

Universidade Federal da Bahia
Faculdade de Comunicação

Bernardo Carvalho Badaró

NAÇÃO NORDESTINA:
UM ESBOÇO EXPERIMENTAL PARA UMA CAMPANHA DA
MARCA FLAMENGO NO NORDESTE



Salvador
2010

NAÇÃO NORDESTINA:
UM ESBOÇO EXPERIMENTAL PARA UMA CAMPANHA DA
MARCA FLAMENGO NO NORDESTE

Bernardo Carvalho Badaró

Trabalho apresentado a Faculdade de Comunicação da
Universidade Federal da Bahia, como requisito para
conclusão do curso de Curso de Comunicação com
Habilitação em Produção Cultural.

Orientador: Cláudio Cardoso

Salvador
2010

RESUMO

O mais querido do Brasil é também o mais querido do Nordeste. O presente trabalho parte desta provocação, corrente dentre torcedores de futebol da região, e tem como objetivo final a criação de uma campanha publicitária para a marca Flamengo no Nordeste. Para tanto, propõe-se uma campanha de divulgação do projeto Nação Nordestina, programa que visa ao fortalecimento da marca Flamengo na região. Visando a construção de um produto adequado e com estratégias de comunicação eficientes, parte-se de uma fase de preparação do *briefing* da campanha, onde foi necessária uma contextualização sobre o universo do Futebol, o Flamengo, a região Nordeste, o público alvo e alguns conceitos introdutórios pertencentes ao Marketing e a Publicidade. A título de conclusão, esboça-se uma campanha publicitária orientada à região em estudo, e opera-se uma reflexão sobre o caminho percorrido no trabalho de conclusão do curso de Produção Cultural na Faculdade de Comunicação da UFBA.

Palavras-chaves: Flamengo. Nação nordestina. Futebol – publicidade / marketing.

ABSTRACT

The most beloved of Brazil is also the darling of the Northeast. This study part of this provocation, current among football fans in the region, and aims to end the the creation of an advertising campaign for the brand Flamengo in the Northeast. Later, it was a publicity campaign for the Nation Northeast project, a program aimed at strengthening the brand in the Flamengo region. Aiming to build a product suitable and efficient communication strategies, part is a preparation phase of the campaign's briefing, where he was needed context about the world of football, Flamengo, the Northeast region, the target audience and some introductory concepts belonging to the Marketing and Advertising. In conclusion, we delineate an advertising campaign targeted to the region under study, and operates a reflection on the path in the work of completing the course in Cultural Production at the School of Communication of the University.

Keywords: Flamengo. Nation northeast. Football - advertising / marketing.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Divisão por regiões e por localização de cidades.....	39
TABELA 2	Perfil do torcedor pernambucano.....	41
TABELA 3	Renda familiar mensal (S.M = salários mínimos).....	49
TABELA 4	Grau de escolaridade.....	50
TABELA 5	Perfil do torcedor.....	50
TABELA 6	Média salarial do torcedor.....	52
TABELA 7	Pay-Per-View Campeonato Brasileiro.....	53
TABELA 8	Clubes de futebol preferidos.....	55
TABELA 9	26 Maiores cidades do Nordeste.....	71

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Estádio Manoel Barradas.....	43
FIGURA 2	Vela do barco de Iranildo (veleiro residente em Maceió – AL, 28/12/2009).....	89
FIGURA 3	Fachada de casa em São Miguel dos Milagres – AL (29/12/2009).....	89
FIGURA 4	Fachada de espaço de jogos em João Pessoa – PB (31/12/2009).....	90
FIGURA 5	Fachada de residência em Maragogi – AL (05/01/2010).....	90
FIGURA 6	Rua batizada com o nome do clube em Tibau do Sul – RN (03/01/2010)	91
FIGURA 7	Fachada de padaria e mercearia em Coruripe – AL (27/12/2009).....	91
FIGURA 8	Pinturas do escudo do Flamengo feitas em jangadas na cidade de Piaçabuçu – AL (26/12/2009).....	92
FIGURA 9	Pinturas do escudo do Flamengo feitas em jangadas na cidade de Piaçabuçu – AL (26/12/2009).....	92
FIGURA 10	Fachada de garagem de uma residência em Penedo – AL (25/12/2009)...	93

SUMÁRIO

1	INTRUDUÇÃO.....	9
1.1	FUTEBOL: UMA PAIXÃO NACIONAL.....	12
2	FLAMENGO: AMOR SEM FRONTEIRAS.....	15
2.1	COMO MEDIR O VALOR DA MARCA FLAMENGO.....	18
3	MARKETING E PUBLICIDADE.....	20
4	MARKETING ESPORTIVO: UM MERCADO EM EXPANSÃO.....	23
5	NORDESTE: PREPARADO PRARA CRESCER.....	29
6	COMO SE FORMOU A NAÇÃO NORDESTINA.....	32
7	O VALOR DAS PESQUISAS PARA UM PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO.....	35
8	A FORÇA DA NAÇÃO: UM HISTÓRICO DE PESQUISAS DAS MAIORES TORCIDAS DO BRASIL.....	46
8.1	ANÁLISE DA PESQUISA DATA FOLHA DE 2008 (REALIZAÇÃO: 26-29 NOV.2007, PUBLICAÇÃO: 13. JAN. 2008.).....	37
8.2	ANÁLISE DA PESQUISA DATAFOLHA DE 2009 (REALIZAÇÃO: 14-18 DEZ. 2009, PUBLICAÇÃO: 05 JAN. 2010).....	38
9	PERNAMBUCO E BAHIA: DOIS ESTADOS À PARTE.....	41
10	DERRUBANDO MITOS.....	48
10.1	A TORCIDA DO FLAMENGO ABRANGE TODAS AS CLASSES SOCIAIS.....	48
10.2	O FLAMENGO TEM UMA TORCIDA JOVEM.....	54
11	UMA VIAGEM PELA NAÇÃO.....	56
12	BRIEFING PARA REALIZAÇÃO DA CAMPANHA.....	57
12.1	FATO PRINCIPAL.....	57
12.2	O QUE DIZER.....	57
12.3	OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO.....	58
12.4	PÚBLICO ALVO.....	58

12.5	RELAÇÃO DAS PEÇAS	58
12.6	INCLUSÕES OBRIGATÓRIAS.....	59
13	RACIOCÍNIO BÁSICO.....	60
13.1	FALTA DE CREDIBILIDADE NO FUTEBOL.....	60
13.2	PIRATARIA: UMA TRISTE REALIDADE.....	61
13.3	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	62
13.4	BAHIA E PERNAMBUCO: ESTRATÉGIAS DE MÍDIA DIFERENCIADAS.....	64
13.5	CONSTRUÇÃO E DEFESA CRIATIVA DA CAMPANHA.....	65
14	CONCLUSÃO.....	69
	ANEXO A – 26 MAIORES CIDADES NORDESTINAS	71
	ANEXO B – PESQUISA DE MAIORES TORCIDAS DO BRASIL DE 1983 A 2008.....	73
	APÊNDICE A – ENTREVISTAS.....	81
	APÊNDICE B – IMAGENS.....	89
	REFERÊNCIAS.....	94

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho segue uma estrutura de memorial do projeto de conclusão do curso de Produção Cultural na Faculdade de Comunicação da UFBA. Fui motivado pela busca de complementação da minha formação com conteúdos não contemplados na grade curricular por conta da minha opção profissional na área da Publicidade e da Propaganda. Infelizmente, o curso não nos oferece de forma sistemática conhecimentos nem fundamentados na área da comunicação organizacional, em especial, daquele segmento dedicado ao marketing.

Hoje, vivemos um momento onde o mercado esportivo tornou-se um dos mais promissores da economia mundial. A variedade de oportunidades de negócios é incrível. Licenciamentos, patrocínios, direitos de imagem e transmissões televisivas estão cada vez mais inseridos na lógica esportiva. Por sua vez, as empresas e os comunicólogos estão cada dia mais seduzidos pelos valores produzidos pelo esporte na mente do consumidor. Todos querem ter sua marca ligada a uma atividade lúdica, emocionante e saudável. Nada mais oportuno, portanto, do que desenvolver um projeto que trate da Comunicação e do Marketing no universo esportivo e, em especial, no esporte mais popular do Brasil: o futebol.

Por ser um admirador do futebol e da publicidade, acompanho com frequência pela imprensa as ações de marketing desenvolvidas por clubes brasileiros. Durante tais observações, percebi que a marca Flamengo representava uma ótima oportunidade para desenvolver uma campanha publicitária. A partir daí, identifiquei o Nordeste como um mercado próspero para o desenvolvimento da marca do clube e criei um produto fictício para ser divulgado nesse mercado: o Projeto “Nação Nordestina”.

O Projeto “Nação Nordestina” é um programa associativo no qual o torcedor do Clube de Regatas do Flamengo que vive na região Nordeste pode se cadastrar através do site do Projeto e desfrutar de diversos privilégios, como: comprar produtos oficiais com preços especiais e sem frete para qualquer lugar do Brasil, participar de sorteios, aproveitar promoções exclusivas, se manter sempre informado sobre os bastidores do clube e fazer parte de ações de marketing planejadas para a região. O objetivo dessa iniciativa é que todos os cadastrados respondam um formulário e seja criado um extenso banco de dados dos flamenguistas nordestinos para que, a partir daí, a Diretoria de Marketing do Flamengo tenha subsídios

suficientes para construir um planejamento consistente e atender a expectativa destes consumidores.

Está registrado neste memorial, todo o conteúdo que me ofereceu a sustentação necessária para a criação da campanha publicitária de lançamento do Projeto “Nação Nordestina”. Ao longo do trabalho, são abordados aspectos importantes para a elaboração das estratégias de comunicação que serão utilizadas na construção do produto final, entre eles: a construção identitária através do consumo, o poder da marca, os diversos valores que são agregados a imagem da marca, além de toda a contextualização do mercado e do público para o qual a campanha pretende se referir.

A partir do momento que fala-se da construção de identidade através do consumo de produtos esportivos por parte do consumidor, por exemplo, passa a ser fundamental entender o contexto em que esse processo está inserido.

Pareceu-me adequado iniciar este processo de contextualização discorrendo sobre o universo esportivo, mais precisamente sobre o universo do futebol. É, portanto, deste tema que tratam os dois primeiros capítulos. O primeiro capítulo – Futebol, uma paixão nacional – aborda como o futebol está presente na vida dos brasileiros e como a paixão incondicional por esse esporte pode influenciar as relações de consumo entre o torcedor e o seu clube de coração.

Após compreendermos um pouco a importância que tem o futebol para o cidadão brasileiro, nos debruçaremos sobre a história da instituição para a qual construímos esse projeto. O capítulo “Flamengo. Amor sem fronteiras” detalha toda a história e as conquistas do clube de futebol mais popular do país. Através deste capítulo, é possível entender alguns motivos que tornaram o Flamengo um dos maiores clubes de futebol do Brasil, assim como, a importância que tem a sua torcida nesse processo.

O próximo passo será compreender alguns conceitos do Marketing e da Publicidade através de uma contextualização introdutória que será importante para o desenvolvimento do raciocínio que irá nortear o desenvolvimento deste projeto. Serão dois capítulos seguidos construídos com esse objetivo. O nome do primeiro é – “Marketing e Publicidade” –. O segundo, que se chama “Marketing Esportivo. Um mercado em expansão” se aprofunda um

pouco mais nas peculiaridades presentes nas estratégias de Marketing Esportivo, assim como, explica porque esse é um mercado que cresce a cada ano e atrai tantos investidores.

Como não poderia deixar de ser, temos um capítulo que fala exclusivamente da região onde será aplicada a campanha do Projeto “Nação Nordestina”. O capítulo 5 – intitulado “Nordeste. Preparado para crescer” mostra com detalhes alguns dados populacionais e econômicos da região. Ele vai ajudar o leitor a entender porque investir nos estados nordestinos tornou-se uma tendência.

Os três capítulos a seguir terão como foco a análise de pesquisas de torcidas. No primeiro, a ênfase maior estará no processo histórico e nos motivos que influenciaram a formação dos quadros que serão apresentados nos capítulos subsequentes. O segundo, falará da importância que têm as pesquisas para o planejamento de comunicação de uma marca. Já o capítulo seguinte, além de uma breve análise sobre o histórico de pesquisas das maiores torcidas do Brasil realizados nos últimos anos, examinará com maior profundidade os últimos estudos publicados pelo Instituto Datafolha (2009).

O capítulo “Pernambuco e Bahia. Dois estados à parte” revela que a grande popularidade que o Flamengo construiu no Nordeste também tem exceções. Como mostram as pesquisas, o clube não conta com muitos simpatizantes nas capitais desses estados. Nesse momento, serão expostas e discutidas as principais causas desse fenômeno. O décimo capítulo – denominado “Derrubando Mitos” – é um dos mais interessantes. Nele são desmistificadas algumas impressões que, ao longo dos anos, foram se solidificando e construindo a imagem do torcedor do Flamengo perante o público em geral.

“Uma viagem pela nação” é o último capítulo do trabalho antes de entrarmos na parte dedicada exclusivamente a construção da campanha. Ele contém um breve relato sobre a viagem de carro que fiz no final de 2009 pelo Nordeste. Um registro feito através de fotos (APÊNDICE B), entrevistas (APÊNDICE A) e também das impressões que tive em relação à presença da torcida do Flamengo nesses lugares. É importante esclarecer que as entrevistas descritas valem apenas a título de curiosidade. Como elas não representam uma amostragem significativa da população dos seus estados, não tenho a menor pretensão que sejam tratadas como referência para uma pesquisa de público nesses estados. Meu objetivo ao incluí-las neste memorial, foi relatar a importância que esta experiência teve para o desenvolvimento da

campanha. Durante a viagem obtive informações valiosas para minha compreensão plena do que representa o Clube de Regatas Flamengo na região Nordeste e, sem dúvida, me motivei a dar continuidade ao processo de construção da campanha.

Por fim, os três capítulos derradeiros são dedicados a elaboração da campanha de lançamento do Projeto “Nação Nordestina”. Utilizando como suporte todo o estudo realizado até aqui, foi elaborado um *briefing* da campanha, assim como, um raciocínio básico para a construção da mesma. Após descrever qual foi a linha criativa adotada pela comunicação de lançamento do Projeto, encerro o memorial fazendo algumas reflexões sobre o desenvolvimento do trabalho.

1.1 FUTEBOL: UMA PAIXÃO NACIONAL

Entre todos os esportes, o futebol é o que mais desperta paixão e interesse no Brasil. Por aqui, assim como em outras nações espalhadas pelo mundo, o hábito de jogar futebol ou simplesmente torcer pelo seu clube de coração está enraizado ao cotidiano das pessoas. Dessa forma, ele deixa de ser apenas um esporte para se tornar um elemento central da cultura e da economia do país. Da mesma maneira que mexe cada vez mais com o coração de milhões de brasileiros, o futebol também tem o poder de movimentar na economia valores inimagináveis há algumas décadas.

Inicialmente, vamos nos ater a paixão que o torcedor brasileiro sente pelo futebol. Para se ter uma idéia do nível de fanatismo encontrado por aqui, existe um ditado popular que diz: “sobre política, religião e futebol não se deve discutir”. A explicação é muito simples. Em assuntos futebolísticos, por mais que sejam dados os melhores argumentos com as provas mais incontestáveis, a lógica nem sempre prevalece. As posições iniciais encontradas nesse tipo de diálogo, na maior parte das situações, permanecem inalteradas. O clube para o qual o indivíduo decide torcer, por exemplo, em 99% dos casos é escolhido ainda na infância e o acompanha até o último dia da sua vida. Como as posições dificilmente se modificam, existe sempre uma escolha inicial que acaba prevalecendo. É como diz outro ditado popular: “o sujeito pode trocar de mulher, carro, casa, até de sexo, mas de clube ele não muda.”

Para entender um pouco dessa relação tão forte que o torcedor constrói com seu clube é necessário que a gente leve em consideração um aspecto muito importante. O futebol é, certamente, o esporte mais acessível e fácil de ser praticado. Basta uma bola, um terreno

plano e qualquer objeto para marcar as traves e pronto: qualquer criança já pode jogar sua “pelada” ou “baba”, como é conhecido um jogo amador de futebol em diferentes regiões do Brasil. Essa relação íntima que os brasileiros nutrem desde criança com a bola, assim como, o espaço de destaque que o futebol ocupa na sociedade, faz com que no Brasil uma das primeiras grandes escolhas na vida de um cidadão seja a do seu clube de coração. Escolha essa que, quase sempre, envolve uma pressão muito grande por parte de parentes. É muito comum, por exemplo, encontrarmos pai e filho torcendo no estádio pelo mesmo clube. Nesses casos, mais uma vez fica evidente o caráter emocional que o futebol representa na vida das pessoas.

Como podemos perceber, existem muitos fatores que explicam a paixão do brasileiro pelo futebol. Vamos analisar, por exemplo, todo o ritual que pai e filho cumprem juntos antes de acompanhar uma partida do seu time. Eles se preparam, escolhem as camisas e os adereços do clube que geralmente possuem grande valor emocional para os dois, e se concentram como se aquele jogo fosse a coisa mais importante do mundo. E para eles, naquele momento, realmente não existe nada mais importante do que o futebol. Esse ritual pré-jogo é carregado de valores que não são apenas esportivos, mas sim afetivos.

Existe ali, claramente, uma celebração do amor entre pai e filho. Por representar uma quebra no ritmo acelerado do cotidiano de ambos que nem sempre a sociedade contemporânea permite, o ritual de preparação para acompanhar um jogo de futebol torna-se um momento de grande importância para a relação construída entre eles.

Além disso, o sentimento de felicidade e êxtase que o clube de futebol proporciona para esses indivíduos no instante da comemoração de um gol, por exemplo, representa uma fuga positiva dos problemas que eles enfrentam no dia-a-dia. Todo torcedor de futebol alcança, mesmo que por alguns segundos, a sensação de felicidade e plenitude que a maioria das pessoas busca eternamente.

O país do futebol também é, sem dúvida, uma das nações onde esse esporte mais está presente na sociedade. De norte a sul, o Brasil respira futebol. Os assuntos relacionados a ele estão presentes nas mesas de bar, nas manifestações artísticas, nas relações familiares e, claro, ocupa papel de destaque também nos meios de comunicação. Existe, por aqui, uma circulação impressionante de assuntos relacionados ao futebol. Praticamente todos os veículos

comunicacionais possuem um espaço destinado a ele, sejam revistas, jornais ou emissoras de televisão. Podemos citar, inclusive, aqueles meios de comunicação que se dedicam exclusivamente a falar sobre esportes e, prioritariamente, a debater o futebol. Entre os quais estão o jornal LANCE, a Revista Placar e o canais televisivos SPORTV e ESPN. Existe também no Brasil, uma enorme quantidade de livros que tratam de elementos relacionados ao futebol e evidenciam a importância que o esporte possui para o brasileiro. A publicação – O futebol explica o Brasil. Uma história da maior expressão popular do país - do jornalista e historiador Marcos Guterman, por exemplo, trata o futebol como uma expressão da nossa cultura que influencia na formação da sociedade e na política do país. Segundo Guterman (2009, p.6), “Quando se estuda futebol no Brasil, não se fala "só" de um jogo, mas da própria história do país, emaranhada com a evolução nas quatro linhas do campo.”

Outro tema bastante recorrente em publicações brasileiras que tratam de assuntos relacionados ao esporte é a paixão do torcedor pelo seu clube de coração. O livro de fotografia “Torcedor” retrata, através de imagens captadas durante uma partida de futebol, um pouco das emoções vividas pelos torcedores. Um dos textos mais marcantes da obra é da escritora Carola Saavedra. Ele fala da paixão que leva o ser humano a tatuar o escudo do seu clube na própria pele.

Havia tempos pensava nisso, em transformar aquele sentimento antigo em algo concreto, visível, aquele sentimento inexplicável que o acompanha desde sempre e fazia com que dissesse e sentisse com mais intensidade, e que sorrisse e odiasse e quisesse com mais intensidade. E se sentisse capaz das coisas mais inesperadas, dos maiores desvarios, das maiores coragens. Aquele sentimento de exaltação, de urgência. E agora a necessidade de algo concreto. Como um presente que se dá a uma amante, como uma declaração de amor, era o que pensava, como uma declaração de amor. E quando, em frente a todos, tirasse a camisa, estaria lá, desenhado em suas costas, estaria lá. (SAAVEDRA, 2008, p.122)

Esse trecho revela com profundidade a paixão que sente o torcedor pelo seu clube de coração. Entende-se a partir dessa constatação que esta é uma relação extremamente passional. Portanto, para construir adequadamente o planejamento de uma campanha publicitária dedicada a uma marca relacionada ao futebol foi preciso entender tudo que representa esse esporte para a sociedade brasileira e para boa parte dos indivíduos, em particular. Como ficará claro mais adiante, vender um produto que mobiliza as pessoas e os seus sentimentos com tanta intensidade exige uma linha estratégica que condiz com esse perfil de consumo.

2 FLAMENGO: AMOR SEM FRONTEIRAS

Sua camisa vermelha e preta viaja de canoa pelos igarapés; galopa pelas coxilhas; caminha pelos sertões; colore todas as praias; está nos barracos das favelas e nas coberturas tríplices. Suas cores vestem famosos e anônimos, bandidos e vítimas, corruptos e honestos, pobres e grã-finos, idosos e crianças, os muito feios e as muito bonitas. Onde talvez não seja cientificamente exata a frase que, de tão usada, logo se tornaria clichê: a de que "o Flamengo é uma nação" - frase criada pelo deputado federal cearense Walter Bezerra de Sá há mais de trinta anos. Mais exato, talvez, seria dizer que, ao contrário, a nação é que é Flamengo. (CASTRO, 2001, p.18-19)

O texto de RUY CASTRO, jornalista e escritor, não poderia definir melhor o que representa o Flamengo. E o que representa, principalmente, a sua torcida. Antes de mergulhar mais a fundo sob esta massa, que ao mesmo tempo em que é heterogênea consegue formar uma entidade completamente integrada, vamos discorrer um pouco mais sobre a instituição. Sim, antes de traçarmos um Planejamento para qualquer campanha comunicacional do clube, é fundamental conhecermos a fundo o nosso objeto de pesquisa.

O Clube de Regatas do Flamengo foi fundado em 17 de novembro de 1895, na cidade do Rio de Janeiro, no bairro Flamengo. Porém, antes mesmo da metade do século XX, o clube se mudou para a Gávea. Pela rápida identificação criada com seu novo endereço e por envergar no seu escudo e uniforme as cores vermelha e preta passou a ser, inclusive, conhecido nacionalmente como o rubro-negro da Gávea. Principal esporte da agremiação, o futebol do Flamengo iniciou suas atividades 17 anos após a fundação do Clube de Regatas, em 1912. Curiosamente, o esporte foi instituído no clube após um grupo de jogadores de um dos seus maiores rivais, o Fluminense, se dissociarem do tricolor das Laranjeiras e fundarem o time de futebol do Flamengo.

No entanto, foi no esporte mais popular do país que o Flamengo conquistou suas principais glórias. Entre as maiores delas estão o Mundial Interclubes, a [Copa Libertadores](#) de 1981, seis Campeonatos Brasileiros, duas Copas do Brasil e 31 Campeonatos Cariocas. A enorme quantidade de títulos estaduais conferem ao Clube de Regatas o Flamengo a hegemonia esportiva no estado do Rio de Janeiro, colocando-se à frente do Fluminense Futebol Clube, Botafogo de Futebol e Regatas e do Clube de Regatas Vasco da Gama, seus maiores rivais esportivos ao longo da história. Além dos títulos, o Flamengo se orgulha também de algumas

marcas importantes, como ter sido, em 2009, o primeiro clube a completar mil jogos na Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro, feito conseguido graças ao fato de jamais ter sido rebaixado da primeira divisão nacional ao longo da sua trajetória.

Entre o final de década de 70 e meados da de 80, sem dúvida, o Flamengo viveu o período mais vitorioso da sua história. Jogadores como Raul, Junior, Leandro, Andrade, Adílio, Tita, Nunes e Zico, formaram um esquadrão quase imbatível e que venceu praticamente tudo que disputou. Alguns dos mais importantes títulos do clube, como o Mundial, a Libertadores e três brasileiros foram conquistados num curto período de cinco anos por essa equipe. Para se ter uma idéia da supremacia alcançada por esses jogadores, até hoje a maior seqüência invicta do futebol brasileiro foi obtida por eles, com 52 partidas em [1979](#). Essa geração encantou os brasileiros e é lembrada até hoje como um dos maiores times da história do futebol mundial pelos admiradores do futebol.

Se tantos títulos e glórias trouxeram reconhecimento internacional para o Flamengo, imagina o quanto esse fenômeno esportivo não foi importante para o crescimento da popularidade do clube em âmbito nacional. Embora já possuísse a maior torcida do Brasil antes desse período, certamente, o sucesso alcançado por essa geração contribuiu para que o Flamengo se consolidasse como um clube de massa e fosse indicado até hoje por inúmeras pesquisas – realizadas por institutos como Datafolha e IBOPE - como o clube de futebol mais popular do país.

Todas essas pesquisas contribuíram para que o clube fosse conhecido como o “*O mais querido do Brasil*”. No entanto, ao contrário do que se possa imaginar, esse não foi um slogan criado pelo Departamento de Marketing do Clube. O apelido surgiu após um episódio marcante ocorrido ainda no ano de 1927. Na época, o Jornal do Brasil promoveu uma eleição chamada o “Mais querido do Brasil”, com o objetivo de apontar o clube de futebol mais popular do país. Nela, todos os leitores deveriam enviar cupons para o jornal indicando qual era o seu clube de coração. Como os jornalistas lusitanos eram maioria, e o Clube de Regatas Vasco da Gama tem uma forte decedência portuguesa, esses comerciantes passaram a só vender exemplares para torcedores vascaínos. Revoltados com o ocorrido, os flamenguistas resolveram reverter esse quadro. No dia que os cupons estavam sendo entregues na sede do jornal, diversos rubro-negros se disfarçaram de portugueses, recolheram os cupons de boa

parte dos vascaínos e jogaram todos eles no poço do elevador e nas latrinas. Na hora da contagem dos votos, claro, o Flamengo saiu vencedor e foi eleito o “Mais Querido do Brasil”.

Porém, foi baseado nas diversas pesquisas realizadas ao longo das últimas décadas que o apelido ganhou se consolidou. Estima-se que o Clube de Regatas do Flamengo tenha uma torcida entre 33 e 40 milhões de torcedores apenas no Brasil. Mais uma vez, o jornalista e escritor Ruy Castro exemplifica muito bem o que representa e como é formada essa enorme massa de torcedores.

É o clube de maior torcida do Brasil por qualquer categoria: região, sexo, faixa de idade, nível de renda, cor da pele, plumagem política, grau de escolaridade, quociente intelectual ou quantidade de dentes – é maioria entre os desdentados e os que nunca tiveram uma cárie. Mas para que tanta modéstia? Por que não dizer logo que o Flamengo tem a maior torcida do mundo? Sim, porque, quando se pensa na Espanha o clube mais popular é o Barcelona, basta fazer as contas. A torcida do Flamengo não é apenas maior que a do Barcelona. É quase igual a toda a população da Espanha. (CASTRO, 2001, p.19)

A torcida rubro-negra é tão representativa que, em 2007, o prefeito vigente da cidade do Rio de Janeiro, César Maia, tombou a torcida do Flamengo como Patrimônio Cultural da cidade por promover espetáculos de alegria no Maracanã e em diversos estádios. Além disso, instituiu também, no dia 17 de outubro de 2007, o Dia do Flamenguista, comemorado em 28 de outubro, mesmo dia do padroeiro do Flamengo, São Judas Tadeu.

Apesar das inúmeras glórias e conquistas alcançadas, sem dúvida, o maior patrimônio do Flamengo é o seu torcedor. São milhões de flamenguistas apaixonados espalhados por todo o Brasil. O clube exerce um magnetismo tão intenso sobre o público que este é um tema recorrente entre os admiradores do futebol. O escritor Nelson Rodrigues, tricolor apaixonado, concluiu: “O rubro-negro, por onde vai, arrasta multidões fanatizadas. Há quem morra com seu nome gravado no coração à ponta de canivete. Cada brasileiro, vivo ou morto, já foi Flamengo por um instante, por um dia.” (RODRIGUES, [blog])

Ter acesso a esse breve histórico do Clube de Regatas do Flamengo foi fundamental para o desenvolvimento da campanha. Através dele, entende-se a importância que a torcida tem na construção da imagem do clube.

2.1 COMO MEDIR O VALOR DA MARCA FLAMENGO

Campeão brasileiro em 2009 e com um contrato de patrocínio assinado com a Batavo por R\$ 25 milhões para 2010, o Clube de Regatas Flamengo foi avaliado por um estudo da Crowe Horwath RCS, publicado no último dia 27 de Dezembro de 2009, pelo jornal "O Estado de S. Paulo", como a marca mais valiosa entre os clubes de futebol do país. Segundo a empresa, o valor de mercado do clube é de R\$ 568 milhões.

Para alcançar este resultado, o levantamento utilizou dados financeiros, perfil, hábito dos torcedores, além e cálculos de marketing, estádios, sócios e mídia. Esses números, apesar de não significarem muito quando comparados com os encontrados em clubes europeus, são bastante expressivos para o mercado nacional.

Porém, tão impressionante quanto às cifras mencionadas pelo estudo é a pequena vantagem do Flamengo para seus principais concorrentes, Corinthians (R\$ 563 milhões) e São Paulo (R\$ 552 milhões). O fator determinante para que esta diferença não fosse proporcional a supremacia numérica que a torcida rubro-negra exerce sobre as rivais foi, de fato, o perfil dos torcedores e, principalmente, a região onde eles vivem. Nesse aspecto, os clubes paulistas, por possuírem grande parte da sua torcida na região Sudeste, levam vantagem. A região Sudeste, hoje, possui 81 milhões de habitantes, o equivalente a 43% da população do país (abril/2009, estimativa IBGE) e representa cerca de 60% do PIB nacional. Só para se ter uma idéia do que isso significa, a Argentina, segunda maior economia sul-americana possui cerca de 41 milhões de habitantes e um PIB bastante inferior ao do estado de São Paulo sozinho. Esses números, portanto, são determinantes para a avaliação do valor de uma marca e para, por exemplo, a negociação dos patrocínios dos clubes. No caso do Flamengo essa análise, inclusive, explica porque, embora tenha uma torcida muito maior que os demais, o clube faz contratos de marketing com valores ficarem mais ou menos equivalentes aos do Corinthians e São Paulo.

Apesar do peso que o Sudeste tem nessas contas, é inegável que a tendência dos clubes é a busca por uma identidade cada vez mais nacional e menos regional. O discurso bairrista está nitidamente fora de moda, tanto por parte dos dirigentes quanto pela maior parte da imprensa. E, se levarmos em consideração essa tendência, o Flamengo está bem à frente dos seus rivais. É mais comum, hoje em dia, escutarmos de um presidente de clube uma declaração em prol

do próprio clube, do que em nome do “futebol paulista” ou “futebol carioca”, por exemplo. O desejo dos grandes clubes brasileiros é se tornarem cada vez mais nacionais e menos estaduais. O caso do Flamengo é distinto.

Ele já possui essa característica intrínseca ao seu processo de formação de torcida. Por já contar um grande apelo nacional, o clube não precisa atrair torcedores. Precisa, sim, utilizar esse potencial de maneira positiva, explorando mercados onde o seu número de torcedores é significativo. Portanto, o grande valor da marca Flamengo está na sua nacionalidade. E essa é uma constatação fundamental para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será utilizada na campanha para o público nordestino.

Antes de criar a campanha foi importante entender a importância que tem para um clube de futebol a busca por novos mercados. Uma matéria sobre globalização no futebol presente no DOSSIÊ FUTEBOL & GESTÃO, publicada na edição de maio-junho da revista HSM MANEGEMENT revela que há uma tendência mundial de clubes de futebol investirem em novos mercados. Segundo a reportagem da jornalista Graciela González Biondo, o Manchester United, da Inglaterra e o Real Madrid, da Espanha, são alguns clubes que se preocupam em criar oportunidades de negócio fora da sua terra natal. Um trecho da matéria:

A aeronave foi apelidada de “Diabo Vermelho”, como é chamado o clube inglês, e é fruto de um acordo com a maior companhia aérea de baixo custo da Ásia. É também uma prova de que alguns times de futebol, como muitas marcas, já estão globalizados. Os mais famosos excursionam e vendem roupas e acessórios a torcedores das regiões mais distantes da Terra. “O Manchester United tem um grande grupo de torcedores na Ásia”, comentou Tony Fernandes, presidente-executivo da companhia aérea, no início de 2006, quando o avião foi apresentado. Como o Manchester United, o Real Madrid focou a expansão internacional: excursões, licenciamento de produtos e, sobretudo, comunicação com os torcedores por diferentes caminhos, como o site e a telefonia celular. (BIONDO, 2010, p.81)

Como o Brasil é um país de dimensões continentais, esse exemplo é válido para o Flamengo no sentido de que o clube precisa explorar todo o potencial da sua marca em âmbito nacional. Dessa forma, a região Nordeste constitui um grande mercado e uma ótima oportunidade de crescimento para a marca do clube.

3 MARKETING E PUBLICIDADE

Antes de me debruçar sobre os conceitos do Marketing Esportivo torna-se necessário um maior embasamento sobre os preceitos que deram origem a ele: são definições e algumas proposições básicas do Marketing fundamentais para a realização deste projeto.

Primeiro é preciso entender um pouco o que é Marketing. Considerado pelo Management Centre Europe "o maior dos especialistas na prática do marketing" e com competência reconhecida mundialmente, tendo inclusive, mais de 20 livros sobre Marketing publicados em português, o professor universitário americano Philip Kotler pode ser considerado hoje o maior "guru" do marketing contemporâneo. Seus pensamentos e teorias já delinearam o Planejamento de algumas das maiores empresas que existem. Kotler já prestou consultoria de marketing para IBM, Michelin, Bank of America, Merck, General Electric, Honeywell e Motorola , entre outras. Para ele, basicamente o Marketing "É um sistema de atividades e técnicas inter-relacionadas, organizadas para criar e desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados a satisfazer as necessidades de determinados consumidores." (KOTLER, 1967 apud CONTURSI, 1996) Seria, portanto, uma atividade humana voltada para atender as necessidades das pessoas através do processo de trocas. Porém, com o passar do tempo, o próprio Kotler evoluiu esse conceito de Marketing, que passou a ser "A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles." (KOTLER, 2006, p.155). Através da análise dessas duas premissas, percebe-se que apesar das duas se preocuparem com a relação entre o vendedor e o consumidor a segunda dá uma ênfase maior na fidelização desse cliente. Na verdade, para satisfazer as necessidades de alguém, antes de qualquer coisa, é preciso conhecer essa pessoa. É possível até identificar e satisfazer uma necessidade que está muito evidente em um determinado nicho de mercado, mas para conquistar realmente esse consumidor é preciso conhecê-lo com um nível maior de detalhes.

Partindo dessas constatações pode-se, inclusive, atestar que, antes de construir uma campanha publicitária é importante conhecer quais são as reais necessidades do consumidor e distinguir melhor esse público alvo. Até porque, se a escolha da estratégia para o lançamento da campanha do produto e o interesse do consumidor não estiverem em sintonia, todo o planejamento pode ser prejudicado. Em outras palavras, fazer um trabalho de Marketing bem

feito é conseguir lançar o produto certo, para as pessoas certas, no momento certo, pelo preço compatível com a realidade dessas pessoas e realizando a comunicação deste produto da maneira correta. Portanto, é preciso acima de tudo ter bom senso para alcançar o sucesso antes de criar uma campanha publicitária. Deve-se analisar o público consumidor, o mercado que pretendemos atingir, a realidade econômica que vamos atuar, entre outros detalhes. Nunca devemos esquecer que lidar com as necessidades e desejos das pessoas, por si só, já é uma grande responsabilidade. Mais do que conquistar, um dos grandes desafios do Marketing é manter clientes para uma determinada marca.

Para a construção da campanha publicitária do Projeto “Nação Nordestina”, o grande desafio é atrair clientes que já existem em potencial, mas não transformam esse potencial em compra. Ou seja: é preciso dar uma ênfase maior ao diferencial do produto, criar uma estratégia de comunicação eficiente. E uma propaganda eficiente é aquela que consegue captar a atenção do consumidor, convencer, ficar na memória do seu público e, claro, comunicar de maneira objetiva o que precisa ser transmitido para o receptor. Para Ogilvy (1988), publicitário inglês fundador da Ogilvy & Mather, a melhor maneira de convencer o público alvo ainda é fazer uma promessa concreta de qual benefício aquele produto pode oferecer para o consumidor. Afirmou Ogilvy (1988, p.109) “Sua tarefa mais importante é decidir o que você vai dizer sobre o seu produto, que benefício vai prometer.”

E ele tem razão. Um anúncio de jornal para um automóvel, por exemplo, deve comunicar de maneira clara e objetiva as vantagens que o público vai ter ao comprar aquele carro. Porém, o ideal é que haja na propaganda um equilíbrio entre funcionalidade e criatividade. Se for possível passar a mensagem de uma maneira criativa o destaque e os resultados alcançados podem ser ainda maiores. Propagandas criativas permanecem por muito mais tempo na mente do consumidor e, conseqüentemente, as marcas para as quais elas foram criadas também. No entanto, para que a publicidade seja eficiente e alcance os resultados desejados pelo cliente, o raciocínio criativo precisa ter o direcionamento adequado. Portanto, antes de desenvolver a campanha, o publicitário de criação precisa compreender melhor o produto ou serviço que será anunciado, assim como o contexto e público alvo que ele pretende atingir. Vieira (2004) discorreu sobre o processo criativo na Publicidade:

NA CRIAÇÃO publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional ao seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados. Quais informações? Que tipo de dados? É o seguinte: no processo criativo, você trabalha com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do briefing que está a sua frente. Ali estão as intenções do marketing de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor. Ou seja, num processo mais completo, a pesquisa detecta uma oportunidade, a engenharia de produção desenvolve o produto para atender a ela e o marketing define um conceito racional. O outro tipo de dado com que você vai trabalhar são as informações acumuladas ao longo da vida - leituras, filmes, debates, observações, vivências e milhões de outras, inclusive algumas recebidas ainda no útero de sua mãe - que vão permitir as diversas associações entre os propósitos racionais do briefing e as possibilidades emocionais da mensagem publicitária. É isso que vai fazer a diferença. (VIEIRA, 2004, p.19)

A Publicidade e o Marketing, portanto, estão interligados. Cabe a primeira o papel de divulgar publicamente as idéias associadas a produtos empresas ou serviços. Para que essas idéias funcionem, elas devem ter sido pensadas estrategicamente. Alguns etapas do Marketing, como a atribuição do preço ao produto e a escolha do mercado no qual ele será lançado, podem afetar e até determinar o sucesso ou fracasso de uma campanha publicitária. Roberto Dualibi, um dos publicitários mais premiados do Brasil, escreveu sobre a importância do redator publicitário ter um conhecimento pleno do produto e do consumidor para que a campanha criada obtenha o sucesso desejado. “O criador ou mesmo o planejador deve pensar na psicologia do produto, isto é, no seu significado para a vida de quem o adquire.” Dualibe (2006, p.17).

Para desenvolver a estrutura deste memorial, achei adequado seguir a mesma linha de raciocínio adotada por Dualibi (2006) e Vieira (2004). Dessa maneira, me pareceu fundamental incluir no trabalho algumas etapas de preparação e contextualização que foram fundamentais para o processo de criação da campanha.

4 MARKETING ESPORTIVO: UM MERCADO EM EXPANSÃO

O termo Marketing Esportivo foi criado pela Advertising Age, em 1978, para dar uma nomenclatura ao Marketing que se utilizava do esporte como meio de promover alguma marca. Contursi (1996).

Para tanto, podemos usar como exemplo o futebol. Grande parte do valor que a marca de um clube de futebol representa está no enorme interesse que ela desperta por parte de investidores. Isso se deve, principalmente, a duas características básicas que esses empresários buscam e acabam encontrando através do Marketing Esportivo. A primeira é o fortalecimento da marca da sua empresa quando ela se associa ao esporte.

Toda modalidade esportiva já carrega em si valores amplamente favoráveis a imagem de qualquer empresa ou instituição, como: vitória, prazer, felicidade, união, superação. Esse fenômeno fica ainda mais potencializado quando a modalidade em questão é o esporte mais popular do país. Segundo Francisco Paulo de Melo Neto, consultor, professor de Marketing da UFRRJ e autor da obra “Marketing Esportivo” pela Editora Record, “A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.” Melo Neto (2007, p.29)

Esses valores atrelados aos produtos esportivos, no entanto, não são desejados apenas por empresas e investidores. Os consumidores quando compram um produto de uma marca esportiva também desejam adquirir todas essas características positivas agregadas a ele. Valores esses que, inclusive, passam a fazer parte da imagem de quem consome produtos esportivos. Um sujeito mais velho, por exemplo, que costuma usar tênis e roupas esportivas é visto pela sociedade como um sujeito mais jovial e disposto. Essa é uma análise importante para a construção da campanha publicitária. Já que, após constatar que o ato de consumir é uma produção simbólica e co-produtor de representação, deve-se analisar com outra profundidade o papel da recepção no processo comunicativo. Por isso, antes de criar uma campanha publicitária é tão importante a identificação e análise do público alvo do produto ou serviço que será anunciado.

O segundo fator que alimenta essa crescente valorização do Marketing Esportivo por parte das mais diversas marcas ou produtos é o significativo espaço na mídia que os produtos esportivos possuem no Brasil, em especial, o futebol. Se a grande maioria dos esportes já tem seu espaço garantido nos diversos meios de comunicação, o futebol possui grande destaque entre eles. Jornais, revistas, rádios, TVs e até as mídias digitais, atraem boa parte de seus consumidores através de notícias esportivas. Portanto, investir no esporte no Brasil, assim como em boa parte do mundo, é uma ótima estratégia para garantir mídia espontânea. O Marketing Esportivo, dessa forma, representa, como alguns estudiosos costumam afirmar - entre eles o próprio Melo Neto (2007) - uma espécie de mídia alternativa. A partir do momento que se torna patrocinadora ou parceira de um clube de futebol e atrela a sua imagem a dele, a empresa busca uma comunicação alternativa, já que esta representa uma alternativa à propaganda convencional.

Entre os clubes de futebol brasileiros, o Flamengo é o que conta com maior mídia espontânea. Além de aproveitar esse potencial para atrair investidores e parceiros, o clube também conta com essa exploração midiática para divulgar ainda mais suas ações de marketing e campanhas publicitárias. Portanto, uma campanha publicitária desenvolvida para o Flamengo no Nordeste, certamente, provocará uma intensa repercussão na mídia. A abertura do canal de comunicação devido ao advento das mídias digitais deve, inclusive, potencializar ainda mais este processo.

A evolução do esporte na área econômica é estrondosa. No Brasil, por exemplo, essa indústria já corresponde a aproximadamente 1,6% do PIB nacional (ATLAS, 2004). Uma porcentagem que representa, em valores brutos, algo em torno de R\$ 20 bilhões por ano (dados de 2002). Apesar de serem números significativos, levando-se em consideração a vocação que o brasileiro possui para o esporte e o todo o clima favorável que o país apresenta para a prática esportiva, com pirâmide demográfica jovem e paixão inata principalmente pelo futebol, esses dados ainda estão aquém do esperado. Nos Estados Unidos, nação onde a população nutre uma adoração pelo esporte e por seus ídolos semelhantes a do brasileiro essa participação do esporte na economia do país é ainda mais significativa.

Tanto o retorno de mídia e publicidade, quanto o retorno de imagem tornaram-se uma verdadeira obsessão num mercado cada vez mais competitivo. Hoje em dia, como os produtos estão cada vez mais parecidos, é natural que as marcas sofram um processo de desvalorização.

Para muitos consumidores, o diferencial não está mais nela, e sim no preço e nos serviços oferecidos por determinada empresa. No entanto, paradoxalmente, é nesse mercado onde todas as marcas parecem semelhantes que a busca por uma diferenciação se faz cada vez mais necessária. E é exatamente nesse contexto que o Marketing Esportivo ganha destaque e se diferencia, principalmente relacionado ao futebol. Ao contrário do que ocorre em outros setores do mercado, quando o assunto é o seu clube de coração, a fidelidade do consumidor é altíssima. A lógica é muito simples: em qualquer outro nicho de mercado ele troca de marca preferida de acordo com sua conveniência, mas em relação à marca do seu clube preferido isso não acontece. A maioria nasce e morre torcendo pelo mesmo clube e, conseqüentemente, consumindo seus produtos. O marketing futebolístico, então, mostra-se diferenciado em relação ao Marketing convencional. A declaração de Sue Bridgewater, diretora do centro de gestão esportiva da University of Warwick do Reino Unido na reportagem FUTEBOL & GESTÃO, publicada na edição de maio-junho da revista HSM MANEGEMENT é esclarecedora neste sentido. Afirmou a inglesa:

A maioria dos clubes tende a falar de si como marcas. Os torcedores são seus clientes e se envolvem com a marca de maneira muito parecida com a que fazem os clientes de qualquer empresa. Entre uns e outros, no entanto, há profunda diferença. É muito provável que o cliente habitual de uma marca de café escolha outra se perceber que a qualidade não o satisfaz. O torcedor de um time de futebol, ao contrário, caracteriza-se por fidelidade e comprometimento extremos e continuará apoiando seu time, mesmo quando não obtiver bons resultados. Bridgewater (2010, p.81)

Na mesma reportagem, Bridgewater fala ainda sobre os elementos que consolidam a relação emocional que o torcedor de futebol possui com seu clube e como esses sentimentos influenciam na relação marca/consumidor. Para ela, laços familiares com o clube e o desempenho esportivo do time são algumas das variáveis que determinam a afinidade do consumidor com a marca de um clube de futebol. A especialista fez um estudo também sobre o perfil do torcedor. Segundo Sue, existem 5 perfis principais:

“Os “tenazes”, que defendem o time contra ventos e marés e vão ao estádio mesmo quando ele não joga bem. Os “críticos”, que também o apoiam ativamente, mas criticam os jogadores, o treinador, a diretoria e o árbitro, porque assim expressam seu interesse pelo clube. Os “jovens torcedores”, que têm uma conexão mais social do que emocional com o time, além de forte interesse pelos símbolos de identidade, manifestado no uso das cores oficiais do clube de

seu coração. Os “profissionais”, que, por alguma razão, não vivem mais na região onde o clube se situa, de maneira que não vão ao estádio ou o fazem ocasionalmente, mas assistem aos jogos pela televisão ou internet e buscam, com avidez, informações nos jornais e na web. Os “e-fiéis”, que nasceram e vivem em zonas distantes do clube, mas têm comportamento parecido com o do grupo anterior.”

Analisando esses perfis, chega-se a conclusão que os dois primeiros grupos são aqueles que acompanham o clube mais de perto, vão ao estádio e vivem na região onde o clube se situa. O terceiro grupo, formado por jovens, são grandes consumidores da marca do clube. Já o quarto e quinto grupo, representam mais o público que o Projeto “Nação Nordestina” pretende atingir. Esses torcedores, geralmente, moram longe da cidade natal do seu clube de coração, mas estão sempre se mantendo informados através dos meios de comunicação e, mesmo a distância, desejam consumir produtos oficiais do clube.

Se o nível de fidelidade clubística já é grande no contexto do futebol, existem casos, como o do Flamengo, onde ela é ainda maior. É desse assunto que trata a revista World Soccer publicada no mês de setembro de 2009, por exemplo, onde existe uma lista dos torcedores mais fiéis do mundo. O critério utilizado leva em consideração as torcidas que mais estiveram presentes nos jogos de seu clube na temporada 2008/2009. A lista é influenciada pelo poder aquisitivo do país, pelas condições de conforto e segurança e pelo tamanho do estádio onde o clube defende as suas partidas. A torcida do Flamengo ocupa a primeira colocação entre os clubes brasileiros nesse estudo, com 40.694 pagantes por partida. Isso confirma o perfil apaixonado e fiel que este público possui e reforça o seu potencial de consumo diante dos produtos da marca Flamengo. É interessante ressaltar que estamos levando em consideração apenas aquele cidadão que mora na cidade do Rio de Janeiro e que encontra todas as facilidades para ir a jogos e comprar artigos licenciados. Imagina, então, o potencial de compra que possui aquele sujeito que morar a milhares de quilômetros do estado do Rio, mas que nutre paixão semelhante e em muitos casos até amplificada pela distância.

A definição de Marketing Esportivo, portanto, pode ser dividida em outras duas: o Marketing do Esporte e o Marketing através do Esporte. O primeiro é aquele que está intrínseco ao esporte e as instituições esportivas, serviços ou produtos esportivos. São as estratégias de marketing utilizadas por clubes de futebol para valorizar a sua marca, por exemplo. Já a segunda definição serve para o tipo de situação que nós já vínhamos tratando aqui, quando

uma marca externa ao âmbito esportivo se apropria do esporte como uma estratégia de valorização de imagem. Portanto, dentro do conceito de Marketing Esportivo está inserida qualquer instituição que utiliza o esporte como veículo promocional, seja ela representante de alguma modalidade esportiva ou não.

Como muito bem definiu apud Nogueira apud Contursi (1996), estudioso e conhecedor das entranhas desse tipo de Marketing, “Marketing Esportivo são todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca.”

Agora vamos pensar como o Clube de Regatas do Flamengo, nosso objeto de pesquisa, se insere nesse contexto. Toda essa dimensão e esse crescente interesse que empresários e investidores tem de se vincularem a produtos do ramo esportivo é de extrema importância para o clube de maior torcida do Brasil. Ou seja: quanto maior for a procura e o interesse pelo marketing esportivo a tendência é que uma marca expoente, como a do clube, seja mais valorizada. Se para algumas das marcas mais valiosas e poderosas do mundo, como Coca-cola, Pepsi e Petrobras, investir no futebol é um ótimo negócio, imagina para os clubes brasileiros. Este parece ser um momento propício para os clubes nacionais pensarem na sua imagem e no produto que ela representa de maneira mais profissional. A começar pelo Flamengo, clube de maior apelo popular do Brasil, e que não aproveita todo o potencial que sua marca possui. Para tanto, um melhor Planejamento da Comunicação da sua marca torna-se fundamental para que seja feita uma gestão de comunicação eficiente e que valorize a imagem do clube.

O marketing esportivo ganha maior eficácia quando o evento ou o produto (atleta, equipe e clube) estão diretamente relacionados ao segmento de mercado – ou seja, os clientes devem ser praticantes e entusiastas da modalidade esportiva objeto do evento, bem como torcedores da equipe e do clube. Melo Neto (1995, p.122)

Portanto, a partir do momento que pensamos o Flamengo como uma marca, nada mais adequado do que criar uma campanha publicitária que valorize essa marca e aproveite um segmento de mercado num contexto regional que apresente um grande número de consumidores em potencial do clube. E nada mais coerente do que fazer isso no Nordeste, região onde o clube possui supremacia inquestionável de torcedores e nenhuma ação ou

estratégia desenvolvida para atender esse mercado. Através dessa campanha, pretende-se consolidar a Região Nordeste um importante mercado para o Clube de Regatas do Flamengo. Acredito que o clube, a partir de uma aproximação maior com a região, pode se tornar um importante pilar na atração de parceiros e patrocinadores que pretendem atingir esse público consumidor. Além de poder lucrar também, através da exploração correta da sua marca e de todas as possibilidades que um cenário tão favorável representa.

Passa-se a analisar, agora, alguns princípios importantes para o Marketing e, conseqüentemente, para o Marketing Esportivo e relacioná-los com algumas especificidades do caso que estamos estudando. Começando pelas definições de desejo e demanda. Um desejo torna-se demanda ou consumo quando uma determinada pessoa quer e pode comprar aquilo que almeja. Um Planejamento de Campanha bem feito, então, seria aquele que consegue identificar onde está esse desejo e o que precisa ser feito para ele se transformar em demanda, num consumo propriamente dito. Por sua vez, o conjunto de todos os atuais e potenciais compradores de um produto constituem o seu mercado. No cenário que se configura para o Flamengo, inegavelmente, o Nordeste é um grande mercado potencial. Boa parte desses torcedores podem ser chamados de clientes, porque consomem de alguma forma os produtos ou serviços do clube. Já outra parcela dessa população é formada apenas por consumidores potenciais e que precisam de algum tipo de incentivo. Só assim eles deixariam de ser apenas torcedores para se transformarem em consumidores ativos do clube. Portanto, percebe-se aí que para a campanha publicitária que será produzida atingir seu objetivo o produto que ela vai divulgar precisa ter atrativos para o seu público alvo, assim como, a linha de comunicação adotada precisa estar adequada à realidade da região que ele vai atender.

Para que essa aproximação com o público alvo e com a região seja transmitida na linha de campanha que será adotada é importante analisar o cenário e, conseqüentemente, o mercado que será atingido. Mais precisamente, faz-se necessário um conhecimento maior da região Nordeste.

5 NORDESTE: PREPARADO PRARA CRESCER

O Nordeste é a região que possui o maior número de estados no Brasil, nove no total. São eles: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe. Segundo dados do IBGE, a região compreende aproximadamente 1 558 196 km², equivalente a 18% do território nacional, sendo menor em extensão apenas do que a região Norte. A costa litorânea do Nordeste é a maior do país. A região inteira possui 3338 km de praias, sendo que a Bahia, estado que possui a maior costa, exibe nada menos que 932 km de litoral. (IBGE, 200-)

A renda per capita de um estado, país ou região consiste na soma dos salários que toda a população recebe durante um ano dividido pelo número de habitantes. Tanto ela, quanto o PIB (Produto Interno Bruto) servem para medir a força da economia e o índice de desenvolvimento de uma determinada região. Porém, em algumas delas, como no caso da região Nordeste, esses dados podem mascarar uma histórica desigualdade de distribuição de renda. Por exemplo: segundo dados do IBGE, a renda per capita nordestina evoluiu bastante nas últimas décadas. Passou de US\$ 397 em 1960 (41,9% da renda per capita nacional) para US\$ 2.689,96 em 1998, que representa 56% da nacional. Porém, mesmo assim, o Nordeste continua sendo a região brasileira com o maior índice de pobreza. De acordo com um estudo realizado pela UNICEF em 1999 (REGIÃO, [200-]) todas as 150 cidades brasileiras com maior taxa de desnutrição são nordestinas. Além disso, outro dado alarmante: 50,12% da população da região possui renda familiar de até meio salário mínimo.

No entanto, nos últimas décadas percebe-se uma evolução na condição econômica da região. Segundo a Sudene (REGIÃO, [200-]), o Produto Interno Bruto do Nordeste teve uma taxa de crescimento mais significativa do que o do Brasil, entre 1970 e 1997. Enquanto a taxa média nacional cresceu por volta de 4,5%, o do Nordeste atingiu 5,3% de crescimento anuais. E, pelos visto, esse crescimento continua “a todo vapor”. Em 2003, o PIB do Nordeste representava 13,8% do PIB brasileiro, algo em torno de R\$214 bilhões. Apenas dois anos depois, o PIB real nordestino chegou a atingir, inclusive, 280.504.256 de reais, segundo o IBGE. Hoje, o Produto Interno Bruto da região supera o de países como Chile, Cingapura, Venezuela, Colômbia e Peru. Uma evolução significativa que já chama atenção de diversos economistas. Para eles, por possuir cerca de 30% da população brasileira e grande parte

desses habitantes ainda não formarem um mercado consumidor propriamente dito, o Nordeste possui um potencial de consumo muito grande. Subproveitado é verdade, mas esse potencial existe. Um destes economistas é José Otamar de Carvalho, (CARVALHO, apud REGIÃO, [200-]) segundo ele, a renda per capita do Nordeste já representa 60% da renda per capita do Sudeste, sendo que esse percentual em 1960 era de apenas 40%. Apesar disso, ainda existem enormes desigualdades socioeconômicas na região. A fatia dessa renda apropriada pelos 10% mais ricos chega a cerca de 50%.

Porém, a perspectiva é de diminuição dessas desigualdades. Hoje, felizmente, não existe nenhum plano econômico novo, percebe-se apenas o crescimento da economia e uma pequena, mas já significativa melhoria na vida das pessoas. Muitos brasileiros, entre eles os nordestinos, migram da classe E para a D e desta para a C, onde começa a classe média. Segundo dados fornecidos por um dos maiores agentes de desenvolvimento da região, o Banco do Nordeste (2010), podemos concluir que o Nordeste cresce em todos os setores e em todas as direções. Nos últimos anos, a região passou de produtor de bens tradicionais a fabricante de produtos de base tecnológica como aços especiais, automóveis, equipamentos para irrigação, software e produtos petroquímicos. Em 2008, foram US\$ 15 bilhões em exportações para mais de 30 países. Dos investimentos feitos no fortalecimento de atividades como a de grãos e de frutas, uma moderna agroindústria despontou conquistando mercados e levando os produtos nordestinos para a mesa de americanos, europeus e asiáticos. Soja, uvas finas, manga, melão, acerola e outras frutas tropicais produzidas na Região conquistaram o paladar do mercado internacional.

De acordo ainda com o Banco do Nordeste, a proximidade com o mercado europeu e americano, aliada a uma moderna infra-estrutura portuária, incentivos fiscais e mão-de-obra com alta capacidade de absorção de treinamento representam enorme vantagem competitiva para quem deseja investir na Região. Para quem deseja investir no semi-árido, existem ainda incentivos diferenciados oferecidos pelo próprio Banco.

Não podemos esquecer também a grande vocação que a Região possui para o turismo. O Nordeste vem se tornando destino de milhões de turistas e de grandes investimentos internacionais. Atraídos pelas belezas naturais, pela rica e tradicional cultura, ou pelos seus 3.300 km de praias, a verdade é que o turismo cresce cada vez mais na região e, conseqüentemente, obriga o Nordeste a se estruturar. O Programa de Desenvolvimento do

Turismo no Nordeste - PRODETUR/NE, por exemplo, foi implantado pelo governo federal na década de 90, fruto de uma parceria entre o BNDES, Banco do Nordeste, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e os governos estaduais nordestinos, tendo como objetivo melhorar a infraestrutura da região. O programa apoiou a construção e modernização de aeroportos internacionais, recuperação de estradas de acesso ao litoral, urbanização, saneamento básico, restauração do patrimônio e preservação ambiental, além de investir em infraestrutura complementar e também no fortalecimento da estrutura de capacitação e serviços relacionados ao turismo.

Os reflexos dessa economia em permanente expansão estão, ainda, nas grandes cidades nordestinas, algumas com população superior a 2,5 milhões de habitantes. A lógica é simples: quanto mais a economia da região se desenvolve, mais oportunidades existem para os nordestinos melhorarem de vida. E se a vida dos nordestinos melhora, o seu poder de consumo aumenta. Pois é exatamente isso que nos interessa. Constatar que o Nordeste está em plena fase de crescimento é uma das razões que me motivaram a criar um produto que objetivasse explorar a região como um importante mercado consumidor para a marca Flamengo.

Pode-se conferir no final do trabalho (ANEXO A) uma lista das cidades nordestinas que possuem acima de 200 mil habitantes, assim como, os seus respectivos PIB e renda per capita. Certamente, por possuírem um potencial consumidor maior, essas cidades estarão entre as que serão contempladas pela Campanha de lançamento do Projeto “Nação Nordestina”.

6 COMO SE FORMOU A NAÇÃO NORDESTINA

O Flamengo é um caso de amor entre milhões e o Brasil. Um dia, quando se mergulhar de verdade nos fatores que, historicamente, ajudaram a consolidar a integração nacional, o Flamengo terá que ser incluído. Durante todo o século XX, ele uniu gerações, raças e sotaques em torno de sua bandeira. Ao inspirar um rubro-negro do Guaporé a reagir como um rubro-negro do Leblon (com os mesmos gestos e explicativos, e no mesmo instante), o Flamengo ajudou a fazer do Brasil uma nação. Além dele, somente a Igreja Católica e o jogo do bicho são tão abrangentes. Não por acaso, as três instituições se alimentam da mesma matéria-prima: a fé.
(CASTRO, 2001, p.17)

Seja por questões históricas, comunicacionais ou pelas grandes vitórias conquistadas ao longo dos anos, o fato inquestionável é que a torcida do Flamengo se tornou, a partir da metade do século passado, uma verdadeira Nação. Para entender melhor o público alvo da campanha é preciso compreender um pouco o processo de formação da torcida do Flamengo no Nordeste.

Uma grande parcela dos estudiosos justifica a grande força do Flamengo em âmbito nacional como sendo resultado da maior abrangência do sinal das rádios cariocas a partir da década de 50. Era muito mais fácil para alguém que morava no interior do Ceará, por exemplo, escutar a transmissão de um jogo do Flamengo do que um jogo entre clubes do seu estado. Essa influência da mídia na formação das torcidas ainda viria a ser amplificada, mais adiante, com o advento de outro poderosíssimo meio de comunicação: a TV. Se antes, a Rádio Globo do Rio possuía o domínio da informação e a alcunha de principal veículo de imprensa do país, naquele período havia chegado o momento da TV Globo assumir o papel central de disseminador de informações para todo Brasil. Como acontece até hoje em diversas cidades do interior do Nordeste, a imagem da televisão só apresentava boas condições nas casas que tinham antena parabólica. Por sua vez, quem tinha antena parabólica não possuía qualquer tipo de acesso a programação local. E como a Globo - principal emissora do país - é carioca, a programação acompanhada diariamente por milhões de nordestinos era a programação destinada ao Estado do Rio de Janeiro. Os jogos e as coberturas diárias realizadas por esses veículos de imprensa tratavam, principalmente, dos clubes cariocas. Naquele período histórico, onde os meios de comunicação não eram tão multifacetados e diversificados, esse detalhe fazia uma enorme diferença. Existiam torcedores, inclusive, que mal conheciam os clubes de maior destaque das suas regiões. O interesse pelos grandes clubes do eixo Rio-São Paulo crescia por todo o país e a Rede Globo, por sua vez, dava cada vez mais atenção na sua

cobertura jornalística aos clubes desses estados. Seja por uma questão geográfica ou geopolítica.

A falta de atenção por parte da imprensa nacional com os clubes nordestinos, por motivos já relatados, prejudicava principalmente o crescimento da torcidas desses clubes no interior dos seus estados. Na capital, sempre houve uma cobertura dedicada exclusivamente aos clubes locais e uma transmissão de qualidade. Esta seja, talvez, uma das explicações para o Flamengo possuir, na maior parte dos estados nordestinos, uma torcida maior no interior do que na capital.

Hoje em dia, contando com uma torcida até 15 vezes maior do que a dos grandes clubes do Nordeste - como Bahia, Vitória e Sport - é natural que a cobertura dedicada ao Flamengo seja maior e que o clube tenha seu espaço na mídia amplificado. Mas naquela época, período no qual as torcidas ainda estavam se formando, esse fator fez uma grande diferença. A comunicação, mais uma vez, mostrou que tem um poder determinante no processo de escolha dos receptores.

No entanto, a construção de uma torcida desse tamanho e magnitude não pode ser explicada e atribuída a apenas uma vertente. Outros fatores também contribuíram para esse crescimento. O surgimento de um grande ídolo como Zico, exemplo dentro e fora de campo, potencializa, e muito, essa ascendência da torcida rubro-negra. Assim como, também foram fundamentais os inúmeros títulos conquistados pelo Clube de Regatas do Flamengo nas décadas de 70 e 80. Conquistar grandes títulos em seqüência, apesar de não modificar rapidamente o quadro de torcedores de um clube quando ele já possui uma grande torcida formada, exerce um papel fundamental no período de transição, quando ainda está ocorrendo um processo de formação de torcida. Foi neste momento, inclusive, que o Flamengo conquistou para o Brasil o primeiro título de Mundial Interclubes depois do Santos de Pelé. Uma espécie de resgate do futebol brasileiro como o melhor do mundo, já que desde a seleção de 1970 o país não vibrava e se encantava tanto com uma equipe de futebol.

É importante ressaltar também que ao longo dos anos alguns valores foram agregados a torcida do Flamengo e essa grande massa ganhou uma “cara”. Time e torcida do Flamengo, hoje, são sinônimos de paixão, raça, amor e forte apelo popular. Como em todos os setores, o valor de uma marca está nos valores que ela agrega ao seu consumidor. Sob esse aspecto é inegável que os valores associados ao Flamengo e, conseqüentemente, aos seus torcedores,

são extremamente sedutores. Configura-se, portanto, uma espécie de bola de neve. Quanto mais visibilidade da mídia, mais patrocínio, recursos e torcedores. E quanto mais torcedores, naturalmente, maior cobertura da mídia e maior interesse por parte dos investidores. Culpar a cobertura da imprensa como única responsável pela manutenção dos números que a torcida do Flamengo alcançou parece ser um tanto simplista. Mesmo o clube não estando entre os maiores vencedores do país a partir da década de 90, é premissa do Jornalismo divulgar o que é de interesse público. Portanto, é natural que o clube de maior torcida do país, também possua um espaço maior na mídia do que um clube que conte com um apelo exclusivamente local.

Não é por acaso que a imensa torcida do Flamengo é conhecida como a “nação rubro-negra”. Segundo uma das pesquisas para medir o tamanho das torcidas de futebol nos últimos anos - a terceira pesquisa realizada pelo LANCE!-Ibope (TORCIDAS, 2004) -, sua força no território nacional é mais ainda marcante na região Nordeste. Nessa região do país, o Clube de Regatas do Flamengo conta com 23,6% da torcida, cerca de 11,8 milhões de torcedores em números absolutos. Esses dados impressionam ainda mais quando são comparados com o número de torcedores flamenguistas residentes no Estado do Rio de Janeiro: “apenas” 7,7 milhões. LANCE!-Ibope (TORCIDAS, 2004). Ou seja: o número de torcedores do Flamengo no Nordeste supera em mais de 4 milhões os residentes no Rio de Janeiro. Dos 9 estados do Nordeste a torcida do Flamengo é a maior em nada menos que 7 deles. Infelizmente, não existe um planejamento por parte do setor de Marketing do Clube de Regatas do Flamengo voltado para atender esse público consumidor. São, praticamente, 12 milhões de consumidores ignorados pelo clube. Um potencial subaproveitado e que poderia fazer a diferença na retomada das combalidas finanças do Flamengo. Foi partindo da constatação da existência desta oportunidade no mercado que eu criei o projeto fictício que será lançado na campanha publicitária: chamado “Nação Nordestina”.

7 O VALOR DAS PESQUISAS PARA UM PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO

Antes de fazer qualquer planejamento de comunicação é muito comum e eficiente o uso do advento da pesquisa por parte de profissionais de publicidade e marketing. É de extrema importância, porque, entre outras coisas, esses estudos ajudam a dar um diagnóstico mais preciso do mercado e do perfil do consumidor que pretende-se atingir.

A composição desse tipo de amostra é uma das partes mais importantes do trabalho prévio de um planejamento de Marketing ou de campanha, pois ela visa reproduzir, na medida do possível, a realidade do universo que se pretende conhecer. Pesquisas fornecem informações valiosas. Esses dados precisam servir como combustível ou bússola para o planejamento de ações de correção ou de manutenção das atitudes. Como estou trabalhando com o universo das torcidas de futebol nada mais natural do que procurar todas as pesquisas que foram feitas na área. Emerson Gonçalves, autor do blog “Olhar Crônico Esportivo”, um dos mais respeitados de Marketing Esportivo presentes na rede, pondera com exatidão como se pode usar pesquisas tão complexas e com um universo tão amplo em favor de um planejamento. Escreveu Emerson:

É importante ter em mente que resultados de pesquisas precisam ser vistos, sempre, dentro de uma sequência, que quanto mais longa for mais sólida será. Uma única pesquisa pode ser influenciada por uma conjuntura qualquer, favorável ou desfavorável, o que não a invalida, logicamente, mas também não permite esquecer que a pesquisa retrata um momento.(GONÇALVES, 2010, [blog])

Seguindo uma linha de pensamento coerente com a dele, não me ative a apenas uma pesquisa. Busquei chegar a uma conclusão sólida. Fiz um apanhado geral de quase todos os levantamentos já realizados no Brasil e, em seguida, separei as pesquisas mais recentes para uma análise um pouco mais detalhada. Lembrando que todas elas são amostragens feitas a partir dos dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e que levam em consideração a população de cada estado e, conseqüentemente, de cada região. Resolvi tomar como base, portanto, pesquisas de institutos sérios e que possuem credibilidade junto ao público e junto às empresas que compram pesquisas, desenvolvem produtos, lançam produtos, vendem produtos e sobrevivem dessas vendas baseadas em pesquisas de mercado como as que serão analisadas a seguir.

8 A FORÇA DA NAÇÃO: UM HISTÓRICO DE PESQUISAS DAS MAIORES TORCIDAS DO BRASIL

Começarei por uma análise do histórico geral de pesquisas que foram realizadas nos últimos anos nessa área (ANEXO B). Desde 1983, são feitas pesquisas que medem o tamanho das torcidas no Brasil. Sendo, a primeira delas (pesquisa Placar Gallup), (AS MAIORES, 1983) feita em 17/06/1983, e uma das últimas (Instituto Datafolha), realizada em dezembro de 2009 e divulgada em janeiro de 2010.

Durante os anos que compreenderam esse período foram realizadas, pelo menos, 16 pesquisas de âmbito nacional. Além da credibilidade de cada contratante, responsáveis pela encomenda da pesquisa, outro fator que agrega confiabilidade aos resultados apresentados é a variedade de órgãos inserida nesse processo. Empresas como Placar, Lance, Folha de São Paulo e Rede Globo já encomendaram esse tipo de pesquisa. De modo que, se torna ainda mais inverossímil, qualquer acusação de favorecimento ou de manipulação de resultados por parte de algum deles para atender interesses específicos.

Para reforçar, pode-se verificar também a multiplicidade de organizações responsáveis pela execução das pesquisas, como: IBOPE, Datafolha, Gallup. Todas elas estão entre as melhores e mais qualificadas do setor e, apesar de possuírem visões e critérios independentes, chegaram a conclusões muito semelhantes. Mesmo sendo guardadas as devidas proporções e levando-se em conta as peculiaridades de cada uma delas, como suas metodologias, universos escolhidos e abrangências, pode-se chegar a uma constatação valiosa para a marca Flamengo: em todas essas 16 pesquisas de opinião, com diferentes metodologias, contratantes e executores, o Clube de Regatas do Flamengo foi apontado como o clube de maior torcida do Brasil. Veja nos quadros anexados no final do trabalho, o resultado detalhado apontado por cada uma delas.

Já se sabe, portanto, que em termos quantitativos a supremacia da torcida do Flamengo é inquestionável. A partir daí deve-se analisar outros fatores importantes para que qualquer planejamento de campanha seja bem fundamentado e obtenha sucesso. Para tanto, vamos estudar o perfil desse público. Além do número absoluto da torcida, para quem deseja trabalhar com a marca Flamengo é fundamental analisar outros aspectos, tais como: distribuição geográfica, faixa etária e renda desta torcida. Por exemplo, ter uma grande parcela de jovens

entre seus torcedores, além de influenciar no planejamento e no teor das campanhas de marketing e publicidade, abre grandes perspectivas para alavancar receitas futuras. Tendo consciência da importância de conhecer com o maior detalhamento possível esse público, mais adiante irei aprofundar a análise do seu perfil e revelar alguns dados fundamentais para o embasamento do planejamento de campanha que será desenvolvida para o Clube de Regatas do Flamengo na região Nordeste.

8.1 ANÁLISE DA PESQUISA DATA FOLHA DE 2008 (REALIZAÇÃO: 26-29 NOV.2007, PUBLICAÇÃO: 13. JAN. 2008.)

Atestei um fenômeno que é extremamente comum entre os estados nordestinos. Em alguns deles, os times locais até contam com certa hegemonia na capital, mas no interior o diagnóstico quase sempre é o mesmo. Os “forasteiros”, principalmente o Flamengo, dominam completamente a preferência da torcida local.

Vejamos o caso da Bahia. Segundo o levantamento realizado pelo Datafolha em 2008, o Esporte Clube Bahia é líder disparado na cidade de Salvador, atingindo a marca de 40% da preferência dos soteropolitanos. São 18 pontos à frente do Vitória, que atinge 22%. No Estado como um todo, no entanto, a configuração é completamente diferente. A torcida do Bahia, inclusive, perde a liderança para a do Flamengo, que conquistou a preferência de 21 % dos baianos contra 16% do tricolor.

No estado do Ceará o rubro-negro carioca também atinge o primeiro lugar, com 17% das menções. Número extremamente significativo se comparado com os modestos 8% dos clubes locais. Já na capital cearense, as torcidas de Fortaleza e Ceará aparecem um pouco à frente: a do Fortaleza tem 18%, a do Ceará 14% e a do Flamengo 13%. Já em Pernambuco os números não são tão favoráveis para o time de maior torcida do Brasil: são 7% da torcida no Estado e apenas 2% na capital. O Sport, time de maior torcida local, conta com 21% dos torcedores no estado e 34% na capital, respectivamente. Datafolha (2008)

8. 2 ANÁLISE DA PESQUISA DATAFOLHA DE 2009 (REALIZAÇÃO: 14-18 DEZ. 2009, PUBLICAÇÃO: 05 JAN. 2010)

Segundo pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, após a conquista do seu sexto título do Campeonato Brasileiro de futebol, em dezembro de 2009, o Flamengo ampliou ainda mais sua vantagem para o Corinthians como o clube de maior torcida no país. Nessa pesquisa foram ouvidas 11.258 pessoas, em 375 municípios espalhados por todo o Brasil, entre os dias 14 e 18 de dezembro de 2009. Esses entrevistados são eleitores e têm acima de 16 anos. Sua margem de erro é de dois pontos percentuais para cima ou para baixo e sua margem de confiança é de 95%. Ou seja, se fossem realizados 100 estudos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro assinalada. De acordo com o estudo, 19% da população brasileira acima de 16 anos torce pelo Clube de Regatas Flamengo. Um resultado bastante significativo se comparado aos levantamentos realizados há um e dois anos atrás, pelo mesmo Instituto, quando o Flamengo contava com 17% da preferência dos torcedores. De acordo com o Instituto, a torcida rubro-negra cresceu, inclusive, em todas as regiões do país: de 13% para 15% no Sudeste, de 6% para 7% no Sul, de 23% para 25% no Nordeste e de 24% para 30% no Norte/Centro-Oeste. Entre os jovens, de 16 a 24 anos, o Flamengo segue líder, com 23% do público.

Outro dado conhecido que essa pesquisa ratifica é a enorme força que possui a torcida flamenguista fora do Rio de Janeiro. O Flamengo é declarado por ela, portanto, como o clube de maior abrangência “nacional” do país. Como costumam afirmar os dirigentes rubro-negros, 80% da torcida do clube está fora do Rio de Janeiro (número que funciona mais como uma ordem de grandeza, não chega a ser exato). No Nordeste, região que mais interessa para o nosso projeto, o número, como já foi dito, é de 25%. Nas regiões Centro-Oeste e Norte, 30% da população é formada por flamenguistas. Esses números atestam que o Flamengo é um fenômeno de popularidade em todo o Brasil. Essa grande atração que o clube exerce fora do seu estado de origem é um importante diferencial que a sua marca possui e precisa ser tratada como tal.

TABELA 1: Divisão por regiões e por localização de cidades

Times	Total	Sudeste	Sul	Nordeste	Norte e Centro-Oeste	Capital e Regiões Metropolitanas	Interior
Flamengo	19%	15%	7%	25%	30%	18%	20%
Corinthians	13%	19%	10%	9%	9%	13%	13%
São Paulo	8%	10%	4%	6%	8%	8%	8%
Palmeiras	7%	9%	4%	7%	5%	6%	7%
Vasco	5%	4%	2%	5%	9%	4%	5%

Fonte: Pesquisa Datafolha, 2009.

Analisando o gráfico anterior, percebe-se a significativa diferença de torcida que o Flamengo possui para os rivais na região Nordeste. A vantagem para o segundo colocado, Corinthians, é de 16%, sendo que mesmo somados, Corinthians (9%), Palmeiras (7%) e São Paulo (6%) ainda permanecem com torcida inferior a do Flamengo. Ou seja: no Nordeste, o Clube de Regatas do Flamengo possui um potencial consumidor superior a aos três maiores clubes de São Paulo juntos. É importante destacar também que a torcida flamenguista é a que mais cresce quando analisamos o interior dos estados. Ela representa 20% da população nessa região demográfica, dois pontos percentuais a mais do que sua torcida nas capitais. Essa é uma informação valiosa para quem pretender planejar a comunicação de uma marca.

A partir das informações fornecidas pelo Instituto Datafolha (2009) sobre o percentual de torcedores do Flamengo em alguns estados nordestinos e em toda a região Nordeste, podemos cruzar esses resultados com a população geral de cada um desses territórios e chegar a algumas conclusões. Levando-se em conta que a população total do Nordeste gira em torno de 51.609.027 pessoas, a região abriga por volta de 12.902.256 flamenguistas. Um número superior aos 11.896.329 de rubro-negros que moram no Sudeste. Já nas regiões Centro-Oeste/Norte, apesar da supremacia de torcedores do Flamengo ser percentualmente maior do que no Nordeste, os 30% de flamenguistas na região representam “apenas” 8.487.473 torcedores, devido à baixa densidade demográfica da região Norte. (PORTAL, 2007)

Analisando individualmente os estados nordestinos que tiveram seus números divulgados, chegamos a conclusão que a Bahia e o Ceará são importantes pólos de flamenguistas da região. Elas possuem, respectivamente, 21% e 22% da sua população composta por torcedores do Clube de Regatas Flamengo. O que, de acordo com a projeção que estamos

propondo, corresponde a cerca de 2.929.530 flamenguistas morando na Bahia e 1.807.758 no Ceará.

Já Pernambuco apresenta uma configuração diferente. No estado o Flamengo possui “apenas” 8% ou por volta de 680.208 torcedores. Números bem abaixo dos que encontramos em todos os estados vizinhos. (PORTAL, 2007)

Percebendo a importância que o Nordeste possui na construção da torcida do Flamengo e tendo consciência que é imprescindível mantê-la grande e apaixonada independente do desempenho do clube em campo, parece extremamente adequada a construção, por parte do Clube de Regatas Flamengo, de um planejamento de comunicação com ações de marketing voltadas para a região. Dessa maneira, concluo que a execução da campanha é pertinente e o produto divulgado possui uma enorme demanda na região.

9 PERNAMBUCO E BAHIA: DOIS ESTADOS À PARTE

Para que se entenda um pouco melhor como se configura o ranking das maiores torcidas dentro do estado de Pernambuco, irei comparar as duas últimas pesquisas realizadas no estado. A que já vinha analisando, realizada pelo Instituto Datafolha em dezembro de 2009, e uma outra pesquisa sobre o perfil do torcedor pernambucano feita pelo Instituto Mauricio de Nassau, de Recife, que ouviu 3.363 pessoas em todo o estado em 2008.

TABELA 2: Perfil do torcedor pernambucano

Time para o qual torce	Índice de preferência	Datafolha Dez./2009
Sport	26,4%	
Santa Cruz	15,7%	
Náutico	8,0%	
Flamengo	6,8%	8%
Corinthians	4,8%	12%
Palmeiras	3,8%	7%
São Paulo	3,7%	5%
Vasco da Gama	1,6%	1%
Bode do Araripe	0,6%	
Central	0,6%	
Santos	0,5%	1%
Botafogo	0,4%	
Fluminense	0,3%	
Grêmio	0,3%	
Outros	3,5%	39%

Nenhum	18,9%	26%
Não soube/Não respondeu	3,9%	

Fonte: Blog Olhar Crônico Esportivo

Apesar de existirem algumas diferenças significativas entre os dois levantamentos as duas concordam num aspecto: em Pernambuco as torcidas dos clubes de fora do estado perdem feio para os clubes locais. Dos 39% encaixados na categoria “outros” pelo Instituto Datafolha, por exemplo, sem dúvida quase a sua totalidade corresponde a torcedores de Náutico, Sport e Santa Cruz.

Porém, apesar da hegemonia local, não se pode ignorar que, ainda assim, o Clube de Regatas Flamengo possui certo papel de destaque nas duas pesquisas. Isso se deve porque enquanto há uma forte concentração de torcedores dos times do estado em Recife e Grande Recife, no interior o cenário é um pouco diferente. Segundo o Instituto Mauricio de Nassau a força dos times de fora está, principalmente, na região do São Francisco - região de grande importância para a economia de Pernambuco - e no Sertão pernambucano. Isso porque, em algumas dessas regiões, a penetração dos clubes locais é quase nula. Tanto em Recife quanto em Salvador, capital da Bahia, muitas vezes o que se vê é um clima hostil em relação aos torcedores do interior, que por um motivo ou outro, optam por torcer por times de fora do estado ao invés dos clubes da terra. Nos últimos anos, sempre que o Flamengo vai jogar contra o Esporte Clube Vitória no estádio Manoel Barradas, o “Barradão”, a torcida da equipe local estende faixas de repúdio nos setores destinados à torcida flamenguista. Normalmente as faixas carregam dizeres como “Vergonha do Nordeste” ou “Vai pra casa Tabaréu”. Conteúdo esse que revela preconceito e falta de respeito com os flamenguistas do interior da Bahia e de outros estados nordestinos que organizam excursões para ir até a capital assistir seu clube de coração jogar. Segue abaixo uma foto tirada no último confronto entre Flamengo e Vitória no Estádio Manoel Barradas, em outubro de 2009, válido pelo Campeonato Brasileiro de Futebol.

FIGURA 1: Estádio Manoel Barradas



Observado a imagem acima, percebe-se que à esquerda da torcida do Flamengo existe uma faixa fazendo referência ao torcedor do Flamengo nordestino. Há alguns anos essa cena vem se repetindo. No entanto, a enorme presença de excursões que saem do interior baiano até a capital para assistir aos jogos do Flamengo cresce ano após ano.

Para se ter uma idéia de como essa rejeição é intensa por parte de alguns torcedores de clubes locais, vamos analisar esse texto sobre a faixa estendida no Estádio Barradão. Ele foi escrito pelo torcedor Fábio Monteiro, blogueiro oficial do Esporte Clube Vitória no site do Globo Esporte.

As glórias do Flamengo e de outros clubes do eixo, não são argumentos para a escolha do time. Você analisou os títulos do clube antes de escolhê-lo? Se o fez, aconselho a procurar um psicólogo. A escolha do clube de coração está para além de derrotas e vitórias, está ligada a identidade, a elementos que te fazem sentir parte daquela agremiação, daquela forma de encontrar no futebol – características do seu Estado, do seu íntimo, do seu povo e pessoas do seu convívio. (MONTEIRO, 2008, [Blog])

Ser torcedor é muito mais que querer ganhar sempre, é se unir a elementos que o configuram como indivíduo socializado detentor e defensor de uma determinada

cultura. Aqui existe torcida sim, e se não atingimos um grau de projeção nacional e internacional é porque existem pessoas que ficam assistindo o “time do coração” pela TV. (MONTEIRO, 2008, [Blog])

Tudo isso é uma colonização nefasta que assola muitas cidades (principalmente) do interior dos estados do norte e do nordeste. Por tudo isso, a torcida nordestina do Flamengo e de outros times do eixo é sim, a vergonha do nordeste: não por eles em si, coitados alienados, mas por serem a prova física da manipulação antidemocrática da mídia nacional.
MONTEIRO, 2008, [blog])

Para defender o seu ponto de vista, Fábio utiliza alguns elementos interessantes, porém um tanto contraditórios. É verdade que, apesar de serem importantes, títulos e vitórias não são os únicos fatores determinantes para a escolha do clube de futebol por um cidadão. Assim como, também é verdadeira a afirmação de que esta escolha envolve aspectos subjetivos como a necessidade que o indivíduo tem de enxergar a sua personalidade naquela instituição e a constatação de que o clube de futebol também é um elemento que faz parte da construção da identidade do ser humano. É a partir daí que a questão torna-se um pouco mais complexa. Exatamente por essa decisão fazer parte do íntimo, cada um tem o direito de fazer sua própria escolha. Nem sempre as características que o indivíduo se identifica são aquelas inerentes aos clubes da sua terra, ou da sua cidade natal. Até porque, antes de ser baiano, pernambucano ou carioca, ele é um cidadão brasileiro. Portanto, se um nordestino escolhe torcer por um clube de fora da sua região, essa opção não os tornam traidores.

A influência que a comunicação exerceu no processo histórico de formação das torcidas é inegável. Até hoje, as transmissões de rádio e TV do Sudeste predominam no interior do Norte e Nordeste. No entanto, também fica evidente que este não foi o único motivo pelo qual o Flamengo se tornou o clube de maior torcida do Brasil. No eixo Rio-São-Paulo existem oito clubes de grande porte, com uma história de conquistas e o suporte de uma economia forte. Apesar disso, nenhum deles exerce, entre os nordestinos, o mesmo fascínio que exerce o rubro-negro carioca. Existiu aí, portanto, um conjunto de fatores que intensificaram a relação entre os nordestinos e o Flamengo, uma lenta construção de identificação com os valores que a marca Flamengo representa. A mídia e os veículos de comunicação tiveram um “papel” importante nesse processo, mas soa simplista afirmar que foram os únicos “culpados”. Para desenvolver um Planejamento de campanha, torna-se fundamental identificar quais são essas características que os nordestinos se identificam e utilizá-las no desenvolvimento da linha de comunicação adotada, de modo que a relação entre clube e torcedor seja fortalecida.

O exemplo de Salvador também vale para Recife, capital onde o Flamengo não conta com admiração de boa parte da população. Essa rejeição que o clube enfrenta na capital pernambucana tem algumas explicações lógicas. A primeira é que, assim como Salvador, Recife conta com clubes grandes e que possuem uma história bonita no cenário nacional. Por Santa Cruz, Náutico e Sport ocuparem certo lugar de destaque no futebol nordestino e brasileiro, é natural que eles tenham um grande apelo entre os recifenses. Os dois últimos, inclusive, estão sempre disputando a primeira divisão do Campeonato Brasileiro e entrando em confronto direto com o rubro-negro carioca, o que, por si só, já alimenta a rivalidade e dificulta qualquer tipo de simpatia pelo clube do Rio. O outro fator que não permite uma maior aproximação do Flamengo com a cidade do Recife é um embate específico que ele possui com o Sport. Desde 1987, existe uma batalha judicial interminável para saber qual dos dois clubes sagrou-se campeão brasileiro daquela edição.

Para que fique clara a origem desse ódio mortal que os torcedores do Sport Recife nutrem pelo Flamengo, vamos explicar como se formou esse imbróglio envolvendo o Campeonato Brasileiro de 1987, também conhecida como Copa União. Em junho daquele ano, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) declarou através do seu presidente vigente, Octávio Pinto Guimarães, que por atravessar graves problemas financeiros e administrativos não reunia condições para realizar o campeonato nacional.

A partir daí, os maiores clubes do país fundaram a "União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro - Clube dos Treze" e criaram a Copa União, uma liga que reuniria os 16 maiores clubes do Brasil e viria para substituir o extinto Campeonato Brasileiro. No entanto, toda a "polêmica de 87" começa quando depois que a competição já havia conversado, a CBF observa o sucesso financeiro que ela estava alcançando e resolve voltar atrás na sua decisão radical. Então, ela cria uma espécie de segunda divisão com 16 outros clubes e propõe um quadrangular entre os dois primeiros colocados de cada "campeonato". Porém, o Clube dos Treze não acata a determinação da Confederação e dá continuidade a sua Liga. O detalhe é que o Flamengo acabou se tornando o campeão do torneio que reunia os grandes clubes e o Sport sagrou-se campeão do torneio promovido às pressas pela CBF. Até hoje o campeão "oficial" de 1987 é o Sport, mas grande parte dos torcedores e da imprensa esportiva reconhece o Flamengo como o legítimo campeão Brasileiro daquele ano. Essa falta de reconhecimento por parte da mídia revolta os torcedores pernambucanos e aumenta ainda

mais a raiva que eles sentem do rubro-negro carioca. Provavelmente esse é um dos principais motivos pelos quais a torcida flamenguista não ganha “corpo” na capital pernambucana. Fica difícil, por exemplo, o filho torcer para o Flamengo se o pai dele torce para o Sport e sente um ódio mortal pelo clube do Rio de Janeiro.

Sempre que são confrontados com pesquisas ou quando surgem notícias e reportagens que revelam a força que a torcida do Flamengo possui no interior, os torcedores e, principalmente os dirigentes dos grandes clubes da Bahia e Pernambuco reagem contra esses torcedores do interior, que optam por times de fora ao invés de torcerem pelos conterrâneos. Creditam esse fenômeno a uma suposta manipulação da mídia sulista e até questionam a confiabilidade dos Institutos de pesquisa. Nunca, no entanto, esses representantes dos clubes se interessam em analisar o porquê dessas preferências. Eles não realizam nenhum tipo de aproximação com esses torcedores residentes no interior, e os mantêm cada vez mais isolados e distantes do clube. A culpa por essa falta de fidelização do seu público consumidor é colocada na “mídia”, na antena parabólica, em qualquer coisa, menos na sua própria falta de capacidade de atrair novos torcedores. Em momento algum durante minhas pesquisas, eu identifiquei algum projeto concreto realizado por um clube do Nordeste para atender ou atrair o torcedor do interior. Para abordar este tema, entrei em contato com o Diretor de Marketing do Esporte Clube Vitória, o professor e jornalista de formação, Ricardo Azevedo. Quando perguntado se existia algum planejamento ou alguma ação de marketing para buscar uma aproximação com o torcedor do interior e, conseqüentemente, uma preocupação em fidelizar esse consumidor potencial e alterar o quadro desfavorável que existe em relação aos times do Sudeste, essa foi a resposta que obtive.

Temos um projeto de consulados do Vitória que pretendemos consolidar no interior para, somente depois disso, contar com o apoio deste grupo local na divulgação de nossa marca. Este caso trata-se de um processo histórico que pode levar algum tempo para mudar, mas devemos sim já iniciar o planejamento disso. Azevedo (informação verbal)

O que podemos concluir dessa declaração é que, apesar do interesse presente no discurso, pouquíssima coisa de concreta tem sido feita para mudar essa realidade. Se a Diretoria tem a consciência que este é um processo histórico e difícil de ser alterado, já deveria ter tomado as devidas providências Enquanto existir uma falta de interesse em tomar atitudes que alterem esse quadro e persistirem as desculpas de que mirabolantes conspirações da imprensa são as

responsáveis pelo Flamengo e grandes clubes do Sudeste possuem supremacia de torcida no interior nordestino, vai ser difícil esse panorama mudar. Pelo contrário, a tendência é que os grandes clubes de projeção nacional conquistem uma torcida cada vez maior na região. O Flamengo, por sua vez, tem a obrigação de aproveitar esse descaso por parte dos clubes locais e se firmar como o grande clube de apelo popular da região.

10 DERRUBANDO MITOS

10.1 A TORCIDA DO FLAMENGO ABRANGE TODAS AS CLASSES SOCIAIS

Alguns mitos, a partir do momento que já estão consolidados no imaginário coletivo, dificilmente perdem sua força. Eles viram uma espécie de cultura popular. Um desses casos clássicos está na mistificação da torcida do Flamengo como uma torcida pobre. É provável que ela jamais tenha sido uma torcida eminentemente pobre, porém, esta sempre foi a sua face mais explorada.

Desde os tempos do extinto Canal 100, a imprensa já mostrava a torcida do Flamengo dessa maneira e ajudava, desta forma, a estereotipar essa imagem junto a população em geral. As imagens que focavam a torcida rubro-negra sempre captavam a geral, setor do Maracanã que abrigava o maior número de torcedores irreverentes e também menos abastecidos financeiramente, já que os ingressos com preços mais baixos estavam lá. A imagem que nunca podia faltar é a clássica do rubro-negro “padrão” angustiado, sem dentes na boca e mal vestido, que explode de alegria e esquece todas as mazelas sociais na hora do gol do seu time de coração.

Esse estereótipo do flamenguista ser sempre aquele sujeito que vem da classe pobre virou senso comum. Assim como, invariavelmente, torcedores do Fluminense e do São Paulo são associados à burguesia. Durante muitos anos foi propagado pelas torcidas adversárias e ratificado pela imprensa esportiva que a torcida do Flamengo era composta apenas pelas classes C, D e E. Para a imprensa, o rubro-negro era, e continua sendo, o clube do “povão”. Para os adversários, o time da “favela”. É verdade, sim, que como um clube de massa representante de um esporte de massa, o Flamengo provoca uma enorme paixão nas classes menos favorecidas da sociedade. Porém, para a surpresa de muitos, à medida que as pesquisas sobre a formação das torcidas dos clubes de futebol começaram a chegar ao mercado, vimos que a realidade não é bem essa. Nos últimos anos, os levantamentos mostram que as torcidas têm composições sociais mais ou menos parecidas. Nem a torcida do Flamengo é composta apenas por torcedores pobres, nem as de São Paulo e Fluminense são formadas apenas por ricos. Inclusive, algumas pesquisas que traçam o perfil do torcedor de futebol comprovam, ano após ano, que o Flamengo também possui uma forte ascendência sobre as classes mais

altas. Primeiro, irei analisar a tabela com os dados da pesquisa realizada pelo Datafolha em 2009.

TABELA 3: Renda familiar mensal (S.M = salários mínimos):

Clube	Até 2 S.M	Mais de 2 a 5 S.M	Mais de 5 a 10 S.M	Mais de 10 S.M
Flamengo	21%	18%	16%	20%
Corinthians	12%	15%	15%	14%
São Paulo	6%	8%	9%	10%
Palmeiras	6%	7%	11%	10%
Vasco	4%	5%	5%	5%
Cruzeiro	3%	4%	4%	4%
Grêmio	2%	4%	4%	5%
Inter	2%	3%	3%	2%
Santos	1%	3%	4%	2%
Atlético-MG	1%	2%	2%	3%
Botafogo	1%	2%	2%	3%
Fluminense	1%	2%	2%	2%

Fonte: Pesquisa Datafolha, 2009.

Dos torcedores que declararam ter renda mensal superior a dez salários mínimos na Pesquisa de 2009, 20% são rubro-negros. Analisando os estudos realizados pelo Instituto Datafolha em 2007 e 2008, chega-se a conclusão que o Rubro-Negro vem se mantendo na ponta: nos dois levantamentos anteriores, o Flamengo tinha 17% da torcida contra 13% do Corinthians. O São Paulo e o Palmeiras, por exemplo, reconhecidos há décadas como clubes representantes da elite possuem apenas 10% da torcida nessa parcela da população. O percentual mais representativo da torcida flamenguista, no entanto, continua na faixa das pessoas que ganham até dois salários mínimos: 21% (na pesquisa de 2009). Uma situação parecida encontra-se quando é analisada a pesquisa baseada no grau de escolaridade das torcidas. O Flamengo se mantém com certa folga na liderança entre os torcedores com nível superior: são 17% contra apenas 11% do São Paulo. Entre os indivíduos que completaram o ensino médio, o rubro-negro apresenta vantagem maior ainda sobre o clube paulista, 20% contra 9%. A torcida flamenguista tem, inclusive, uma representatividade maior nessa parcela da população do que entre os que completaram apenas o Ensino Médio. Confira, a seguir, a tabela que analisa o perfil das torcidas dos clubes brasileiros através do seu grau de escolaridade.

TABELA 4: Grau de escolaridade

Clube	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior
Flamengo	19%	20%	17%
Corinthians	12%	15%	13%
São Paulo	6%	9%	11%
Palmeiras	6%	7%	9%
Vasco	5%	5%	4%
Cruzeiro	3%	4%	5%
Grêmio	3%	4%	4%
Inter	3%	2%	3%
Santos	2%	3%	2%
Atlético-MG	1%	2%	2%
Botafogo	2%	2%	2%
Fluminense	1%	2%	2%

Fonte: Pesquisa Datafolha, 2009.

Agora irei analisar por outro ângulo o perfil do torcedor de acordo com uma das últimas pesquisas completas que abordou esse tema, realizada em dezembro de 2009, também pelo Datafolha. A tabela abaixo analisar a renda familiar dos torcedores de maneira diferente. Nela, revela-se a participação que cada classe social possui dentro do universo da própria torcida do clube. É através desta análise que podemos ter a dimensão exata do perfil do torcedor de cada instituição.

TABELA 5: Perfil do torcedor

Clube	% Até 2 SM	% 2 a 5 SM	% de 5 a 10 SM	% Mais de 10 SM
Flamengo	28	24	21	27
Corinthians	21	27	27	25
São Paulo	18	24	28	30
Palmeiras	18	21	32	29
Vasco	21	26	27	26
Cruzeiro	20	26	27	27
Grêmio	13	27	27	33
Internacional	20	30	30	20
Santos	10	30	40	20
Atlético MG	12	25	25	38
Botafogo	12	25	25	38
Fluminense	14	29	29	28

Fonte: Pesquisa Datafolha, 2009.

Nessa tabela, percebe-se que ao invés de dividir a torcida por classes sociais – A, B, C, D e E – o Datafolha opta, mais uma vez, por estratificar por faixa de renda, usando o salário mínimo como parâmetro. Uma estrutura que nos permite, inclusive, analisar com mais precisão a faixa salarial do público que estamos lidando.

Analisando a tabela, entende-se facilmente que o Flamengo se destaca nos seus dois extremos: primeiro, ele é o clube que possui o maior percentual de torcedores ganhando até dois salários mínimos. No outro extremo, possui um significativo percentual de torcedores que ganham acima de dez salários. Porcentagem essa que, devido a sua enorme torcida, representa o maior número bruto de torcedores nessa classe social.

O poder de consumo de uma torcida de futebol é medido pela multiplicação da renda média de seus torcedores pelo número total deles. Portanto, a afirmação de que torcidas como a do Flamengo não têm poder de compra não corresponde à realidade. Para quem tem algum conhecimento de mercado isso sempre foi uma questão indiscutível. Porém, num caso desses, talvez aquele estereótipo que vinha sendo tratado aqui ainda pese em alguns momentos.

Outra conclusão bastante equivocada que é comum se escutar por aí é que o torcedor do Nordeste não tem poder de compra. Bom, se comparado com o poder de compra de um morador do Sul e Sudeste, em média, realmente o nordestino ainda leva certa desvantagem. Mas a partir do momento que analisamos o enorme número de habitantes que possui a região Nordeste, essa desvantagem em consumo por habitante é compensado pelo número bruto de pessoas que tem condições financeiras de comprar.

Cada um, claro, de acordo com sua realidade. Já foi elucidado neste trabalho anteriormente, inclusive, que nos últimos anos a economia do Nordeste vem crescendo numa proporção maior do que a do Brasil como um todo. Outro fator que precisa ser levado em conta: a renda per capita do brasileiro pulou de 4.800 reais em 2004 para 6.300 em 2009. Esses números também fazem parte da realidade nordestina, que vem mudando para melhor de um tempo para cá.

Então, chega-se à conclusão de que mitos e estereótipos só deturpam a realidade. Para ilustrar melhor tudo que foi ponderado sobre a condição financeira do torcedor do Flamengo, apresento esta tabela criada por Gonçalves (2010), estudioso do Marketing Esportivo e editor

responsável pelo blog “*Olhar Crônico Esportivo*”. Segundo ele, para chegar aos números apresentados, foi levada em consideração a população brasileira estimada pelo IBGE, cerca de 192 milhões de pessoas.

Como as pesquisas que medem as maiores torcidas do Brasil só abrangem jovens acima de 15 anos de idade, foram descontados os 30% desse total que correspondiam a esse público. Já sob uma base de 134 milhões de pessoas, foram aplicados, então, o percentual de cada clube e, na seqüência, o percentual referente a cada faixa de renda sobre a torcida de cada um deles. Segue a tabela com o resultado obtido:

TABELA 6: Média salarial do torcedor

Clube	%	Milhões Torcedores	+ 5 SM	+ 10 SM
			% – Total	% – Total
Flamengo	19	25,5	48 – 12,2	27 – 6,9
Corinthians	13	17,4	52 – 9	25 – 4,4
São Paulo	8	10,7	58 – 6,2	30 – 3,2
Palmeiras	7	9,4	61 – 5,7	29 – 2,7
Vasco	5	6,7	53 – 3,6	26 – 1,7
Cruzeiro	4	5,4	54 – 2,9	27 – 1,5
Grêmio	3	4	60 – 2,4	33 – 1,3
Internacional	3	4	50 – 2	20 – 0,8
Santos	2	2,7	60 – 1,6	20 – 0,5
Atlético MG	2	2,7	63 – 1,7	38 – 1
Botafogo	2	2,71	63 – 1,7	38 – 1
Fluminense	1	1,3	57 – 0,7	28 – 0,4

Fonte: Blog Olhar Crônico Esportivo.

Depois de analisar mais este levantamento, chega-se à surpreendente conclusão de que o Clube de Regatas do Flamengo possui uma torcida maior na faixa dos que recebem acima de dez salários mínimos do que na faixa dos que recebem menos que cinco salários nos seus vencimentos mensais. São quase 7 milhões de torcedores do Flamengo pertencentes a classe mais favorecida da sociedade. Para empresas parceiras e patrocinadores esses são números significativos e que entram na mesa de negociação. Já para o nosso planejamento de campanha esse resultado é revelador, mas não pode nos iludir. Essas estatísticas são gerais. Se fosse levada em conta apenas a região Nordeste, provavelmente estes números seriam um pouco diferentes.

Pesquisa Pay-per-view

Outra comprovação de que o Flamengo possui uma grande torcida em todas as camadas sociais são os estudos encomendados pelo Clube dos 13 para dividir a arrecadação do PPV (Pay-per-view). Para quem não conhece, o sistema funciona assim: os torcedores pagam um determinado valor e compram o direito de assistir um evento específico, nesse caso, o Campeonato Brasileiro de futebol. O Clube dos 13, portanto, encomendou duas pesquisas conduzidas por dois diferentes institutos, o Datafolha e o IBOPE¹. Nesses levantamentos foi medida a participação de cada torcida nas compras dos pacotes de PPV do Campeonato Brasileiro.

TABELA 7: Pay-Per-View Campeonato Brasileiro

Ranking		Clube	Média		IBOPE		Datafolha		Datafolha Dezembro
09	08		09	08	08	09	08	09	2009
1º	1º	Flamengo	12,61	13,84	14,53	12,41	13,14	12,81	19
2º	2º	Corinthians	11,89	9,77	9,29	13,11	10,25	10,66	13
3º	4º	Palmeiras	8,96	8,23	8,21	8,79	8,24	9,13	7
4º	3º	São Paulo	8,03	9,21	9,98	7,28	8,44	8,78	8

Fonte: Blog Olhar Crônico Esportivo

Esses números são bastante interessantes se levarmos em consideração que eles representam, de certa forma, o poder de consumo das torcidas brasileiras. Eles servem para atestar que as quatro maiores torcidas do país são também as que mais adquirem o direito de assistir seu clube na televisão. Ou seja, esse resultado serve para comprovar que há consistência nas pesquisas que vem sendo realizadas sobre as maiores torcidas e também para desmistificar o perfil das duas maiores do país. Corinthians e Flamengo mostram mais uma vez, que apesar de serem considerados clubes do povo, também predominam entre os assinantes de TV a cabo

¹ Informação retirada do blog de Emerson Gonçalves –
<http://colunas.globoesporte.com/olharcronicoesportivo/>

no Brasil, entre os quais prevalecem representantes da classe média e a classe alta da sociedade.

10. 2 O FLAMENGO TEM UMA TORCIDA JOVEM

Outro mito que vem sendo derrubado por estudos realizado no Brasil é o que, em razão das últimas décadas de sucessos, as torcidas dos clubes paulistas vem ultrapassando a do Flamengo entre os jovens. Essa constatação merece uma análise mais detalhada.

Levando-se em consideração o fato da maioria das pesquisas terem seu publico examinado composto por adultos e jovens com idade a partir de 16 anos, fez-se necessária a busca por um levantamento que fosse feito somente entre o público infantil. Nada mais natural do que conhecer o futuro do torcedor brasileiro e projetar que tipo de evolução as torcidas terão nos próximos anos ou décadas. Vejamos o resultado desta amostragem, feita com crianças de 4 a 12 anos, pelo Instituto Datafolha, em julho de 2008. Foram realizadas 852 entrevistas em todo o território nacional.

Perceba no gráfico que mais uma vez o Flamengo se destaca, alcançando 23% da preferência entre as crianças. Um número maior, inclusive, do que os alcançados nas pesquisas realizadas com adultos. O detalhe que fez a diferença e foi destacado pelo próprio instituto responsável pela divulgação dos números é que a região responsável por toda essa disparidade é a Nordeste: onde o predomínio dos flamenguistas é inquestionável. De onde pode-se atestar, portanto, que os jovens nordestinos são predominantemente flamenguistas.

TABELA 8: Clubes de futebol preferidos



Fonte: Instituto Datafolha, 2009.

Esse resultado se torna revelador, quando são levados em consideração os constantes sucessos obtidos pelos clubes paulistas e os insucessos do Clube de Regatas Flamengo nos vinte anos anteriores a essa amostra. A partir da análise deste quadro pode-se concluir, inclusive, que a evolução e o crescimento de uma torcida é um processo extremamente lento e gradual. A escolha por um clube de coração é muito mais complexa do que se imagina. Na maior parte dos casos esse é um sentimento que se passa de pai para filho e que o indivíduo carrega pela vida inteira, o índice de infidelidade nesse caso é baixíssimo. Esse caráter antropológico presente no processo de escolha de clube é fundamental para se concluir que o crescimento de uma torcida não ocorre de uma hora para outra. Envolve sentimentos subjetivos, como paixão, amor, fidelidade e envolvimento familiar. No caso específico do Flamengo, como já existe um número impressionante de torcedores e uma vantagem significativa para os rivais, se o clube contar com um trabalho de fidelização bem feito com seus torcedores, tanto dentro quanto fora das quatro linhas, a chance de ser ultrapassado ou até mesmo igualado em quantidade de torcida por alguma outra instituição é mínima. Pelo menos a curto e médio prazo.

11 UMA VIAGEM PELA NAÇÃO

Após a análise de inúmeras pesquisas de torcida e dados fornecidos por Institutos tão sérios, sem dúvida, muitas informações sobre o público alvo da campanha foram esclarecidas. Pude atestar, por exemplo, a força que o Clube de Regatas do Flamengo possui no Nordeste e como esses números são sólidos e se confirmam a cada estudo realizado na região. Mas ainda faltava alguma coisa para que pudesse escolher para a campanha as melhores estratégias de comunicação para agradar esse público. Faltava conhecer essa paixão um pouco mais de perto. Um levantamento que se preocupasse um pouco menos com a frieza dos números e suas margens percentuais e um pouco mais em conhecer com uma maior riqueza de detalhes essa realidade. Só assim eu teria uma noção mais próxima sobre as necessidades desses apaixonados consumidores. E foi exatamente isso que consegui através dessas entrevistas e registros fotográficos obtidos durante uma viagem pelo Nordeste. Através de um contato um pouco mais pessoal, pude entender o quanto a paixão pelo Flamengo é algo importante na vida dessas pessoas. As entrevistas que serão descritas a seguir, claro, não têm a pretensão de servir como um objeto de pesquisa no sentido quantitativo. São apenas seis entrevistas, com flamenguistas ou não, que de alguma maneira representam como o Flamengo está presente na região. Uma paixão que apesar de estar separada por milhares de quilômetros de distância, definitivamente, não possui fronteiras.

O itinerário da viagem foi o seguinte: de carro, saí de Salvador no dia 25 de dezembro de 2009. Ao todo, percorri por volta de 12 cidades, de cinco estados diferentes, em nove dias. Algumas das cidades visitadas foram: Aracaju – SE, Penedo- AL, Coruripe-Al, Piaçabuçu-Al, São Miguel dos Milagres-AL, Maragogi-Al, Maceió-AL, Porto de Galinhas-PE, Recife – PE, João Pessoa – PR, Natal –RN e Pipa – RN. Em quase todas elas, a presença de referências ao Clube de Regatas do Flamengo, foi marcante. Em alguns momentos, a presença de camisas, bandeiras e pinturas na cidade era tamanha, que parecia até que estava no estado do Rio de Janeiro. A única exceção foi Pernambuco, onde, como justificado anteriormente, pude comprovar que a presença de torcedores do clube é bastante tímida. As fotos registradas durante a viagem estão no final do Projeto, em Anexos. Em anexo, estão transcritos os principais trechos das entrevistas realizadas durante essa jornada.

12 BRIEFING PARA REALIZAÇÃO DA CAMPANHA

12.1 FATO PRINCIPAL

Foi criado um Projeto fictício chamado “Nação Nordestina” para divulgar a marca do Clube de Regatas do Flamengo no Nordeste e aproveitar o potencial do clube perante os torcedores locais. Chegou-se à conclusão que, antes de criar ações e estratégias de marketing voltadas para o público nordestino, seria preciso instituir um banco de dados confiável para que o Flamengo tenha um maior controle do perfil, assim como, da real quantidade de torcedores do clube em cada estado. Portanto, o projeto inicial consiste na criação de um enorme banco de dados através do site do Projeto “Nação Nordestina” e também de stands móveis espalhados por cidades da capital e interior. Para que a quantidade de cadastros realizados por esses meios seja significativa, torna-se necessária a criação de uma Campanha Publicitária para divulgar o lançamento do Projeto e atrair o público para fazer o cadastro.

O Projeto “Nação Nordestina”, portanto, é um programa associativo voltado para os torcedores do Clube de Regatas do Flamengo residentes na região Nordeste. Ele funciona da seguinte maneira: o flamenguista nordestino pode fazer o seu cadastro virtual no site do projeto ou pessoalmente em stands que serão montados nas principais capitais nordestinas e, a partir daí, obterá descontos especiais na compra de produtos oficiais através do site e poderá participar de promoções e ações de marketing criadas pelo clube para atender a região Nordeste. Entre as quais estão previstas excursões para a região, pacotes de viagens para o Rio de Janeiro e outras cidades que receberão jogos do clube, e sorteios com brindes exclusivos para os cadastrados no projeto.

12.2 O QUE DIZER

Clube de maior torcida de futebol do Brasil e do Nordeste, o objetivo do Flamengo é promover ainda mais a sua marca na região e transformar todo o potencial que o clube tem em desenvolvimento econômico para a Instituição e em vantagens para o seu maior patrimônio: o torcedor. O lançamento do Projeto Nação Nordestina será apenas um ponto de partida para o surgimento de uma aproximação entre o clube e a torcida nordestina. Quem se cadastrar terá

um canal direto com o clube de coração e poderá aproveitar facilidades como a de comprar produtos oficiais mais baratos e se informar sobre as ações que o clube está planejando para a região.

Como muitas ações ainda não foram criadas, o que a campanha deve informar é que está sendo lançado um Projeto que vai facilitar a vida do torcedor do Flamengo que vive na região. A campanha deve fazer esse público se identificar e ativar a sua curiosidade para que ele conheça o Projeto.

Devemos utilizar a mesma linha de campanha para as capitais e cidades do interior. A diferença estará somente na relação de peças e mídias utilizadas.

12.3 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Divulgar o lançamento do Projeto Nação Nordestina e estimular o torcedor do Clube de Regatas Flamengo a fazer o seu cadastro pelo site ou stand. Deixar claro que o clube valoriza o torcedor nordestino e está pensando em estratégias para facilitar sua vida. Unir forças no Nordeste e criar um sentimento maior de nação, já que geograficamente o clube e essa parcela da torcida estão separadas por uma distância bastante significativa.

12.4 PÚBLICO ALVO

Flamenguistas residentes na região Nordeste. Segundo as pesquisas analisadas ao longo do trabalho, são cerca de 12 milhões de indivíduos que moram nessa região e torcem pelo Flamengo. Ainda de acordo com as pesquisas analisadas durante o planejamento desta campanha, o clube possui parcela significativa de torcedores em todas as faixas etárias e sociais. Ou seja: a campanha deve se comunicar com homens e mulheres de todas as idades e classes sociais. Para a imagem da instituição, é interessante que a comunicação atinja também potenciais investidores e possíveis parceiros do clube na região, além de formadores de opinião.

12.5 RELAÇÃO DAS PEÇAS

- Anúncio Revista Página Dupla
- Anúncio de Jornal 1 Página
- Cartaz
- Folheto
- Camisa
- Adesivo
- Carro de Som (Interior)
- Spot 30”
- VT 30”
- Banner Internet

12.6 INCLUSÕES OBRIGATÓRIAS

- Marca do Projeto Nação Nordestina
- Site do projeto: www.nacaonordestina.com.br

13 RACIOCÍNIO BÁSICO

13.1 FALTA DE CREDIBILIDADE NO FUTEBOL

Antes de iniciar qualquer planejamento que envolva o mercado brasileiro de clubes de futebol é preciso se fazer um diagnóstico de como essas instituições estão sendo administradas. E ao fazer essa análise as constatações não são nada animadoras. Nos dias atuais, os clubes brasileiros são administrados por pessoas que tem pouco ou nenhum compromisso com sua saúde financeira. São entidades centenárias, repletas de patrimônio e história, que são desrespeitadas por administrações defasadas e amadoras.

E esse amadorismo intrínseco ao futebol é o principal problema a ser combatido. A certeza de que eles não vão permanecer muito tempo ocupando aquele cargo, assim como a de que não serão responsabilizados pela sua gestão, fazem com que esses dirigentes não se comprometam com qualquer tipo de planejamento a longo prazo. As atitudes são imediatistas e sem qualquer preocupação com o futuro do clube, isso sem falar nas facilidades de corrupção que qualquer instituição desorganizada proporciona.

Portanto, a grave situação financeira que muitos grandes clubes atravessam, mesmo possuindo um enorme potencial de marca e um patrimônio representado por milhões de torcedores consumidores, muito se deve a essa cultura de amadorismo que perdura no futebol brasileiro.

Levando-se em conta esse cenário de descrédito e desorganização, no qual o Clube de Regatas Flamengo é um dos maiores representantes, não parece oportuno falar de ações de marketing sem antes pensarmos numa solução para devolvermos credibilidade a essas ações. O grande desafio, portanto, está na confiança que um Projeto como o “Nação Nordestina” deve passar para o público. O Projeto precisa, já na sua campanha de lançamento, transmitir credibilidade para o torcedor e mostrar que ele pode confiar naquilo que está sendo comunicado.

13.2 PIRATARIA: UMA TRISTE REALIDADE

A pirataria é um mal que atinge quase todos os setores do nosso entretenimento. E com o futebol não seria diferente. Os clubes sofrem demais com a venda ilegal de produtos que estampam a sua marca sem render nada para os seus cofres. Mas essa força dos produtos piratas tem explicação. Existe um superfaturamento nos preços dos produtos oficiais que não correspondem à realidade financeira do brasileiro. Pensando na realidade do mercado nordestino, então, essa constatação se torna ainda mais pertinente. Uma camisa oficial do Flamengo, por exemplo, custa quase meio salário mínimo. Enquanto no mercado informal, sai entre 20 e 30 reais.

Para ilustrar como a pirataria é preocupante e precisa ser combatida é interessante serem apresentados alguns dados fornecidos por profissionais que atuam no Marketing Esportivo baiano. Ricardo Azevedo, Diretor de Marketing do Esporte Clube Vitória, declarou em maio de 2010, durante uma palestra pertencente ao Evento “Marketing em Campo” na UNIFACS – Universidade do Salvador -, que, de acordo com alguns levantamentos realizados pelo Planejamento do Vitória, a venda de camisas do clube movimenta cerca de 700 mil reais por ano no mercado informal. Por sua vez, durante o mesmo evento, Sasha Mamede, Diretor de Marketing do Esporte Clube Bahia, confirmou que por volta de 75% dos produtos vendidos com a “marca Bahia” não são oficiais.

Sem dúvida, a pirataria é uma das maiores ameaças que qualquer comunicação realizada para um clube de futebol vai identificar. Para diminuir os efeitos devastadores desses produtos ilegais e não tornar a campanha publicitária inútil, algumas estratégias precisam ser traçadas para o Projeto Nação Nordestina. Até porque, não existe comunicação que seja eficiente o suficiente a ponto de ser mais importante do que um problema crônico no planejamento de um produto: como distribuição debilitada, preço inacessível ou qualidade abaixo da exigência de mercado.

Uma declaração dada por Ricardo Azevedo, Diretor de Marketing do Vitória, retrata perfeitamente a situação dos clubes perante a ameaça da pirataria. Esse é um ponto de vista

importante porque pertence a um profissional que está inserido no mercado nordestino. Declarou Ricardo, no evento “Marketing em Campo”:

Vejo a pirataria como algo extremamente negativo, mas esse é um problema muito complexo. A estratégia é aumentar o número de licenças e tentar trabalhar produtos com margens de preço baixa. É uma forma de estimular o torcedor a comprar um produto oficial ao invés do pirata. Azevedo (informação verbal)

Depois que esses problemas na concepção do produto forem resolvidos, cabe a comunicação publicitária apenas o papel de atrair o público consumidor para o Projeto. A comunicação se tornaria ineficaz se o torcedor fosse convidado a conhecer o projeto e chegasse à conclusão que não era nada daquilo que foi prometido na campanha. Dessa maneira, a imagem do Projeto ficaria prejudicada não só com os consumidores que se sentiram enganados, como com todas as pessoas que fazem parte do seu ciclo social. Ou seja: a campanha publicitária e o produto oferecido precisam estar alinhados.

13.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Credibilidade

Para que campanha de lançamento do Projeto Nação Nordestina tenha no público o efeito esperado, é preciso que ela tenha credibilidade junto ao consumidor. Como já descrevemos anteriormente o “produto futebol” e a gestão do Clube de Regatas do Flamengo não possuem uma imagem positiva na cabeça do torcedor.

Quando se fala em confiabilidade e imagem positiva da marca Flamengo, logo é lembrado o nome de Arthur Antunes Coimbra, o Zico. Eleito pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), o terceiro maior jogador de futebol brasileiro do século XX - atrás apenas de Garrincha e Pelé-, Zico é, incontestavelmente, o maior ídolo da história do Clube de Regatas Flamengo. “O Galinho”, como sempre foi chamado carinhosamente pela torcida rubro-negra, foi o maior representante de uma era de ouro para o clube da Gávea. Durante a sua incrível trajetória liderando o time do Flamengo nas décadas de 1970 e 1980, as vitórias e os gols se sucederam com uma radipeza impressionante. Maior artilheiro da história do Flamengo com 568 gols, Zico protagonizou quase todas as grandes conquistas do clube. Foram festejadas nessa época, a Taça Libertadores da América e o Mundial Interclubes em 1981, além de quatro Campeonatos Brasileiros e sete Campeonatos Cariocas. A dedicação, o amor e

comprometimento que ele sempre demonstrou pelo clube, além do desempenho sempre irretocável dentro de campo, tornaram Zico, sem dúvida alguma, uma unanimidade entre os flamenguistas. Pesa a favor do craque, também, o fato de no Brasil ele só ter vestido a camisa do Flamengo. A marca Zico é sinônimo da marca Flamengo. E o mais importante: o público consumidor que pretende-se atingir com essa campanha o idolatra. Parte dos torcedores flamenguistas costumam, inclusive, comemorar duas vezes o Natal: uma no dia 25 de dezembro e outra no dia 3 de março, dia do aniversário de Zico. Uma homenagem que ilustra toda a ascensão e magnetismo que a imagem do ídolo exerce sobre a torcida do Flamengo. Por tudo isso, Zico será uma das personalidades escolhidas para fazer parte da campanha.

O segundo personagem que fará parte da campanha é o zagueiro Ronaldo Angelim. Autor do gol do título do Campeonato Brasileiro de 2009 conquistado pelo Flamengo, Angelim é ídolo dos torcedores do Flamengo e, em especial, dos flameguistas nordestinos. Apesar de natural de São Paulo, foi na cidade de Juazeiro do Norte que o humilde e disclinado jogador cresceu e criou raízes. Mais do que um representante do atual elenco rubro-negro, a presença de Ronaldo Angelim na campanha mostra como os “nordestinos” são importantes e decisivos para a história do Clube de Regatas do Flamengo.

Construindo um produto viável

Uma dos principais atrativos do Projeto Nação Nordestina é a oportunidade que o torcedor cadastrado terá de comprar produtos com maior facilidade e vantagens de preços. A campanha de lançamento dará bastante ênfase a esse benefício. Afinal, o consumidor precisa entender que vantagens práticas ele terá ao fazer o seu cadastro no Projeto. Ou seja: para que o público se sinta atraído os benefícios precisam estar claros na campanha e para que as promessas inseridas na comunicação possam ser cumpridas, sugiro algumas estratégias para a construção de um produto viável.

O primeiro passo seria o clube buscar parceiros comerciais e de distribuição que possam aumentar a presença destes produtos nos diversos estados da região Nordeste. A capilaridade é fundamental para que o cliente tenha acessibilidade ao produto. Ele precisa comprar o que deseja sem esforço.

O segundo passo, e talvez o principal, é a diminuição do preço desses produtos. Eles precisam estar de acordo com a realidade local. Um flamenguista que mora no interior do sertão

nordestino e ganha menos de um salário mínimo por mês, não pode desembolsar cerca de 200 reais para adquirir uma camisa oficial do clube. Uma compra supérflua não pode competir diretamente com as necessidades básicas do indivíduo, como colocar comida em casa, por exemplo. É preciso, então, que sejam criadas alternativas. Lançar uma linha de produtos com qualidade um pouco mais modesta e com preços mais acessíveis seria uma ótima solução.

Por último, outro fator que pode fazer a diferença é uma maior preocupação com a diversificação dos produtos oferecidos ao torcedor. Quanto mais originais e diversificados eles forem, maior será a chance de combater a pirataria com sucesso. O motivo é simples: é muito mais fácil e comum o torcedor encontrar uma camisa pirata do seu clube do que um jogo de toalhas, por exemplo. O uniforme oficial do clube deve ser o “carro chefe” dos produtos licenciados, mas não o único. Muito pelo contrário, fazer parcerias com empresas sérias e aumentar cada vez mais a gama de artigos com a marca Flamengo pode ser uma grande fonte de renda para o clube.

13.4 BAHIA E PERNAMBUCO: ESTRATÉGIAS DE MÍDIA DIFERENCIADAS

Outro fator importante que pode influenciar no resultado da campanha são as peculiaridades dos locais onde ela será veiculada. Após uma detalhada análise de pesquisas e perfis das torcidas nesses estados, cheguei à conclusão que Bahia e Pernambuco merecem uma estratégia distinta. A minha sugestão é a seguinte: enquanto nos outros estados contemplados com a campanha a estratégia de mídia seria dividida igualmente entre capital e interior, nesses locais o interior seria priorizado, representando cerca de 75% do plano de mídia. Nos dois estados, a torcida do Flamengo no interior é mais significativa do que na capital e, por isso, contaria com uma maior atenção por parte do Projeto. Os motivos são simples: primeiro, é um grande desperdício investir em comunicação em capitais onde a resistência ao clube é tão forte. Segundo, os flamenguistas residentes no interior da Bahia e Pernambuco são discriminados pelos conterrâneos da capital por torcerem por um clube de fora e necessitam de uma atenção diferenciada.

13. 5 CONSTRUÇÃO E DEFESA CRIATIVA DA CAMPANHA

A marca do projeto é uma representação simbólica da fé que envolve o universo do futebol e, em especial, a vida do povo nordestino. Envolvendo o punho em formato de figa existem duas faixas, uma vermelha e outra preta, que associam essa fé às cores tradicionais do Flamengo. O nome Nação Nordestina ao mesmo tempo em que passa a idéia de união por parte do povo nordestino sugere, através da associação com as cores rubro-negras, que há grandes chances do catalisador desse movimento ser o Flamengo.

A leitura do nome do projeto é facilitada pelo contraste das letras brancas sob fundo escuro e, para facilitar a memorização do público, os traços do desenho são simples. A estratégia de construção da campanha partiu da noção de que era preciso mostrar a ligação entre Flamengo e Nordeste de uma maneira positiva. O nordestino que torce pelo Flamengo não é menos nordestino por conta disso, assim como, é tão flamenguista e importante para o clube quanto aquele que mora no estado do Rio de Janeiro, por exemplo. As duas paixões são aliadas. Não existe um confronto de valores entre amar a sua terra natal e torcer por um clube de outra região. Foi baseado nessa conclusão que surgiu o conceito utilizado na campanha: **NAÇÃO NORDESTINA. ORGULHO DE SER NORDESTINO, ORGULHO DE SER FLAMENGO.** O conceito resume, sinteticamente, tudo que a campanha precisa dizer. Ele passa a idéia de que ter esses dois sentimentos não é uma contradição. Além disso, por falar do sentimento de orgulho do cidadão, ele tem um apelo emotivo que se adéqua perfeitamente ao propósito de uma campanha voltada para o universo esportivo e, em especial, para o futebol. Como já foi estudado ao longo deste memorial, o futebol é o esporte mais popular do Brasil e a relação do torcedor com o seu clube de futebol é extremamente passional e emotiva.

Então, a forma mais indicada de atingir esse público alvo é apelar para o orgulho que ele sente de torcer pelo seu “clube de coração”. O conceito é forte o bastante por comunicar-se com esse sentimento, além de claro e capaz de sensibilizar direta e indiretamente o público alvo a participar do projeto. A escolha de uma frase curta e sonora para o conceito permite que se utilize dele como slogan, assinatura de futuras vinhetas para rádio e TV, além poder ser utilizado como assinatura em todas as peças gráficas. Já que, para alcançar a meta de atingir e mobilizar nosso público-alvo, é necessário que a comunicação ocupe os meios de

comunicação de massa, como televisão, rádio, impressos e internet. Além de carro de som, que é um meio muito eficiente no interior.

A idéia gráfica dessa campanha parte da mesma noção que norteou a definição do conceito. Para conseguir unir graficamente duas das maiores paixões do flamenguista nordestino – o estado que ele nasceu e o Flamengo – de uma forma objetiva e de fácil compreensão, a solução encontrada foi combinar símbolos bastante representativos de ambos. Utilizei bandeiras, como os símbolos mais marcantes de cada estado, e associei estes símbolos ao Clube de Regatas do Flamengo, através das tradicionais cores rubro-negras. Dessa maneira, a campanha comunica claramente para o seu público que essas duas grandes paixões podem sim estar interligadas.

A utilização de símbolos tão reconhecidos como bandeiras também facilita o entendimento do público que a campanha pretende atingir. Por mais humilde que seja um cidadão do interior da Bahia, por exemplo, dificilmente ele não será capaz de identificar a bandeira do seu estado. Quando a campanha tem um público alvo com uma grande disparidade de níveis culturais, sociais e econômicos é fundamental ter um conceito e uma idéia gráfica que se adéquem a realidade de todos. E foi exatamente pensando em ter uma aproximação mais íntima com todas essas realidades que optei por fazer peças personalizadas para cada estado. Cada peça, seja anúncio, folheto ou cartaz, leva a bandeira do estado para o qual ela foi produzida.

A estranheza causada pelas cores alteradas da bandeira e o título convidativo sugere que existe ali algo que quem está lendo ainda não conhece. A palavra “Nação” – reconhecida no meio esportivo como sinônimo da torcida do Flamengo – quando combinada com as cores vermelha e preta indica ao público da campanha que essa novidade provavelmente está relacionada ao Flamengo. Esse estímulo da curiosidade é fundamental para que o objetivo principal seja alcançado: as pessoas precisam ler o restante das informações presentes no texto. A segunda parte do texto convida o leitor a fazer parte do projeto, assim como enumera alguns dos benefícios que ele terá ao fazer o cadastro. Esse aspecto também é fundamental: mais importante do que criar uma campanha criativa, é ter um objetivo definido e criar um produto de comunicação que alcance essa finalidade. Nesse caso, o objetivo é atrair o torcedor do Flamengo que vive no Nordeste a se filiar ao Projeto “Nação Nordestina”. Mostra-se,

portanto, de maneira clara e objetiva quais são as vantagens práticas que o torcedor terá ao se cadastrar.

A parte eletrônica da campanha também segue a mesma linha de conceito. O início do comercial, por exemplo, mostra com exatidão a paixão que envolve o universo do torcedor e toda a angústia e sofrimento a que ele é submetido durante uma partida de futebol. Como são mostradas imagens em seqüência com ângulos fechados na expressão de cada torcedor, tem-se a impressão exata que eles estão assistindo uma partida de futebol. A “virada” do comercial acontece quando a câmera se abre e é revelado o ambiente no qual aqueles torcedores estão inseridos. Na realidade, eles estão na frente do computador finalizando o cadastro no Projeto “Nação Nordestina”. Neste momento, os torcedores pulam e vibram eufóricos, reações semelhantes as que acontecem na hora da comemoração de um gol. Desde a locução em off do comercial, o torcedor mais atento já percebe que a voz é do maior ídolo da história do Clube de Regatas do Flamengo: Zico. No final do VT, a imagem do craque é exibida e ele interage com um dos maiores ídolos do elenco atual: Ronaldo Angelim.

É a voz de Angelim, inclusive, que faz a locução do carro de som criado para o interior do Nordeste. Por ser criado em Juazeiro do Norte, no Ceará, e ter uma enorme identificação com o Nordeste e com o Flamengo ele foi um dos personagens escolhidos para integrar a campanha. Cidadão sincero e humilde, o zagueiro do Flamengo agrega ao discurso uma veracidade importante para convencer o público do interior. Já no SPOT da capital, mais uma vez, a locução é de Zico. O caráter acima de qualquer suspeita do ídolo confere ao novo Projeto uma confiabilidade e credibilidade importante nesse momento. Afinal, esta é uma campanha de lançamento e o histórico de ações de marketing fracassadas do Flamengo não contribuem para que ele tenha uma imagem positiva.

Foram criados, também, adesivos com a marca do “Projeto Nação Nordestina” e com dois slogans diferentes. O primeiro com o conceito da campanha: “*Orgulho de ser nordestino, orgulho de ser Flamengo.*” e o segundo com um slogan alternativo: “*100% nordestino, 1000% flamenguista.*” Adesivos de carros são importantes para despertar a curiosidade das pessoas e contribuir para a divulgação do projeto. Mais uma vez, os slogans escolhidos trabalham o sentimento de orgulho dos torcedores e, naturalmente, estimulam os flamenguistas a demonstrar a paixão que sentem pelo clube.

Para atender a crescente demanda que existe no universo virtual, foi criado um banner de internet que se adapta a todos os estados. Funciona assim: na primeira parte do banner, vemos a bandeira do estado nas cores tradicionais e uma indicação: *“Passe o mouse e descubra uma nação que você precisa fazer parte”*. Após o clique, a bandeira fica toda vermelha e preta e aparece a marca do Projeto Nação Nordestina. Temos a seguinte chamada: Acesse www.nacaonordestina.com.br e faça seu cadastro. O verbo no imperativo “faça”, pressupõe a necessidade de uma ação que parta da pessoa. É um eficaz “comando” para que quem já esteja interessado decida conhecer melhor o Projeto. Podemos perceber, inclusive, a presença deste “comando” em outros momentos da campanha: como no final do texto presente no anúncio e também no título principal das peças. A formulação “existe uma Nação que você precisa conhecer” indica que ali existe algo interessante que quem está lendo provavelmente ainda não conhece. Já a palavra “precisa” sugere que aquela novidade irá satisfazer uma necessidade do leitor e, por isso, atrai mais facilmente a sua atenção.

14 CONCLUSÃO

Na atual conjuntura econômica, a competitividade entre as marcas e a busca por novos mercados está cada vez maior. A exigência pela promoção de mudanças estratégicas, assim como, pela criação de alternativas reconfigura o papel da comunicação empresarial. É preciso estar sempre inovando e usando a criatividade para gerar novas oportunidades. No esporte não é diferente. Cada vez mais, os clubes são menos locais, mais nacionais e até universais. A procura por novas oportunidades de negócio é constante também no meio do futebol. Diante de tais constatações, o tema escolhido para desenvolver esse projeto não poderia ser mais desafiador: planejar e desenvolver uma Campanha Publicitária para o clube de maior torcida do país numa região em pleno desenvolvimento econômico.

A cada dia, a competitividade do mercado cresce e a importância da comunicação para as empresas também. Um dos meus objetivos ao optar pelo tema desse trabalho foi mostrar como o processo de pesquisa e planejamento que envolve a construção de uma Campanha Publicitária é importante para o resultado dela. “Por trás” de uma solução criativa vista num comercial de televisão ou num anúncio de revista, existe sempre um problema concreto a ser resolvido pela comunicação. E para que a solução seja eficiente e alcance o objetivo, o publicitário de criação precisa conhecer melhor o produto, o mercado, o público alvo, o contexto econômico, entender porque existe aquela demanda, entre outros fatores. Tudo isso é fundamental para a adequação e para o sucesso da campanha. Levando-se em conta que o conteúdo do trabalho funcionou como um enorme “briefing” para a elaboração do produto final, acredito que alcancei meu objetivo. Além de desenvolver a campanha, procurei registrar todo o conteúdo que utilizei antes de iniciar o seu processo de construção e mostrar que ele é muito mais extenso e complexo do que a sua etapa de criação. Quase sempre, a linha seguida no seu processo criativo é fruto de um planejamento criterioso e embasado. Apesar deste memorial não representar um planejamento estratégico nos moldes clássicos, esboça-se nele estrutura semelhante a de um *briefing* elaborado antes de ser criada uma grande campanha publicitária.

A construção de um produto desta natureza serviu, também, para colocar em prática as poucas noções de Publicidade e Propaganda que aprendi durante o curso de Comunicação com Habilitação e Produção Cultural da UFBA. São escassas as matérias presentes no cronograma

do curso que tratam destas atividades, sobretudo em termos práticos. Por trabalhar profissionalmente nesta área e sentir essa deficiência no cronograma ao longo do curso, achei válido e pertinente criar um produto relacionado a esse ofício.

Mesmo antes de iniciar o curso na Faculdade de Comunicação, sempre me interessei por Publicidade e Propaganda. Durante a minha vida estudantil, os meus únicos estágios foram no setor de Criação de agências de Publicidade. A experiência adquirida nessa fase aumentou a minha paixão e o meu interesse pela área e, há dois anos, passei a trabalhar profissionalmente como Redator Publicitário na SLA Propaganda – uma das seis maiores agências do estado. Apesar de ter aprendido na prática as técnicas utilizadas na Publicidade, tenho absoluta convicção que a minha formação acadêmica teve um papel muito importante para minha formação como Redator Publicitário. Além de todas as teorias e conceitos relacionados diretamente à Comunicação que eu assimilei durante o presente curso, existe outra característica inerente a formação de um Produtor Cultural que diferencia um profissional na minha área de atuação: o enorme acúmulo de *background* cultural. Para fazer associações pertinentes e encontrar a melhor solução para seus clientes, um bom Redator de Publicidade precisa ter noção de conhecimentos gerais e um vasto repertório cultural. Repertório esse que proporciona ao indivíduo uma maior compreensão das transformações que envolvem o ser humano, a sociedade e, por conseqüência, o público e o mercado.

Jamais imaginei concluir a minha Graduação em Produção Cultural apresentando uma campanha publicitária. No entanto, para mim, é uma grande satisfação encerrar esta fase importante da minha vida apresentando um produto relacionado à profissão que eu escolhi seguir. Assim como, é importante e gratificante saber que tudo aquilo que aprendi durante a Graduação me proporcionou uma formação mais completa e será fundamental para o meu sucesso profissional daqui para frente.

ANEXO A
26 MAIORES CIDADES NORDESTINAS

TABELA 9: 26 Maiores cidades do Nordeste

Lista das 26 maiores cidades do Nordeste do Brasil por população (2009) ^[1]

RKG	RKF	Cidade	Estado	População	PIB (R\$x1000)(2007)^[2]	PIB PC (R\$)	IDH^[3](2000)
1	--	<u>Salvador</u>	<u>Ba</u>	2,998,056	26,727,132	9,240	0,805
2	--	<u>Fortaleza</u>	<u>Ce</u>	2,505,552	24,474,012	10,066	0,786
3	--	<u>Recife</u>	<u>Pe</u>	1,561,659	20,718,107	13,510	0,797
4	--	<u>São Luis</u>	<u>Ma</u>	997,098	12,311,941	12,858	0,778
5	--	<u>Maceió</u>	<u>Al</u>	936,314	8,509,919	9,487	0,739
6	--	<u>Natal</u>	<u>Rn</u>	806,203	8,022,875	10,362	0,788
7	--	<u>Teresina</u>	<u>Pi</u>	802,537	6,505,610	8,341	0,766
8	--	<u>João Pessoa</u>	<u>Pb</u>	702,235	6,760,023	10,018	0,783
9	--	<u>Jaboatão</u>	Pe	687,688	5,578,363	8,384	0,777
10	1	<u>Feira de Santana</u>	Ba	591,707	4,721,367	8,254	0,740
11	--	<u>Aracaju</u>	<u>Se</u>	544,039	6,353,205	12,211	0,794
12	--	<u>Olinda</u>	Pe	397,268	2,179,183	5,567	0,792

13	2	<u>Campina Grande</u>	Pb	383,764	3,098,117	8,349	0,721
14	--	<u>Caucaia</u>	Ce	334,364	1,469,403	4,637	0,721
15	--	<u>Paulista</u>	Pe	319,373	1,367,111	4,449	0,799
16	3	<u>Vitória da Conquista</u>	Ba	318,901	2,373,446	7,701	0,708
17	4	<u>Caruaru</u>	Pe	298,501	1,993,295	6,895	0,713
18	5	<u>Petrolina</u>	Pe	281,851	1,932,517	7,202	0,747
19	6	<u>Juazeiro do Norte</u>	Ce	249,829	1,165,066	4,812	0,697
20	7	<u>Mossoró</u>	Rn	244,287	2,676,568	11,419	0,735
21	7	<u>Juazeiro</u>	Ba	243,896	1,467,736	6,367	0,683
22	8	<u>Imperatriz</u>	Ma	236,691	1,574,109	6,854	0,722
23	--	<u>Camaçari</u>	Ba	234,558	10,401,520	47,174	0,734
24	9	<u>Ilheus</u>	Ba	219,266	1,706,084	7,750	0,703
25	10	<u>Itabuna</u>	Ba	213,656	1,798,940	8,542	0,748
26	11	<u>Arapiraca</u>	Al	210,521	1,308,222	6,464	0,656

Fonte: IBGE

ANEXO B
PESQUISA DE MAIORES TORCIDAS DO BRASIL DE 1983 A 2008

1983 - Pesquisa Gallup / Placar (publicação: 17/jun/1983)

(homens e mulheres entrevistados)

1° Flamengo (RJ)	31,9 %
2° Corinthians (SP)	17,5 %
3° Palmeiras (SP)	9,3 %
Vasco (RJ)	9,3 %
5° Santos (SP)	7,2 %
Atlético (MG)	7,2 %
7° São Paulo (SP)	6,2 %
8° Botafogo (RJ)	5,1 %
Cruzeiro (MG)	5,1 %
Bahia (BA)	5,1 %
Grêmio (RS)	5,1 %
12° Fluminense (RJ)	4,1 %
Internacional (RS)	4,1 %
14° Náutico (PE)	2 %
Sport (PE)	2 %
- nenhum	3 %

1993 - Pesquisa IBOPE/PLACAR (publicação: out/1993)

(apenas homens foram entrevistados na região metropolitana de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Recife e Belo Horizonte)

1° Flamengo (RJ)	16,5 %
2° Corinthians (SP)	13,6 %
3° São Paulo (SP)	7,2 %
4° Vasco (RJ)	6,2 %
5° Fluminense (RJ)	4,6 %
6° Palmeiras (SP)	4,3 %
7° Botafogo (RJ)	3,4 %
8° Atlético (MG)	3,3 %
9° Cruzeiro (MG)	3,2 %
10° Santos (SP)	3,1 %
Internacional (RS)	3,1 %
12° Grêmio (RS)	2,6 %
13° Bahia (BA)	2,5 %
14° Sport (PE)	2,2 %
16° Santa Cruz (PE)	2,0 %
- nenhum	11,4 %

1993 - Pesquisa DATAFOLHA / Folha de São Paulo (publicação: 26/dez/1993)

(homens e mulheres de 122 cidades em todos os estados foram entrevistados, exceto Amapá e Roraima)

1° Flamengo (RJ)	17 %
2° Corinthians (SP)	10 %
3° São Paulo (SP)	7 %
4° Palmeiras (SP)	5 %
5° Vasco (RJ)	4 %
6° Cruzeiro (MG)	3 %
Internacional (RS)	3 %
Grêmio (RS)	3 %
Santos (SP)	3 %
10° Atlético (MG)	2 %
Botafogo (RJ)	2 %
Fluminense (RJ)	2 %
Seleção Brasileira	2 %
14° Bahia (BA)	1 %
Ceará (CE)	1 %
Paysandu (PA)	1 %
Santa Cruz (PE)	1 %
Sport (PE)	1 %
- nenhum (none)	27 %

1998 - Pesquisa IBOPE / LANCE (publicação: 06/out/1998)

(homens e mulheres entrevistados)

1° Flamengo (RJ)	15,5 %
2° Corinthians (SP)	10,8 %
3° São Paulo (SP)	6,3 %
4° Palmeiras (SP)	5,5 %
5° Vasco (RJ)	4,8 %
6° Grêmio (RS)	3,8 %
7° Internacional (RS)	3,1 %
8° Cruzeiro (MG)	2,9 %
Santos (SP)	2,9 %
10° Botafogo (RJ)	2,0 %
11° Atlético (MG)	1,7 %
12° Fluminense (RJ)	1,6 %
13° Sport (PE)	1,2 %
14° Bahia (BA)	0,9 %
15° Vitória (BA)	0,6 %
16° Santa Cruz (PE)	0,5 %
17° Atlético (PR)	0,4 %
- nenhum	28,4 %

2000 - Pesquisa Datafolha / Folha de São Paulo (publicação: 09/jul/2000)

(homens e mulheres entrevistados de 296 cidades de todos os estados)

1° Flamengo (RJ)	19 %
2° Corinthians (SP)	12 %
3° Palmeiras (SP)	8 %
4° São Paulo (SP)	7 %
5° Vasco (RJ)	5 %
6° Grêmio (RS)	3 %
Seleção Brasileira	3 %
Santos (SP)	3 %
Cruzeiro (MG)	3 %
10° Internacional (RS)	2 %
Atlético (MG)	2 %
12° Botafogo (RJ)	1 %
Bahia (BA)	1 %
Fluminense (RJ)	1 %
Vitória (BA)	1 %
Sport (PE)	1 %
Santa Cruz (PE)	1 %
- nenhum	23 %

2001 - Pesquisa IBOPE / LANCE (publicação: 06/abr/2001)

(homens e mulheres entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo)

1° Flamengo (RJ)	16,3 %
2° Corinthians (SP)	11,1 %
3° São Paulo (SP)	5,9 %
4° Palmeiras (SP)	5,8 %
5° Vasco (RJ)	5,5 %
6° Cruzeiro (MG)	3,4 %
7° Grêmio (RS)	3,3 %
8° Santos (SP)	3,0 %
9° Internacional (RS)	2,7 %
10° Atlético (MG)	1,8 %
11° Botafogo (RJ)	1,7 %
12° Fluminense (RJ)	1,2 %
13° Bahia (BA)	1,1 %
Sport (PE)	1,1 %
15° Vitória (BA)	0,7 %
16° Santa Cruz (PE)	0,6 %
17° Curitiba (PR)	0,4 %
18° Fortaleza (CE)	0,3 %
- nenhum	25,0 %

2001 - Pesquisa Datafolha (realização: 25 a 28/jun/2001)

(homens e mulheres entrevistados de todo o território brasileiro)

1° Flamengo (RJ)	18 %
2° Corinthians (SP)	14 %
3° São Paulo (SP)	7 %
Palmeiras (SP)	7 %
Vasco (RJ)	7 %
6° Grêmio (RS)	4 %
7° Cruzeiro (MG)	3 %
8° Santos (SP)	2 %
Internacional (RS)	2 %
Atlético (MG)	2 %
Botafogo (RJ)	2 %
12° Seleção Brasileira	1 %
Bahia (BA)	1 %
Fluminense (RJ)	1 %
Sport (PE)	1 %
Santa Cruz (PE)	1 %
- nenhum (none)	25 %

2002 - Survey made by DataFolha (realização: 07/jun/2002)

(homens e mulheres entrevistados de 171 cidades de todos os estados)

1° Flamengo (RJ)	17 %
2° Corinthians (SP)	13 %
3° Palmeiras (SP)	8 %
4° São Paulo (SP)	7 %
5° Vasco (RJ)	5 %
6° Grêmio (RS)	4 %
7° Cruzeiro (MG)	3 %
8° Santos (SP)	2 %
Internacional (RS)	2 %
Atlético (MG)	2 %
Botafogo (RJ)	2 %
Fluminense (RJ)	2 %
13° Bahia (BA)	1 %
- nenhum	23 %

2002 - Pesquisa DataFolha / Placar (realização: ago/2002)

(homens de mulheres entrevistados de todo o território brasileiro)

1° Flamengo (RJ)	20,9 %
2° Corinthians (SP)	16,4 %
3° São Paulo (SP)	8,9 %
Palmeiras (SP)	8,9 %
5° Vasco (RJ)	8,4 %
6° Cruzeiro (MG)	5,3 %
7° Grêmio (RS)	4,3 %
8° Santos (SP)	3,5 %
9° Internacional (RS)	3,4 %
10° Fluminense (RJ)	3,1 %
11° Atlético (MG)	2,7 %
12° Botafogo (RJ)	2,3 %
13° Bahia (BA)	1,6 %
14° Vitória (BA)	1,0 %
15° Atlético (PR)	0,3 %
Paraná (PR)	0,3 %
16° Curitiba (PR)	0,2 %
Portuguesa (SP)	0,2 %

2003 - Pesquisa DataFolha (realização: 09-11/dez/2002)

(homens e mulheres são entrevistados de 365 cidades de todos os estados brasileiros)

1° Flamengo (RJ)	16 %
2° Corinthians (SP)	13 %
3° Palmeiras (SP)	7 %
São Paulo (SP)	7 %
5° Vasco (RJ)	5 %
6° Grêmio (RS)	4 %
7° Cruzeiro (MG)	3 %
Santos (SP)	3 %
9° Atlético (MG)	2 %
Internacional (RS)	2 %
11° Botafogo (RJ)	1 %
Fluminense (RJ)	1 %
Bahia (BA)	1 %
- nenhum	26 %

2004 - Pesquisa IBOPE / Rede Globo (divulgação: 05/jan/2004)

(homens e mulheres foram entrevistados de 365 cidades de todos os estados brasileiros)

1° Flamengo (RJ)	15 %
2° Corinthians (SP)	11 %
3° São Paulo (SP)	7 %
4° Palmeiras (SP)	6 %
5° Vasco (RJ)	5 %
6° Grêmio (RS)	4 %
Cruzeiro (MG)	4 %
8° Atlético (MG)	3 %
Santos (SP)	3 %
10° Fluminense (RJ)	2 %
Internacional (RS)	2 %
Botafogo (RJ)	2 %
13° Bahia (BA)	1 %
Coritiba (PR)	1 %
Paysandu (PA)	1 %
Remo (PA)	1 %
Santa Cruz (PE)	1 %
Sport (PE)	1 %
Vitória (BA)	1 %
- nenhum	26 %

2004 - Pesquisa IBOPE / Lance (publicação: 04/out/2004)

(homens e mulheres foram entrevistados em todo o território brasileiro)

1° Flamengo (RJ)	18,1 %
2° Corinthians (SP)	13,2 %
3° São Paulo (SP)	7,3 %
4° Palmeiras (SP)	6,5 %
5° Vasco (RJ)	5,5 %
6° Cruzeiro (MG)	3,7 %
7° Grêmio (RS)	3,5 %
8° Santos (SP)	2,7 %
9° Internacional (RS)	2,6 %
10° Atlético (MG)	2,0 %
11° Botafogo (RJ)	1,5 %
12° Fluminense (RJ)	1,2 %
13° Bahia (BA)	1,1 %
14° Vitória (BA)	1,0 %
Sport (PE)	1,0 %
16° Remo (PA)	0,7 %
17° Paysandu (PA)	0,6 %
18° Atlético (PR)	0,5 %
Santa Cruz (PE)	0,5 %
20° Seleção Brasileira	0,4 %
21° Coritiba (PR)	0,3 %
22° Juventude (RS)	0,2 %
23° América (MG)	0,1 %

2006 - Pesquisa DataFolha (realização: 23-24/mai/2006)

(homens e mulheres foram entrevistados)

1° Flamengo (RJ)	15 %
2° Corinthians (SP)	13 %
3° São Paulo (SP)	8 %
4° Palmeiras (SP)	7 %
5° Vasco (RJ)	4 %
Grêmio (RS)	4 %
7° Santos (SP)	3 %
Cruzeiro (MG)	3 %
Internacional (RS)	3 %
Seleção Brasileira	0 %
11° Atlético (MG)	2 %
12° Fluminense (RJ)	1 %
Botafogo (RJ)	1 %
Bahia (BA)	1 %
Sport (PE)	1 %
- nenhum	26 %

2007 - Pesquisa DataFolha (realização: 23-24/mai/2007)

(homens e mulheres foram entrevistados)

1° Flamengo (RJ)	17 %
2° Corinthians (SP)	12 %
3° São Paulo (SP)	8 %
Palmeiras (SP)	8 %
5° Vasco (RJ)	5 %
6° Grêmio (RS)	4 %
7° Cruzeiro (MG)	3 %
Santos (SP)	3 %
9° Internacional (RS)	2 %
Atlético (MG)	2 %
Botafogo (RJ)	2 %
12° Fluminense (RJ)	1 %
Bahia (BA)	1 %
Sport (PE)	1 %
Santa Cruz (PE)	1 %
Seleção Brasileira	1 %
- nenhum	25 %

2008 - Pesquisa DataFolha (realização: 26-29/nov/2007, publicação: 13/jan/2008)

(homens e mulheres foram entrevistados em 390 cidades de todos os estados)

1° Flamengo (RJ)	17 %
2° Corinthians (SP)	12 %
3° São Paulo (SP)	8 %
4° Palmeiras (SP)	6 %
5° Vasco (RJ)	5 %
6° Grêmio (RS)	4 %
7° Cruzeiro (MG)	3 %
Internacional (RS)	3 %
9° Santos (SP)	2 %
Atlético (MG)	2 %
Botafogo (RJ)	2 %
Seleção Brasileira	2 %
13° Fluminense (RJ)	1 %
Bahia (BA)	1 %
Vitória (BA)	1 %
Sport (PE)	1 %
- nenhum	26 %

APÊNDICE A
ENTREVISTAS

Rivaneide, 52 anos

Piaçabuçu, Alagoas, 26/12/2009

(Vendedora de artesanato)

Entrevistador / Entrevistado

- **Como é seu nome?**

- É Rivaneide, me chamam de Nenê.

- **Nenê, no dia dos jogos do Flamengo, como é que funciona aqui na cidade?**

- Ah... Aqui os flamenguistas são fanáticos mesmo, eles se vestem, saem carros de som pra cima e pra baixo tocando as músicas do flamengo, passa na casa de um (rival) meche...

- **Qual o time que tem mais torcida aqui?**

- Ah... O Flamengo, com certeza, muito, a maioria da cidade. (risos)

- **E quando o clube ganhou o hexacampeonato, como foi a festa na cidade? Foi grande?**

- Foi grande, com banda, foi um arrastão na cidade.

- **Aqui em Piaçabuçu, então, tem muito mais flamenguista do que torcedor de outro time?**

- Tem, muito, muito mesmo.

- **Aqui os produtos do Flamengo vendem mais do que os outros?**

- Depende. O pessoal que vêm de fora procura mais artesanato da cidade, outras coisas...

- **E o povo da cidade?**

- Esses compram, compram camisa, compram tudo. Tudo que vê, compram. Uns meses aí atrás um rapaz veio com uns bonecos do Flamengo, ah... O que ele mais vendeu foi isso. Os outros ficaram, mas os do Flamengo venderam *tudinho*.

- **E esse boneco não era produto oficial, não é?**

- Não, ele mesmo que fez os bonecos, reciclados, vestidos com a camisa do Flamengo, aí vendeu *tudinho*. Flamengo aqui é dez!

Antônio, 54 anos

Coruripe, Alagoas, 27/12/2009

(Vendedor de coco verde)

Entrevistador / Entrevistado

- Como é seu nome?

- Antônio.

- Tem muito flamenguista aqui na cidade?

- Tem muita gente, tem muito. Aqui é tudo Flamengo. (Neste momento, ele aponta para os colegas que estão trabalhando no local). Menos aquele ali ó, que é Palmeiras.

- No dia do jogo que o Flamengo foi campeão brasileiro, como é que foi aqui na cidade?

- Ah, a passeata foi grande aqui nessa rua, foi festa pela cidade toda. Foi festa total aí...

- Qual o time de maior torcida aqui?

- É o Flamengo...

- E onde é que vende camisa do Flamengo por aqui?

-No centro da cidade ali embaixo...

- Oficial?

- Vende oficial, vende dessas outras (nesse momento ele aponta para a camisa que está vestindo)

- E vende aonde? Em lojas?

- É. Em loja mesmo... Lá pro centro da cidade mesmo tem uma loja que vende oficial. E fui lá perguntar, a original tava de 170 reais.

- E sem ser original?

- Ah, aí tem de 50, 40 reais...

- Se tivesse uma camisa oficial no valor de 50, 60 reais, você acha que venderia mais?

- Com certeza... Do jeito que tá... Tá muito caro...

- E se tivessem outros produtos oficiais, o senhor compraria? Chaveirinho, bermuda...

- Quando a gente tem condição de comprar, a gente compra, né? Mas se muitos não têm? Ganha o salário mínimo pra dar de comer o pessoal em casa...

Iranildo, 45 anos.

Maceió, Alagoas, 28/12/2009.

(Veleiro)

Entrevistador / Entrevistado

- Como é o nome do Senhor?

- Iranildo.

- Como é a torcida do Flamengo aqui na cidade, é grande?

- Aqui é 100%. É em peso, a torcida aqui do Flamengo não tem comparação... É a melhor que tem... Principalmente aqui em Alagoas e na Paraíba.

- Tem grande número?

- Grande número. Pode comparar com o Corinthians e o São Paulo, por exemplo... Quando eles jogam aqui no estádio Rei Pelé... Quem vai mais é a torcida do Flamengo. O pessoal do interior vem pra cá assistir o Flamengo, o pessoal de Recife também.

- E quando o Flamengo foi campeão, como foi aqui na cidade?

- Festão. Foi uns três dias de festa.

- Aqui em Maceió?

- Foi. Eu moro numa área aí que o cara fechou a rua. Comprou um monte de tecido rubro-negro e enfeitou tudo.

- E nas feirinhas, vende muita coisa do Flamengo?

- Tudo do Flamengo. Tem também uma boutique aqui perto.

- Oficial?

- Não, oficial só no centro. Essa daqui vende outros produtos, essa camisa aqui mesmo (aponta para uma regata do Flamengo que está usando) eu comprei lá, pra fazer uma propaganda do Flamengo enquanto trabalho. Tens umas cinco Boutiques dessa aqui por perto.

- Se tivessem por aqui outros produtos oficiais o senhor compraria? Por exemplo, chinelo... (o entrevistado, então, nos interrompe...)

- Mais barato, porque é muito caro né?! Tudo oficial é caro...

- Mas se fosse um preço mais compatível...

- Mais abaixo né? Eu, mesmo, sou louco pra comprar um *esquente*, um casaco, pra quando eu for pra um lugar frio, eu usar. Só que é caro demais cara... A gente ganha pouco, fora de temporada é pior ainda. Na época de temporada ainda dá pra comprar.

- Ouvi dizer que depois que o Flamengo foi campeão, o senhor só deixa a vela do seu barco aberta (Iranildo tem um escudo do clube pintado na sua vela). É verdade?

- (Risos) É que o ano passado, eu levei umas meninas que eram Flamengo. Aí elas me deram essa idéia. Elas disseram que se eu colocasse a vela na minha jangada, não ia faltar passeio, pra mim.

- E melhorou (o movimento)?

- Melhorou. Hoje mesmo eu tava lá no sentado e chegaram três pessoas que eu nem conhecia nunca tinha atendido, dizendo: “Eu vim procurar a jangada do Flamengo, pra ir nela aí”. O cara foi que me enganou ali. Disse que eu não tava e eu acabei perdendo o cliente. Mas a preferência é sempre minha. Já até me ofereceram essas propagandas que tem aí, tipo essa do *Doblô*, mas eu não quis não. Prefiro ir com a do Flamengo. (Os jangadeiros ganham cerca de 1200 reais por um contrato de seis meses estampando a marca de seus patrocinadores na sua vela.)

Rondinelli, 29 anos.

João Pessoa, Paraíba, 31/12/2009.

(Recepcionista de pousada)

Entrevistador / Entrevistado

- Por que o seu nome é Rondinelli?

- Na verdade, meu pai é flamenguista né?! Aí quando eu nasci, como ele é fã do Flamengo, ele colocou meu nome em homenagem ao zagueiro do Flamengo, acho que era em 80 (década de 80)...

- Seu pai é flamenguista, e seus irmãos também?

- Meu pai e meus irmãos são flamenguistas doentes. Aí tive que carregar esse fardo. Até os 10 anos ele conseguiu me enganar... (risos)

- Você torce para que time?

- Corinthians.

- E o que você acha em relação à torcida do Flamengo aqui?

- A torcida do Flamengo é um absurdo, é uma verdadeira munição (termo nordestino que significa baderna). Quando ganhou o título (Campeonato Brasileiro 2009), a cidade toda parou, foi carreato pra todo lado. Aqui na cidade só tem flamenguista. Quando teve a copa aqui, meu amigo, a Copa do Brasil, o Flamengo ia jogar com os outros times era a torcida todinha do Flamengo. Até com os times da Paraíba só ia flamenguista.

- O pessoal anda muito com a camisa do Flamengo na rua?

- Ah... Depois desse título todo mundo tem duas, três em casa, pra usar na segunda, terça, quarta, quinta...

- E... Tem alguma loja oficial do Flamengo aqui?

- Loja oficial do Flamengo não tem não. Tem a loja de esportes, que vende camisa do Flamengo.

- Mas não tem aquela variedade de produtos oficiais né?

- Só do Flamengo não, tem de todos os times.

- Mas as feirinhas da cidade sempre vendem produtos, artesanato, sempre se encontra várias coisas do Flamengo?

- Tem, tem... Tem em toda parte. Tem no shopping, no centro, também nas feirinhas.

- Camisa pirata também?

- Pirata? Tem também, pirataria tem em todo canto. Oficial você encontra mais no shopping e no centro. Tá em torno de 150 reais a original, o modelo já de 2010.

- E você acha que aqui a torcida do Flamengo é bem maior que a do Corinthians?

- É bem maior em todos os lugares (risos), 80% aqui é flamenguista, os 20% divide pros outros times (risos).

- **Obrigado Rondinelli, valeu...**

- Tá certo... Nada.

Flávio, 31 anos.

Natal, Rio Grande do Norte, 02/01/2010.

(Comerciante)

Entrevistador / Entrevistado

- **Como é o seu nome?**

- Flávio.

- **Flávio, a gente está aqui em Natal, na praia de Ponta Negra, e você me falou que é vascaíno né?**

- Exato.

- **Mas, na sua visão de torcedor, qual é a maior torcida aqui de Natal?**

- Rapaz, Natal ou Rio Grande do Norte?

- **Rio Grande do Norte.**

- É muita tristeza dizer isso, mas é o Flamengo mesmo.

- **É mesmo?**

- É... (risos). Na verdade se cada torcedor do Flamengo comprasse uma caneta, o time era o mais rico do Brasil, ou então uma *sandálinha* havaianas... (risos)

- **E quando o Flamengo foi campeão (Campeonato Brasileiro 2009), como é que foi?**

- *Pô cara, parou as ruas. Natal, os interiores, interior com quinhentos habitantes, os cara não passava.*

- **Não passava como?**

- Não *passava*, os caras *interrompeu* rua, fechou tudo. Que loucura é aquela?! Eu costumo dizer que *os urubus saiu* da toca! (risos)

- **Obrigado pela entrevista, Flávio.**

- Valeu amigo!

Fábio, 24 anos.

Natal, Rio Grande do Norte, 03/01/2010.

(Zelador de pousada)

Entrevistador / Entrevistado

- **Como você se sente sendo flamenguista aqui em Natal?**

- Privilegiado. Nós temos uma torcida que é espetacular em todo o Brasil. Não só no Rio de Janeiro, mas no Nordeste em si. Hoje, confronto entre o Flamengo e equipes do Nordeste, 70% do estádio fica com flamenguista e 30% com o time da casa.

- **Como é mais ou menos a proporção de flamenguista por aqui?**

- Olha... Aqui em Natal 50% são flamenguistas, 30% vascaínos... Na verdade, nós aqui torcemos mais pelos clubes de fora do que os daqui. Normalmente escolhemos como segundo time, um time daqui. Isso porque o nosso futebol é muito carente, não disputa campeonatos importantes. O último que disputou a primeira divisão (Campeonato Brasileiro) foi o América, mas caiu logo no mesmo ano.

- **A maioria das pessoas que torcem pelo Flamengo e um time da região, escolhem que time em primeiro lugar?**

- Flamengo, com certeza.

- **E como foi no dia do título (Campeonato Brasileiro 2009)?**

- Teve festa, passeata, teve tudo! Os flamenguistas saíram todos de casa, parou tudo.

- **Você sabe dizer se aqui em Natal tem alguma loja oficial do Flamengo?**

- Não, infelizmente não. É um grande erro do pessoal do Marketing do Flamengo. Eu acesso aqui o *flaboutique* (site de compras dos produtos oficiais do Flamengo), que são materiais originais, com o preço mais acessível. Você vai numa loja de esportes aqui e encontra o preço desses produtos muito além do normal, muito mais caro. Mas, se eu for comprar pela internet fica inviável também. Já que tem o problema do frete, que para essa região é ainda mais caro.

Agora mesmo, eu comprei três camisas do Flamengo, mas foi um colega meu que trouxe do Rio de Janeiro.

- Então o ideal seria que tivesse um acesso mais direto a esses produtos em outras regiões não é?

- É. Inclusive eu já mandei até um e-mail para o Marketing do Flamengo dando essa sugestão. Por exemplo, se abrissem várias lojas oficiais do Flamengo pelo Nordeste vendendo os produtos pelo mesmo preço que vendem no Rio de Janeiro, seria *show*. A procura seria grande, porque aqui na terra tem muito flamenguista.

- E as pessoas que, como você, devido ao valor elevado do frete (pela internet) e dos produtos não podem comprar itens oficiais, o que fazem em relação a isso?

- A gente acaba comprando produtos piratas. Tem camisa pirata de 20 reais aí na rua, o cara vai lá e compra. É legal ter uma camisa original, mas não dá para comprar, nas lojas uma camisa é 180 reais. Amanhã eu venho com uma camisa do Flamengo pra vocês me verem! (risos)

APÊNDICE B IMAGENS

FIGURA 2: Vela do barco de Iranildo (veleiro residente em Maceió – AL, 28/12/2009)



FIGURA 3: Fachada de casa em São Miguel dos Milagres – AL (29/12/2009)



FIGURA 4: Fachada de espaço de jogos em João Pessoa – PB (31/12/2009)



FIGURA 5: Fachada de residência em Maragogi – AL (05/01/2010)



FIGURA 6: Rua batizada com o nome do clube em Tibaú do Sul – RN (03/01/2010)



FIGURA 7: Fachada de padaria e mercearia em Coruripe – AL (27/12/2009)



FIGURA 8: Pinturas do escudo do Flamengo feitas em jangadas na cidade de Piaçabuçu – AL (26/12/2009)



FIGURA 9: Pinturas do escudo do Flamengo feitas em jangadas na cidade de Piaçabuçu – AL (26/12/2009)



FIGURA 10: Fachada de garagem de uma residência em Penedo – AL (25/12/2009)



REFERÊNCIAS

AREIAS, João Henrique Areias. **Uma bela jogada: 20 anos de Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Outras letras, 2007.

AS MAIORES TORCIDAS DO BRASIL. [S.l, s.n] 1983. Disponível em:<<http://www.rsssfrasil.com/miscellaneous/torcidas.htm#s1>>. Acesso em: 06 dez. 2009.

ATLAS do Esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Sprint, 2004.

BANCO DO NORDESTE, Os empresários sempre viajam o mundo inteiro: o que é produzido no Nordeste também. [S.l], 2010.

BRIDGEWATER, Sue. Futebol e gestão. **HSM Management**. Barueri: HSM do Brasil. Ano 14, n.80, maio/jun. 2010.

BIONDO, Graciela González. **HSM Management**. Barueri: HSM do Brasil. Ano 14, n.80, maio/jun. 2010.

CASTRO, Ruy. **O Vermelho e o Negro – Uma Pequena Grande História do Flamengo**. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2001. (Coleção Camisa 13).

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DONO da maior torcida do Brasil, Flamengo perde para dois paulistas em Pernambuco. **O Globo**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2009/01/05/dono-da-maior-torcida-do-brasil-flamengo-perde-para-dois-paulistas-em-pernambuco-587895326.asp>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

DUAILIBI, Roberto. **Cartas a um jovem publicitário**. Nem tudo é festa: como vencer na vida fazendo muita força. São Paulo: Elsevier, 2006.

FLAMENGO: o clube mais querido do Brasil em 2004. [S.l], 2005. Disponível em: http://www.flamengotm.kit.net/torcida/maior_do_brasil.htm>. Acesso em: 05 dez. 2009.

FLAMENGO tem a maior torcida do mundo, diz pesquisa divulgada na internet. **O Globo**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/mat/20>>

08/02/26/flamengo_tem_maior_torcida_do_mundo_diz_pesquisa_divulgada_na_internet-425961868.asp>. Acesso em: 03 out. 2009.

GONÇALVES, Emerson. Faltou o Brasil de 1982 [Blog]. 2010. Disponível em: <http://colunas.globoesporte.com/olharcronicoesportivo/>>. Acesso em: 06 maio 2010.

GRÊMIO sempre imortal [Blog]. 2010. Disponível em:<<http://sempreimortal.wordpress.com/2010/02/>>. Acesso em: 03 abr. 2010.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil** - Uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009.

HSM MANAGEMENT. Barueri: HSM do Brasil. Ano 14, n.80, maio/jun. 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. IBGE cidades. [200-]. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

Estimativas das populações residentes, em 1º de julho de 2009, segundo os municípios. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/população/estimativa2009/POP2009_DOU.pdf>. Acesso em 03 abr. 2010.

INSTITUTO DE PESQUISA DATA FOLHA. São Paulo, 2009. Disponível em:<http://datafolha.folha.uol.com.br/esporte/esporte_index.php>. Acesso em: 06 mar. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**. A bíblia do Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire. 5.ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Décio. As torcidas mais fiéis do mundo [Blog]. 2009. Disponível em:<<http://colunas.sportv.globo.com/expressodabola/2009/09/04/as-torcidas-mais-fieis-do-mundo/#more-774>>. Acesso em: 8 set. 2009.

MAIS popular do país, Flamengo vê sua torcida crescer em todas as regiões: Corinthians, São Paulo e Palmeiras aparecem na sequência no ranking. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:<<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1435062-9825,00.html>>. Acesso em: 23 fev. 2010.

MARCA do Flamengo vale R\$ 568 milhões. [S.l., s.n], 2009. Disponível

em:<<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=15145> >. Acesso em: 01 abr.2010.

MANSUR, Carlos Eduardo; RIBEIRO, Luciano Cordeiro. **Meu maior prazer**: histórias de uma paixão. Belo Horizonte: Leitura, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MONTEIRO, Fábio. Vergonha do Nordeste, sim! [blog]. 2008. Disponível em:<<http://colunas.globoesporte.com/fabiomonteiro/2008/11/04/consertando-bug/>>. Acesso em: 12 fev. 2010.

MUHLENBERG, Arthur. **Manual do rubro-negrismo racional**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2009.

OGILVY, David. Confissões de um Publicitário. Tradução de Luiz Augusto Cama. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

PESQUISA entre crianças mostra crescimento de Fla e São Paulo. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Brasileirao/Serie_A/0,,MUL609309-9827,00-ESQUISA+ENTRE+CRIANCAS+REVELA+QUE+FUTURO+DO+FLAMENGO+E+DE+CRESCIMENTO.html>. Acesso em: 14 jan. 2010.

PESQUISA mostra que torcida do Flamengo cresceu no Brasil em 2009. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1433458-9825,00PESQUISA+MOSTRA+QUE+TORCIDA+DO+FLAMENGO+CRESCEU+NO+BRASIL+EM.html>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

PORTAL Brasil. 2007. Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net/brasil.htm#mapas>> . Acesso em: 12 mar. 2010.

REGIÃO Nordeste do Brasil. **Wikipédia**. [200-]. Disponível em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Nordeste_do_Brasil#Economia>. Acesso em: 14 set. 2009.

REVISTA WORLD SOCCER [S.l]: Summer. Set. 2009.

RODRIGUES, Nelson. Os Irmãos Karamazov. [20-]. Disponível em: <<http://memoriajs.blogspot.com/>>. Acesso em: 07 out. 2009.

SAAVEDRA, Carola; VERISSÍMO, Luis Fernando. **Torcedor**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2008.

TORCIDAS de times cariocas e paulistas são as maiores do Brasil. IBOPE, 2004. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Opini%3o+P%FAblica&docid=0CEA28C6DA4B8D7D83256EA20061B147>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

TORCIDAS: Fla lidera também ranking de escolaridade e renda familiar. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1434675-9825,00.html>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

VENDAS de Pay-per-View dos clubes Brasileiros. **Futebol Finance**. [S.l], 2009. Disponível em: <<http://www.futebolfinance.com/vendas-de-pay-per-view-dos-clubes-brasileiros>>. Acesso em: 10 dez. 2009.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 4.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2004.