

Caldense e Cruzeiro no Jogo dos Likes¹

Gabriel MONI de Souza²

Pablo Moreno Fernandes VIANA³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

No presente trabalho, com base nos princípios teóricos e metodológicos da análise de conteúdo, dois times de futebol mineiros em posições financeiras e comunicacionais distintas, Cruzeiro e Caldense, são comparados sob o viés publicitário. Busca-se ainda um aprofundamento nas questões de relação com fãs/torcedores, e o posicionamento comunicacional na rede social Facebook, além de entender as transformações do futebol brasileiro e da torcida dos clubes no período pós-Copa do Mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Caldense; Cruzeiro; marketing esportivo; futebol; Facebook.

INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende investigar o futebol sob o ponto de vista do esporte como fenômeno comunicacional. A origem da expansão do futebol se dá no fim do século XIX e pega carona no desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa, em especial o jornal impresso, e na própria expansão inglesa. Surge com características de espetacular, ou seja, tal como qualquer esporte, depende da visibilidade para que haja um retorno financeiro, o que transformou esses eventos em grandes atrações midiáticas. Segundo Gastaldo (2000), no Brasil existem pouquíssimas pesquisas relacionadas ao esporte e à mídia esportiva, diferentemente de países da Europa, que após o colapso do seu futebol de uma maneira geral – no final dos anos 90 e início dos anos 2000 – realizaram inúmeras pesquisas relacionadas ao referido esporte, em uma intersecção das áreas biológicas, comunicacionais e táticas. Essas ações foram responsáveis pelos excelentes resultados das seleções nacionais europeias e do absurdo crescimento internacional dos clubes regionais.

O aprimoramento técnico dos meios de transmissão está diretamente relacionado à ascensão do futebol como produto primário de consumo – assistir a transmissões. Para

¹ Trabalho apresentado na Divisão Publicidade e Propaganda (Área 2), da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, bolsista de iniciação científica do Probic-Fapemig. email: gabrielmonidesouza@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, professor da PUC Minas. email: pablomoreno@gmail.com.

exemplificar, é possível citar o crescimento da paixão estadunidense pelo *soccer*, logo após a Copa do Mundo Fifa de 1994, com sede justamente nos Estados Unidos.

O objetivo deste trabalho é realizar uma comparação entre as ações comunicacionais de dois clubes de futebol, um local e um nacional, no Facebook, durante o período de realização do campeonato estadual, recortando temporalmente o período de uma semana antes do jogo entre estes times e alguns dias após esse jogo.

O futebol deixou de ser disputado somente dentro dos gramados e passou a outros campos, como o da internet, o de sócio-torcedores, ações de marketing e internacionalização de marca além, é claro, dos corações dos jovens torcedores que nascem e se veem cercados de outros esportes disputando sua atenção. O Brasil recebeu da imprensa internacional a alcunha de "país do futebol" na metade da década de 50. Isso criou obrigações ao futebol brasileiro, de não apenas ser finalista, mas também vencedor de qualquer campeonato que dispute, principalmente a copa do mundo.

Apesar de o futebol ser essa potência nas carteiras e televisões, uma incoerência aparece: as iniciativas de futebol de base (infanto-juvenil) são praticamente inexistentes e somente os chamados clubes grandes do futebol brasileiro recebem a devida importância financeira dos veículos de transmissão (direitos de imagem). Isso mostra um completo desprezo por parte da confederação-mor do futebol brasileiro, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), para com o surgimento de novos atletas que não estejam vinculados à iniciativa privada, estando portanto nas mãos de grandes empresários que transformam o futebol brasileiro em uma vitrine para a Europa e abandonam os grandes clubes, que se afundam cada vez mais em dívidas, já que os valores de patrocínio, salários e *royalties* são incompatíveis com as finanças saudáveis dos clubes.

Quando olhamos o cenário dos clubes de interior, como por exemplo a Associação Atlético Caldense, clube da cidade de Poços de Caldas, Minas Gerais, temos um cenário ainda pior: valores baixos de patrocínio principal de uniformes; pequenas cotas financeiras de televisão; reduzida capacidade de estádio (em número de torcedores); participação expressiva em apenas um campeonato ao ano – no caso estadual – resultando em uma exposição midiática curta, durante dois ou três meses no ano. Isso gera uma dificuldade em fidelizar torcedores locais.

Problematizar e entender as dificuldades de um clube de futebol local, cria respaldo teórico e prático para os gestores esportivos e novos pesquisadores de outras áreas, não apenas no ramo da comunicação. O trabalho pretende ainda compreender a influência midiática dos meios tradicionais (televisão, rádio e jornal) em contraponto com a alta exposição e interação proporcionada pela internet como uma forma de comunicação mais barata, principalmente para os clubes menores.

Por fim, como motivações pessoais do pesquisador, a investigação visa contribuir, mesmo que de forma discreta, na melhora e no entendimento da situação da crise do futebol brasileiro, como um todo, além de propor caminhos para ações de marca/imagem da Associação Atlética Caldense.

BREVE HISTÓRICO DOS TIMES ANALISADOS

Segundo o site oficial do time, o Cruzeiro Esporte Clube nasceu através do esforço de desportistas da comunidade italiana em Belo Horizonte, com o nome de Societé Sportiva Palestra Itália, em 2 de janeiro de 1921. O Clube é hoje uma das maiores agremiações de futebol do mundo. Em 1942, com a entrada do Brasil na 2ª Guerra Mundial, um decreto de lei do governo federal proibiu o uso de termos que remetessem à Itália em entidades, instituições e estabelecimentos no Brasil, em função das divergências políticas do país com as potências do Eixo. Com isso, o Clube precisou ser renomeado e o nome escolhido foi Cruzeiro Esporte Clube. O uniforme também sofreu mudança: Antes verde e vermelho, em homenagem à bandeira italiana, o Clube adotou o azul e branco, inspirado pela seleção da Itália.

O Cruzeiro é o atual bicampeão do campeonato “Brasileirão Chevrolet” (2013 e 2014). A equipe passou por um período complicado no ano de 2011, sendo quase rebaixada, ficando na 16ª colocação, apenas uma posição acima do grupo de rebaixados (17ª - 20ª). No ano seguinte, em 2012, passou por uma reformulação de toda sua gestão esportiva e administrativa, resultando numa classificação intermediária no Campeonato Brasileiro, ocupando a 9ª colocação. Já em 2013, a equipe manteve a mesma base de elenco, e fez contratações pontuais para as posições mais comprometidas, além de ter investido no programa de sócio torcedor, o “Sócio do Futebol”, que segundo o portal futebolmelhor.com, é o hoje o quinto maior programa do país com 71.590 sócios adimplentes. (TORCEDÔMETRO..., 2015).

Segundo o site da Caldense, no dia 03 de outubro de 1926 foi fundado o grêmio social esportivo denominado Associação Atlética Caldense, com a fusão da Caldense e o Gambrinus F.C. Entre 1960 e 1961 o futebol da Veterana – como o time é chamado pelos torcedores – ficou famoso nos meios esportistas pela campanha das 57 partidas invictas, o que proporcionou uma onda de entusiasmo entre associados e moradores de Poços. Com a inauguração do Estádio Municipal Ronaldo Junqueira, em 1979, o campo da Associação Atlética Caldense foi desativado e em seu lugar foi construída a sede social do Clube. Em 2002, a Caldense conseguiu o maior título de sua história, conquistando o Campeonato Mineiro.

A BOLA NA REDE NÃO É SÓ O GOL

Ao propor a análise dos empecilhos de comunicação, deve-se relacionar, além de toda a imagem de um clube com sua exposição nas mídias usuais (rádio e televisão), sua adaptação à internet e ferramentas sociais à dificuldade do jornalismo esportivo de separar notícia de negócios e de estabelecer um limite para exposição futebolística:

A transformação do futebol em grande negócio provoca realmente mudanças estruturais do fazer jornalístico. Até porque, com a cobertura em tempo real da internet, da transmissão cada vez mais numerosa de jogos pela tevê e rádio, os desafios já seriam inúmeros. Mas todos os outros interesses que cercam a cobertura no campo financeiro ampliam essas dificuldades.
(GUERRA, 2011, p.63)

A principal base teórica do trabalho é o pensamento de McLuhan (2000), acerca dos meios de comunicação, a relação do homem com a tecnologia, e seus impactos na vida social e cultural humana do homem contemporâneo. Tudo para entender o futebol como esporte número 1 na vida do brasileiro, tal como o futebol americano está para os estadunidenses. Além de possibilitar a compreensão de um cenário histórico-político dos clubes e da realidade brasileiro no aspecto de apoio aos clubes e retorno financeiro para os clubes. Embora não aborde diretamente o universo dos esportes, McLuhan (2000) faz uma afirmação sobre jogos (em geral), que corresponde a um cenário comunicacional que se adequa ao presente do futebol brasileiro.

Os jogos são artes populares, relações coletivas e sócias às principais tendências e ações de qualquer cultura. Como as instituições, os jogos são extensões do homem social e do corpo político, como as tecnologias são

extensões do organismo animal. (...) Como extensões da resposta popular às tensões do trabalho, os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica. (MCLUHAN, 2000, p. 264)

Outro pilar de pensamento será o referencial publicitário, que será útil na compreensão acerca da criação de soluções no que diz respeito à marca e construção de imagem e planejamento de ações. Uma vez que é consolidado o processo de crise do futebol brasileiro, fazendo-se necessário criar novas formas de contatar o público-alvo, os torcedores, fazer que consumam mais e fidelizar torcedores infanto-juvenis. Sem os artifícios e caminhos iluminados pela publicidade, nada disso será possível.

(...) a publicidade constitui uma força importante e crescente na venda competitiva, na apresentação de novos produtos e na criação, no estabelecimento ou na ampliação do posicionamento da marca e identidade da empresa. Mas ela não é única força, tampouco age sozinha. (SANT'ANNA, 2009, p. 73)

Embora o futebol brasileiro esteja passando por um momento de vacas magras, como mencionado, ele tem um potencial de crescimento muito grande, comparando o número de habitantes do Brasil, com o de países como a Espanha, que hoje possui alguns dos melhores times do mundo no sentido de imagem/divulgação, Barcelona, Real Madrid e Atlético de Madrid. O potencial se multiplica pelo fator “paixão única”, já que o futebol é um esporte de grande exposição no nosso país, e a maioria dos torcedores passa a vida inteira torcendo pelo mesmo time, esteja ele em momentos bons ou ruins. Outro fator potencializador, é que atualmente as gestões esportivas dos clubes, em sua maioria, são pouco profissionais no sentido técnico, contando com poucos especialistas, ou seja, profissionais aptos à função que ocupam. Basicamente isso acontece por questões políticas, e os cargos são destinados aos conselheiros, e apoiadores em geral. Quando a gestão se profissionalizar, e os clubes aplicarem o organograma de uma empresa (não confundir com clube-empresa), certamente crescerão e as inconstâncias técnicas e financeiras certamente diminuirão.

Os espaços publicitários existentes são amplos nos clubes e no futebol como um todo. É possível destacar os *Naming Rights* de campeonatos e estádios (ex: Copa Perdigão do Brasil, e Allianz Parque), placas de patrocínio no campo, inserções durante a transmissão, intervalos comerciais da TV, espaço dos uniformes (ex: TIM),

patrocinadores secundários (ex: Gatorade), os próprios números da camisa (ex: o jogador Túlio no Botafogo/RJ usava a camisa 7 por conta de um acordo entre o clube e a empresa de refrigerantes Seven Up, cuja tradução literal do primeiro termo (*seven*) é sete, ou simplesmente 7), entre outros tantos espaços e ações. Mas o grande problema que as marcas encontram no Brasil está nos resultados, uma vez que raramente conseguem ativar sua marca ou simplesmente conseguirem *Brand Awareness*.

Seguindo ainda a abordagem das ações, não é possível falar de planejamento sem mencionar o marketing e análise de mercado, para compreender como o consumidor desse produto cultural (o futebol), recebe não somente pela mídia, mas também como ele interpreta as mensagens emitidas pelo time ou veículos de comunicação.

(...)as marcas enfrentam a necessidade urgente de reavaliar suas estratégias de comunicação numa época em que os orçamentos encolhem e as expectativas, pelo contrário, tornam-se cada vez maiores. (...) Uma das principais tarefas das estratégias de comunicação da marca é entender as expectativas dos fãs e proporcionar-lhes aquela marca com um diferencial suficiente para convencê-los de que é digna de seu apoio e sustentação. (REIN, 2009, p. 213)

É levado em conta ainda, o poder das ferramentas sociais, como Facebook e Twitter, na divulgação de marca e planejamento de ações, e dos aspectos alheios ao futebol em si (extra-campo), como a imprevisibilidade, processos de transmissão e rivalidade.

As redes sociais estão presentes no cotidiano dos sujeitos e são utilizadas por organizações diversas como forma de estreitar laços com o público, com o objetivo de criar valor de marca. No caso do futebol, os clubes recorrem às redes para manter contato com os torcedores, garantindo apoio e engajamento.

É importante conceituar também o significado de engajamento no contexto das redes sociais e deste artigo. Segundo Cerqueira & Silva, refere-se “ao ato de engajar-se por meio de ambientes digitais.” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p.108). De forma mais específica, quando uma marca/empresa/instituição/clube consegue engajamento, ele consegue interações repetidas pelos usuários, sendo elas: recomendações do produto/serviço/marca para outras pessoas, participação em ações, compartilhamento,

comentários, *feedback* entre outras possibilidades. Os autores mencionam que existem quatro componentes primordiais: envolvimento; interação; intimidade; influência.

O engajamento, de forma natural, faz com que o cliente deixe de consumir uma marca/produto/serviço por conta de fatores lógicos como o preço, por exemplo, e passe a “comprar” por fatores psicológicos e emocionais, aumentando, assim, a intimidade do consumidor, fazendo com que fique menos propenso a mudar, uma vez que deixa de consumir somente a marca/produto/serviço e passa a consumir as experiências geradas. É importante ainda, destacar que o engajamento pode vir não somente de clientes, mas também de simpatizantes. No cenário dos clubes de futebol no Facebook, o engajamento não vem somente daqueles que torcem para o time, podendo vir daqueles que se interessaram ou de adversários.

METODOLOGIA

Para cumprir os objetivos, a pesquisa empreendida realizou um levantamento nas páginas do Facebook de dois times de futebol mineiros, sendo um de projeção nacional – o Cruzeiro Esporte Clube – e um regional – a Associação Atlética Caldense, comparando o número de fãs para cada um dos times.

A partir disso, o procedimento de coleta envolveu a seleção de todas as postagens de uma semana antes do início do campeonato mineiro até um dia depois do jogo Cruzeiro x Caldense (08/02/2015). Para essas postagens foram verificados o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, a título de verificar o engajamento das postagens.

A metodologia de pesquisa utilizada foi a análise de conteúdo, que “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa...” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p.208). O aspecto mais relevante desse método é proporcionar, por meio da análise lógica dos dados latentes, a inferência de diversas coisas. Além disso, proporciona um hibridismo entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa. A extração dos dados é sistemática com dados que se aplicam a tudo que for analisado por inferência e/ou estatística, proporcionando que outrem com os mesmos dados, possa chegar às mesmas conclusões. É necessário ainda, compreender a objetividade dos dados e entender o contexto/cenário dos mesmos, para que o

pesquisador possa traçar um objetivo analítico em relação aos dados. Por fim, podemos definir a “análise conteúdo” como um entendimento de determinada mensagem, obtida por meio de análises qualitativas, quantitativas e inferências.

Inicialmente, coletamos o número de curtidas nos perfis oficiais dos clubes que disputaram a primeira divisão do Campeonato Mineiro 2015, dividindo entre clubes da capital e do interior. Em um segundo momento, escolhemos o período de uma semana antes do jogo entre Caldense x Cruzeiro, válido pela 2ª rodada do Campeonato Mineiro no dia 08/02/2015, e dois dias depois, e observamos as postagens, respectivas curtidas, comentários e compartilhamentos. Os dados podem ser vistos nas tabelas abaixo:

Tabela 1 - Times da RMBH⁴ – curtidas na página oficial (14/04/2015)

TIME	CURTIDAS
Cruzeiro	2.402.588
Atlético Mineiro	2.327.060
América Mineiro	55.052
Villa Nova	2.781

Fonte: Elaboração do autor

Tabela 2 - Times do Interior – curtidas na página oficial (14/04/2015)

TIME	CURTIDAS
Caldense	15.869
Boa Esporte	11.506
Tupi	8.408
Guarani	7.727
Democrata	7.441
Tombense	5.870
URT	4.856
Mamoré	2.280

Fonte: Elaboração do autor

Tabela 3 - Postagens da Associação Atlética Caldense

⁴ Segundo o IBGE, a região metropolitana de Belo Horizonte compreende os municípios: Belo Horizonte, Betim, Caeté, Contagem, Ibirité, Lagoa Santa, Nova Lima, Pedro Leopoldo, Raposos, Ribeirão das Neves, Rio Acima, Sabará, Santa Luzia, Vespasiano, Brumadinho, Esmeraldas, Igarapé, Mateus Leme, Juatuba, São José da Lapa, Florestal, Rio Manso, Confins, Mário Campos, São Joaquim de Bicas, Sarzedo, Baldim, Capim Branco, Jaboticatubas, Taquaraçu de Minas, Itaguara, Matozinhos, Nova União, Itatiaiuçu.

Breve descrição	Data de postagem	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
(C ⁵) Festa a fantasia	26/01	7	1	-
Convite para a torcida ir ao estádio	27/01	165	13	37
(C) Vídeo festa a fantasia	29/01	4	-	-
(C) Festa a fantasia	29/01	3	-	-
Sobre venda de ingressos	29/01	51	4	11
Entrevista expectativa estreia	31/01	16	-	-
Link notícia	31/01	18	3	1
Fotos visita mascote no shopping	31/01	82	3	4
Convite para a torcida ir ao estádio	01/02	146	5	35
Gol no jogo (1x0)	01/02	133	3	14
Vídeo primeiro gol	01/02	238	5	40
Gol no jogo (3x1)	01/02	76	6	4
Gol no jogo (5x1)	01/02	73	-	3
Fim de jogo (6x1)	01/02	426	44	113
Foto do placar	01/02	330	18	42
Caldense no globoesporte.com	02/02	154	-	15
Caldense no “O tempo”	02/02	93	3	3
Fotos jogo (6x1) e torcida	02/02	66	2	1
Fotos treino na cidade do galo antes do jogo contra o Cruzeiro	07/02	138	8	5
Parabéns ao técnico por ser destaque no jogo contra o Cruzeiro (empate em 1x1)	08/02	307	14	14
Fotos do jogo contra o Cruzeiro	09/02	127	1	2
Convite para a torcida comparecer ao próximo jogo	09/02	140	6	18
Criou evento próximo jogo	09/02	42	5	-

Fonte: Elaboração do autor

⁵ (c) Post compartilhado

Tabela 4 - Postagens do Cruzeiro

Breve descrição	Data de postagem	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Fotos amistoso contra o Shaktar (UCR)	26/01	3434	83	38
(C) Tinga em evento	26/01	1744	46	30
Lançamento do livro sobre o tetra do brasileiro	26/01	1865	61	24
(C) Vídeo sobre o tetra no brasileiro	27/01	4586	111	1441
Evento de torcedores em Brasília	27/01	1279	21	5
Vídeo de uma jogada do De Arrascaeta	28/01	8071	378	637
Fotos do treino	29/01	3508	30	45
Brindes que os novos sócios-torcedores ganharam	29/01	4919	25	19
Fotos de treino	30/01	6187	57	81
(C) Fotos da promoção de um produto na loja oficial	30/01	738	9	-
Resultado do time sub-20 na Copa Chivas	02/02	3093	13	15
Fotos do jogo do time sub-20	02/02	1590	6	5
(C) Ganhadores da promoção da fornecedora de material esportivo	02/02	808	16	-
(C) Vídeo do jogador Pará treinando com a equipe	02/02	2767	82	63
Interação com o sócio-torcedor em Governador Valadares	02/02	2265	17	31
Criou evento jogo contra a Caldense	03/02	390	19	-
Troca de capa	03/02	897	12	4
Fotos treino	03/02	3660	59	39
(C) Foto de um novo produto da loja oficial	04/02	6857	120	-
Visita do mascote em um hospital infantil.	04/02	9062	124	209

(C) Vídeo sobre De Arrascaeta	04/02	2168	52	70
Vídeo sobre a rede azul colocada nos gols do estádio	06/02	3768	185	138
Foto nova capa	08/02	1318	33	2
Fotos jogo contra Caldense (1x1)	09/02	1943	43	15
Fotos do camarote novo inaugurado contra a Caldense	09/02	2046	25	33
Ensaio de carnaval	09/02	933	9	11

Fonte: Elaboração do autor

ANÁLISE

A Caldense utiliza o Facebook para divulgar, além do futebol, muitos assuntos pertinentes aos associados do clube social, diferentemente do Cruzeiro que posta tais conteúdos em menor quantidade. No perfil oficial do Cruzeiro, os assuntos que geram mais *likes* são: apresentação de jogadores; fotos do jogo e fotos do treino. Já no da Caldense, as postagens que geram mais curtidas são: Fotos do Jogo, Gols da Caldense e notícias de grandes portais (g1, globoesporte.com entre outros) sobre o time. Os dois clubes recebem um número relevante de comentários em suas postagens, mas nenhum deles responde aos fãs, estejam ele criticando ou elogiando a equipe.

A Caldense tem feito um trabalho muito forte nas redes sociais, sendo até a data de fechamento deste artigo, o 4º colocado no quesito número de curtidas, quando comparada com todos os times que disputaram a primeira divisão do Campeonato Mineiro de 2015, perdendo apenas para os 3 maiores clubes de Minas, que têm sede na cidade de Belo Horizonte. Quando olhamos apenas para os clubes do interior, a Associação Atlética Caldense ocupa a primeira posição, sendo assim, o clube de interior com maior número de curtidas na rede social Facebook. Essa colocação, e o posicionamento ativo da Caldense, refletiu no número de torcedores que compareceram no estádio e conseqüentemente a renda obtida com jogos e ingressos. A Caldense teve, segundo o site Globoesporte.com⁶, a terceira maior média de público do Campeonato Mineiro, com 4.162 em média por jogo. Totalizando uma renda bruta de R\$ 1.229.385,

⁶ Acesso em 8 de julho de 2015

muito mais que o dobro do quarto colocado, o América Mineiro, que arrecadou R\$ 592.910. Ainda é possível destacar a posição da Caldense como a segunda colocada no quesito ocupação do estádio, com média de 52%. O primeiro lugar é o Atlético Mineiro com 63%. (PÚBLICO..., 2015).

Embora estejam disputando o mesmo campeonato e a Caldense tenha inclusive chegado mais longe do que o Cruzeiro na disputa do título, existe um fator que interfere na propagação da imagem do clube. O time de Belo Horizonte disputa o campeonato Brasileiro, e têm assim um maior alcance devido ao maior número de jogos televisionados. O número de curtidas na Página oficial também é alterado em função disso. Para tal demonstração utilizaremos como base uma comparação entre o número de habitantes da cidade sede dos clubes e o de curtidas. A Associação Atlética Caldense é da cidade de Poços de Caldas, que conta hoje, segundo o último senso do IBGE, com 161.025 habitantes. 1 em cada 10,15 habitantes (aproximadamente) curtiram a página oficial da Caldense. O Cruzeiro, da capital do estado Belo Horizonte, que conta tem hoje 2.479.175, tem que 1 em cada 1,03 habitantes (aproximadamente) curtiram a página.

Partindo do princípio lógico que nem todos os habitantes de Belo Horizonte têm Facebook e/ou se interessam pela página, e que existem outros times que não necessariamente compartilham do mesmo público (a maioria de torcedores do Atlético não curte a página do Cruzeiro e vice-versa), e a soma das curtidas entre os times da Região Metropolitana de BH, excedem o número de habitantes, é possível atestar o alcance nacional, quiçá internacional, do Cruzeiro.

APITO FINAL

Tendo em vista a atual performance positiva da caldense, diversos patrocinadores fecharam com contratos de divulgação, seja estampando a camisa do time (patrocínio principal frontal, nas costas abaixo do número, mangas de camisa, redes sociais, ou no estádio da Caldense, com as placas destinadas ao clube, pela Federação Mineira de Futebol). O Clube usou o Facebook para mostrar para a torcida o aporte financeiro que vem recebendo. Tudo isso, acontece numa relação de causa-consequência. O clube apresenta performance, ou seja, um desempenho bom dentro do campeonato; A torcida reconhece e vai ao estádio apoiar o time. Quanto mais gente

torcendo, mais o time se sente abraçado. Quanto mais público, mais bilheteria e consumo no estádio, com venda de alimentos, bebidas e camisas do clube. Com um desempenho acima da média, a equipe aparece mais na mídia, ao enfrentar de igual para igual, com vitórias inclusive, os grandes times da região metropolitana de BH, como Cruzeiro, América e Atlético, e com isso seus espaços publicitários ficam mais valorizados, e os patrocínios aparecem mais. Assim, as receitas do clube ficam equilibradas, com salários em dia é plausível que os atletas fiquem mais motivados, e com isso melhorem ainda mais o desempenho dentro de campo, chegando as finais. Jogando mais jogos, é possível ter mais torcida, e por se tratarem de finais, os patrocínios pontuais podem aumentar ainda mais os ganhos.

Quanto ao projeto de pesquisa do qual deriva este trabalho, todas essas análises e comparações, além do desempenho futuro da Caldense, tendem a contribuir para o entendimento do cenário de reformulação do Futebol Brasileiro, em especial a vinda dos clubes de interior, pós 7 a 1, no qual os clubes considerados grandes, foram colocados em cheque, uma vez que não foram capazes de colocar grandes atletas na seleção principal (a maioria dos jogadores da seleção de 2014 jogava em equipes do exterior). Esse cenário de crise e auto crítica do futebol, possibilita que os clubes considerados pequenos possam ousar, e superar os modelos tradicionais de padrão de jogo, gestão esportiva/administrativa e comunicação e marketing, sendo fundamentais para que a renovação chegue aos chamados grandes times. Além disso, a realização de Observação Participante juntamente com a equipe de marketing/comunicação da Associação Atlética Caldense, certamente possibilitará uma imersão muito maior no universo prático, para que a pesquisa possa trazer inovações no âmbito teórico, totalmente aplicáveis ao mercado, criando assim um ciclo virtuoso entre a pesquisa e os resultados práticos.

REFERÊNCIAS

CERQUEIRA, R. ; SILVA, Tarcízio. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: FERNANDES, Breno et al. **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A, 2011. 204 p.

FONSECA JÚNIOR, W. C. . Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. xxiv, 380 p.

GASTALDO, Édison. **Comunicação e esporte**: explorando encruzilhadas, saltando cercas. IN: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: Ano 8, Vol 8, N.21 p.39-51. Mar. 2011.

GUERRA, M.O. **O que está em jogo?** IN: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: Ano 8, Vol 8, N.21 p.53-65. Mar. 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004. 174 p.

PÚBLICO nos estádios do Brasil. Disponível em: <
<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/campeonato-mineiro/>>. Acesso em: 8 jul. 2015.

REIN, Irving J.; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo**: a reinvenção do esporte na busca por torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TORCEDÔMETRO Movimento por um Futebol Melhor. Disponível em: <
<http://www.futebolmelhor.com.br>>. Acesso em: 13 jul. 2015.