 1959, de forma amadora, com times formados pelos trabalhadores que vieram auxiliar na construção da nova capital, antes mesmo da fundação de Brasília em 1960, o Candangão tornou-se uma competição profissional apenas em 1976.

O movimento migratório para a construção de Brasília influenciou diretamente na falta de identificação com os times locais. Quem chegou aqui, de forma geral, já vinha com um time de coração. Por ser um estado formado inicialmente por pessoas vindas de outros estados e, na atualidade, ainda possuir uma grande população que não é oriunda do DF, os nascidos em Brasília geralmente seguem a influência exercida pelos familiares mais próximos e da mídia e, por muitas vezes, mantêm a tradição de torcer para os times dos pais. As marcas locais não foram divulgadas, pouco são conhecidas e, por isso, raramente são amadas.

Respondemos à terceira questão, apresentando algumas recomendações/ sugestões:

a) Tentar melhorar a relação dos times locais com o GDF, que embora enfrente uma crise financeira e orçamentária, pode apoiar, nas campanhas governamentais, o amor aos clubes da cidade. Indiretamente, por meio de empresas públicas como o Banco de Brasília – BRB, ele já patrocina os clubes, mas é necessário fiscalizar e acompanhar para verificar se os recursos têm sido usados de forma transparente;

b) O GDF também pode ajudar a vencer uma dificuldade grande, a distância dos estádios. A falta de transporte público é um dos fatores que podem acarretar a desmotivação dos torcedores a irem ver os jogos. Além do governo não disponibilizar linhas adicionais para os dias de jogos, a alta quilometragem entre os estádios faz com que o torcedor desista de sair de casa para acompanhar o campeonato. Um exemplo disso é a distância do Estádio Municipal de Sobradinho para o Estádio Walmir Campelo Bezerra (Bezerrão), de 53,5 quilômetros. A fim de incentivar o esporte, o Governo do Distrito Federal poderia disponibilizar mais linhas de ônibus que tenham o caminho do estádio na sua rota, além de passagens mais baratas, ou criar linhas de ônibus específicas para os dias de jogos do campeonato brasileiro.

c) Segurança : a guerra entre torcidas organizadas estraga o espetáculo do futebol. Por este motivo, o torcedor comum avalia bem a possibilidade de levar a sua família para ver um jogo em um estádio do Distrito Federal. A sensação de impunidade por parte dos membros das torcidas organizadas e uniformizadas os faz achar que podem fazer qualquer coisa dentro e nos arredores dos estádios. A ação da polícia, em parceria com os meios de Comunicação e com os times, inclusive os nacionais, deve ser a de fazer campanhas, acompanhar e, se necessário, cadastrar torcedores para evitar recorrências.

d) Falta de Investimento e profissionalização dos dirigentes: O amadorismo dos gestores dos clubes faz com que os times do Distrito Federal apliquem mal seus recursos e tenham resultados inexpressivos, que os tornam ainda mais invisíveis. Há uma grande necessidade de formação dos gestores dos clubes, o que passa por parcerias com universidades e clubes nacionais, incentivo e cobrança do governo e fortalecimento de uma mídia esportiva que cobre transparência das gestões.

Além das recomendações, apontamos como sugestões de futuras pesquisas: o desenvolvimento de um plano de comunicação para os times locais, a avaliação da identidade visual dessas organizações e o resgate de sua memória como esforço de comunicação dessas organizações.

Como limites de pesquisa, observamos nossa pequena amostra, mas a justificamos porque um artigo também pode iniciar uma discussão e servir de pesquisa exploratória e de “pauta” para outros estudos.

Não existe um parâmetro para mensurar o sentimento de um torcedor pelo seu time, assim como não existe uma fórmula para tornar um time de futebol grande, pois o futebol é um dos únicos modelos de negócio em que o sentimento fala mais alto que a razão e seus principais clientes são movidos pela paixão. A identificação do amante do futebol com um clube é gerada, não exclusiva, mas principalmente, quando um time encanta o torcedor com o bom futebol apresentado. Não é só futebol. Nunca foi só futebol.

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.

INTERCOM. <http://www.portalintercom.org.br/>. Acesso em: 22 out.2017.

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, 2ºed, 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.

