



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

LUÍS FERNANDO ALVES VIANA

**PRODUÇÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS:
AMISTOSO EM ELÍSIO MEDRADO**

Salvador

2015

LUÍS FERNANDO ALVES VIANA

**PRODUÇÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS:
AMISTOSO EM ELÍSIO MEDRADO**

Memória apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Guimarães Cardoso

Salvador

2015

AGRADECIMENTOS

Manoel e Ana, Avós maternos

Minha mãe Maura por toda minha criação.

Alexandre Alves pela força no cotidiano, pela disposição em ajudar a qualquer hora.

Cláudio Cardoso pelo apoio incondicional.

Esporte Clube Bahia, minha vida, meu amor!

*Nunca mais o despotismo regerà nossas ações,
Porque com tiranos não combinam “Tricolores” corações.*

Fernando Roth Schmid

RESUMO

Esta memória do Trabalho de Conclusão do Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura apresenta a Produção de um evento esportivo, o Amistoso do time Sub-17 do Esporte Clube Bahia em Elísio Medrado. Seu objetivo é levar à marca do Bahia para o interior do estado, iniciando assim o processo de interiorização da marca do clube Baiano e conseqüentemente gerar entretenimento para a região da cidade de Elísio Medrado.

Palavras-chave: Eventos esportivos, futebol, Esporte Clube Bahia

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Arrecadação de alimentos	15
Figura 2 Stand de associação	16
Figura 3 Mascote e entrada das crianças	17
Figura 4 Pontapé Inicial	18
Figura 5 Tv Bahêa	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	09
3. DIAGNÓSTICO.....	11
4. Mapeamento	12
4.1 Pré- produção	13
4.2 Produção	13
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15

1. INTRODUÇÃO

O mercado esportivo, um dos maiores da economia local e mundial, gera entre negócios diretos e indiretos mais de 31 bilhões por ano no Brasil e nas suas atividades relacionadas, entre elas patrocínios, licenciamentos, comercialização dos direitos da TV, transação de jogadores e realização de eventos. Nosso país está entre os cinco maiores mercados esportivos do mundo, com uma participação desse segmento representando cerca de 2% do PIB brasileiro. O que mostra um grande potencial de crescimento da área para os negócios. No Brasil, o futebol se desenvolve com as fortes influências do eixo Rio - São Paulo, no começo com as rádios e depois com as transmissões das emissoras de TVs que são focadas na região sudeste do país. Além disso, a questão financeira pesa. Com o fim dos clubes dos 13, e a renegociação das cotas de Tvs, a disparidade financeira entre Flamengo/Corinthians para os outros clubes aumentou. Um exemplo disso é o Flamengo que atualmente recebe 120 milhões da Rede Globo, enquanto o Bahia recebe 29 milhões. Clubes tradicionais como Internacional de Porto Alegre recebem 70 milhões, mas o estado do Rio Grande do Sul tem uma identidade forte, pois 92% da população que acompanha futebol torcem pelo Internacional ou para o Grêmio. Dos times do eixo, apenas o Corinthians aparece na pesquisa com 2,9% e no total apenas 5% torcem para times de fora do estado, ou seja, eles tem enraizado na cultura do estado, o bairrismo e o espírito da associação, o que facilita a venda de pacote de sócio torcedor. Hoje o Internacional tem cerca de 110 mil sócios, criando assim a sua independência das cotas de Tvs e conseqüentemente brigando por títulos dos principais campeonatos do País. Enquanto na Bahia, segundo pesquisas do Ibope em 2010, o Flamengo do Rio de Janeiro tinha 20,3% da torcida do estado da Bahia, seguido de Corinthians 7,6% e Palmeiras 4%, além disso, o Baiano não tem a cultura de associativismo, o que dificulta esse processo. O Bahia hoje tem 24 mil cadastrados, destes apenas 7 mil são adimplentes.

É diante desse contexto que eventos como o realizado nesse trabalho de conclusão de curso, podem dar início ao processo de interiorização da marca do clube. Levando o Bahia a um mercado pouco explorado que é o interior do Estado da Bahia e que requer um trabalho a longo prazo, de conquista deste torcedor, deste cliente que ainda se mantém distante do futebol da Bahia, mas que é um potencial consumidor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Logo depois de ingressar na Faculdade de Comunicação da UFBA, já sabia que o meu trabalho de conclusão de curso seria sobre o Esporte Clube Bahia. Faltava definir o foco, o que seria e como seria. A escolha pelo tema e de transformá-lo em um evento veio pela necessidade de unir o trabalho no Bahia com o trabalho final da faculdade, além das influências da matéria das oficinas relacionadas a Projetos Culturais. Outro elemento motivador para este trabalho é o fato de ter poucos registros de eventos relacionados ao esporte como produto de um TCC na Faculdade de Comunicação da UFBA. Ao mesmo tempo em que entrava na faculdade, quase que consecutivamente aderiu à luta pela libertação do Bahia das garras de um grupo que fazia de tudo para se manter no poder, foram seis anos de luta pela democracia, mas vencemos e a participação da torcida foi fundamental para o clube e para aquilo que ele é hoje, democrático e participativo.

Na adolescência, em várias viagens pelo interior do Estado tive a oportunidade de constatar a distância entre o Bahia e os torcedores do interior. Em muitas cidades que cheguei, encontrei pessoas que se quer conheciam o Bahia. Muitas dessas vezes, levei meu notebook cheio de vídeos com a torcida fazendo a festa nos jogos do Bahia, já no intuito de influenciar quem conversasse comigo. Meus primos que moram na cidade de Paramirim - BA, distante 800 km de Salvador, são exemplos disso, torciam pelo Corinthians, mas desde que comecei a levar os vídeos, eles passaram a torcer pelo Bahia. Essa sensibilidade em relação à necessidade de levar o Bahia para o interior, se deu muito por causa disso, ao perceber que a recepção era muito boa nesses lugares, fui diagnosticando que o problema é chegar até lá, levar uma estrutura, seja para exibição do filme Bahia Minha vida ou da peça teatral “ A voz do Campeão” que contam a história do Bahia, ou levando um amistoso, como é o caso deste trabalho de conclusão de curso. A dificuldade, portanto, era o clube entender a necessidade de marcar presença neste locais, com vistas a atender a esse mercado, o que já vem acontecendo desde da minha entrada no Esporte Clube Bahia.

O esporte, e mais especificamente o futebol, sempre esteve presente em meus trabalhos acadêmicos, em Produção Cultural. Além disso, trabalhei em alguns eventos relacionados ao curso e que serviram como experiências positivas, como o Seminário de Gestão e Cultura, na produção do *Musica.doc/Bahia*, evento realizado como produto de uma

disciplina da Faculdade de Comunicação da UFBA e na execução do projeto “Que maluquice é essa?” da Concessionária Bahia Norte. Portanto, a escolha por esse produto para o Trabalho de Conclusão de Curso está relacionada ao meu interesse na área e também como uma forma de empreendedorismo, pois o mercado do interior, no que tange futebol e esportes no geral ainda é restrito.

As principais disciplinas relacionadas a este trabalho e que eu tive mais afinidade, foram Oficina de Produção Cultural, Oficina de Análise de Públicos e Mercados Culturais, Oficina de Planejamento e Elaboração de Projetos Culturais foram importantes no que tange o planejamento e o desenvolvimento de eventos esportivo-culturais e esses conhecimentos foram importantes para a execução do projeto do Amistoso em Elísio Medrado. No terceiro semestre, ao longo da matéria **Marketing Cultural**, estudamos e pesquisamos alguns conceitos de Marketing e o diálogo com o mercado. Na visão de Kotler(2000), Marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos obtém o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Como sempre tentei relacionar as disciplinas do curso com o Esporte e mais especificamente com o futebol, busquei definições sobre o Marketing Esportivo. Segundo Betoldo(2000), Marketing esportivo é um conjunto de ações voltas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínios de equipes e clubes esportivos. Araújo (2002) acrescenta que o Marketing Esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforça a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir a credibilidade ao produto à qualidade, a emoção do evento, entre outros. Outros conceitos vieram na disciplina **Comunicação Estratégica**, e foram importantes para o desenvolvimento do projeto. Podemos ver na prática o funcionamento de grandes empresas, com visitas programadas pelo professor, Cláudio Cardoso, as ferramentas utilizadas para personalizar e fidelizar o cliente, o marketing de relacionamento com os clientes, fornecedores, distribuidores. Além das reações dos diversos setores nos momentos de crise, fosse a Tv Bahia com a baixa audiência de determinados programas ou a Odebrecht com algum escândalo envolvendo seu nome.

As atividades práticas foram importantes, mas o caráter social relatado no livro Dimensões Sociais do Esporte de Manoel José Gomes Tubino que analisa o esporte como objeto de estudo da relação entre comunicação e sociabilidade e o texto que conheci na disciplina de Estética da Comunicação, Beleza do Esporte por Gumbrecht, foram a base deste projeto. Para tanto, segue uma frase de um dos textos, a fim de entender a relação de comunicação e esporte e de mostrar e evidenciar a importância do esporte como objeto de estudos no campo da comunicação. Visto que Gumbrecht vai além, ao afirmar que o esporte é a “forma mais popular e intensa de contemplação estética”.

Assim, justifica a admiração popular por eventos esportivos em estádios não raramente lotados e a necessidade recorrente de imortalizar movimentos de atletas em filmes, fotografias, e quadros feitos como que para a melhor desgustação dos seus movimentos e formas. Esta concepção parece explicar satisfatoriamente também seu inquestionável e crescente apelo comercial em propagandas e produtos esportivos. (GUMBRECHT apud SILVA,2010. P.2)

Por fim, é importante dizer que a experiência atual como integrante da diretoria de Mercado do Bahia tem sido relevante, é uma oportunidade de ter contato com profissionais que já estão muito tempo no mercado e conhecem o caminho para a expansão dos mercados do Bahia, para a interiorização da marca do Bahia, portanto, o nível de envolvimento neste trabalho é gigante, pois trata-se de um evento que vai servir como trabalho de Conclusão de Curso, mas também como referência para a carreira que escolhi seguir.

DIAGNÓSTICO

A idéia de criar um evento esportivo como produto de um Trabalho de Conclusão de Curso nasceu também das experiências do dia a dia, das ações que são propostas pelo marketing do Bahia para os grupos de torcedores residentes fora de Salvador e intitulados de “Embaixadas Tricolores” que tem principalmente o objetivo de interiorização da marca do clube. Este evento teve, portanto, teve como foco a questão da interiorização da marca do Clube. Provar como uma pequena ação engloba diversas áreas e mesmo que elaboradas de forma bem simples e sem custos para o clube, foram importantes para despertar esse olhar para o interior do Estado e atrair novas ações, sobretudo por que a atual diretoria tem se posicionado na imprensa e nas redes sociais, a favor da busca desses novos mercados no interior da Bahia e também fora do estado.

“O Bahia é um produto do entretenimento, o seu concorrente é o cinema, teatro, a praia”. Essa é a frase mais utilizada pelo atual Presidente, Marcelo Santana. Nesse sentido o Bahia precisa montar bons times para atrair o seu público, o seu torcedor e mais do que nunca é perceptível que o torcedor quer espetáculo, influenciado cada vez mais pelo sucesso do futebol, Espanhol, Alemão, Inglês e principalmente pela liga dos campeões da Europa, os clubes perceberam que o amor só já não basta. É partindo desses pressupostos que o Bahia tem como imperativo a montagem de bons times, buscar interiorizar a sua marca, fidelizar esses novos torcedores, buscar a expansão dos seus mercados e consequentemente continuar atraindo bons públicos para os estádios, e a independência da cotas de tvs passam por esses fatores. O que é perceptível é que há uma demanda natural por práticas esportivas e culturais nas cidades do interior da Bahia e que o Bahia ficou durante muito tempo restrito a visitação em Salvador. O amistoso servirá como base para mais ações do clube no interior do Estado, levando não só o time júnior para amistosos, mas também a peça teatral e o filme “Bahia Minha Vida” que contam a historia do clube, isso tudo de forma itinerante, gerando assim entretenimento e criando novos laços de identidade com o torcedor que mora longe.

MAPEAMENTO

Entendendo que o futebol gera entretenimento e que há essa demanda por espetáculos seja eles esportivos ou culturais e que o Bahia é pioneiro no Brasil por ter essa relação com dois produtos culturais, um filme e uma peça teatral, (o último que inclusive foi copiado pelo Flamengo) e considerando futuras ações para o interior, levando esses produtos, peça teatral e o filme de forma itinerante, que esse mapeamento do setor foi estendido para que possa dar uma pequena mostra das demandas por espetáculos culturais, por isso segue o diagnóstico de **consumos Culturais na Bahia** apresentados pelo Cultura em Números, anuário de estatísticas culturais do Ministério da Cultura.

A Bahia em si tem um consumo cultural muito grande, mesmo fora da capital ainda há um número considerável de público de música, dança. **Cinema e Teatro** são segmentos culturais que não tem muita repercusividade fora da capital baiana.

A Bahia possui 71 salas de cinema, mas 72% de todo o equipamento cultural deste segmento está concentrado na capital. Apenas 6,47 dos municípios baianos fizeram um festival ou mostra de cinema e menos de 5% tem salas de cinema.

Música tem o maior consumo na Bahia, 57,31% dos municípios baianos tem grupos artísticos musicais. Mas apenas 14,39% tem grupos de orquestra. 64,99% tem lojas de CD, DVDs e Fitas. 30,46% das cidades da Bahia fizeram um concurso de música e 23,74% tem oficinas, escolas ou cursos de música.

Bahia tem 60 teatros em todo o estado, e 63,33% de todos os equipamentos culturais de teatro estão concentrados na capital. 20,86% dos municípios baianos têm cursos, oficinas ou escolas de teatro e 29,68% destes já tiveram festivais ou mostras de teatro. Apenas 9,11% das cidades baianas já realizaram concurso de dramaturgia, mas 47,48% têm grupos artísticos de teatro. 23,26% dos municípios baianos têm salas de teatro.

Os números demonstram a concentração da produção e dos equipamentos culturais na capital, o que revela o quanto esse mercado ainda pode ser explorado, principalmente se tratando de uma população de mais de 14 milhões em todo o estado. Não é diferente quando se fala em futebol, são poucos os estádios com capacidade para receber bons jogos, justamente pela estrutura velha, sucateada da arquibancada e do campo e pelo desinteresse das prefeituras, clubes e federações. A prova disso foi o veto da própria Federação Baiana de Futebol (FBF) a quatro estádios no começo deste ano, depois da vitória da FBF, os

estádios de Serrinha, Riachão do Jacuípe, Porto Seguro e Jacobina que abrigariam jogos de quatro times da série A do Campeonato Baiano foram interditados. Os principais jogos de futebol acontecem em Salvador ao longo do ano e mesmo que o Bahia quisesse levar o time profissional para jogar nessas cidades, a estrutura do campo e de segurança dos estádios impediria. O que naturalmente, dificulta estreitar as relações com torcedores do interior e por isso a necessidade de procurar outros meios de marcar presença nessas cidades. Justamente o que esse evento propôs.

4.1 PRÉ- PRODUÇÃO

A proposta inicial foi para a cidade de Santo Antonio de Jesus, mas por coincidência, em conversa com a Embaixada Onda Tricolor de Santo Antônio de Jesus na Arena Fonte Nova, acabamos encontrando Osvaldo Bastos, Secretário da Prefeitura de Elísio Medrado que se interessou pelo amistoso.

Como o evento era de pequeno porte com previsão de público de 1500 pessoas, capacidade máxima do Estádio Municipal de Elísio Medrado, tínhamos poucos detalhes para fechar, mas, ainda assim, importantes. Por exemplo, os ofícios de solicitação de ambulância e Policiais Militares, o aluguel do ônibus, arbitragem e gandulas e solicitações da base: gelo, cor do uniforme do adversário e alimentação de acordo com o que os nutricionistas indicariam.

4.2 PRODUÇÃO

A produção exigiu uma atenção maior pelas várias ações simultâneas. Como fomos e voltamos no mesmo dia, havia uma série de detalhes para arrumar na chegada à cidade. O Espaço para colocar o stand de associação com um banner das Embaixadas e outro convocando para a associação, brindes, máquina de cartão de crédito, entrada das crianças em campo com o mascote, pontapé inicial com o Prefeito e o ídolo Zé Carlos e vender o plano de sócios do Bahia.

Saímos pontualmente às 8h da manhã e chegamos às 11h em Elísio Medrado. As estradas estavam boas com exceção do trecho final que liga a cidade que estava muito esburacado e são de mão dupla com curvas muito fechadas. Na chegada, fomos recebidos pelos assessores do prefeito que encaminhou o time sub-17 para o almoço em um restaurante da cidade e convidaram a mim e a Zé Carlos para um almoço na casa do prefeito. Em seguida, providenciamos para que o mascote do Bahia desfilasse em carro aberto pela cidade. Essa ação foi muito interessante, sobretudo por que as crianças da cidade saíam de dentro das casas para ver o mascote, acenavam, mandavam beijo e foi perceptível a alegria de cada

uma delas e se é justamente na infância que se escolhe o time, então essas crianças já escolheram.

Para exemplificar, segue algumas fotos e descrições de algumas das ações realizadas no evento:

- Espaço para arrecadação de alimentos

A entrada foi 1kg de alimento. As funcionárias da Prefeitura e da secretaria de combate à pobreza se disponibilizaram para receber os alimentos. Tudo transcorreu com muita calma. Nem todos os presentes fizeram a doação, mas a quantidade (40 cestas básicas) foi satisfatória para a capacidade total de público do estádio.



Figura 1 – Arrecadação de alimentos

- Stand para associação

Espaço para venda do plano de sócios do Bahia e exibição de produtos licenciados pelo clube. Controlar as crianças e também os adultos em torno da banca de associação foi a primeira dificuldade, pois levamos muitos brindes e isso chamou atenção deles. No intervalo, após uma ação com cobrança de pênaltis com sócios e torcedores, jogamos para o público presente, os brindes.



Figura 2 – stand

- Mascote e entrada das crianças em campo

Crianças foram selecionadas para entrar com os jogadores em campo e com o mascote do Bahia que foi sem dúvidas, o mais assediado por adultos e crianças. Ele acenou e tirou fotos com todos que solicitaram.



Figura 3 - Mascote

Pontapé inicial

O Ex- jogador Zé Carlos, campeão brasileiro em 1988 pelo Bahia deu o chute inicial do jogo e aproveitou para mostrar os vídeos com seus gols para as crianças e relembrar os grandes triunfos da sua carreira.



Figura 4 – Zé Carlos

Tv Bahêa

A Tv oficial do Bahia marcou presença e registrou todos os detalhes para o programa deles na Premiere.



Figura 5 – Tv Bahêa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Esporte Clube Bahia tem como imperativo, ir para o interior do Estado e conquistar esse mercado que tem um potencial gigantesco, só para ter uma idéia, o interior conta com 1537 sócios, mesmo sem ter muitos benefícios como a ida ao estádio em todos os jogos.

O evento demonstrou a força da torcida com novas associações e com a presença de um bom público no estádio. A meu ver, cumpriu os objetivos e contou com certa facilidade, justamente por eu já fazer parte da Diretoria de Mercado do Esporte Clube Bahia (que abrange o Marketing, assessoria de imprensa). O resultado final foi satisfatório, o evento conseguiu atrair visibilidade para a região e para a cidade. Arrecadamos 40 cestas básicas que foram doadas para famílias carentes da zona rural da cidade. Além disso, atraímos oito novos sócios e diante do sucesso do evento, novos amistosos foram realizados, como em Amargosa e Coração de Maria. O último atraiu um público de 2.500 pessoas, capacidade máxima do estádio e contou com a presença do mascote e com uma banca de associação, atraindo dois novos sócios. Cabem agora, novas ações para aproximar o Bahia do torcedor do interior.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLDO, C.P. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo:-Umesp, 2000.

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

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MENDES JUNIOR, Nestor. Esporte Clube da Felicidade: Bahia. Salvador. BA: Editora Mir Comunicação,2001.

MELO NETO, F.P. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995

TUBINO, Manoel José Gomes. Dimensões Sociais do esporte. São Paulo: Cortez, Autores Associados, 1992,c1991,79p. Polemicas do nosso tempo44)

Minc. **Cultura em Números.** 2010

Disponível em

<<http://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmmeros-web.pdf>>

Acesso em 27/03/2015