



RELAÇÕES DO INTER-SM COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Decisões que orientam a promoção do produto futebol

Mauro Myskiw

Mestrando em Ciência do Movimento Humano, CEFD/UFSM

Prof. Dr. Sérgio Carvalho

Programa de Pós-Graduação em Ciência do Movimento Humano, CEFD/UFSM.

1. INTRODUÇÃO

A partir da inclusão do art. 217 na Constituição Federal de 1988, os esportes de rendimento ou espetáculo, de maneira geral, ganharam autonomia de organização. As limitações impostas pelo Estado nas Leis anteriores (1941 e 1975) foram revogadas em prol da própria sobrevivência do esporte que, devido às mudanças do ambiente, foi paulatinamente obrigado a buscar receitas experienciando outras relações de negócio, tais como patrocínio, licenciamento da marca, venda de propriedades de arena, entre outras.

Considerando o fato de que somente produzir um espetáculo-jogo não é suficiente para garantir a sua venda, mesmo quando o produto é fortemente institucionalizado no mercado do entretenimento como o futebol, muitos clubes brasileiros, sobretudo os de pequeno porte, aumentaram sua dificuldade de sobrevivência no mercado. Dependem hoje fortemente dos esforços de marketing para posicionar seu produto e prosseguir levando o seu nome em competições locais, regionais e nacionais.

Para que isto ocorra uma variável importante a ser considerada é a promoção, que, na compreensão de Shank (2002), é um elemento necessário para fazer a ligação entre as outras variáveis do *mix* de marketing, configurando-se como uma categoria que se inclui dentro dos numerosos esforços de marketing desenvolvidos para estimular o interesse do consumidor, o conhecimento e a aquisição do produto esportivo (Mullin, Hardy e Sutton, 1995). Numa perspectiva do marketing esportivo, Pitts & Stotlar (2001) definem a promoção esportiva

como “a função de informar ou influenciar pessoas sobre os produtos, envolvimento comunitário ou imagem da empresa esportiva” (p. 231).

Apesar da importância dos clubes estarem atentos à sua imagem, Afif (2000) lembra que dificilmente um time de futebol destina verbas para trabalhar a própria imagem ou promover jogos, priorizando a busca de dinheiro para cobrir as despesas com a folha de pagamento dos jogadores. No entanto, como lembra Hernandez (1999), os esportes competitivos não podem sobreviver e nem poderão se desenvolver sem os meios de comunicação.

No Esporte Clube Internacional de Santa Maria (Inter-SM/RS), nosso estudo de caso, a relação com os meios de comunicação da cidade não envolvem valores pecuniários, direitos de imagem, por exemplo. O relacionamento é caracterizado por uma troca de produtos/serviços visando atender os interesses de ambos. Por um lado, os meios de comunicação utilizam-se do acontecimento esportivo para realizar suas matérias, preencher suas pautas, através de um produto que se encontra em ascensão – a informação esportiva (Shank, 2002). Por outro, o clube tem a garantia de estar na mídia durante toda a semana, sempre em maior ou menor grau de intensidade e exposição e na dependência direta do evento promovido. A certeza é que sempre estará presente na mídia. Na imprensa, com maior espaço.

Não especificamente com o Inter, mas também com ele, pode-se perceber que a oferta do esporte, principalmente a imprensa, cresceu significativamente nos últimos anos. O grau de importância dado pelas pessoas na participação ou acompanhamento do acontecimento esportivo no seu cotidiano, como entretenimento de baixo custo, talvez seja uma das explicações plausíveis.

Temos que considerar também que o esporte foi convertido em um bom produto porque representa a maneira de conseguir elevados níveis de audiência, ao mesmo tempo em que proporciona uma boa imagem das empresas de comunicação (Desbordes, Ohl, Tribou, 2001). A grande aceitação de matérias esportivas por parte do público, de acordo com Alcoba (1999), fez com que os meios de comunicação social passassem a dedicar um espaço cada vez maior a estas matérias.

É por isto que a visibilidade garantida pelos meios de comunicação aos Clubes de Futebol colabora de maneira significativa para a promoção e posicionamento da organização



esportiva, ao realizar esforços que estimulam o interesse do consumidor, o conhecimento e a aquisição do produto futebol. Dessa forma, pode-se dizer que o futebol e a mídia matem uma estreita relação, por serem, de certa forma, atividades que se interdependem.

2. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

A pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso de natureza holística (Yin, 2001). Do ponto de vista dos objetivos do trabalho, trata-se de um estudo exploratório, através do qual buscou-se construir hipóteses sobre o problema de pesquisa, através de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas como a unidade de análise, isto é, as decisões dos dirigentes a cerca do relacionamento entre os meios de comunicação da cidade e o Inter-SM, tendo em vista as orientações de Malhotra (2001).

O universo populacional da pesquisa foi constituído pelas pessoas que tomam/tomavam as decisões gerenciais. A seleção da amostra foi realizada a partir da técnica de observação da dinâmica de trabalho nas gestões 2001-2002 e 2002-2003, respectivamente. Foram selecionados intencionalmente, por força de cargo os seguintes dirigentes: Presidente (Aníbal Rolim e Luiz Carlos Iop Druzian), Vice-Presidente de Marketing (Moisés Velásquez Filho e Heriberto Marqueto) e Vice-Presidente de Futebol (Marion Luiz Trevisan Garcia e Sérgio Antonio Savian).

A coleta de dados foi baseada na observação direta e/ou participativa e nas entrevistas (Yin, 2001). Através delas foi possível conhecer as pessoas que tomavam/tomam as decisões gerenciais e a forma como os dirigentes do Inter-SM têm desenvolvido o relacionamento clubístico com a Mídia. Para análise dos dados considerou-se os estudos de Bardin (1977).

3. SOBRE O INTER-SM

O Esporte Clube Internacional de Santa Maria foi fundado em 16 de maio de 1928, no extinto Café Guarany, localizado no largo da Praça Saldanha Marinho, tradicional ponto de encontro dos esportistas da cidade de Santa Maria. Surgiu da idéia de se criar um clube de



futebol que pudesse fazer frente ao Riograndense Futebol Clube, que, na época, era uma promissor e reconhecido na região e no Estado, representando a comunidade ferroviária da cidade de mesmo nome. Nascia assim, também, a rivalidade entre torcidas e o clássico Rio-Nal.

No ano em que o campeonato citadino de Futebol tornou-se profissional (1942), o Esporte Clube Internacional de Santa Maria, com uma equipe bastante reforçada, de forma invicta, alcança sua primeira conquista. No seu início de profissionalismo, o clube, por falta de recursos, oferecia bons empregos aos seus melhores atletas na Agência de Correios e Telégrafos, onde possuía muito prestígio. Utilizando-se dessa estratégia de contratação, passou a dominar a maioria dos títulos da década de 40.

Até 1940, apesar da quantidade de clubes fundados, o único que possuía campo fechado era o Riograndense, onde se podia cobrar ingressos. Em 1941 a diretoria do Esporte Clube Internacional de Santa Maria procurou resolver esse problema, escolhendo duas áreas, com o aval do Prefeito Municipal. Em 1943 lançou campanha pró-construção de seu estádio em terreno doado pela Prefeitura Municipal, iniciando a terraplanagem no ano seguinte. Na área foi construído seu estádio, o Presidente Vargas, com capacidade para 12.000 torcedores, concluído em 1947. Em 1968 foi campeão da Divisão de Acesso e pela primeira vez conquistou o direito de jogar na divisão principal do futebol gaúcho. Naquela época, a estrutura do Clube era excelente, pois contava com 5.200 sócios, sendo 3.600 contribuintes, 180 populares (estudantes e operários) e 220 beneméritos.

O Esporte Clube Internacional de Santa Maria atingiu o melhor desempenho de sua história na década de 80, tendo sido Campeão do Interior do RS em 1981. Participou da Taça de Ouro, divisão principal do futebol brasileiro, em 1982, terminando na 22ª colocação. Na década de 90 alternou bons e maus momentos, voltando à divisão principal em duas oportunidades. No ano de 2000 realizou reformas importantes no Estádio e voltou a disputar o Campeonato Brasileiro, Série C, da Copa João Havelange, porém não conseguiu se manter no grupo principal do futebol gaúcho, voltando à Série B da 1ª Divisão.

Em 2002, a diretoria alterou o nome e marca do Clube para Santa Maria Esporte Clube, visando, principalmente, desvincular sua imagem da expressão “Interzinho”, como está posicionado na mente dos seus consumidores. A expressão deriva da comparação com o S. C. Internacional de Porto Alegre para adotar o nome da cidade. Contudo, passados 09



meses, sem conseguir a classificação para a fase final da Divisão de Acesso, após eleição de nova diretoria, o clube voltou a ser chamado oficialmente de Esporte Clube Internacional de Santa Maria.

4. INTER-SM E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Ao analisar o *portfólio* de negócios do Esporte Clube Internacional de Santa Maria, verificou-se que predomina, em termos de importância financeira, o relacionamento de negócio com os patrocinadores e o relacionamento de negócio com o torcedor via bilheteria. Foi possível constatar também a oferta e demanda da informação esportiva relacionada ao Inter-SM consumida diariamente pelos meios de comunicação da cidade de Santa Maria, cujas necessidades a serem atendidas encontram-se na esfera do produtor como promoção e do consumidor como mercado intermediário de revenda.

Busca-se compreender também como os dirigentes do Esporte Clube Internacional têm utilizado o relacionamento com os meios de comunicação da cidade de Santa Maria nas relações de negócio do produto futebol direcionando para 03 categorias de análise. São elas: 1) *oportunidade do relacionamento com os meios de comunicação*; 2) *ameaça dos interesses dos meios de comunicação*; 3) *posição de baixo custo no relacionamento com os meios de comunicação*.

A partir das categorias elencadas, descreveremos algumas situações já identificadas.

4.1. Oportunidades do Relacionamento com os Meios de Comunicação

O relacionamento com os meios de comunicação se caracteriza como importante oportunidade para o Clube oferecer barreira à entrada de novas empresas substitutas nas categorias em que oferece produtos relacionados ao futebol, isto é, entretenimento e ferramenta de marketing.

Embora existam produtos substitutos que estão se tornando mais competitivos em termos de preço ou de desempenho, sobretudo na categoria entretenimento, o acesso do clube aos meios de comunicação como elemento de visibilidade potencialmente contribui para a sustentabilidade do produto no mercado, combatendo a entrada de concorrentes potenciais. De

acordo com Rolim (2003, p. 03), “existe programa de rádio de horas semanais dedicados exclusivamente ao futebol e na nossa cidade praticamente ao Internacional, páginas no jornal todos os dias (...)”.

Druzian (2003) afirma que “hoje, talvez o Internacional seja o clube mais feliz do Estado no que tange a órgãos de divulgação” (p. 07), apontando para os três jornais da cidade (Diário de Santa Maria, A Razão e A Cidade), para as duas emissoras de Televisão (A RBS e a Pampa) e para quatro emissoras que vão transmitir os jogos em 2003 (A Imembuí, a Guaranthan, a Medianeira e a Santamariense). Geralmente, salienta Marqueto (2003), “a própria imprensa têm feito a divulgação. Ela tem os patrocinadores que patrocinam as jornadas esportivas e eles mesmos divulgam isso” (p. 09).

Considerando tais características da relação entre o Esporte Clube Internacional e os meios de comunicação, cabe aos dirigentes do Clube buscar bons relacionamentos no sentido de dominar o mercado de influência inerente aos Meios de Comunicação. Conforme as lições de Peck, Payne, Christopher, Clark (1999), a importância relativa do mercado de influência pode garantir retornos de posicionamento e, no caso dos meios de comunicação, no seu papel de mediação entre o campo esportivo e demais campos, representam grande potencial de influência no Inter-SM. Caso contrário, considerando o fato de que o Clube tem pouco controle sobre a produção e seleção da notícia esportiva a ser divulgada (Pitts & Sotlar, 2002), pode-se desenvolver alguns processos que geram ameaças à organização.

No sentido de buscar um melhor domínio do mercado de influência representado pelos meios de comunicação da cidade de Santa Maria, constatou-se que os dirigentes do Inter-SM, procuraram levar a informação esportiva, participando de programas esportivos, ou até mesmo otimizando notícias. Rolim (2003) lembra que “a cada oportunidade ia até as rádios, a televisão, ao jornal passar informações, tentando informar e atrair o público da cidade” (p. 14). Garcia (2003) afirma que atendia diariamente, procurando atender da melhor forma a imprensa e passar todas as informações possíveis.

4.2. Ameaças dos Interesses dos Meios de Comunicação

A imprensa, de forma geral, foi apontada pelos dirigentes como importante órgão de defesa dos interesses estratégicos próprios. Segundo Garcia (2003, p. 08), “a imprensa, em função da concorrência que ela possui entre ela própria, acaba procurando só os erros que a direção faz para poder ter assunto”. Na necessidade de se auto promover, conforme realça Rolim (2003, p. 02), a imprensa “gosta muito de fazer críticas, apontar defeitos e exigir resultados e não colaboram em nada para que isso aconteça, cria então, na população, esta expectativa, enquanto o que deveria ser divulgado é justamente o contrário”, “não nos dá esse tempo, a imprensa na semana seguinte à posse da presidência começa exigir um time que dê espetáculo e seja ganhador, não dando tempo que se arrecade recursos” (p. 04).

Hernandez (1999), ao apresentar algumas constatações a cerca da relação entre a mídia e o esporte, afirmou que as notícias negativas vendem melhor que as positivas, por isso são mais enfatizadas. Nesse trabalho, prefere-se relativizar essa afirmação, compreendendo com Minquet (2001) que, no estado atual do futebol profissional, não engendra uma verdadeira criação de valor e suas finanças dependem de uma certa especulação, por isso são necessárias propostas mais construtivas e cuidadosas no que se refere ao mercado de influência que representam os meios de comunicação.

Mas além do conteúdo das informações esportivas, os dirigentes apontaram dificuldades na relação com os meios de comunicação em relação à divulgação de seus patrocinadores. Nesse sentido, Velásquez Filho (2003, p. 08) foi enfático ao dizer que “a visão da imprensa é também muito sequiosa de buscar os recursos do clube (...) é muito mesquinha, porque ela faz questão de não divulgar os patrocinadores porque eles acham que eles deveriam receber dos patrocinadores para essa divulgação” (p. 06), por isso, “(...) nós brigávamos, inclusive, com os meios de comunicação da nossa cidade principalmente para que não sonegassem essas questões, e que citassem os nossos patrocinadores, nós pedíamos, respondiam eles não podem aparecer” (Velásquez Filho, 2003, p. 08).

Tais situações decorrem da situação financeira do clube, especialmente da existência de custos fixos muito altos. Segundo Rolim (2003), “para se manter um clube em funcionamento, precisa-se no mínimo cinquenta mil reais, para que se possa fazer uma figura razoável” (p. 04), o que da capacidade da organização e, portanto, da redução agressiva dos

custos. Por isso, a maneira pela qual o clube tem buscado reduzir os custos de produção é utilizando-se dos elementos de colaboração, apoio, parceria, junto à comunidade.

4.3. Posição de Baixo Custo no Relacionamento com os Meios de Comunicação

Constatou-se que o Inter-SM adota a estratégia de posição por baixo custo em busca do desenvolvimento do produto e da penetração no mercado. A estratégia de baixo custo consiste em atingir a liderança no custo total em uma indústria através de um conjunto de políticas funcionais orientadas o menor custo de produção a fim de competir com menor preço no mercado. Esta estratégia exige instalações eficientes, redução de custos pela experiência, controle rígido do custo e das despesas, minimização do custo em áreas de pesquisa e desenvolvimento, assistência, força de vendas, publicidade, etc. (Porter, 1986).

De acordo com o conteúdo das decisões verificadas anteriormente, o posicionamento de baixo custo tem fundamentado o nível tático e operacional na gestão do Esporte Clube Internacional de Santa Maria. Dessa forma, o desenvolvimento do relacionamento com os meios de comunicação da cidade de Santa Maria também têm perpassado pela orientação de baixo custo, uma vez que as decisões dos dirigentes nesse sentido tem sido caracterizadas pela busca de apoio junto aos órgãos da imprensa local. Em que pese a promoção, salienta Velásquez Filho (2003) em relação a gestão anterior (2001-2002), diz: “as coisas eram feitas de uma maneira de doação, não existia, assim, não tínhamos condições de contratar um profissional de relações públicas, um profissional da área de agência e publicidade” (p. 21) e Rolim (2003) entende que “a imprensa esportiva deveria, em primeiro lugar, dar apoio, ajudar a divulgar as coisas do Clube e, com isso, ter o seu objeto de trabalho” (p. 14).

Em relação à promoção do produto futebol, Druzian (2003, p. 07) assevera que “tendo em vista a cobertura que tem dado a imprensa de Santa Maria resta muito pouco a ser feito (...)”. Para Marqueto (2003), em termos de divulgação o clube não tem feito praticamente nada, pois geralmente fica a cargo das empresas de comunicação negociarem suas cotas junto aos espaços nas jornadas esportivas para viabilizar a transmissão dos jogos e programas, principalmente os de rádio. Para dificultar o processo, o Clube não tem orçamento previsto para sua promoção. De acordo com Marqueto (2003), trata-se de “um trabalho

voluntário dos diretores que vão atrás de recursos, geralmente através de empresas que eles tem acesso ou são clientes ou têm uma ligação com essas empresas” (p. 09). Velásquez Filho (2003), recordando das decisões tomadas na gestão 2001-2002, afirma que o Clube envolveu agências de publicidade e propaganda em algumas ações, mas “em forma de convite, não diretamente ligado, porque a maioria das pessoas tinham seus envolvimento na diretoria”.

Isto significa que a própria diretoria do Clube é composta segundo seu potencial de barganha de apoio junto a empresas da comunidade. Conforme Druzian (2003), ao assumir em dezembro de 2002, a primeira preocupação “foi a formação de uma equipe de trabalho, principalmente no que tange a parte da receita do clube” (p. 01), uma vez que as receitas oriundas de bilheteria e venda de jogadores já não são mais as principais fontes de receitas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de comunicação é um elemento essencial para todos os aspectos do produto esportivo. Se ninguém sabe da existência do espetáculo, quem irá compra-lo? Não haverá torcedores, patrocinadores, empresas de comunicação e empresários. Entretanto, existem outras razões para a promoção do esporte, pois além de informar, a promoção tem a finalidade de estabilizar uma imagem diante do seu mercado-alvo, pode reposicionar a imagem (marca) de um produto deficiente, criar consciência para novos produtos, alertar o consumidor para vendas especiais e direcionar o consumidor ao produto.

A análise das decisões dos dirigentes do Esporte Clube Internacional de Santa Maria no desenvolvimento do relacionamento com os meios de comunicação da cidade para promover o produto, constatou-se que a existência de um custo fixo alto na produção do produto futebol ofertado pelo Clube lhe força a adoção da estratégia de baixo custo. Nessa estratégia, os dirigentes centram seus esforços no desenvolvimento do núcleo do produto,



procurando estruturar a melhor equipe possível para a competição, deixando de lado algumas ramificações importantes, entre elas a promoção.

Não se trata de existir a necessidade do pagamento de espaços nos jornais, rádios, TV, mas sim de desenvolver atividades construtivas no sentido buscar posicionamentos positivos junto ao mercado de influência inerente aos meios de comunicação da cidade, através do conteúdo divulgado nas matérias esportivas. Quanto melhor for o domínio desse grande grupo de influência sobre o produto ofertado pelo Clube, melhor serão suas condições de oferecer barreiras à entrada de produtos substitutos.

O relacionamento entre os meios de comunicação e o Esporte Clube Internacional, verificou-se, decorre num embate de forças, onde por um lado a empresa de comunicação tem seus objetivos financeiros e por outro o lado o clube apresenta os seus, estes baseados na estratégia de baixo custo. Nessa direção, as decisões selecionadas pelos dirigentes geralmente estão relacionadas à busca de apoio junto as empresas de comunicação da cidade, principalmente em casos que a promoção do produto é inevitável.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFIF, Antonio. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- ALCOBA, Antonio. **La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y como hacer una publicación deportiva ideal**. Madrid: Universiadde Complutense de Madrid, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- DESBORDES, Michel. OHL, Fabien. TRIBOU, Gary. **Estrategias Del Marketing Deportivo: análisis del consumo deportivo**. Barcelona: Paidotribo, 2001.
- HERNÁNDEZ, Rubén Acosta. **Dirección, Gestión y Administración de las Organizaciones Deportivas**. Barcelona: Paidotribo, 1999.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MINQUET, Jean Paul Louis. Fútbol Profesional: Las Políticas de Marketing y de Finanza. In: **Revista Motriz**. Jan-Jun., vol. 7, n. 1 (Supl), pp. S7-S18., 2001.
- MULLIN, Bernard J. HARDY, Stephen. SUTTON, William A. **Marketing Deportivo**. Barcelona: Paidotribo, 1995.
- PECK, Helen. PAYNE, Adrian. CHRISTOPHER, Martin. CLARK, Moira. **Relationship Marketing: strategy and implementation**. Oxford: Butterworth & Heinemann, 1999.
- PITTS, Brenda G. STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.



PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SHANK, Matthew D. **Sports Marketing: a strategic perspective**. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Boorkman, 2001.

Entrevistas:

ROLIM, Aníbal. Ex-presidente do Esporte Clube Internacional de Santa Maria - Gestão 2001-2002, Santa Maria, 2003.

DRUZIAN, Luiz Carlos Iop. Presidente do Esporte Clube Internacional de Santa Maria - Gestão 2002-2003, Santa Maria, 2003.

VELÁSQUEZ FILHO, Moisés. Ex-Vice-Presidente de Marketing do Esporte Clube Internacional de Santa Maria - Gestão 2001-2002. Santa Maria, 2003.

MARQUETO, Heriberto. Vice-Presidente de Marketing do Esporte Clube Internacional de Santa Maria - Gestão 2002-2003. Santa Maria, 2003.

GARCIA, Marion Luiz Trevisan. Ex-Vice-Presidente de Futebol do Esporte Clube Internacional de Santa Maria - Gestão 2001-2002. Santa Maria, 2003.

SAVIAN, Sérgio Antonio. Vice-Presidente de Futebol do Esporte Clube Internacional de Santa Maria - Gestão 2002-2003. Santa Maria, 2003.