

A Atuação de Relações Públicas No Contexto de Marketing dos Clubes de Futebol Brasileiro¹

Cynthia Aparecida Nunes dos SANTOS²

Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

Resumo

A pesquisa tem por objetivo analisar de que forma se dá a atuação de relações públicas no contexto do marketing esportivo e analisar de que forma está posicionada a atividade no contexto de comunicação e de marketing dos clubes de futebol, com o objetivo de contribuir para os estudos das áreas em questão. A partir da realização de pesquisas bibliográficas, análise documental e entrevistas em profundidade para compreender como as relações públicas estão inseridas na comunicação e no marketing dos clubes Sport Club Corinthians Paulista e Sport Club Internacional, concluiu-se que apesar do apoderamento da filosofia de relações públicas por parte dos clubes, o profissional não se encontra alocado estrategicamente ou é inexistente nesse contexto. Entretanto, o marketing esportivo mostrou-se, um promissor campo de atuação para as relações públicas.

Palavras-chave: relações públicas; comunicação; marketing; marketing esportivo; futebol.

1. Introdução

A presente pesquisa³ tem por objetivo investigar de que modo as Relações Públicas encontram-se presentes no escopo do marketing esportivo, de modo que venha contribuir tanto para a área profissional quanto acadêmica das áreas de Relações Públicas, Marketing e Marketing Esportivo.

A profissionalização do esporte, com enfoque para o futebol, vem se destacando pelo considerável avanço e investimento não somente em infraestrutura ou na parte técnica, mas também em seu modelo de gestão, com destaque para comunicação, marketing e posicionamento, a exemplo dos clubes europeus, como Real Madrid e Barcelona.

No Brasil, clubes como Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Internacional investiram em sua estrutura física, técnica e adaptaram aos seus modelos de gestão, uma ampla gama de novos conceitos de comunicação, marketing e posicionamento. O que por

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Email: cynthiah.nunes@gmail.com

³ Artigo fruto do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Relações Públicas da Universidade de Taubaté (UNITAU), realizado pela aluna Cynthia Aparecida Nunes dos Santos, sob orientação da Profª. Ma. Aline Fernanda Lima Ferreira, docente e coordenadora do curso de Relações Públicas da Universidade de Taubaté (UNITAU).

muitas vezes acaba se tornando um mimetismo, que requer um aprimoramento e melhor adaptação à realidade brasileira, que geralmente conta com um sistema hierárquico tradicional em algumas vezes, até defasado politicamente.

2. Marketing

A atividade de troca, princípio básico do marketing, deriva-se segundo Yanaze (2001, p. 22), desde os primórdios da humanidade, a partir de quando os indivíduos passaram a conviver em grupos ou em aldeias, obtendo na caça e na agricultura o necessário para sua sobrevivência. Trocando o remanescente de suas atividades produtivas por produtos de outros grupos ou aldeias.

Com a modernização das atividades industriais, comerciais e os próprios hábitos de consumo da sociedade, a atividade de troca modernizou-se, bem como o surgimento da própria atividade de marketing. Tornando-se uma atividade administrativa, cujo contexto histórico-social começou a ser considerado em suas estratégias.

A partir das transformações histórico-sociais, o marketing passou a basear-se no *mix de marketing*, que segundo Keller e Kotler (2006, p. 17), apoia-se em 4Ps: Produto, preço, ponto e promoção.

O produto refere-se ao que a empresa está disposta a oferecer ao consumidor. Já o preço diz respeito a valores e formas de pagamento, através dos quais o produto será disponibilizado. O ponto trata-se de onde e como o produto será disponibilizado ao consumidor. E a promoção parte da premissa da comunicação persuasiva, pela qual o produto será promovido. Acerca desta, Keller e Kotler (2006, p. 532), defendem que a comunicação é a voz da marca e modo pelo qual ela irá estabelecer um diálogo e construir um relacionamento com seus consumidores.

No contexto do mix promocional, as estratégias valerão – se das três áreas da Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e de suas mais diversas ferramentas estratégicas.

Porém, se considerarmos a atuação em conjunta dessas áreas – que acarretará em um efeito mais estratégico por meio da unicidade no discurso -, orientando-se pela filosofia da comunicação integrada, que segundo Ogdem e Crescitelen apud Castro, Sá e Waissman (2001, p. 46), consistirá em uma expansão da promoção do *mix de marketing*. Que para

Keller e Kotler (2006, p.17), constituirá o *brand equity*⁴ das organizações e seus produtos ou serviços perante o público.

Assim, destacados os principais pontos do marketing, pode-se defini-lo segundo Kotler (1998, p. 32), como: “um processo social e gerencial, por meio do qual, os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.”

Todavia, define-se marketing como sendo uma função organizacional, baseada em um conjunto de processos desde a criação do produto até a entrega final para o consumidor, como define a *American Marketing Association*.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficiem a organização e seu público interessado. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud Keller e Kotler, 2006, p.4)

Portanto, marketing define-se como sendo uma atividade, mas também uma função organizacional, que possui significativo valor estratégico, de caráter social e gerencial para as empresas. Que por intermédio da troca e a existência de um mercado do qual provém uma demanda, irá planejar e elaborar a criação, a comunicação e a distribuição, com base na pesquisa, visando suprir as necessidades e demandas de seu mercado-alvo e os anseios das organizações.

No decorrer da história da civilização, com base nas necessidades e mudanças de contexto histórico-social, tanto a simples atividade de troca, quanto o marketing adaptou-se. E a partir do propósito de atender aos mais diversos tipos de organizações e produtos, a atividade se ramificou para áreas específicas, respondendo às necessidades e demandas cada vez mais específicas desses novos mercados.

Com isso, surgiram ramificações do marketing com o objetivo de atendê-los, dentre as quais, encontram-se e destacam-se o Marketing Político, Marketing Turístico, Marketing Religioso e Marketing Esportivo.

3. Marketing Esportivo

O marketing esportivo pode ser definido como a função essencial para um negócio esportivo, segundo Pitts e Stotlar (2002, p.90). Para Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 18),

⁴ Segundo Keller e Kotler (2006), corresponde ao processo de agregar dimensões a uma marca, a um produto ou serviço, de forma a criar uma identificação e diferenciá-los dos demais concorrentes. Tais dimensões correspondem não apenas ao desempenho, mas também a quesitos mais simbólicos, emocionais ou inatingíveis.

define-se marketing esportivo como sendo todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos.

O marketing esportivo consiste em todas as suas atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através dos processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através das promoções esportivas. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 18)

Para o fim da presente pesquisa, procurou-se trabalhar o conceito de marketing esportivo, cujo foco principal, o seu produto é o esporte, no caso, os clubes de futebol. Para tal, o marketing esportivo consiste na aplicação dos conceitos de marketing no produto esportivo, que dentre outras definições, este será aqui considerado o próprio esporte ou modalidade em questão. Logo, a aplicação do *mix de marketing* ou os 4Ps se dará no contexto no qual se encontra o produto esporte.

Produto

Para Pitts e Stotler (2002, p.94), o produto esportivo pode estar atrelado a qualquer bem, serviço, idéia ou lugar. Para Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.94), o produto esporte consiste em uma complexa combinação de características não só tangíveis, físicas, como uma bola de futebol, por exemplo. Mas também intangíveis, como a emoção de uma partida, a experiência proporcionada por ela.

Preço

Em relação ao preço, Pitts e Stotlar (2002, p.98) atentam para o fato de que é uma importante questão a ser considerada com base em números atrativos, uma vez que, interferirá no conceito e na percepção do consumidor em relação ao produto.

Ponto

Trata-se de uma característica particular no marketing esportivo. Por se tratar de uma modalidade esportiva, é necessário que o mesmo local de fabricação, bem como o local de consumo. Tornando-se fator fundamental para a experiência e vivência do produto, caracterizando, desse modo, seus aspectos intangíveis.

Promoção

A promoção destaca-se por ser outra peça fundamental no *mix de marketing* esportivo. Para Pitts e Stotler (2002, p. 231), por desempenhar a importante função de influenciar e informar as pessoas, e por ser peça fundamental no engajamento comunitário da empresa esportiva.

No marketing esportivo, cabe à promoção utilizar as mesmas técnicas e estratégias do marketing tradicional, direcionando-as para o contexto do produto esportivo. Ademais, ao escopo promocional, cabe seu aperfeiçoamento mediante práticas alternativas, que impulsionam seu posicionamento enquanto marca, que para Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 158-160), abrange ações como eventos, *open house*, concursos e a internet como importante e inovador veículo promocional.

Os desenvolvimentos tecnológicos também deram aos fãs que não vivem próximos das suas equipes mais oportunidades de manter ou reforçar a sua filiação. Os sites e *home pages* na internet satisfazem essas necessidades e, ao mesmo tempo, servem como veículos promocionais. A internet e especificamente os sites organizacionais promovem a mesma fornecendo informação que não estava prontamente disponível no passado. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 153)

A inserção das Relações Públicas no contexto do marketing esportivo surge de forma estratégica em comparação ao marketing tradicional. Embora apareça como parte do escopo promocional, atuando com as demais áreas da Comunicação Social, para Mullin, Hardy e Sutton (2004), no marketing esportivo, as Relações Públicas encontram-se não sujeitas às prerrogativas do escopo promocional, mas sim, integram o *mix*, como sendo o “quinto P” (*Public Relations*).

Não mais submissa ao escopo promocional, a teoria de Mullin, Hardy e Sutton (2004), porém limita a atividade de relações públicas às ações de Relacionamento com a Mídia (RM) e Relacionamento Comunitário (RC). Não obstante, torna-se uma visão míope e superficial acerca da atividade e do profissional de relações públicas, cuja formação permite-lhe atuar em outras frentes, desenvolvendo ações de comunicação e de relacionamento que ultrapassam o contexto da mídia e da comunidade.

Para isso, Rocco (2011, p. 75-76), defende que as relações públicas são capazes de contribuir para a construção do *branding*⁵, como atores estratégicos na consolidação da imagem da marca junto a seus *stakeholders*, por meio das ações de gerenciamento da integridade e fidelidade da marca no que diz respeito ao esporte. Contribuição essa advinda das relações públicas e demais áreas da comunicação para com as organizações esportivas, em prol da mobilização dos interesses de seus investidores e resultante transformação financeira.

⁵ Segundo ROCCO (2011, p. 74), o *branding* procura trabalhar a imagem e a relação que o consumidor tem com um produto, um serviço ou uma empresa. Sendo assim, está intimamente ligado às impressões construídas em relação à marca, tendo como seu principal objetivo a associação de um produto, um serviço ou uma empresa.

Daí, a contribuição estratégica das relações públicas na construção e manutenção da imagem e posicionamento institucional e mercadológico das organizações, aqui, das empresas esportivas.

4. Relações Públicas

Define-se relações públicas como sendo: “o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.” (ABRP, 2015, online)

Não apenas responsável pela administração dos interesses entre as organizações e seus públicos, as relações públicas são definidas como base da utilização da pesquisa e da comunicação sistemática para o fim de se atender tais objetivos, fortalecendo o entendimento entre as organizações e seus públicos de interesse.

O exercício da profissão de relações públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, em um processo de integração de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem. (KUNSCH, 1997, p. 50)

Como filosofia, segundo Ferrari (2009, p. 159), cabe às relações públicas, a busca por um ponto de equilíbrio entre os interesses das organizações e de seus públicos, sendo suas ações realizadas com base nos princípios corporativos como base para o relacionamento eficaz das organizações.

As dimensões de práxis da atividade de relações públicas, propostas por Kunsch (2003, p.128), dinamizam e expandem a atuação do profissional de relações públicas como sendo possíveis de: realização de projetos culturais, planejamento, organização e execução de eventos; coordenação de publicações institucionais; atividade em apoio ao marketing; marketing político; marketing de relacionamento; marketing cultural, dentre outras atividades.

Considerando essas novas perspectivas de atuação e sua função institucional como mediadora entre as organizações e seus públicos, as relações públicas podem e devem assumir seu caráter e função mercadológica dentro das organizações. Para tal, Kunsch (2003, p.103) garante que a importância das relações públicas não se dá exclusivamente por

sua função como mediadora de interesses entre as organizações e seus públicos, mas ainda por sua função e valor mercadológico.

Para isso, de acordo com Kunsch (1997, p. 123), é necessário que se posicionem estrategicamente para tornar perceptível sua contribuição e valor econômico para as organizações. Isso porque suas ações afetarão diretamente a imagem das organizações perante seus investidores, clientes, concorrentes e o mercado em geral. Contribuindo substancialmente para sua imagem e valor de mercado e conseqüentemente para seus resultados financeiros.

[...] não há como negar que as relações públicas precisam resgatar seu papel nesse contexto, colaborando para que as organizações alcancem seus objetivos mercadológicos. Segundo Merton Fiur, uma tendência que afetará o futuro dessa área é exatamente a conexão com o marketing, que, já se tendo tornado uma ciência mais precisa, pode em contrapartida, subsidiá-la, por exemplo, com os instrumentos e metodologias de pesquisa de mercado. (KUNSCH, 1997, p.123).

Deste modo, irão contribuir para a construção e consolidação de um conceito positivo das organizações perante seus públicos. Tendo a importante missão de criar, solidificar e sustentar conceitos institucionais que afetam diretamente no desempenho e percepção de bens e serviços desenvolvidos pelas empresas.

Assim, após uma breve revisão bibliográfica acerca do contexto dos cenários que pautam a pesquisa, procurou-se verificar de que modo se dá as relações públicas e o marketing esportivo, no contexto dos clubes de futebol brasileiros.

5. Estudo de Caso: Sport Club Corinthians Paulista e Sport Club Internacional

Com a finalidade de compreender melhor não apenas as relações públicas e o marketing, mas principalmente a questão das relações públicas e o marketing esportivo, procurou-se estudar com maior profundidade tal relação, a partir do contexto dos clubes de futebol brasileiros.

A pesquisa deu-se em duas etapas, tendo como cenário dois dos principais clubes de futebol do país: Sport Club Corinthians Paulista e Sport Club Internacional. A princípio, fora realizada uma pesquisa documental por análise de conteúdo do site dos clubes estudados. Em um segundo ato, a pesquisa contou com a realização de uma entrevista em profundidade com profissionais de marketing dos clubes.

5.1 Análise documental de conteúdo

A pesquisa documental consiste na identificação e verificação de documentos para um determinado fim, possuindo na maioria das vezes, caráter qualitativo. Segundo Duarte (2006, p. 280), a utilização da análise documental nas pesquisas em comunicação, faz-se presente desde seus primórdios até as mais recentes pesquisas sobre novas tecnologias.

Em um primeiro momento, verificou-se as atividades e ações desenvolvidas pelos departamentos de marketing dos clubes e demais departamentos que possuem afinidade com a área de marketing e de relações públicas.

Baseado na teoria de M.A Gaspar et. Al (2013) e Mullin, Hardy e Sutton (2004) que trazem ações e aspectos inerentes ao marketing e à comunicação do clube para um eficiente desempenho mercadológico e institucional, as ações foram dispostas em 16 categorias que visavam identificar e verificar de que forma cada uma contribui para a comunicação e marketing dos clubes estudados, sendo elas: departamento de marketing; departamento de comunicação; site oficial; presença nas redes sociais; canal de comunicação oficial do time de futebol; assessoria de imprensa; patrocínio máster; ações junto a patrocinadores; lojas oficiais; terceiro uniforme; Programa Sócio Torcedor⁶; ações junto a torcedores; ações com outros times; eventos; representatividade fora do estado de origem; internacionalização da marca; programa de visitas; memoriais/museus; ações de responsabilidade social/ projetos sociais próprios; apoio a outros projetos sociais; ações de resgate e preservação da memória do clube.

Dessa forma, constatou-se que sumariamente as atividades desenvolvidas pelos departamentos de marketing dos clubes abrangem atividades de cunho comercial, como de praxe, tais como: patrocínio, lojas oficiais, Programa Sócio Torcedor, terceiro uniforme comemorativo, ações com participação de torcedores.

Quando verificada a existência de um departamento de comunicação nos clubes, notou-se a realização de inúmeras ações de comunicação e de relacionamento para com seus principais públicos, observando-se uma constante participação nas mídias sociais, tais como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, não apenas por números de seguidores, mas também na

⁶ O Movimento Por Um Futebol Melhor consiste em ser a união de torcedores, clubes e grandes empresas que acreditam que o futebol brasileiro possui um potencial gigante para se desenvolver mais. Os principais objetivos do programa são: dar melhores estruturas para as equipes; revelar e proteger novos talentos; ter os maiores craques do mundo atuando no Brasil; dar descontos inéditos em produtos e serviços; investir em estádios modernos. Dentre as marcas e serviços participantes do movimento, a AMBEV encontra-se como fundadora, contando hoje com a participação de mais 7 empresas e a participação de 71 times brasileiros, com mais de 1.070.000 sócios. (MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR, 2015, online).

produção de conteúdo e engajamento. Além de contar com a realização de eventos e representatividade fora do seu estado de origem⁷. A existência de uma assessoria de imprensa permite constatar um relacionamento direto e regular entre os clubes e a imprensa. Fator importante, dado que o relacionamento direto com a imprensa e com formadores de opinião pode vir a interferir no sucesso de suas ações, e no posicionamento do clube enquanto marca.

A realização de ações em conjunto com outros clubes fez-se presente na pesquisa, como o caso do Sport Club Internacional em parceria com o Grêmio Foot Ball Porto Alegre⁸. Fato esse que contribui para o amadurecimento do clube enquanto organização, fortalecendo sua imagem institucional, quando disposta a relacionar-se com uma empresa concorrente.

Ações de internacionalização da marca foram identificadas em ambos os clubes, ocorrendo com a participação desses em torneios internacionais. Demonstrando uma preocupação dos clubes de expandirem sua marca, seu conceito para outros países, tornando-se um desafio para a comunicação alinhar a identidade do clube a novas culturais e contextos socioeconômicos.

Do mesmo modo que atividades comerciais e de comunicação foram constatadas, percebeu-se uma significativa parceria entre o departamento de marketing dos clubes em apoio à divulgação de projetos sociais dos clubes, ações de responsabilidade social e de preservação da memória e da história dos clubes.

Tal como as ações de marketing, de comunicação e de responsabilidade social observadas, os clubes contam com ações como programas de visitas, museus, memoriais, ações de resgate e de preservação da história do clube e representatividade fora de seu estado de origem. Ações e atividades essas que contribuem agregando valor institucional e econômico ao produto esportivo, projetando os aspectos intangíveis que o compõem.

A partir da pesquisa de análise documental de conteúdo dos sites dos clubes, fortes características da filosofia de relações públicas foram notadas no modo com o qual os clubes conduzem suas ações de comunicação e comportamento institucional. Visando não só a lucratividade do negócio esportivo, mas ainda seu valor institucional enquanto

⁷ Ambos mostraram ações de representatividade institucional fora de seu estado de origem e até mesmo em outros países. O exemplo disso, o SC Internacional possui em outros estados e no exterior, os Consulados, que são representações por um ou mais torcedores que se tornam vínculo direto e oficial com o clube.

⁸ No dia 01 de março de 2015, o SC Internacional junto com o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre promoveram a ação “Torcida Mista”, no estádio Beira Rio, cujo intuito era ser um espaço destinado à integração entre as torcidas rivais. A ação foi ativação da campanha “Grito de Paz” do Ministério do Esporte que visa conscientizar os torcedores de que os estádios são um ambiente de celebração, onde não cabem a violência e intolerância.

organização, por meio de ações de relacionamento, de apoio a projetos sociais e de responsabilidade social, a criação de seu valor institucional enquanto empresas. Características essas que contribuem para a construção e fortalecimento de sua imagem institucional e mercadológica perante seus investidores, patrocinadores, torcedores e o mercado esportivo em geral.

5.2 Entrevista em profundidade

Uma das principais características da entrevista em profundidade diz respeito a sua capacidade de gerar profundidade nas respostas e seu teor qualitativo. Na comunicação, Duarte (2006, p. 63) afirma que a entrevista em profundidade se faz presente na pesquisa de comunicação interna, comportamento organizacional, levantamento histórico-biográfico, e em demais situações, podendo ser conjugada com diferentes técnicas como observação, discussão em grupo e análise documental.

A partir da realização da pesquisa de análise documental por conteúdo, constatou-se características tanto da atividade, quando da filosofia de relações públicas. Em virtude disso e com o objetivo de um maior aprofundamento, realizou-se, por sua vez, uma entrevista em profundidade com os profissionais de marketing dos clubes Sport Club Corinthians Paulista e Sport Club Internacional.

A entrevista que dispôs de um roteiro estruturado composto por 13 questões, visou conhecer a estrutura dos departamentos de marketing e de comunicação dos clubes e como as relações públicas estão estruturadas e presentes nos clubes a pesquisa contou com a participação de profissionais responsáveis pelo gerenciamento do marketing nos clubes SC Corinthians Paulista e SC Internacional.

Em geral, ambos os departamentos de marketing são chefiados por cargos políticos, nomeados pelos presidentes dos clubes. Característica essa que interfere para que os departamentos sofram possíveis mudanças em sua filosofia e modo de gestão com uma determinada frequência. Quanto à estrutura dos departamentos de marketing, estes basicamente possuem uma hierarquia verticalizada e contam com profissionais formados em áreas como Administração, Marketing e Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas).

No que tange à comunicação e seu papel desempenhado em ambos os clubes, no Sport Club Internacional, está moldada sob a forma de assessoria, atendendo às demandas pontuais do marketing e de assessoria de imprensa. Já no Sport Club Corinthians Paulista, o

departamento de comunicação está subdividido em dois: assessoria de imprensa e produção de conteúdo.

Por ser a comunicação peça-chave para a criação do engajamento de suas ações de relacionamento e de responsabilidade social, ela é compreendida como essencial e estratégica para o alinhamento das ações e identidade do Sport Club Corinthians Paulista. Possuindo deste modo, um papel fundamental como condutora e guia das ações de marketing.

Hoje, na era digital, as mídias sociais tornaram-se ferramentas de suma importância para a comunicação e o engajamento das organizações em uma sociedade cada vez mais conectada. Para os clubes de futebol, essas tornaram-se estratégicas, quando se tem por objetivo engajar e unir seus torcedores. Porém, quanto a utilização das mídias sociais e seu papel estratégico, esses mostraram-se abordados de diferentes pontos de vista nos clubes estudados.

Sob o prisma do Sport Club Internacional, as redes sociais vistas como custo, representam uma comunicação mais ágil e barata, visto seu poder de alto impacto e baixo custo. Para o Sport Club Corinthians Paulista, no entanto, vistas como estratégia de comunicação, essas representam uma importante ferramenta de divulgação, engajamento e relacionamento para com seus públicos.

Sendo os clubes estudados, organizações que possuem seus públicos, procurou-se conhecer quais os principais públicos dessas e a importância de se manter um relacionamento sólido para com eles. Quando questionados no tocante de quais seus principais públicos e a manutenção do relacionamento para com esses, a torcida é sem dúvidas o principal público o qual os clubes tendem e se preocupam a manter um relacionamento sólido e duradouro. Não somente pelo laço emocional que possuem como torcedores, mas como consumidores.

Embora, a torcida seja um público que se destaca quando se trata de um clube de futebol, dentre os *stakeholders* citados, se encontram sócios, sócios – torcedores, licenciados – empresas que possuem parceria de comercialização de produtos oficiais-, patrocinadores, a imprensa, a comunidade e a população em geral. Possuindo ações de relacionamento com todos esses, que variam de acordo com seus interesses e ligação com os clubes e reconhecendo a importância da criação e manutenção do relacionamento com seus mais diversos tipos de públicos.

Como organizações inseridas em uma sociedade cada vez mais exigente para que as empresas cumpram seu papel social, os clubes de futebol tornam-se cada vez mais engajados em questões que envolvam o desenvolvimento de projetos sociais próprios ou apoio a causas. Em relação à responsabilidade social, essa tornou-se de grande valia e interfere diretamente no valor mercadológico das organizações. Desse modo, buscou-se junto aos clubes Sport Club Corinthians Paulista e Sport Club Internacional, verificar qual a importância da responsabilidade social sob a perspectiva do marketing.

Ambos possuem noção de seu papel enquanto pertencentes a uma comunidade. Logo, enquanto considerados “do povo”, possuem ciência de sua responsabilidade em colaborar para o desenvolvimento do meio no qual estão inseridos, mediante seus projetos sociais, apoio a projetos e causas de terceiros. Demonstrando-se convictos de seu papel enquanto agente social, capaz de interferem no ambiente no qual estão inseridos.

Contudo, mesmo que tal perspectiva soe de maneira despreziosa vindo de um setor da organização, cujo principal foco é comercial, é necessário atentar-se para o fato de que em um momento histórico-social, no qual sociedade torna-se cada vez exigente para que as empresas cumpram seu papel social, as organizações tendem por intermédio da responsabilidade social, se destacar mercadologicamente. Agregando valor não apenas a sua imagem institucional, mas também a sua marca e a seu produto.

Como observado a princípio, os clubes possuem em seu escopo de ações de comunicação e marketing características presentes da filosofia de relações públicas, principalmente a questão do relacionamento, da valorização de seus públicos, no engajamento da comunicação e perfil sócio responsável. No entanto, notou-se nesta etapa da pesquisa, que a presença do profissional de relações públicas ocorre raramente no escopo profissional de marketing e comunicação dos clubes.

Haja a vista, apenas o Sport Club Internacional conta com a presença do profissional de relações públicas em seu escopo de comunicação e marketing, cujas funções estão ligadas exclusivamente à organização e realização de eventos, atuando de forma pouco estratégica dentro do escopo de comunicação e marketing do clube. Atuando sob demandas pontuais e sem autonomia.

Contraditoriamente, o Sport Club Corinthians Paulista, ainda que o clube notoriamente se apodere de uma filosofia de relações públicas em suas ações de comunicação e de marketing, não há a presença de um profissional da área. Fato esse, que

se houvesse, potencializaria e tornaria mais eficazes e direcionadas suas ações e seu posicionamento.

Em suma, a partir da realização das pesquisas com o Sport Club Corinthians Paulista e Sport Club Internacional, notou-se que a respeito da filosofia de marketing dos clubes trata-se de um marketing mais arrojado, baseado não apenas na troca e na satisfação das necessidades e demandas dos consumidores. Trata-se de um marketing moldado com base no relacionamento, no engajamento para com seus públicos, com o objetivo de criar e consolidar uma imagem institucional forte dos clubes, que reflita em sua imagem enquanto marcas e enquanto produtos.

Atendendo ao que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.6) defendem como sendo o Marketing 3.0, cujas diretrizes estão agora enraizadas nas próprias diretrizes organizacionais, sendo elas a missão, a visão e os valores das empresas. Respondendo a uma sociedade cada vez mais exigente e crítica, cuja demanda mais do que baseada em suas necessidades de consumo está atrelada aos valores defendidos pelas organizações e suas ações.

6. Considerações Finais

Portanto, com base nos estudos realizados, conclui-se que as relações públicas podem contribuir para o marketing esportivo, transcendendo o que a teoria propõe como sendo o relacionamento com a mídia e relacionamento comunitário. Tornando possível afirmar que as possibilidades de atuação do profissional de relações públicas nesse campo são vastas, desde as premissas básicas que a teoria propõe – relacionamento comunitário e relacionamento com a mídia-, até a atuação no planejamento de ações de relacionamento com os principais *stakeholders*.

Acerca da comunicação - principalmente a comunicação 2.0 das mídias sociais, uma vez que são ferramentas de engajamento de suma importância para o relacionamento entre as organizações e seus públicos-, as possibilidades de atuação do profissional de relações públicas torna-se mais estratégica tem em vista as mídias sociais enquanto uma importante e estratégica ferramenta de relacionamento e engajamento das organizações. A questão da curadoria, preservação e resgate da memória institucional, essa também se torna um campo favorável a atuação de relações públicas, vista sua capacidade de lidar com a memória empresarial das organizações, de um ponto de vista estratégico.

Quando considerado o Marketing 3.0, filosofia de gestão que mais se aproxima com a dos clubes estudados, as relações públicas mais do que nunca podem e devem trabalhar

em parceria com o marketing, com o objetivo de alinhar suas diretrizes organizacionais aos seus interesses e tomadas de decisões, diminuindo as chances de haver uma dissonância entre sua filosofia e suas ações.

Ainda que o intuito da pesquisa não seja questionar, mas sim, investigar a atuação de relações públicas no contexto de marketing dos clubes de futebol brasileiros, faz-se necessário compreender o motivo pelo qual a presença do profissional de relações públicas faz-se tão escassa nesse contexto. Uma vez identificado um ambiente propício para uma nova filosofia de marketing, surpreende o fato desse profissional quando presente, ocupar postos menos estratégicos. Mesmo que ao seu redor, esteja um terreno de ações e filosofia que contemplam de forma explícita uma atuação mais efetiva de relações públicas.

Entretanto, é fato que culpar apenas os clubes não seria justo, já que também cabe ao profissional de relações públicas considerar o marketing esportivo e o marketing de um modo geral, uma possibilidade concreta de atuação. Principalmente em um contexto histórico-social, no qual mais do que suprir necessidades, as organizações buscam vez mais suprir valores os quais a sociedade espera delas por meio da construção e solidificação de sua identidade e imagem corporativa.

7. Referências

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Organizadores.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRARI, M. A. Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias. In GRUNING, J.E; FERRARI, M.P; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. Difusão Editora. São Caetano do Sul, 2009.

GASPAR, M.A. **Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas Por Grandes Clubes de Futebol do Brasil**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review vol. 3, N. 1. Janeiro/Junho.2014 Disponível em: <<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/67/pdf>> Acesso em: 16 mar. 2015.

JÚNIOR, W.C.F Análise de Conteúdo. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Organizadores.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KELLER, K.L; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12^a Ed. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2012

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, M.M.K **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, M.M.K. Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, M.K.K. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva 2009.

KUNSCH, M.M.K **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional**. São Paulo. Summus, 1997.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Organizadores.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Ministério lança a campanha Grito de Paz em Grenal com torcida mista. Disponível em: < <http://esporte.gov.br/index.php/institucional/ acesso-a-informacao/institucional/2-sem-categoria/49958-ministerio-lanca-a-campanha-grito-de-paz-em-grenal-com-torcida-mista>> Acesso em : 07 ago. 2015

Movimento Por Um Futebol Melhor. Disponível em: < <http://www.futebolmelhor.com.br/> > Acesso em: 15 ago. 2015

MULLIN, B.J; HARDY, S.; SUTTON, W.A. **Marketing Esportivo**. São Paulo. ARTMED. Bookmark, 2004.

PITTS, B.G; STOTLAR, D.K. **Fundamentos: Marketing Esportivo**. São Paulo. Phorte Editora, 2002.

ROCCO JÚNIOR, A.J. **As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte**. *Organicom (USP)*, v. 8, p. 67-80, 2011. Disponível em:<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/410/402>> . Acesso em: 16 mar. 2015

SÁ, P.R. et al. **Comunicação Integrada de Marketing**. FGV Editora, Rio de Janeiro, 2011.

SOARES, M. L.. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22082007-125144/>>. Acesso em: 16 mar. 2015

Sport Club Corinthians Paulista. Disponível em: < <http://www.corinthians.com.br/home/>> Acesso em: 08 ago. 2015

Sport Club Internacional. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/>> Acesso em: 08 ago.de 2015

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995.

YANAZE, M.H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços Aplicações**. 2ª ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2007.

ZANONE, L.C. **Marketing Social**. Thompson, São Paulo, 2006.