



## **Futebol e a Marca Brasil: paixão nacional, reconhecimento internacional.<sup>1</sup>**

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR<sup>2</sup>

Luís Roberto Rossi del CARRATORE<sup>3</sup>

Francisco Solano Gomes Filho<sup>4</sup>

Lucas Diniz Correia e Aquino<sup>5</sup>

Rafael Medeiros de Oliveira<sup>6</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

O presente artigo relaciona o binômio Futebol e Marca Brasil, enfatizando o modo pelo qual este esporte conseguiu se enraizar na cultura brasileira e, em seguida, levou consigo a identidade brasileira para o resto do mundo. Um breve histórico do esporte, relatando suas origens e sua chegada em território nacional, os fatores responsáveis por transformá-lo numa grande paixão nacional e tornar-se sinônimo da brasilidade, com enfoque na influência dos *mass media* na formação da opinião pública nacional. Posteriormente, uma digressão sobre como o futebol se tornou um grande negócio e sua utilização pelo marketing, concluindo com um breve estudo de caso sobre a marca Penalty que, valendo-se do conceito de brasilidade, busca seu reposicionamento no mercado.

**Palavras-chave:** Futebol; Marca Brasil; Brasilidade; Marketing; Publicidade.

### **Introdução**

A globalização hodierna leva corporações buscarem formas de se relacionar com variados mercados regionais, preferencialmente de modo unificado, potencializando suas marcas em escala planetária. Isto explica a utilização de ações de marketing

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Multimeios (IAR/UNICAMP), professor adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante das bases de pesquisa Nielp (USP) e Pragma (UFRN).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação (UNESP), professor adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Coordenador da base de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN).

<sup>4</sup> Graduando do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN.

<sup>5</sup> Graduando do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN.

<sup>6</sup> Graduando do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN

esportivo para tentar atingir potenciais consumidores e, em particular, o uso de ações promocionais associadas ao futebol, esporte com maior números de apreciadores no mundo inteiro. Neste artigo, busca-se identificar o uso desta ferramenta e sua potencial utilização como suporte para a construção de marca-país, no caso como reforço à construção da Marca Brasil no mercado global. Para tanto, foi feito um levantamento de informações em bibliografia temática e em *websites* e revistas especializadas e seu cotejamento com fundamentos de marketing, que culminaram num estudo de caso que corrobora a relevância da proposta.

### **Futebol: breve histórico.**

Existem muitas versões sobre a origem do futebol e, a versão que possui maior aceitação é a de que, na Idade Média, na cidade de Florença, praticava-se um esporte denominado “*gioco del calcio*”: 27 jogadores de cada equipe deveriam levar a bola até os dois postes que ficavam nos dois cantos extremos da praça. O barulho, a desorganização e a violência eram tão grandes que o jogo foi banido. O *calcio* saiu da Itália e chegou a Inglaterra por volta do século XVII, onde foi organizado e sistematizado. Com regras claras e objetivas, o futebol começou a ser praticado por estudantes e filhos da nobreza inglesa e, aos poucos foi se popularizando. No ano de 1848, numa conferência em Cambridge, estabeleceu-se um único código de regras para o futebol. No ano de 1871 foi criada a figura do goleiro, que seria o único que poderia colocar as mãos na bola e deveria ficar próximo ao gol para evitar a entrada da bola. Em 1875, foi estabelecida a regra do tempo de 90 minutos. Em 1886 foi criada a *International Board*, entidade cujo objetivo principal era gerir as regras do futebol. Em 1888 foi fundada a *Football League* com o objetivo de organizar torneios e campeonatos internacionais ([www.suapesquisa.com/futebol/](http://www.suapesquisa.com/futebol/)). Em 1904 foi criada a FIFA (Federação Internacional de Futebol Association) que gere até hoje o futebol em todo mundo.

No Brasil o esporte foi introduzido em 1894, por Charles Miller, um paulista, filho de ingleses, que trouxe consigo uma bola após realizar seus estudos no país de seus ancestrais. Originalmente um esporte elitista, o futebol ganhou vários adeptos em território brasileiro, agradou a todas as classes sociais, e não durou muito tempo para o

esporte ser praticado nos quatro cantos do nosso território. Com o passar dos anos, passou a ser o esporte com o qual o brasileiro mais se identificava ([www.brasil.gov.br/sobre/esporte/futebol](http://www.brasil.gov.br/sobre/esporte/futebol)).

### **Futebol e brasilidade**

O futebol, ao longo das décadas, tornou-se o esporte mais popular dos brasileiros, graças à simplicidade de suas regras, por se tratar de um esporte barato de se praticar, além, é claro, do fato que a disputa de um jogo de futebol é apaixonante, uma vez que leva os torcedores a experimentarem as mais diversas situações e sentimentos dentro de uma única partida. O fato é que, essa mistura de sentimentos ajudou a desencadear uma paixão desenfreada por parte dos torcedores para com seus times, jogadores e a seleção brasileira. Com isso, o futebol passou a ter uma grande representatividade social e cultural, influenciando a todos no país, mesmo que indiretamente. Desta forma, ele contribui para a formação do conceito de brasilidade. Neste artigo, o termo está principalmente relacionado àquilo que é intrínseco a cultura, aos ideais e valores, ao imaginário da nossa população, e pode ser definido também como o caráter ou qualidade peculiar, individualizadora, do que ou de quem é brasileiro.

Sem dúvida, dentre os fatores que contribuíram, e até hoje contribuem, para a formação da identidade nacional brasileira, destaca-se esta íntima relação do brasileiro com o futebol. Em seu livro “Opinião Pública: teoria e pesquisa” (1978), Monique Augras elenca três fatores que influenciam na formação da opinião pública. O primeiro é o fator psicológico, que atua na formação das atitudes e opiniões, das motivações e mecanismos de defesa interpessoais. O segundo, contempla os fatores sociológicos, que abrangem a conjuntura social e econômica, a estruturação dos grupos e as redes de comunicação, aos quais a população está sujeita. Por último, a autora elenca os fatores históricos, que são aqueles elementos que desencadeiam a conscientização da opinião pública, mesmo que temporariamente, proporcionando aos indivíduos uma base para racionalizar e justificar suas atitudes e opiniões. Todos estes fatores, elencados por Augras, encontram-se de alguma forma representados na história da formação da opinião pública brasileira, e foram decisivos para que o brasileiro, por meio da



contribuição dos *mass media*, adquirisse tamanho fanatismo pelo futebol.

O futebol se converteu, então, em um elemento útil para estimular a integração simbólica tão necessária para a conformação das identidades que estão na base dessas comunidades imaginadas que são as nações. Para muitos, a assistência ativa aos espetáculos esportivos é um verdadeiro dever cívico, independentemente do gosto pelo esporte. Apoiar a seleção nacional é uma sentida declaração pública de lealdade à nação. (...) Neste processo, a mídia, em especial a crônica esportiva especializada, atua como elemento de reafirmação do nacionalismo, difundindo ideais de amorismo e de amor desinteressado às cores da pátria. Graças à mídia, o nacionalismo tem nos campeonatos internacionais de futebol – com sua expressão máxima a Copa do Mundo de Futebol, cuja final em 1998 congregou 1,7 bilhões de telespectadores em todo planeta – um reduto que até hoje parecia intocável. A fusão de nacionalismo e futebol na indústria massmediática permitiu aos meios de comunicação aumentar sua audiência e aos patrocinadores o aumento de suas vendas. (ROCCO Jr., 2004.p.10)

A brasilidade, quando a relacionamos ao futebol brasileiro, é percebida na ginga, na habilidade, no talento que o brasileiro possui. Encontramos referência a brasilidade no futebol em uma das obras da escritora Fatima Martin Rodrigues Ferreira Antunes (2004), em que ela faz menção a Nelson Rodrigues: “... em se tratando de futebol, o Brasil deveria ser sempre o melhor, uma vez que se tornara, há muito tempo um ícone de brasilidade, um de seus valores mais caros.” Essas características estão presentes tanto no imaginário do nosso povo, quanto na dos estrangeiros em relação ao Brasil, os quais, a partir desses atributos, passaram a admirar e apreciar o futebol apresentado por nossos jogadores, contribuindo fortemente para levar a Marca Brasil mundo afora.

“... o brilho individual e artístico do futebol brasileiro fora ressaltado com exibição de técnica, disciplina, vigor atlético e amor à pátria. Graças aos jogadores da seleção, o Brasil não seria mais uma terra desconhecida. Representado por onze atletas, o Brasil fora alçado ao lugar mais alto do pódio do futebol. Ao menos nesse campo, ele estava, então, no topo do mundo.” (ANTUNES, 2004, p. 200).

A pátria em chuteiras, conforme colocava o Nelson Rodrigues, gera comportamentos questionáveis mas representativos da população brasileira. O escrete canarinho, em época de Copa do Mundo, torna esquecidas as mazelas que afligem o país. Como num passe de mágica, o Brasil se prepara para acompanhar a seleção: decora a casa e a rua, pára para assistir aos jogos, faz simpatias para fortalecer o esquadrão amarelo, palpita na escalação do time, assiste programas sobre futebol, recebe milhares de estímulos publicitários sobre as qualidades de ser brasileiro. Em todo território nacional respira-se futebol através mídia, reforçando a identidade nacional por meio deste esporte.



### **Mídia e a influência na opinião pública brasileira**

Desde o início do século XX, o futebol tornou-se assunto corriqueiro na mídia nacional e, com o crescente desejo de informação por parte dos torcedores para com o dia-a-dia dos acontecimentos do esporte, criou-se um jornalismo dedicado exclusivamente por suprir a essa necessidade de notícias. Muitos são os jornais esportivos, que falam quase que unicamente de futebol (Lance!, Gazeta Esportiva e Jornal dos Sports), mas encontramos também referências à grande importância desse esporte em renomados escritores brasileiros, como Mario Filho e Nelson Rodrigues, que, por grande afinidade e interesse sobre o assunto, discorreram em suas prosas e versos sobre o universo futebolístico nacional.

O futebol e as mídias que dele se valem, contribuíram para a formação da identidade nacional, agindo amplamente sobre opinião pública, e ajudando também a montar, ou a desfazer, alguns estereótipos presentes em nossa sociedade, como, por exemplo, a contribuição que o esporte deu para ajudar a combater o preconceito e o estereótipo associados à população negra.

“O futebol que nasceu nos campos de várzea, na “metade inferior” da sociedade brasileira, num país pobre e mestiço, afirmar-se-ia e continua a se afirmar diante das grandes potências, seguindo a boa tradição de Mário Filho, quando inclui em seus quadros a sabedoria da mistura racial. Os “novos narradores” são a complementaridade que faltava à tradição iniciada por Mário Filho, a legitimação acadêmica ou científica das suas histórias de identidade ou de uma pedagogia do antirracismo que usa como recurso o futebol.” (LOVISOLO; SOARES; HELAL, 2001, p. 45).

Retomando a questão do envolvimento do futebol com a formação do caráter, da autoestima e da personalidade do brasileiro, chegamos até a final da Copa do Mundo de 1950, realizada aqui mesmo em nosso país, e que ficou marcada na lembrança de todos pelo fato de nossa seleção ter perdido na final, de forma surpreendente e inexplicável, para a seleção do Uruguai. Esse fato, conhecido por Maracanazo, gerou um quadro de apatia e inferioridade coletiva, interpretado por Nelson Rodrigues como “complexo de vira-latas”, demonstrando assim a grande influência que o esporte tem dentro da nossa sociedade.

Por "complexo de vira-latas" entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol. Dizer que nós nos julgamos "os maiores" é uma cínica inverdade. Em Wembley, por que perdemos? Porque, diante do quadro inglês, louro

e sardento, a equipe brasileira ganiu de humildade. Jamais foi tão evidente e, eu diria mesmo, espetacular o nosso vira-latismo. Na já citada vergonha de 50, éramos superiores aos adversários. Além disso, levávamos a vantagem do empate. Pois bem: - e perdemos da maneira mais abjeta. Por um motivo muito simples: - porque Obdulio nos tratou a pontapés, como se vira-latas fôssemos. Eu vos digo: - o problema do escrete não é mais de futebol, nem de técnica, nem de tática. Absolutamente. É um problema de fê em si mesmo. O brasileiro precisa se convencer de que não é um vira-latas e que tem futebol para dar e vender, lá na Suécia. Uma vez que se convença disso, ponham-no para correr em campo e ele precisará de dez para segurar, como o chinês da anedota. Insisto: - para o escrete, ser ou não ser vira-latas, eis a questão (RODRIGUES, 1993).

Tudo isso que ocorreu começou a ser superado com o título mundial de 1958, e com o bicampeonato mundial da seleção, em 1962. A partir daí, o brasileiro passou a ser respeitado, e teve, por assim dizer, sua autoestima recuperada, colocando o país, a seleção e os jogadores em evidência mundial.

“Uma vez conquistado o bicampeonato, o brasileiro transformou-se, nas crônicas, num homem genial que só exibia qualidades. A vitória teria operado essa transformação: doravante, o brasileiro seria um novo ser, orgulhoso de seus feitos, confiante em sua capacidade criadora, patriota e com uma luz extremamente radiante. Isso tudo - garantia o cronista – porque a seleção nacional era a imagem no homem brasileiro” (ANTUNES, 2004, p. 230).

Graças a tudo isso é que o futebol foi rotulado de “paixão nacional”, por ele ser uma força transformadora em nossa sociedade, as repercussões das vitórias e derrotas dos clubes e de nossa seleção, as atitudes e modo de vida dos jogadores reverberam em todas as mídias, e são capazes de impactar a vida de cidadãos em variados níveis sociais. Com o passar dos anos a mídia, de um modo geral, passou a dar mais importância e visibilidade ao esporte, uma vez que encontraram um nicho fiel e fanático de consumidores que, pelo amor ao futebol, consumiam tudo aquilo que fosse relacionado ao seu time de coração, à seleção nacional e aos grandes ídolos desse esporte. O valor de negócios associados aos 12 principais clubes nacionais, em 2010, passou dos R\$2 bilhões anuais, que conforme pesquisa do jornal esportivo Lance em parceria com o Ibope, somam praticamente 130 milhões de torcedores ([www.futebolfinance.com/os-12-clubes-mais-valiosos-do-brasil](http://www.futebolfinance.com/os-12-clubes-mais-valiosos-do-brasil)).

“Os meios de comunicação de massa criam hábitos, modos de ser, conceitos, aspirações e padrões de comportamento. A mídia – principal instrumento de transmissão de mensagens das empresas aos consumidores – induz mudanças no relacionamento entre as pessoas, dentro e fora da família, e tende a colocá-lo em contexto diverso do da cultura do grupo.” (FARHAT, 1992, p.31)

Desta forma, os meios de comunicação, as empresas com produtos ou serviços relacionados ao esporte, os clubes, as confederações nacionais, e os próprios atletas identificaram um grande mercado a ser explorado, de maneira que criou-se a necessidade de uma nova logística para o uso de ferramentas publicitárias e de marketing para atingir a população com o máximo de informações possíveis, a fim de estimular necessidades de consumo. Para ilustrar esta relação entre mídia, marketing e consumo vale destacar os valores envolvidos nos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro para o triênio 2012-2014, em torno de R\$ 1,5 bilhão somente para a transmissão em TV Aberta e outro R\$1 bilhão para transmissão em TV fechada, pay-per view, internet e celular, publicidade estática, direitos internacionais e novas mídias (<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=propmark&infoid=63121&sid=4>). Como o dinheiro é o combustível do mundo capitalista, percebe-se a forte associação entre os interesses econômicos e midiáticos na relação entre anunciantes, mídia e consumidores.

### **Futebol e marketing**

Atualmente o futebol é um dos esportes mais praticados no mundo, e as atividades comerciais que giram em torno deste esporte geram cifras astronômicas, fato que levou a ser tratado como um grande negócio. A missão da FIFA, responsável pelo futebol em todo mundo, apresentada em seu *website*, é a de contribuir na direção da construção de um futuro melhor para o mundo, utilizando, para tanto, a força e a popularidade do futebol. Em outras palavras, o futebol é parte integrante e integradora da sociedade globalizada, transformando diferentes nações em mercados consumidores horizontalizados, de produtos e serviços associados ao esporte. Em seu *website* também são destacados seus parceiros comerciais, sempre empresas de porte global: Adidas, Coca Cola, Hyundai, Emirates, Sony e Visa. Marcas que buscam, através do futebol, estar presentes aonde este esporte é praticado: o mundo todo (<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/mission.html>).

A FIFA organiza os grandes campeonatos internacionais de clubes como a Copa Libertadores da América e a Liga dos Campeões da Europa, entre outros. E, o seu principal produto, o torneio de seleções - a Copa do Mundo de futebol, que será



realizada no Brasil em 2014 e conta com os seguintes patrocinadores: Budweiser, Castrol, Continental, Johnson&Johnson, McDonalds, Oi, Seara e Yingsolar. Os apoiadores nacionais são Itaú, Liberty Seguros, Nescau e Editora Abril (<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>).

Para se ter idéia do porte da competição brasileira, as estimativas do Ministério do Esporte em sediar a Copa de 2014 giram em torno de R\$ 47 bilhões ao Brasil em impostos diretos e R\$16 bilhões em outros tributos. O aumento do consumo agregará R\$ 5 bilhões à economia brasileira. Já os cerca de 600 mil turistas estrangeiros esperados para a competição deverão deixar no país quase R\$ 4 bilhões, enquanto os 3 milhões de turistas brasileiros que aproveitarão a Copa para viajar deverão gastar R\$ 5,5 bilhões. Esse dinheiro, somado ao que será investido em obras de infraestrutura públicas e privadas e pelo setor de serviços, representará para a economia brasileira incremento de mais de R\$ 110 bilhões (<http://www.copa2014.org.br/noticias/7443/COPA+MOVIMENTARA+MAIS+DE+R+110+BILHOES+DIZ+MINISTERIO+DO+ESPORTE.html>).

Nossa seleção nacional de futebol, através de suas inúmeras conquistas, com o tempo, passou a exibir uma mística, uma magia relacionada ao futebol por ela desempenhado, isso contribuiu para que a seleção brasileira fosse admirada e respeitada por todo o mundo, fatos estes que, por sua vez, ajudaram-na a firmar contratos vultosos na venda dos direitos relacionados à realização de seus jogos – amistosos ou oficiais - e para estampar patrocínios em seus uniformes e materiais. A seleção brasileira é patrocinada por Nike, Itaú, Vivo, Ambev, Volkswagen, Gillette, Extra, Seara, TAM e Nestlé. Em 2010, pelo balanço divulgado pela entidade em abril de 2011, os patrocinadores desembolsaram juntos R\$ 193,5 milhões para a CBF por exposição em uniforme e treinamentos da Seleção Brasileira. Três patrocinadores aparecem no uniforme de treinamento (a Fifa veta parceiros em camisas de jogo): Vivo, Itaú e o Guaraná Antarctica. Os demais em *banners* (placa com as marcas que fica atrás dos jogadores durante as entrevistas) e nas placas estáticas ao redor do gramado. As empresas também podem associar suas marcas à seleção brasileira em promoções (<http://esporte.ig.com.br/futebol/cbf+fecha+11+patrocinio+para+selecao+brasileira+com>





+marca+suica/n1300100640979.html).

Nossos jogadores se tornaram porta-vozes dos valores anteriormente citados da brasilidade que envolvem o futebol, eles contribuíram com o seu talento para levar a Marca Brasil para todos os cantos do planeta, atletas como Kaká, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo Fenômeno, Pato, entre outros, e ex-atletas como Pelé e Zico, assinam atualmente contratos milionários com seus patrocinadores para terem suas imagens agregadas a marca de alguma empresa, e com isso também contribuem para disseminar a imagem do atleta brasileiro como um profissional bem-sucedido.

Assim, o critério de valorização legítima dentro do campo de futebol, que alguma vez se pensou seria exclusivamente o rendimento esportivo dos jogadores e de suas equipes, se está distanciando dos sentimentos e valores culturais baseados em uma organização calcada em critérios de nacionalidade, para favorecer elementos de legitimação alicerçados em sua capacidade para servir de instrumento para as estratégias de marketing das grandes empresas transnacionais de entretenimento e de comunicação. (ROCCO, 2004)

Essa nova visão do esporte como negócio, gerou a necessidade de estabelecer um marketing voltado para gestão dos aspectos comerciais do futebol. Segundo Las Casas (2010) marketing significa ação de mercado e é utilizado para auxiliar as empresas a vender mais, e contribuir para facilitar os processos de troca. Por meio dele as empresas são capazes de corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores e respeito de determinado produto.

“Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.” (KOTLER, 1931, p. 11).

Tendo em vista tudo isso, criou-se o Marketing Esportivo, no intuito de trabalhar mais objetivamente sobre o consumidor. O Marketing Esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte (CONTURSI, 1996). Ele abrange o marketing do esporte, ou seja, de produtos e serviços desportivos, e o marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional. Um dos maiores desafios do marketing é o de manter o cliente, e no caso do esporte, mais especificamente do

futebol, essa missão é um pouco mais fácil, comparando-se a outros setores empresariais que fazem uso do marketing, uma vez que o público-alvo do marketing esportivo futebolístico age de modo apaixonado em relação à sua marca predileta.

Praticamente tudo aquilo que tenha relação com o futebol é bem aceito pelos seus admiradores, desde as ações promocionais e de vendas de materiais esportivos, até a publicidade e propaganda. O torcedor vem sendo tratado como consumidor, um dos acontecimentos que comprovam isso foi a criação do Estatuto do Torcedor (Lei 10.671/03), que tem por objetivo proteger os interesses do consumidor de esportes no papel de torcedor, obrigando as instituições responsáveis a estruturarem o esporte no país de maneira organizada, transparente, segura, limpa e justa. Embora ainda muito desrespeitado, o reconhecimento deste caráter consumerista pode levar os clubes a tratar os seus torcedores de modo mais profissional e adequado a realidade empresarial do século XXI.

“Mas o estado do futebol brasileiro não poderia ser mais lamentável – não é possível ser mais corrupto, menos estimulante para os torcedores, menos interessante para os investidores. Poucos clubes operam fora do vermelho” (...) “Esses investidores chegaram prometendo implicitamente varrer as práticas dos cartolas corruptos e substituí-las pela ética do profissionalismo, pela ciência do marketing moderno e pela preocupação com o equilíbrio no balanço das empresas. (...) No mundo todo, o futebol não é conhecido pelo apelo à ética. Mas os cartolas são uma casta especial. A cada vez que um astro em ascensão se torna favorito dos torcedores, ele é vendido para a Europa” (FOER, 2005, p. 108 e 109)

Para entender as necessidades dos torcedores, as empresas, principalmente as anunciantes, promovem regularmente uma infinidade de pesquisas de marketing. Estas são a coleta, o registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados com a comercialização de produtos e serviços do produtor ao consumidor (CONTURSI, 1996), essas pesquisas podem se relacionar ao produto, ao mercado, às vendas, aos anúncios, aos veículos, às relações públicas e às motivações. Desta forma, as empresas de marketing orientam clubes, federações, jogadores e empresas esportivas sobre os melhores métodos pelos quais conseguirão atrair divisas para si próprios, o que reforça o exemplo anterior dos patrocínios à seleção nacional através da CBF.

A partir dessa nova abordagem sobre o esporte, a Marca Brasil se fortalece ainda mais, dentro e, principalmente, fora do nosso país, uma vez que, como detentores do título de

“país do futebol”, e possuidores dos mais talentosos atletas do planeta, nada faria mais sentido do que utilizar todo o prestígio e força relacionada ao nosso futebol dentro das mais variadas ações de marketing. Aproveitando-se do conceito da brasilidade no futebol, podemos ilustrar esse fenômeno com a série de comerciais da Nike, ocorrida no ano de 2005 e 2006, onde a marca inspirou o público alvo a se espelhar no dito “Joga Bonito” brasileiro, mostrando a habilidade e o diferencial do nosso maior produto no futebol, o jogador. Com uma série de vídeos exaltando o futebol arte, a Nike é um exemplo do reconhecimento do valor da Marca Brasil no futebol.

Atualmente, a empresa de materiais esportivos que através de um grande reposicionamento de marca trabalha em torno da questão da brasilidade é a Penalty. Ela é a única empresa do ramo genuinamente brasileira, desenvolvendo produtos que tem como características alta tecnologia, inovação, qualidade e design, tudo isso é exposto em meio a suas ações publicitárias e de marketing.

### **Estudo de caso Penalty.**

A marca Penalty pertence ao Grupo Cambuci, que conta com três parques fabris no Brasil, localizados nos estados da Bahia e Paraíba, e uma quarta fábrica no Paraguai. Atualmente, possui um quadro de três mil colaboradores que, juntos, atendem a demanda de quinze países, incluindo o Brasil. A empresa conta com dez lojas de fábricas e está presente em mais de oito mil pontos de venda do país ([www.penalty.com.br](http://www.penalty.com.br)).

A empresa acaba de realizar um grande investimento que ultrapassa a casa dos R\$ 30 milhões, no intuito de promover o reposicionamento da sua marca e destacar a sua forte conexão a brasilidade e sua paixão pelo futebol. Todo esse investimento só foi possível graças um grande projeto de reposicionamento que teve início no ano de 2008. De lá para cá, o Grupo Cambuci, investiu amplamente em pesquisa e desenvolvimento, no intuito de apresentar seu novo direcionamento estratégico para a Penalty, que se alicerça no fato de ser a única marca genuinamente brasileira. Toda essa estratégia adotada pela Penalty, pode se encaixar no conceito da Estratégia do Oceano Azul que, resumidamente, é a análise do mercado, das necessidades dos clientes, a fim de

desenvolver um novo conceito de produto ou serviço, a ser fornecido pela empresa, estes serviços ou produtos, necessariamente tem que ser algo inovador, único, impactante, para assim criar uma demanda antes inexistente dentro do mercado, e assim, a empresa poderá explorá-la de forma monopolizadora. (CHAN, 2005)

Uma nova logomarca e identidade visual foram atribuídas à marca, a tradicional cor laranja foi substituída pela cor verde, inspirado na bandeira nacional e nos gramados, a bandeira do logo antigo ganhou sinuosas curvas, que remetem a ginga brasileira. Acompanhando essa nova identidade, as embalagens, o *website* e demais materiais de comunicação foram renovados. Nessa nova fase, a marca promete se aproximar ainda mais de seus consumidores por meio de campanhas e promoções, sobretudo, na plataforma *online*. O primeiro passo para comunicar esse evento foi uma grande campanha publicitária, criada pela Z+ Comunicação, cujo tema é “O Brasil não se explica, se sente”, veiculada nos canais SportTV, onde a marca passou a ser uma das patrocinadoras do pacote de futebol. A Penalty também patrocina diversos clubes nacionais como Vasco, Ceará, Náutico, Portuguesa, Remo, Santa Cruz e Vitória, e internacionais como Velez Sarsfield, Gimnasia y Esgrima La Plata e Talleres de Córdoba da Argentina, Everton do Chile, Defensor do Uruguai e Amiral do Canadá. Quanto ao portfólio da marca, os produtos passaram a englobar linhas temáticas, no intuito de facilitar a identificação com a marca., como o conjunto de Linhas Especiais: Brasil 70; Victoria; Digital e Matis ([www.penalty.com.br](http://www.penalty.com.br)).

Para finalizar, a Penalty instaurou uma política de reposicionamento internacional. Ela já está presente em quatorze países, sem contar o Brasil, contando até com uma filial na Argentina. Recentemente, instalou um escritório na Espanha, onde já se tornou parceira da Liga Espanhola de Futsal, e pretende, a partir daí, se espalhar para os demais mercados na Europa. Além dos patrocínios aos clubes estrangeiros acima listados, ainda garante sua presença internacional através do apoio a federação canadense de futsal, confederação sulamericana de futebol (árbitros); e presença também internacional no volei, basquete e handebol. Em meio a um mercado tão competitivo, quanto o de materiais esportivos, a Penalty, por meio do seu reposicionamento, que valoriza a ginga brasileira, está assim buscando atribuir novos valores à marca, de maneira a aumentar



consideravelmente sua parcela de vendas e sua representatividade nos mercados nacional e internacional.

### **Considerações Finais**

Desde sua vinda para nosso país, o futebol conseguiu atrair uma infinidade de adeptos e apreciadores, sua inclusão se deu de forma espontânea, mas também, os meios de comunicação de massa contribuíram, e muito, para a assimilação do esporte como “paixão nacional”, influenciando a opinião pública nacional de diferentes modos, em vários momentos da nossa história. Com o passar dos anos vieram os títulos da nossa seleção, a exportação dos nossos melhores jogadores para clubes estrangeiros, principalmente europeus, e com isso nosso futebol passou ainda mais a ser uma marca de destaque. Essa nova visão do esporte como um grande negócio, e a introdução maciça do Marketing nas atividades relacionadas ao futebol, gerou uma exposição ainda maior do nosso futebol ao redor do mundo. Atualmente, a Marca Brasil ganhou destaque com o reposicionamento efetuado pela Penalty, que associa o conceito da ginga e da paixão com o futebol brasileiro. Com uma nova identidade visual, a empresa trabalha forte a questão da brasilidade, se posicionando como a única empresa do ramo genuinamente brasileira. Em seu projeto de expansão internacional a Penalty dá sua parcela de contribuição no que se diz respeito a ajudar na valorização e expansão da Marca Brasil.

### **Referências Bibliográficas**

AIDAR, A. C. K.; OLIVEIRA, J.J.; LEONCINI, M. P. [Organizadores]. A nova gestão do futebol, - 2 ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. “Com brasileiro, não há quem possa!”: futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mario Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo: UNESP, 2004.

ASSOCIADOS, Tedeschi & Padilha Advogados. Marketing no Futebol. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/marketing-no-futebol-1553/artigo/> Acessado em: 25 de maio de 2011.

AUGRAS, Monique. Opinião Pública: Teoria e Pesquisa. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

BEM FALAR. Disponível em: <http://bemfalar.com/> Acessado em: 25 de maio de 2011.

BRAZILIANS SOCCER SCHOOLS. Disponível em: <http://www.braziliansoccerschools.com> Acessado em: 26 de maio de 2011.

CHAN KIN, W, MAUBORGNE, Reené. A Estratégia do Oceano Azul. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

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

FARHAT, Saïd. O fator opinião pública, como se lida com ele. São Paulo: T.A. Queiroz, 1992.

FOER, Frank. Como o futebol explica o mundo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

FUTEBOL FINANCE. Disponível em: ([www.futebolfinance.com/os-12-clubes-mais-valiosos-do-brasil](http://www.futebolfinance.com/os-12-clubes-mais-valiosos-do-brasil)). Acessado em 10 de julho de 2011.

\_\_\_\_\_. Disponível em: ([www.futebolfinance.com/os-12-clubes-mais-valiosos-do-brasil](http://www.futebolfinance.com/os-12-clubes-mais-valiosos-do-brasil)). Acessado em 10 de julho de 2011.

HELAL, Ronaldo et all. A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

KOTLER, Philip, 1931. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

PENALTY. Disponível em: <http://www.penalty.com.br/pt/default.aspx> Acessado em: 27 de maio de 2011.

PORTAL G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/> Acessado em: 25 de maio de 2011.

PORTAL UOL. Disponível em: <http://esporte.hsw.uol.com.br/campeonato-brasileiro-de-futebol1.htm> Acessado em: 26 de maio de 2011.

PORTAL DO GOVERNO FEDERAL. Disponível em: [www.brasil.gov.br/sobre/esporte/futebol](http://www.brasil.gov.br/sobre/esporte/futebol)). Acessado em 10 de julho de 2011.

PORTAL FIFA. Disponível em: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/mission.html> Acessado em 10 de julho de 2011.

PORTAL IG . Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/futebol/cbf+fecha+11+patrocinio+para+selecao+brasileira+com+marca+suica/n1300100640979.html> Acessado em 10 de julho de 2011.

PORTAL 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.org.br/noticias/7443/COPA+MOVIMENTARA+MAIS+DE+R+110+BILHOES+DIZ+MINISTERIO+DO+ESPORTE.html> Acessado em 10 de julho de 2011.

RODRIGUES, Nelson. À sombra das chuteiras imortais - crônicas de futebol (organização de Ruy Castro) São Paulo: Cia. das Letras, São Paulo, 1993.

ROCCO JR., Ary José. Das “charangas” às torcidas virtuais. Trabalho apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

SUA PESQUISA. Disponível em: [www.suapesquisa.com/futebol/](http://www.suapesquisa.com/futebol/) Acessado em 10 de julho de 2011.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da  
Comunicação

XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro  
de 2011

WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org> Acessado em: 25 de maio de 2011.