



Estudo de Caso da Campanha Publicitária do Club de Regatas Vasco da Gama¹

Patrick José Marçal Taveira ARAÚJO²
Ludmilla Skrepchuk SOARES³

Universidade Presidente Antônio Carlos – UINIPAC Lafaiete, Conselheiro Lafaiete,
MG

RESUMO

O artigo apresenta a campanha publicitária: “O sentimento não pode parar” do Club de Regatas Vasco da Gama, no ano de 2009. Com esse estudo, procurou-se analisar a eficácia da campanha no processo de reconstrução e resgate da imagem positiva do clube, junto ao seu target, ou seja, os torcedores. Através de um estudo de natureza qualitativa, bibliográfica e explicativa, descrevemos os elementos principais que propiciaram o sucesso da campanha, a partir da análise técnica do mote criativo da campanha, do seu plano de mídia e das peças publicitárias veiculadas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing esportivo, campanha publicitária e branding.

1. INTRODUÇÃO

Com 111 anos de fundação, considerado um dos grandes times do futebol profissional brasileiro e uma torcida de 16,5 milhões de torcedores⁴, o Club de Regatas Vasco da Gama foi escolhido como objeto desse estudo que analisa a eficácia da campanha publicitária “O sentimento não pode parar”, produzida pelo departamento de marketing do clube, que tem como seu vice-presidente o publicitário Fábio Fernandes, atualmente, também, presidente e diretor de criação da Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi.

No ano de 2008, o futebol profissional brasileiro, que é o esporte coletivo de competição mais praticado no país, passou por uma grave crise, na qual destacamos

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação no 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC- Conselheiro Lafaiete, MG, email: petreke@gmail.com

³ Profª. Orientadora da disciplina de Projeto Experimental I em Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social da Unipac- Conselheiro Lafaiete

⁴ Pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo-USP. Foram entrevistados 17 mil brasileiros, nas 100 maiores cidades do Brasil, com idade entre 12 e 60 anos. A USP utilizou ainda pesquisas em jornais e revistas esportivas, em 50 diferentes sites oficiais de clubes.



como episódio de extrema relevância, o descenso do Vasco da Gama no Campeonato Brasileiro, que foi rebaixado para segunda divisão dos times profissionais.

Tal fato, somado a paixão dos torcedores vascaínos pelo time, justifica a relevância desse estudo que tem como objetivo elencar as diferentes peças publicitárias e as respectivas estratégias de comunicação utilizadas na campanha do Vasco da Gama, no ano de 2009, bem como, descrever as ações de comunicação e publicidade e propaganda desenvolvidas para os diferentes perfis de torcedores, como: torcida organizada, sócio-torcedor, sócio geral, sócio-proprietário e torcedor esporádico. E, por fim, compreender como a publicidade possibilitou a reconstrução da imagem do clube perante seu target.

É importante considerar, ainda, que partimos da hipótese inicial de que os resultados positivos da campanha só foram possíveis devido a implantação de uma correta estratégia de comunicação e marketing somados a histórica galeria de títulos do clube, dentre os quais destacamos: quatro campeonatos nacionais, uma Taça Libertadores da América e diversos títulos expressivos, inclusive de âmbito internacional, como por exemplo: o Campeonato Sul-Americano de Clubes, a Copa Mercosul; e a história dos jogadores, “craques de bola”, que por ali passaram e deixaram a marca de seu talento, como: Valdir Perez, Acácio, Bebeto, Romário e Roberto Dinamite, que é o atual presidente do clube, além de tantos outros.

Em relação aos procedimentos metodológicos a pesquisa é fruto de um estudo de natureza qualitativa, bibliográfica e explicativa. Utilizamos ainda a técnica de entrevista individual em profundidade junto ao público da campanha. Como amostragem do universo representativo do target, entrevistamos um sócio-torcedor, um integrante da torcida organizada do Vasco e um torcedor ocasional, além do profissional responsável pela gerência de marketing e licenciamento do Club de Regatas Vasco da Gama.

2. - Breve histórico do Club de Regatas Vasco da Gama

No dia 21 de abril de 1898, um grupo de 62 cidadãos portugueses e luso-descendentes assinou a ata de fundação do Club de Regatas Vasco da Gama.

A princípio, era apenas mais um dentre tantos clubes dedicados à prática do remo; esporte mais popular daquela época, no Rio de Janeiro, na virada do século XIX para o século XX.



Os fundadores do Vasco reunidos no Clube Dramáticos Filhos de Talma, situado à Rua da Saúde, nº293, Rio de Janeiro-RJ, não poderiam imaginar que a instituição por eles criada, como uma forma de lazer para as horas vagas, ultrapassasse a marca dos cem anos, vindo a se tornar internacionalmente conhecida graças a uma modalidade esportiva da qual provavelmente nenhum deles ouvira falar anteriormente: o futebol.

Diversos fatos marcaram os primeiros anos após a fundação do Vasco da Gama, entre eles, a eleição do primeiro presidente não-branco da história dos clubes esportivos do Rio, em uma época em que o racismo dominava o esporte. No ano de 1904, Cândido José de Araújo foi eleito presidente do clube e dirigiu o mesmo de 1904 a 1905.

No dia 26 de Novembro de 1915 houve a fusão do Vasco com o Lusitânia F.C. e formou-se o primeiro time de futebol.

Em 1923, após ganhar o acesso a disputa da primeira divisão, no ano de sua estréia, conquistou o título carioca com o time formado por negros e operários.

O campeonato sul-americano conquistado de forma invicta em 1948 consolidava uma imagem cada vez mais forte do clube, no cenário esportivo internacional.

O primeiro título de campeão brasileiro viria em 1974, com gols de Ademir e Jorginho Carvoeiro. O Vasco venceu o Cruzeiro por 2x1, no Maracanã, tornando-se o primeiro clube carioca a ser campeão nacional.

Após quinze anos, em 1989, conquistou o bi-campeonato, no jogo em que o Vasco venceu o São Paulo por 1 a 0, com gol de Sorato.

Durante a década de 1990, o “Gigante da Colina”, como é chamado por seus torcedores, o Club de Regatas Vasco da Gama logrou um de seus mais importantes títulos. A Taça Libertadores de 1998 marcou a história do clube, tanto no coração dos torcedores como no cenário futebolístico internacional.

As conquistas dos campeonatos brasileiros de 1997 e 2000 e da extinta Copa Mercosul, mostravam quão forte e competitivo era o time.

Além dos títulos brasileiros, o clube soma também 22 Campeonatos Cariocas, 11 Taças Guanabara, 9 Taças Rio, incluindo duas Copas Rio de 1992 e 1993, os 3 títulos do extinto torneio Rio- São Paulo, dentre outros menos expressivos.

Portanto, a história do Club de Regatas Vasco da Gama está repleta de conquistas e marca de maneira relevante o cenário esportivo nacional e mundial.

Apesar do vasto histórico de títulos, no ano de 2008, o mau desempenho do time no Campeonato Brasileiro, ocasionou o rebaixamento da equipe para a Série B, ou seja, a



segunda divisão. Tal fato levou o departamento de marketing do clube a realizar uma campanha publicitária para a recuperação da imagem da marca Vasco da Gama.

2.1 - A comunicação e o marketing do Club de Regatas Vasco da Gama.

Uma das aparições significativas da imagem do Vasco da Gama, na mídia, ocorreu na mídia impressa, na revista O Malho, em 9 de abril de 1927, retratando a construção de São Januário.

Tal veiculação pode ser considerada histórica, já que na época não eram comuns acontecimentos grandiosos por parte dos clubes esportivos, nem a divulgação dos mesmos nos meios de comunicação.

No ano de seu cinquentenário, em 1948, o Vasco lançou e publicou um livro comemorativo que conta a história da fundação do clube.

Especialmente, em comemoração ao ano do centenário, no ano de 1998 o departamento de planejamento de marketing do Vasco implementou diversas ações institucionais e promocionais, como: a criação da marca comemorativa, a criação de credencial e ingresso da Final da Libertadores, a criação da medalha em homenagem aos 100 anos do Vasco, a camisa autografada pelo elenco campeão, o ingresso e programa do Mundial Interclubes, o caderno sobre o centenário, a faixa de Campeão da Taça Guanabara e da Libertadores, o selo dos Correios em homenagem ao campeão da Libertadores, o livro do Centenário, além de fitas VHS sobre o centenário, CDs do centenário, fitas VHS dos títulos da Taça GB e da Libertadores e fita VHS do jogador Edmundo.

No ano de 2009, a presidência do Vasco da Gama enfrentou um desafio duplo, tanto em termos da qualidade técnica e performance da equipe de jogadores que compunham o time de futebol de competição, quanto em termos da necessidade de reconstrução e resgate da imagem positiva do clube, junto aos seus torcedores, devido ao descenso da equipe para a Série B do Campeonato Brasileiro.

Dessa maneira, o marketing estratégico e as ações de comunicação, promoção e publicidade e propaganda foram realizadas para impactar os torcedores do time, sobretudo, do ponto de vista da sua relação emocional com o futebol e com o Vasco da Gama com o objetivo de reverter o posicionamento do clube e fomentar a imagem positiva do futebol vascaíno.



A campanha “O sentimento não pode parar” de cunho institucional e promocional promoveu ações para motivar e elevar a auto-estima dos jogadores, criando um clima de confiança e superação entre os atletas que teriam a missão de resgatar o time para primeira divisão do futebol profissional nacional e fortalecer a imagem positiva da marca Vasco da Gama, junto ao seu público alvo.

De acordo com HOFF & GABRIELLI, (2004, p.30): Campanhas promocionais reforçam a imagem da marca de produtos ou serviços e campanhas institucionais visam a imagem da instituição ou empresa-cliente.

3 - O marketing esportivo

Atualmente, percebe-se o crescimento de ações de marketing e comunicação relacionadas às praticas esportivas.

A expressão “marketing esportivo” é usada, às vezes, para definir atividades de patrocínio nas quais as grandes corporações estão envolvidas atualmente, ou seja, para descrever o marketing da imagem corporativa ou a mensagem de um produto específico por meio do veículo esporte. (POZZI, 1998, p.77).

Marketing esportivo é “o conjunto de ações voltadas à pratica e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos”. (STOTLAR; DUALIB, 2005, p. 21).

Por isso, o marketing esportivo é muito mais marketing que esporte, muito mais técnica que emoção. Deve-se adaptar as ferramentas do marketing tradicional ao marketing esportivo e não o contrário.

POZZI (1998, p.26) relata que “O marketing esportivo deveria ser a principal fonte de renda dos clubes brasileiros”.

Utilizar o marketing esportivo em clubes de futebol é benéfico para todos, tanto para o torcedor que irá usufruir de atendimento qualificado e melhores opções de produtos com a marca do clube, quanto para o clube, que terá aumento significativo nas suas receitas alternativas e fortalecimento de sua imagem positiva perante o mercado em que atua, tendo como resultado, a atração de investidores e a possibilidade de melhor desempenho técnico no campo.

O esporte é notícia. Ocupa espaços valiosos na televisão, rádio, jornais. Se a empresa patrocinadora souber explorar as alternativas do esporte como mídia alternativa, através de merchandising e



campanhas publicitárias de apoio, seu nome, marca e produtos serão amplamente divulgados. (NETTO, 2000, p.28)

O esporte, uma das maiores paixões de nosso povo, é um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo que demonstra um crescimento e interesse constantes por toda a sociedade. (POZZI, 1998, p.15)

O esporte, hoje, é uma realidade no mundo inteiro, fazendo parte da vida das pessoas, não só como atividade física ou lazer, mas, como entretenimento.

Os mercados europeus e norte-americanos têm uma visão mais holística e moderna deste segmento, tratando-o como negócio, e consolidando-o como um grande gerador de riquezas, diferentemente do Brasil, onde ainda impera a tradição, a emoção e o amadorismo.

Nos últimos tempos, o brasileiro tem praticado mais esportes, ou algum tipo de atividade física. Esta mudança de hábitos serviu como diretriz para os empresários que querem investir no esporte como forma de buscar novos mercados, atingir um público-alvo, ou mesmo trabalhar sua marca junto aos consumidores ou futuros consumidores. (CORRÊA, CAMPOS, 2008)

Em consonância com a afirmação do autor, acrescenta-se que é necessário que patrocinadores, promotores de eventos e executivos planejem muito bem suas estratégias de marketing esportivo para que possam ter êxito. Assim, o mercado brasileiro de clubes de futebol, setor com maior interesse midiático do esporte nacional, deve seguir os exemplos de mercados desenvolvidos e buscar transformar os seus negócios, potencializando as mais variadas fontes de receitas para garantir a sustentabilidade financeira do clube.

3.1 - Vasco da Gama e seus patrocinadores

Um dos meios mais conhecidos e utilizados de investimento no mercado esportivo é o patrocínio. Isso porque o patrocínio tem como características básicas a valorização e o posicionamento da marca patrocinadora nos mercados-alvo.

Os clubes de futebol despertaram para esta nova realidade: a força de suas marcas. Suas principais estratégias de marketing, antes voltadas apenas para a venda de jogadores, títulos de sócios e direitos de transmissão dos jogos, estão atualmente centradas na busca da valorização e comercialização de suas marcas. “Tal fato explica o aumento expressivo dos valores dos contratos de patrocínio, merchandising, licenciamento, franquia e venda de imagem”. (NETO, 2000, p. 198)



No ano de 2009, a Eletrobrás, empresa estatal de energia elétrica, fechou parceria com o Vasco, por quatro anos, podendo ser renovada por mais dois. Serão investidos por temporada anual R\$ 12,5 milhões no futebol e R\$ 1,8 milhão em esportes olímpicos, paraolímpicos e projetos sociais⁵.

O Habib's, rede de restaurantes, é também patrocinador do time e divulga sua marca nas mangas das camisas dos uniformes dos jogadores do Club de Regatas Vasco da Gama. O contrato foi assinado no fim de 2007, quando o clube ainda era presidido por Eurico Miranda, e, atualmente, a parceria rende R\$ 300 mil/anual aos cofres do clube.

A parceria traz bons resultados para ambas as partes. “O clube, através da alavancagem de recursos; e as empresas detentoras das marcas, através de maior promoção institucional, com impacto significativo sobre suas vendas.” (NETO, 2000, p.196).

3.2 - O branding da marca Vasco da Gama

A American Marketing Association define marca como sendo: Um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. (KOTLER, 2000, p. 426).

“A marca é, com certeza, o maior patrimônio de uma empresa, porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la, competitivamente, de outras empresas (MARTINS, 2000, p. 28)”.

Podemos dizer que a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e espiritual; ela dá sentido e define a identidade do produto ou serviço no tempo e espaço, extrapolando os atributos físicos incorporando conteúdos psíquicos na mente do consumidor. O posicionamento que uma marca ocupa no inconsciente do consumidor pode ser um grande diferencial competitivo e o branding⁶ bem implantado pode ser o meio de conquistar este lugar merecido. O branding é um processo de construção de marca e, como todo processo, é formado por fases de trabalho. O objetivo final do processo é atingir o brand equity⁷, valor adicionado ao produto ou serviço gerado pela marca. (MARTINS, 2000)

⁵ Reportagem Estadão – Estado de São Paulo, 10 de dezembro de 2008.

⁶ O Branding é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

⁷ O Brand Equity, um termo da área do marketing, é o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço.



O Club de Regatas Vasco da Gama define sua marca da seguinte maneira: A Marca Vasco da Gama representa a história de um Gigante Centenário. A Cruz de Malta e o escudo representam 110 anos de história, com imensas conquistas e realizações⁸.

Quando se fala em marca, é comum estar-se a referir, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados. No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável (MELO NETO, 2006, p. 10).

A marca do Vasco da Gama é constantemente utilizada em produtos licenciados, veículos de mídia, apresentações institucionais, uniformes, etc, como forma de divulgação do clube e fixação de sua imagem junto aos seus torcedores.

3.2.1 - O resgate da imagem do Club de Regatas Vasco da Gama

Uma marca adquire valor e conquista seu espaço na mente do público na medida em que define seu posicionamento estratégico e seu diferencial mercadológico ou vantagem competitiva. A marca constitui-se como parte da identidade corporativa e necessita de ações de marketing e comunicação para garantir esta percepção.

Para RIBAS et al., (2006, p. 3) “A visibilidade de uma marca através de uma ação eficaz de marketing institucional, no âmbito esportivo, pode sinalizar liderança, sucesso e qualidade.”

A campanha de recuperação da imagem da marca junto aos torcedores do Vasco da Gama foi realizada com intuito de recuperar a auto-estima dos vascaínos, que assimilaram o conceito da campanha publicitária “O sentimento não pode parar”.

Os profissionais de marketing estão adotando o marketing emocional para alavancar as marcas entre os consumidores, pois os mesmos afirmam que as antigas formas de fazer negócio já não funcionam mais, então enfatizam que os pontos centrais são a identidade e a administração da marca. Mesmo que a empresa seja líder na sua área de atuação é preciso que sua comunicação esteja voltada para o cliente, e dessa forma, se diferencie como líder de mercado, mostrando uma imagem de profissionalismo e competência em sua atividade. (CORRÊA; CAMPOS, 2008)

⁸ Definição da marca Vasco da Gama. Fonte: Site oficial do Club de Regatas Vasco da Gama.



3.3 - A Campanha “O Sentimento Não Pode Parar”- elementos persuasivos.

Na situação de rebaixamento em que se encontrava o Vasco da Gama, o marketing foi a “ferramenta” utilizada para recuperar a imagem do time através de estratégias de comunicação que delinearão a criação da campanha “O sentimento não pode parar”.

Segundo HOFF; GABRIELLI (2004, p.29) “Uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendam ao mesmo objetivo de comunicação”.

Contudo, ao falarmos de anúncio ou propaganda, falamos de persuasão, como sendo uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos lógico- racionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma idéia, uma atitude ou realizar uma ação.

A persuasão é o emprego de argumentos, legítimos ou não, com o propósito de conseguir que outro indivíduo adote certa linha de conduta, teoria ou crença.

A Persuasão identifica-se com o discurso publicitário, que depende do livre mercado, a despeito da ideologia subjacente ao termo, para manifestar-se. Pode-se dizer, portanto, que a publicidade é eminentemente persuasiva, pois procura levar um interlocutor a praticar um determinado ato. Citelli (2004), diz que:

“(...) persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. Evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinadas idéias, valor percebido. (etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar)”.

Assim, a criação da campanha “O sentimento não pode parar” materializou ações estratégicas para a multiplicação do sentimento de amor e pertencimento ao clube e para recuperar a auto-estima dos torcedores durante a Série B do Campeonato Brasileiro.

De acordo com informações do departamento de marketing do Club de Regatas Vasco da Gama, para elaboração da referida campanha, não houve a elaboração do briefing.

O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. (SANT’ANNA, 2006, P.106)

Segundo MAYRINK (2009), gerente de licenciamento e marketing do Vasco da Gama:

“Não foi elaborada uma campanha com briefing, estratégias pensadas e elaboradas. As etapas da campanha iam acontecendo no momento em que foram possíveis, pois acreditavam que era melhor para o clube. Algumas foram acontecendo naturalmente, sem estratégia pré-



definida. Em clube de futebol as coisas são diferentes de empresas e agências”.

A campanha publicitária teve seu lançamento no dia 25 de março de 2009, no jogo contra o Mesquita, pela quinta rodada da Taça Rio do Campeonato Carioca, em São Januário, com o slogan “O sentimento não pode parar”.

HOFF; GABRIELLI (2004) define o slogan como:

“Uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial – racional ou emocional – do produto/serviço ou da marca, e o consumidor em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do público-alvo”.

Tecnicamente, o slogan tem sua realidade na lingüística, por ser verbal. Um slogan é constituído a partir de significados, sonoridade, ritmos.

“A escolha das palavras, bem como a forma de combiná-las, não se prende apenas à significação, mas também ao uso de recursos sonoros e visuais, ao jogo de palavras e à forma, de preferência enxuta, mas sempre rica em possibilidade de sentido.” (HOFF, 2004)

No dia do lançamento da campanha, os jogadores entraram em campo com uma camisa confeccionada pelo departamento de marketing do clube em parceria com a grife Estilo Carioca, que obteve a licença para produzir produtos com a marca cruz maltina. Para a divulgação, o time titular do Vasco, distribuiu os uniformes autografados para os torcedores que compareceram ao estádio. Além dos jogadores, fiscais e orientadores também utilizaram os uniformes⁹.

Segundo NETO (2000, p. 176), “O licenciamento é uma operação comercial através da qual o licenciador, detentor da marca, dá autorização ao licenciado para exploração da marca em seus produtos, mediante pagamento de royalty”.

O Vasco lançou uma linha de produtos da campanha, que se chama “Linha Sentimento”. Além da camisa, essa linha possui boné, blusa baby look, camisa regata e chaveiro. Os produtos são criados tanto para o público infantil, quanto para o público feminino e masculino e são comercializados na loja do clube.

A venda de artigos esportivos próprios, bem como o licenciamento da marca para a venda no varejo, é outra importante fonte de receita para o clube. (POZZI, 1998, p.90)

O Licenciamento é uma oportunidade de desenvolvimento de mercado e desenvolvimento de produto e diversificação. O clube passa a atuar em mercados diferentes do seu “core

⁹ Reportagem no site da Editora Abril, o Abril.com.



business”¹⁰ e desenvolve em parceria com as indústrias licenciadas, novos produtos de consumo com sua marca já consolidada na categoria a qual se originou.

Entretanto, POZZI diz que “(...) no Brasil, os clubes ainda negociam seus contratos de licenciamento individualmente, o que diminui o poder de barganha e explica a baixa expressividade desta fonte de receitas para os clubes”. (1998, p.90)

A camisa da campanha, na cor preta, possui a inscrição “O sentimento não pode parar” na frente, juntamente com o símbolo do Vasco da Gama, a Cruz de Malta, e nas costas, abaixo do escudo do Vasco, outra frase de cunho emocional: “A cada dia te quero mais”; possui um forte apelo emocional, de conteúdo afetivo.

Como reforço de campanha, para efeito de motivação dos jogadores e da torcida, também foi criada uma faixa com o slogan “O sentimento não pode parar” afixada no campo, em todos os jogos. No início do Campeonato Carioca, os jogadores entravam com a faixa em campo, depois três meninas passaram a trazer a faixa. Isso aconteceu em todos os jogos de 2009, realizados no Rio de Janeiro.

Percebe-se que a campanha “O Sentimento não pode parar” tem uma abordagem emocional e como estratégia central, destaca e valoriza a paixão que o vascaíno tem pelo clube.

Segundo MAYRINK (2009), “Essa estratégia busca enfatizar não só o valor do sentimento que os torcedores têm, mas também o reconhecimento social do time”.

Para finalizar, comungamos com CORRÊA que diz: “A propaganda eleva o recall da marca e cria a sua imagem.” (2004, p.117).

Ao longo do ano de 2009, o marketing do Vasco também produziu diversos vídeos promocionais e institucionais de motivação para a torcida e para seus atletas, o que pode ser considerado como uma ação de endomarketing.

Para complementar a campanha nas mídias tradicionais, foi criado um canal ou profile no site Youtube, onde é possível assistir aos vídeos, no endereço: <http://www.youtube.com.br/ovascoemeu>

¹⁰ Core business é o cerne das atividades do negócio.



3.4 - O programa de sócios “O Vasco é Meu”

Além dessas ações, o Vasco lançou o programa de sócios “O Vasco é Meu”, para a captação de novos sócios. Esse programa tem como meta aumentar a realidade de cerca de 900 sócios e alcançar a marca de 100 mil associados.

Segundo o vice – presidente do departamento de marketing do Vasco, FERNANDES (2009), “100 mil sócios representarão financeiramente para o clube duas vezes a receita do patrocinador máster, que, hoje em dia, é a empresa estatal Eletrobrás”.

Ele prefere não revelar a estimativa do tempo necessário para atingir a meta e “joga” a responsabilidade para o torcedor. “Essa meta vai ser batida de acordo com a vontade do torcedor do Vasco. Ele que vai dizer o tamanho que o clube é”¹¹. Isso representará o envolvimento do público nos resultados.

O projeto coloca à disposição do torcedor três pacotes: o Torcedor Vascaíno, o Sócio-Geral, e o Sócio – Proprietário. Nas três opções, o torcedor tem desconto de 50% na compra de ingressos para todos os jogos do Vasco, no estádio, em São Januário e participa de promoções exclusivas para os “donos” do Vasco.

Além da meia entrada, o torcedor que se torna sócio tem outras vantagens. Ele tem direito a guichês exclusivos para compra de ingressos, com funcionamento até 24 horas antes das partidas e entrada privilegiada no estádio de São Januário.

Nos pacotes Sócio-Geral e Sócio-Proprietário, o associado tem direito a votar nas eleições para o Conselho Deliberativo, responsável pela eleição do presidente do clube. Além disso, quem comprar um dos dois pacotes tem direito a acesso a todas as sedes do Vasco: São Januário, Calabouço, Sede Náutica da Lagoa e Vasco - Barra¹².

Para a divulgação do programa foram criados e veiculados anúncios em jornais, spots (rádio) e VTS (televisão), ações de mídia de massa que conseguiram atingir um grande número de pessoas, dos mais variados grupos sociais, culturais e etários.

De acordo com SANT’ ANNA (2006, p.77):

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um

¹¹ Entrevista do vice de marketing do Vasco Fábio Fernandes concedida à jornalista Malu Toledo no site Globoesporte.com.

¹² As informações são do site do programa de sócios “O Vasco é Meu”.



desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos, através da pesquisa realizada com seus torcedores, que a campanha publicitária do Club de Regatas Vasco da Gama, no ano de 2009, atingiu seus objetivos, o que comprova sua eficácia.

A campanha ajudou a aglutinar a torcida e a reestruturar a administração, dando credibilidade ao clube e também contribuiu como fator de estímulo e motivação para melhorar a performance técnica dos jogadores que conseguiram elevar o time, novamente, para a Série A do Campeonato Brasileiro, além de resgatar a imagem positiva do clube.

O êxito da campanha pode ser atribuído, entre outros aspectos, pelo fato de ter considerado todos os torcedores como sendo “apaixonados pelo Vasco”.

É uma campanha organizada a partir da identificação com o target e constituída por ações integradas de marketing, publicidade, branding, eventos e design.

O objetivo da campanha publicitária do Clube de Regatas Vasco da Gama, no ano de 2009, foi alcançado: mostrar aos torcedores que o clube reconhece o amor que eles têm pelo Vasco, ou seja, o resgate da auto-estima dos torcedores, dos atletas da equipe, dos funcionários do clube e, conseqüentemente, da imagem positiva da marca Vasco da Gama.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

CORRÊA, Roberto, **Planejamento de propaganda**. 9ª ed. São Paulo: Global Editora, 2004.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca. 2008**. Dissertação (Pós- Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga.

HOFF, Tânia & GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



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

MARTINS, J. R. **Branding**, São Paul: Negócio Editora, 2000.

MAYRINK, Flávia. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <flaviamayrink@crvascodagama.com> em 24 nov. 2009.

MELO NETO, F. P. CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Rio de Janeiro, Record, 2006.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo**, 2ª ed. Rio de Janeiro: Recorde, 2000.

POZZI, Luis Fernando, **A grande jogada: Teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo. 1998.

RIBAS, J. R. et al. **Marketing esportivo: estudo de caso Grupo Pão de Açúcar**. In: XIII

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: Teoria - Técnica - Prática**. 7ª ed. São Paulo: Thomson Leraning Edições, 2006.

STOTLAR, David; DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**, São Paulo: Ed. Idéia e Ação, 2005.

SITOGRAFIA

Abril.com. **Vasco lança campanha "O sentimento não pode parar" contra o Americano** - <<http://www.abril.com.br/noticias/esportes/futebol/vasco/vasco-lanca-campanha-sentimento-nao-pode-parar-americano-321049.shtml> - Acessado em 24/11/2009> às 10h.

Club de Regatas Vasco da Gama – Disponível em <<http://www.crvascodagama.com.br>> – acesssdo em 28/10/2009 às 8h.

JB Online. **Pesquisa da USP coloca o Vasco como terceira maior torcida do país**. Disponível em <<http://jbonline.terra.com.br/extra/2001/06/04/e0406179.html>> – acessado em 28/10/2009 às 16h.



Jornal Estadão - **Vasco fecha patrocínio de quatro anos com a Eletrobrás** Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,vasco-fecha-patrocinio-de-quatro-anos-com-a-eletobras,291934,0.htm> – acessado em 24/11/2009 às 10h.

Programa de sócios “O Vasco é Meu”. Disponível em <http://ovascoemeu.com.br/> - acessado em 28/11/2009 às 15h.