

**AMBIENTES COMUNICACIONAIS: AS RELAÇÕES ENTRE A CAIXA E A
TORCIDA CORINTIANA**

Alexandre Gidaro ¹

Resumo:

O presente estudo pretende analisar a caracterização de um ambiente comunicacional, estabelecido a partir das relações entre uma empresa patrocinadora do esporte, um clube de futebol e seu público consumidor. A temática desta pesquisa concentra-se no efeito da associação de marcas institucionais, potencializado pelo fenômeno midiático da espetacularização do futebol nas transmissões televisivas. O quadro teórico de referência inclui a teoria clássica sobre a indústria cultural e as massas, a ecologia da comunicação, a escalada da abstração analisada por Vilém Flusser e as capilaridades comunicacionais observadas por Norval Baitello Jr.

Palavras-chave: Ambientes. Vínculos. Capilaridades. Ecologia da Comunicação.

Introdução

Esporte que surpreende pelos números, tanto em audiência quanto em investimentos, o futebol é considerado por muitos estudiosos um fato social de enorme importância na cultura brasileira contemporânea, e cuja popularidade está diretamente relacionada à sua exposição na mídia. Não por acaso, o futebol sustenta um mercado midiático altamente lucrativo. Ao considerar estimativas que apontam que o universo de pessoas que possuem algum tipo de envolvimento com um clube de futebol no Brasil já supere a marca de 155 milhões, tomamos consciência das proporções e relevância do tema na atualidade.

A argumentação aqui produzida parte da observação de que a popularização do futebol, e sua conseqüente submissão à lógica do mercado, despertou a atenção da indústria do entretenimento que, por sua vez, articula a transformação do esporte em espetáculo desde a década de 50 e media sua disseminação para a sociedade, unificando discursos e construindo significados.

¹ Mestrando em Comunicação no programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado. e-mail: ale.gidaro@gmail.com

É justamente por conta desta lógica capitalista, a qual o futebol está submetido, que fazem sentido as mais diversas estratégias de marketing modernas, dentre elas, a publicidade e o patrocínio esportivo. O mercado de patrocínios tem se mostrado em ascensão em todo o mundo nos últimos anos. Estima-se que, no Brasil, somente em 2013, tenham sido investidos mais de R\$ 465,5 milhões no patrocínio aos clubes de futebol do país, o que equivale a cerca de 70% de todo o volume de investimento nas modalidades esportivas.

O estudo propõe verificar se, em um ambiente que envolve uma empresa patrocinadora do esporte, um clube de futebol e seu público consumidor, neste caso, seus torcedores, é possível a relativização de vínculos e quais os efeitos destas associações sobre a identidade. A temática desta pesquisa concentra-se no efeito da associação de marcas institucionais, potencializado pelo fenômeno midiático da espetacularização do futebol nas transmissões televisivas. Pretende-se observar como a troca simbólica permeia o processo comunicacional, a importância dos corpos como mídia fundamental para a geração de vínculos simbólicos ou materiais, a subtração dos sentidos na passagem da esfera tridimensional, onde as partidas de futebol acontecem, e a esfera nulodimensional, onde as mesmas partidas se transformam em produtos midiáticos que permeiam milhões de lares, e de que maneira tal capilaridade comunicacional penetra o tecido cultural.

Este estudo tomará como base o caso da empresa Caixa Econômica Federal (CEF) e sua recente estratégia de patrocínio a grandes times do futebol brasileiro, analisando as relações criadas com o público consumidor a partir desta estratégia. Embora a estratégia da empresa contemple o patrocínio a quatorze clubes do futebol brasileiro, este trabalho terá foco exclusivo sobre o patrocínio ao Sport Club Corinthians Paulista, cuja contratação teve início em novembro de 2012 e é mantida até hoje.

Apesar de existirem diversos estudos sobre a estratégia de patrocínio, seja ela voltada para o âmbito dos eventos e espetáculos, da cultura ou do esporte, na maioria das vezes, a produção acadêmica sobre o tema busca elucidar a aplicação desta como ferramenta de marketing, na tentativa de mitigar riscos e potencializar resultados de uma determinada empresa. No entanto, o que se procura através deste estudo é compreender o efeito que tal estratégia exerce sobre seu público alvo, deixando de lado as mensurações já tão disseminadas

pela administração moderna e lançando o foco sobre o ambiente, os agentes envolvidos, a intensidade das relações, a criação de vínculos e sua durabilidade.

Seria possível que o crescimento das vendas de um determinado produto ou empresa se deva simplesmente ao aumento da exposição dos mesmos em eventos patrocinados? Ou seria que tal estratégia ocasionasse o fortalecimento, ou ainda, a criação de laços afetivos que, por sua vez, permitiriam o aumento do consumo não somente durante o tempo de sua exposição, mas por períodos determinados pela intensidade do vínculo?

As hipóteses que nortearão este trabalho são, em primeiro lugar, a de que ao estarem envolvidos em determinado evento público, como um jogo de futebol, o torcedor, o clube, a empresa patrocinadora e tantas outras variáveis, compõem um ambiente comunicacional. Além da notável interação presencial, este ambiente pode ainda ser sustentado e integrado por imagens midiáticas. A logomarca de determinada empresa, impressa na camisa de um clube de futebol, cuja partida a ser disputada será televisionada, também passa a ser exposta não somente no local de jogo, mas também nos milhões de lares que a acompanharão pela TV.

Em segundo lugar, que este ambiente possibilita a ligação de vínculos que, por ora, exercem influência direta sobre a integração dos indivíduos impactados, não somente pelo que é entendido como recall nos conceitos de marketing, mas também, pela possibilidade de serem geradas mudanças nas configurações dos agentes e do próprio ambiente.

Mercado de patrocínios no futebol

Em uma pesquisa divulgada pela agência Pluri Stochos Pesquisas e Licenciamento Esportivo em março de 2013 foi constatado que apenas 20% da população brasileira, aproximadamente, não possui qualquer envolvimento com um clube de futebol.

Se considerarmos então que os 80% restantes da população brasileira possui vínculo com algum clube, e, aplicarmos este percentual ao tamanho da população estimada pelo IBGE para a data-base de 1º de julho de 2012, dado que se aproximaria à soma de cerca de 194 milhões de habitantes, podemos estimar um universo próximo de 155,2 milhões de pessoas.

Por este motivo, as grandes empresas têm se utilizado cada vez mais do marketing esportivo como estratégia de diferenciação e aproximação. Dentre as principais ferramentas de marketing esportivo aplicadas na atualidade, destacam-se a publicidade e o patrocínio.

Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização (patrocinador) diretamente para um indivíduo, autoridade ou corporação (patrocinado), permitindo ao patrocinado realizar determinada atividade em retorno aos benefícios contemplados em termos das estratégias promocionais do patrocinador, que podem ser expressos em termos de objetivos corporativos, de marketing, e de mídia (POPE, 1998).

Dados da agência de pesquisa norte-americana IEG sobre investimentos em patrocínio revelam uma projeção de que o mercado mundial aplicará cerca de US\$ 55,3 bilhões em 2014 nesta estratégia, registrando um aumento de 4,1% em relação ao ano anterior. A estimativa é que, somente nas Américas Central e do Sul, sejam movimentados US\$ 4,2 bilhões, o que representaria um crescimento de 5% sobre o volume investido em 2013. As principais vantagens da estratégia de patrocínios no campo esportivo são o forte apelo direcionado a clientes em potencial e o rejuvenescimento da marca perante consumidores e mercado.

Nos últimos anos, tem se notado uma convergência dos grandes clubes esportivos brasileiros, especialmente daqueles ligados ao futebol, em envidar esforços para a captação de grandes contratos de patrocínio. Segundo matéria publicada pela revista Exame em dezembro de 2013, com base numa pesquisa realizada pela empresa da área de gestão e negócios Brunoro Sport Business, o mercado de patrocínio esportivo brasileiro movimentou investimentos da ordem de R\$ 665 milhões, destes, aproximadamente 70% foram destinados ao futebol.

Ainda que pesquisas desta natureza possuam determinada margem de erro, suas constatações auxiliam na compreensão das proporções que envolvem o objeto do estudo. Embora se faça necessário um aprofundamento maior sobre os dados divulgados recentemente, informações como estas, de natureza demográfica e econômica, demonstram a relevância do tema no atual cenário nacional.

A CEF e o futebol

A Caixa Econômica Federal (CEF) está hoje entre os cinco maiores bancos do Brasil e os seus concorrentes diretos estão posicionados de forma estratégica no mercado de patrocínio esportivo. O Itaú lidera as ações com a seleção brasileira e a Copa do Mundo de Futebol da FIFA. O Bradesco é patrocinador oficial das Olimpíadas 2016. Recentemente, o Santander consolidou-se patrocinador da tradicional Copa Libertadores, do atacante Neymar, na época jogador do Santos, e da Formula 1. Já o Banco do Brasil coloca força máxima no vôlei e outros esportes de bom posicionamento estratégico como o tênis e o automobilismo.

A partir de 2012, a CEF adotou uma nova estratégia de marketing e iniciou o direcionamento de investimentos de patrocínios a uma modalidade até então inédita, o futebol. Até então, o banco era o principal patrocinador do atletismo, da ginástica, da luta olímpica e do paradesporto, através de convênios firmados com as confederações esportivas. Inicialmente, a estratégia foi elaborada como suporte às negociações dos convênios de folhas de pagamento fechados com as Prefeituras de todo o Brasil. Com os resultados de visibilidade, vislumbrou-se a possibilidade de expandir a estratégia de atuação da Caixa para outros clubes de futebol do país, dentre eles, dois gigantes de audiência, o Corinthians e o Flamengo.

Hoje, os clubes Vasco da Gama (RJ), Atlético Paranaense, Coritiba e Paraná (PR), Figueirense, Chapecoense e Avaí (SC), Vitória (BA), Sport (PE), Atlético Goianiense (GO), ASA de Arapiraca (AL), América de Natal e ABC (RN) também são patrocinados pelo banco. A estratégia de patrocínio ao futebol posiciona a empresa como o maior incentivador da modalidade no país. Além dos clubes, a Caixa já patrocinou a Copa do Nordeste, o Campeonato Goiano, o Campeonato Baiano, o Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino, o Torneio Internacional de Futebol Feminino, a Copa Verde e a Série B do Brasileirão.

A escolha do patrocínio da CEF ao Sport Club Corinthians Paulista como centro desta análise se deve a critérios de acessibilidade e representatividade do objeto. Foi levado em consideração que, segundo dados da pesquisa divulgada pela agência Pluri Stochos Pesquisas e Licenciamento Esportivo, o Corinthians possui atualmente a segunda maior torcida do país. Também foi considerada a abrangência de atuação da empresa no cenário nacional. Acredita-

se que os resultados obtidos podem contribuir para o estudo da comunicação no país, mesmo em situações de menor complexidade e extensão.

Ambientes comunicacionais

Para o pesquisador espanhol Vicente Romano (2004), a comunicação tem uma dimensão ecológica, já que cria vínculos entre os seres humanos e o ambiente onde convivem. Em sua obra “Ecología de la comunicación”, o autor se propõe a investigar os efeitos que a comunicação tecnificada tem na natureza humana, já que, para ele, hoje temos mais aparelhos e comunicação tecnificada, e menos interação pessoal, havendo assim uma inversão do papel socializador da comunicação.

Para Romano (2004), os espaços públicos, como supermercados, praças, cafés, campos esportivos, são essenciais para o desenvolvimento da competência comunicativa, em outras palavras, o homem necessita da vivência direta com o entorno social e natural.

Este tipo de lugares de actividad simultánea parecen desaparecer cada vez más del escenario, ya sea en el trabajo, em público, o en casa. [...] Los desarrollos tecnológicos del pasado y, em particular, los del presente, están dispuestos de tal manera que los espacios de la experiencia humana se definen cada vez más de manera medial (ROMANO, 2004).

Essa teoria tem seus fundamentos na proposta de Harry Pross sobre a comunicação e o corpo, a qual indica que “toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os indivíduos se encontram cara a cara, corporalmente e imediatamente, e toda comunicação retorna para lá” (PROSS *apud* BAITELLO, 2005).

Em sua obra “Investigação sobre a Mídia”, Pross classificou os diferentes meios de comunicação como primária, secundária e terciária. Na mídia primária, o homem cria interações a partir de sua expressividade corpórea (gestos, mímicas e movimentos). A mídia secundária seria constituída por “aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado”. Neste caso, estaríamos nos referindo aos impressos, livros, fotografias, etc., que permitem ampliar o alcance de sua mensagem, no tempo e/ou no espaço e/ou na intensidade e, com isso, aumentar as possibilidades de vínculos com um número maior de pessoas (PROSS *apud* BAITELLO,

2005). A mídia terciária seria aquela constituída pelos meios de comunicação que necessitam de aparelhos que permitam codificar e decodificar as mensagens transmitidas e recebidas. Para Baitello (2005), as diferentes mídias não são excludentes, pelo contrário, são complementares e cumulativas.

O conceito de “escalada da abstração”, explorado pelo filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser (2008), pode trazer grande contribuição nesta contextualização. Segundo o autor, a comunicação humana sofreu uma limitação gradual, passando de um contexto tridimensional (corpos), para outro bidimensional (imagens), em seguida, unidimensional (escrita linear), e por fim, nulodimensional (digital).

Sobre o processo denominado “escalada da abstração” por Flusser, podemos considerar a seguinte contribuição de Menezes (2014):

É possível que as quatro formas de expressão estejam bem interligadas, alimentem-se recursivamente. Assim, não se trata de negar a importância da comunicação bidimensional do universo das imagens ou da comunicação unidimensional do linear universo da escrita, mas talvez da possibilidade de transitarmos entre os quatro processos de comunicação (MENEZES, 2014).

Em Menezes (2006) podemos perceber que o conceito “escalada da abstração” de Flusser pretendia desafiar o homem a aprender a conviver e a se comunicar nessas diversas dimensões, ao “indicar o que ganhamos e o que perdemos no trânsito entre os diferentes processos”. Menezes (2014) aponta ainda que o processo entrevisto por Flusser há quase 30 anos se mostra válido e atual, ao afirmar que “no contexto do frenético crescimento das tecnologias digitais precisamos reaprender a viver sistemicamente articulados aos espaços nulodimensionais”. Segundo ele:

Considerando que na contemporaneidade, marcada pelo uso de tantos equipamentos digitais, já não podemos viver apenas na comunicação tridimensional e nem podemos nos contentar com as simples trocas de sinais da comunicação nulodimensional, podemos retomar a concepção de trânsito entre as quatro formas de comunicação (MENEZES, 2014).

É neste sentido que entendemos que os estudos realizados por Norval Baitello Jr. dão um passo a frente das teorias de Pross e Flusser, integrando-as à noção de uma ecologia da comunicação, ao afirmar que a comunicação apresenta capilaridades, que penetram o tecido

cultural de maneira singular e apropriada. Segundo Baitello (2010), as capilaridades constroem ambientes comunicacionais como “um tipo de irrigação cria uma lavoura ou uma vascularização cria um corpo”. Baitello divide as capilaridades da comunicação em presencial, alfabética, elétrica e eólica.

A capilaridade da comunicação presencial estaria ligada ao corpo e aos fundamentos da sociabilidade humana. A capilaridade alfabética seria a faceta da comunicação ligada à escrita. Já a capilaridade elétrica constitui-se na comunicação dos meios eletrônicos, possível através da energia. E a capilaridade eólica, aquela que permeia as casas pelas ondas da internet sem fio, dos celulares, enfim, daquela que não tem barreiras.

Segundo Baitello (2008), é na capilaridade presencial da comunicação que surgem os vínculos, que por sua vez, possibilitam a criação de ambientes comunicacionais. Em suas palavras:

A presença do corpo conduz à recordação da necessidade primordial de vinculação, lembra-nos de que somos seres de incompletudes, dependentes – desde o nascimento – de outros seres para sobreviver. Assim, somos predispostos a favorecer ambientes nos quais se realizam os vínculos que nos possibilitam sobreviver apesar de nossas carências e fragilidades. Somos vocacionados para a interação com outros que preencham nossas faltas e necessidades, porque somos corpo, com limites e alcances espaciais claros, com uma duração apenas presumível, mas indubitavelmente finita (BAITELLO, 2008).

É neste sentido que pretendemos observar como a troca simbólica permeia o processo comunicacional, ao tomar como base transmissão televisiva de uma partida de futebol. Conforme a teoria aqui apresentada, destacamos a importância dos corpos como mídia fundamental para a geração de vínculos simbólicos ou materiais, a subtração dos sentidos na passagem da esfera tridimensional, onde as partidas de futebol acontecem, e a esfera nulodimensional, onde as mesmas partidas se transformam em produtos midiáticos que permeiam milhões de lares, e de que maneira tal capilaridade comunicacional penetra o tecido cultural.

Seguindo a contextualização teórica revisada nesta análise, o jogo de futebol estaria constituído na capilaridade presencial da comunicação, ao observamos que, como mídia primária, os corpos dos jogadores estão em comunicação uns com os outros, assim como os gestos da arbitragem e o cântico das torcidas. A camisa do time, e, por conseqüência, seu

brasão, as logomarcas de seus patrocinadores, o nome e o número do jogador, e também as placas de publicidade, configurariam a capilaridade alfabética, no sentido de mídia secundária da teoria de Pross. As transmissões de rádio e televisão dariam conta da capilaridade elétrica. E as informações atualizada segundo a segundo, na internet, nos celulares e tablets, constituiriam a capilaridade eólica, explicitada por Baitello.

O que pretende-se analisar posteriormente, é o fato de que mesmo nas capilaridades elétrica e eólica, os vínculos estabelecidos anteriormente na capilaridade presencial podem ser resgatados. Ao assistir um jogo do Corinthians na televisão, o espectador pode decodificar significados e sensações que só poderiam ser possíveis caso já tivessem sido vivenciadas anteriormente. É fato, que um torcedor sentado em seu sofá não conseguiria influenciar com seus gritos o andamento de uma partida na Arena Corinthians. Todavia, sua interação no ambiente familiar, ou mesmo, em locais públicos como bares, prédios, etc., pode influenciar ou incitar outros processos comunicativos que não ocorreriam sem a faculdade da comunicação elétrica ou eólica. Tomemos como exemplo disto o abraço emocionado de um pai em seu filho ao assistir ao gol da final do campeonato, a discussão entre vizinhos torcedores de times rivais, os fogos e rojões nas que parecem explodir nas varandas dos prédios, as buzinas dos carros pelas ruas, o cantar das massas, entre tantas outras manifestações presenciais derivadas. Como pode-se perceber, o ambiente comunicacional possível pelos vínculos, neste caso, transcende as quatro linhas do campo e o entorno do estádio de futebol. Na observação de Menezes (2009), “os vínculos permitem a comunicação ou, até podemos dizer, são “comunicação” no sentido que permitem a constituição das sociedades”.

Considerações finais

Quando a política do patrocínio está definida para divulgação da marca e promoção de produto, a comunicação é feita através de eventos como feiras, sorteios, cupons, brindes, enfim, promoções diversas (MELO NETO, 1995). O sucesso do patrocínio aparece na confirmação do objetivo gerado para ele, que é medido através de pesquisas. Fatores como geração de publicidade, garantia da visibilidade do patrocínio, percepção da promoção junto

ao público e mudança da imagem da marca ou produto, são fundamentais para definir este sucesso (STOTLAR; DUALIB, 2005). Apesar disso, alguns teóricos do campo da comunicação e do marketing apontam que, em muitos casos, as empresas patrocinadoras carecem de compreender os reais impactos dessa estratégia no público consumidor.

O trabalho que dará seqüência a este ora desenvolvido terá a intenção de levantar reflexões que colaborem para o entendimento do efeito que tal estratégia exerce sobre seu público alvo, considerando sim as mensurações de caráter mercadológico mas, primordialmente, e lançando o foco sobre a caracterização ou não de um ambiente comunicacional, as tensões desenvolvidas entre os agentes envolvidos, a intensidade das relações, a criação de vínculos e sua durabilidade.

Conforme nos lembra Menezes (2007), os processos comunicativos são construções de vínculos que agregam ou segregam indivíduos. Dentro desta perspectiva, podemos considerar que a agregação ou segregação destes indivíduos gera um ambiente comunicacional, que, segundo Baitello (2010), não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos.

Referências

BAITELLO JR., N. **A era da Iconofagia**. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as Atividades Corporais**. São Paulo: Summus, 2008. P.95-112.

_____. As capilaridades da comunicação. In: **A serpente, a maçã e o holograma. Esboços para uma Teoria da Mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

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

MENEZES, J. E. O. Incomunicação e cultura do ouvir. **Líbero**, v.9, n.º 18, 2006.

_____. **Rádio e cidade: Vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. Ecologia da Comunicação: uma metáfora sistêmica para estudo dos fenômenos comunicacionais. In: **I Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva**. Universidade Metodista de São Paulo – 22 e 23 de maio de 2014.

POPE, N.; VOGES, K. E. The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 2, p. 96-102, 2000.

ROMANO, V. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004a.

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

Outras referências

EXAME.COM. Patrocínio esportivo no Brasil movimentou R\$ 665 milhões. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/patrocínio-esportivo-no-brasil-movimentou-r-665-milhoes>> Acesso em 11/09/2014.

IEG Sponsorship Report. Sponsorship Spending Growth Slows In North America As Marketers Eye Newer Media And Marketing Options. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx>> Acesso em 11/09/2014.