

Comunicação no futebol: Elementos e ferramentas que potencializam o esporte

Victor Neves dos Santos Rodrigues¹

Luiz Carlos Teodoro²

Universidade do Estado da Bahia, Bahia, BA

RESUMO

O abrangente universo esportivo demanda, além de competência e triunfos, uma boa comunicação. No futebol não é diferente. As assessorias dos clubes estão cada vez mais atentas e inovadoras na maneira de se comunicar com os seus públicos. O uso correto e inteligente das redes sociais, aliado a um planejamento de comunicação bem traçado pode gerar uma visibilidade que abre portas. Pensando além dos clubes, o uso das ferramentas da comunicação é de suma importância para jogadores e seus empresários, ambos precisam zelar pelas suas imagens, afinal, a visibilidade moderna é uma faca de dois gumes, que pode promover ou prejudicar. O sucesso esportivo pode gerar também grandes impactos sociais e esse é um dos motivos que transformam o esporte em algo que transcende o jogo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Esporte; Futebol; Planejamento; Visibilidade

INTRODUÇÃO

O presente artigo procura abordar a maneira como a comunicação e as suas ferramentas podem influenciar no futebol, no que tange a estratégias, receitas, associações a clubes, investimentos e mudanças de panoramas sociais. Entendendo times de futebol

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia

² Professor Mestre na Universidade do Estado da Bahia

como empresas que requerem gerenciamento, podemos entender a importância do uso da comunicação e os seus vastos recursos neste ambiente.

A Comunicação Empresarial não envolve apenas as formas, os recursos e os canais de comunicação coletiva – Relações Públicas, Jornalismo, Propaganda, Editoração, Identidade Visual, sistemas de informação. Abarca as comunicações humanas, interpessoais, grupais. Abrange as comunicações administrativas – os fluxos, as redes, o volume de papéis normativos, os climas sócio organizacionais. Integrar tais circuitos, torná-los sinérgicos – é a principal estratégia dos novos tempos. (REGO, 1986, p. 114 APUD CARNEIRO)

No contexto atual, a utilização das mídias sociais para a interação com os públicos é vital para a imagem de times e agremiações esportivas. A fluidez, velocidade de respostas, engajamento provocado, a potencial visibilidade e a possibilidade de atingir o “viral”, são atraentes o suficiente para se apostar nas estratégias voltadas para a comunicação digital.

1. DESAFIOS E MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO FUTEBOLÍSTICA NA ERA DIGITAL

Tratado com grande aceitação no cenário mundial, o futebol, assim como a comunicação, se reinventa, mas sem perder a raiz.

O futebol sobressai como a modalidade desportiva mais popular na globalidade dos países europeus. (...) destaca-se como o desporto que mais público mobiliza, granjeando adeptos em todos os grupos e quadrantes sociais. Nesta linha o futebol ergue-se como “desporto rei”, impondo-se na qualidade de desporto universal. (GONÇALVES, 2009).

Além de resultados dentro de campo, os clubes de futebol precisam almejar triunfos fora dos gramados. Tais vitórias podem ser alcançadas com engajamento no ambiente virtual.

Pensar na comunicação via voz, imagens, texto ou transmissão de dados num novo ambiente tecnológico que possibilita a comunicação em tempo real também é falar de comunicação integrada uma vez que cria-se uma integração organizacional, nunca antes imaginada, que facilita o processo de tomada de decisão e aumenta significativamente a produtividade das empresas. (Casali, in MATEUS apud MATEUS).

Segundo pesquisa do IBOPE³, todos os 20 clubes que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro possuem as redes sociais mais utilizadas *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. A comunicação em massa, antes suprida pelo rádio e mais recentemente pela televisão, está ganhando uma grande aliada: a comunicação digital.

Para fins de comparação, foram selecionadas duas abordagens, uma da década de 80 e outra do ano de 2015.

O ex-presidente do Esporte Clube Bahia, Paulo Maracajá (gestão de 1979 até 1994) utilizava a televisão no afã de convocar a torcida para o estádio, não só para apoiar o time, mas também, para gerar receita para os cofres do clube com os ingressos e “pagar” os jogadores contratados.

Já o Paraná Clube em 2015, ano que disputava a segunda divisão do campeonato brasileiro, encontrava-se em uma situação difícil na tabela de classificação e numa ação carismática, imperativa e interpelativa colocou um “post” no Facebook, o qual é um texto abordando o time em primeira pessoa solicitando compreensão e apoio da sua torcida:

“Sim, dentro do campo as coisas não vão bem. Às vezes o ataque não funciona. Às vezes a tática dá errado. É um jogo. E, infelizmente, estou perdendo, mas fora de campo as coisas estão melhores do que você está acostumado. As finanças estão começando a ser estancadas. Gasto apenas o que está ao meu alcance. Jogadores estão trabalhando mais tranquilos. Estou vivendo a realidade que o futebol exige. Até a questão da Vila Olímpica está sob controle. Sei também que você, torcedor, quer mais que salário em dia. Você quer vencer. Mas, saiba: nem por isso farei loucuras financeiras. O que posso fazer é assumir meus erros dentro de campo e virar o jogo. Por isso, para a próxima partida (sábado, 16h30, frente ao Vitória), os ingressos terão VALORES MÍNIMOS: R\$ 20,00 a inteira. E ainda, quem for vestindo a minha camisa, paga meia (R\$ 10,00). Sócios em dia participarão de promoções exclusivas. Eu sei que o que você espera é bola na rede. E farei o possível para isso. Mas, importante mesmo é que, quando isso acontecer, você esteja na Vila, junto comigo. Eu, Paraná Clube, estarei lá. E você? Coloque seu nome neste post se a resposta for sim.” (Retirado do Facebook do Paraná Clube).

A ação interpelativa e o apelo para o lado emocional do torcedor em frases como “O que posso fazer é assumir meus erros dentro de campo e virar o jogo” e “Sei também que você, torcedor, quer mais que salário em dia. Você quer vencer.” acabam surtindo efeito. A consequência desta ação

³Rodapé Disponível em: <www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jan2018/>. Acesso em: 15 Abr. 2018.

foi o esperado, a Vila Capanema (estádio onde o Paraná Clube é mandante) esteve lotada contra o Esporte Clube Vitória-BA. Mesmo com a derrota do time da casa, o próprio clube agradeceu a presença e a paixão da torcida através da frase “Se tem alguém que merece ser aplaudido é você, não eu”.

2. ESTUDOS DE PÚBLICO, ASSOCIAÇÕES E RESULTADOS FINANCEIROS:

A “bola da vez” para os gestores de futebol se chama “associação”. Essa palavra nada mais é do que uma fidelização monetária que garante benefícios para quem a faz, geralmente sendo um deles o livre acesso ao estádio do time em partidas locais. No entanto para alcançar tal objetivo, o clube necessita conhecer o seu público e como ele consome o futebol.

O primeiro passo para entender o grau de lealdade do torcedor de futebol é entender qual sua relação com o estádio. Isso porque o estádio pode ser um dos grandes alicerces financeiros dos clubes de futebol, além de se tornar um dos grandes canais de distribuição da Indústria do Esporte. (CARDOSO, FLEURY, FOUTO e VANCE, 2013).

Enxergando as equipes como organizações que visam resultados satisfatórios, a aplicação de estratégias e ferramentas de comunicação se faz essencial. Publicidade, Promoção de vendas, Propaganda, Marketing e Relações Públicas serão aparatos fundamentais para o estudo de público e ações estratégicas. A junção e harmonia destas ferramentas, em busca da eficácia, desembocará na Comunicação Integrada (SCHULTZ).

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamento e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada. (KUNSCH, 2003, p.14)

Os clubes de futebol trabalham seguindo a hipótese de que possuem fãs apaixonados e fiéis. Diante desta conjectura, cabem às diretorias analisarem e planejarem estrategicamente a argumentação e os atrativos que potencialmente farão os torcedores

consumirem produtos licenciados, se associarem e frequentarem mais os estádios com base nesta perspectiva.

O envolvimento emocional e a identificação com o time influenciam a frequência de compra do torcedor e possam facilitar a criação de uma relação de longo prazo, ampliando o processo de fidelidade, conforme apontado por Gray e Wert-Gray (2012). (CARDOSO, FLEURY, FOUTO, MARQUES e VANCE, 2014).

Um dos maiores clubes de Portugal, o Sport Lisboa e Benfica, possui cerca de 270 mil sócios e, segundo o Portal Terra⁴, o clube costuma arrecadar de seus associados, um total de R\$ 174 milhões ao ano.

Os resultados financeiros alcançados evidenciam a importância de se investir em promoções, propagandas, pós-vendas, relações públicas e diversas outras ferramentas. O estudo dos públicos, planejamento estratégico de comunicação e resultados dentro de campo são três elementos que podem fazer diferença.

3. A VISIBILIDADE DOS ATLETAS

A comunicação no meio esportivo abarca, não somente as imagens dos clubes, mas também dos jogadores. Com a transformação e administração da visibilidade tratada por Thompson podemos compreender de que maneira as atitudes não bem pensadas por qualquer pessoa pública podem se refletir em sua carreira.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional de co-presença. A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitado à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do de suas ocorrências. (THOMPSON, 1998).

⁴ Rodapé Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/entenda-como-funciona-os-programas-de-socios-torcedores-pelo-mundo,55b9dcf3c83fb49b38730c5098fe67eedxx1bn97.html>>. Acesso em: 15 Abr. 2018.

Existem alguns casos os quais alguns jogadores se destacam mais que os próprios clubes. No Brasil, um dos casos mais conhecidos de atenção extracampo, foi o caso do ex-goleiro Bruno, que foi acusado de mandar matar e esconder o cadáver da ex-amante Eliza Samúdio. Nesta situação, a imagem de um clube também foi afetada. O Boa Esporte, clube mineiro que disputa a série B do “Brasileirão”, chegou a contratar o goleiro, mas houve imbróglis na situação carcerária de Bruno, que seria finalizada após 6 anos de prisão (2011-2017), mas por decisão do Supremo Tribunal Federal, acabou não sendo. Neste meio tempo, o Boa Esporte além de ter ficado com a imagem afetada negativamente pelo país, perdeu patrocinadores. Atletas e pessoas públicas além de precisarem zelar por sua imagem, precisam demonstrar quem são fora de campo, por isso existe a necessidade de planejar detalhadamente os aparecimentos na mídia e ações fora dos campos de futebol.

Destaca-se a necessidade da análise permanente das informações apresentadas a respeito das personalidades nos veículos de comunicação, a fim de identificar a imagem projetada dessas na sociedade, o que exige o planejamento de ações destinadas para a criação e manutenção da imagem e reputação favoráveis. (VIEIRA, SALLES e LIMA, 2010).

Os jogadores podem, por si só, promover a sua imagem e estimular interação com os fãs de uma maneira simples, mas prestando atenção em detalhes como ortografia e as respostas dadas. As redes sociais são o ambiente propício para tais relações, diversos atletas juntamente a seus assessores constroem páginas virtuais para dar espaço aos fãs e publicarem fotos ou acontecimentos relevantes. O jogador português Cristiano Ronaldo, que defende atualmente o Real Madrid (ESP), possui uma das maiores páginas do Facebook, no quesito “curtidas”, totalizando 122 milhões de seguidores.

Diante de más ações já citadas, se faz válido citar uma ação digna de aplausos. O autor desta é o ex-atacante marfinense Didier Drogba, que usou o futebol como ferramenta para acabar com a guerra civil que já duravam cinco anos no seu país.

O episódio ocorreu em março de 2007, no confronto contra Madagascar, em partida válida pela qualificação da Taça das Nações Africanas. Mas não era apenas a vitória que estava em jogo. Na época, o craque exigiu que a partida fosse disputada em

Bouaké, que era conhecida como a capital da rebelião. Na matéria abaixo, feita pela Uol⁵, é possível reconhecer a bela e inteligente estratégia utilizada pelo jogador para encerrar uma guerra.

A cidade era sede das tropas rebeldes do norte, de origem islâmica e com menor poder aquisitivo. Os guerrilheiros enfrentavam o exército do governo, ao sul do país, ligado ao cristianismo e às classes mais favorecidas. A nação ficou dividida numa guerra sangrenta, que só acabaria por causa da paixão do país pelo futebol.

O jogo no Bouaké Stadium uniu rebeldes e simpatizantes ao governo durante um período de cessar fogo. Um tanque rebelde conduziu a seleção liderada por Drogba ao estádio. E, antes do começo da partida, 25 mil fãs cantaram o hino do país.

Na tribuna do estádio, o presidente Laurent Koudou Gbagbo ficou ao lado do guerrilheiro Guillaume Kigbavori Soro, que hoje é primeiro-ministro do país. A Costa do Marfim goleou Madagascar por 5 a 0. No “dia seguinte, os jornais marfinenses noticiavam: ‘Cinco gols para acabar com cinco anos de guerra’. Na ocasião, Drogba disse: “Foi como se a Costa do Marfim tivesse renascido”. (UOL, 2010).

Diante desta ação protagonizada pelo ex-jogador do Chelsea, podemos perceber o quanto a comunicação e a representatividade no mundo esportivo podem ser positivas não só para clubes, mas também para uma nação inteira.

4. JOGADORES E PROJETOS SOCIAIS, USANDO O FUTEBOL PARA UMA BOA CAUSA

No mundo do futebol é comum sabermos de casos os quais jogadores além de se preocuparem com o seu rendimento dentro de campo, se atentam para o bem-estar da sociedade. Jogos beneficentes, doações, projetos sociais e publicidade em favor de causas positivas são algumas das maneiras de um profissional do esporte ajudar pessoas necessitadas. Um atleta que serve de exemplo para retratar preocupação com causas sociais é o jogador português já citado, Cristiano Ronaldo. Em uma reportagem do site da O Globo⁶, constatou-se que o craque do Real Madrid doou R\$ 24 milhões para a

⁵ Rodapé Disponível em:<<https://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/04/28/quando-drogba-abacou-com-a-guerra-civil-na-costa-do-marfim.jhtm>>. Acesso em:14 Abr. 2018.

⁶ Rodapé Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/esportes/cristiano-ronaldo-doou-24-milhoes-as-vitimas-do-terremoto-no-nepal-8678767>>. Acesso em:14 Abr. 2018.

organização “Save the Children”, que auxiliou vítimas de terremoto no Nepal, no ano de 2013.

Além de Cristiano Ronaldo, outros jogadores demonstram preocupação com o próximo. Em abril de 2015, foi realizado um jogo beneficente entre astros do time Saint-Étienne (FRA) e atletas famosos como Ronaldo, Zidane e Trezeguet, onde foram arrecadados fundos para ajudar as vítimas do Ebola, que causou milhares de mortes no território africano.

Recentemente, outro atleta que atua no futebol europeu chamou a atenção fora de campo. Mohamed Salah, craque do Liverpool F.C, vem acumulando boas ações. Segundo informações do Uol ⁷, Salah financiou a construção de um hospital e uma escola para meninas na sua cidade natal, Nagrig. Além das construções, as suas atuações dentro e fora dos gramados inspiraram o povo egípcio, que nas eleições do país, mesmo levando em consideração que Salah não se candidataria, concedeu 700 mil votos ao atacante. Outro ato que chamou atenção foi o da sua participação em uma campanha contra as drogas promovida pelo governo egípcio, que aumentou em 400% o número de ligações em busca de reabilitação.

Para promover causas sociais, não só jogadores tomam atitudes, em uma bela campanha publicitária, o Esporte Clube Vitória-BA no jogo contra o Anapolina, em 2015, promoveu uma ação estimulando a doação de órgãos. No ato, os jogadores entraram em campo com o escudo do Vitória de maneira que pudesse ser removido ao serem substituídos e o entregassem ao colega que fosse entrar, remetendo a ideia de que: “Quando o jogo acaba para alguém, ele pode continuar para outra pessoa.” (Parte do slogan da campanha).

Jogadores e clubes populares podem, além de provocar alegrias dentro de campo para os seus torcedores, fomentarem causas sociais e mudar panoramas.

5. PATROCÍNIOS E PARCERIAS DO CLUBE: BRASIL X EUROPA

⁷ Rodapé Disponível em:<<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2018/04/17/fenomeno-no-egito-salah-constroi-hospital-e-escola-em-sua-cidade-natal.htm>>. Acesso em:14 Abr. 2018.

Segundo o site Arena Sports Marketing Esportivo⁸, a indústria do esporte movimentava uma quantidade de dinheiro em torno de R\$ 1 trilhão ao redor do mundo.

“O patrocínio pode ser definido como um meio de associar produtos, eventos, marcas, através de uma associação e com isso obter benefícios.”(CONTURSI, 2013 APUD THOMAZI). Levando em consideração a necessidade de inovar no contato ao cliente, os clubes precisam entender e angariar bons patrocinadores. No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, o IBME, estima-se que tenham sido gastos em patrocínios cerca de R\$ 328 milhões e empregando 320 mil pessoas, segundo a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). A corrida entre os clubes para achar bons patrocínios dentro futebol é baseada não só no rendimento dentro de campo, mas principalmente na imagem que o time possui no cenário nacional e a sua expressão econômica. Fato que cria uma discrepância entre o dinheiro dos times ao redor do Brasil, onde o eixo Sul-Sudeste é contemplado com o maior número de patrocínios. Já na Europa, o dinheiro investido nas grandes potências é exorbitante, se existe uma diferença assustadora entre a quantidade de dinheiro investido em times por região no Brasil, a comparação entre investimentos dos times brasileiros e europeus é ainda mais assustadora. A imagem abaixo, retirada do site Mantos do Futebol⁹, evidencia o exposto em milhões.



Figura 1: Discrepância entre valor recebido pelos clubes brasileiros e europeus

⁸ Rodapé Disponível em:<<http://www.arenasports.com.br/>>. Acesso em: 14 Abr. 2018.

⁹Rodapé Disponível em:<<https://mantosdofutebol.com.br/2015/02/maiores-patrocínios-brasil-mundo-2015/>>. Acesso em: 14 Abr. 2018.

6. TELEVISÃO E FUTEBOL: DE QUE MANEIRA A TELEVISÃO INFLUENCIA NOS GRAMADOS

A televisão tem um papel determinante no futebol. Além da evolução em relação ao rádio, as emissoras televisivas estão intrinsecamente vivas nas pautas do esporte.

O futebol é interesse de milhões de brasileiros de todas as classes sociais. A associação dos meios de comunicação com o futebol mudaram alguns aspectos da nossa sociedade. Através da ação da televisão, é levado a todos no recanto do país a esportivação do ato midiático de jogar bola, mas necessita ser repensado o papel social e cultural desses dois fenômenos: a mídia e o futebol. (CAMARGO, apud SCHETINI, 2006).

No cenário atual, há uma disputa entre duas emissoras pelo direito de transmissão do campeonato brasileiro em TV aberta e Pay-per-view (PPV): Globo x Esporte Interativo (EI). O ‘EI’, nos últimos anos, tentou cooptar algumas equipes para ter o acesso à imagem nas transmissões das partidas, numa tentativa de lucrar e quebrar a hegemonia da rede globo.

Um dos atrativos do EI, é justamente as cotas, que se assemelham as da Liga Inglesa:



Figura 2: Distribuição de recursos ofertada pelo EI. Fonte: Diário de Pernambuco.

A TV Globo, por sua vez, possui uma maneira peculiar de pagar aos times brasileiros pelos direitos de imagem, priorizando os times do eixo sul-sudeste.

Levantamento feito pelo consultor Amir Somoggi revela a discrepância atual entre os clubes. Considerando as equipes com maior orçamento na divisão principal, Corinthians e Flamengo recebem mais de três vezes do que o último colocado, o Goiás, que levou R\$ 33 milhões em 2014. E, pelo novo acordo com a Globo, a diferença subirá. As cotas acordadas para o período entre 2016 e 2018 faz a distância passar a ser de cinco vezes. Corinthians e Flamengo, com R\$ 170 milhões, ganhariam R\$ 60 milhões a mais do que o São Paulo, terceiro na lista. (UOL, 2015).

Diante da discrepância do pagamento efetuado aos times brasileiros, um abismo paira entre os bem pagos e os que são pagos de maneira mediana.

Com tal diferença monetária, resta aos times menos favorecidos tentar gerir de maneira mais inteligente os seus gastos e as suas contratações para tentar competir com os mais bem pagos. Ou pensarem na associação com emissoras que proponham cotas mais igualitárias.

7. FUTEBOL VIRTUAL: IMAGEM E DIVULGAÇÃO ‘GRATUITA’ PARA TIMES E JOGADORES

Fãs de futebol além de poder assistir os seus times pela televisão, também tem a opção de controlá-los. O videogame e os computadores possibilitam essa interação virtual, que além de tudo, é publicidade para os clubes. Nos jogos FIFA e Pro Evolution Soccer, é possível interagir com diversos times ao redor do mundo, de forma que a difusão da imagem de clubes e até mesmo atletas seja extensa e com um custo muito baixo.

Se analisarmos onde os clubes conseguiriam obter grande exposição de marca para uma audiência potencial ligada à atividade esportiva, sem investir muito inicialmente, sem as obrigações contratuais ou investimento com uma estrutura para desenvolvimento dos atletas, o esporte é, de longe, o mercado com melhor custo x benefício. Considerando a audiência muito forte e o mais importante, trabalhando muito o Fã, que é uma das formas de lucro mais vantajosas para os clubes, pois com os sistemas de sócio torcedor, eles conseguem ter um lucro direto, diferente do investimento das emissoras, que divide sua verba em vários times¹⁰. (UOL, 2017).

¹⁰ Rodapé Disponível em: <<http://xlg.uol.com.br/noticias/2017/07/13/a-importancia-do-esports-para-os-times-de-futebol/#mcl>>. Acesso em: 17 Abr. 2018.

No entanto, algo peculiar ocorre com os times brasileiros. Alguns jogadores das equipes optam por “dizer não” para as empresas que produzem os jogos e desejam inseri-los.

Se por um lado há o direito do atleta em proteger a sua imagem, que é um direito personalíssimo e constitucionalmente garantido, por outro há um verdadeiro “tiro no pé”, já que, com tais ações judiciais, os atletas obstam o seu próprio reconhecimento, o que configura duvidosa estratégia de marketing e de *brand awareness*.¹¹ (Gazeta do Povo, 2017).

Enxergando os jogadores e clubes como marcas, é possível fazer uma alusão ao Brand Awareness:

Brand Awareness é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. Traduzido como consciência de marca, esse indicador serve para analisar como as empresas são associadas aos produtos que comercializam. O objetivo de aumentar o Brand Awareness é fazer uma marca ganhar notoriedade, ser bem lembrada pelo público e torná-la diferenciada para o mercado. (BRUNO, 2017).

Desta forma, como é possível entender a falta de interesse dos jogadores brasileiros em expandir a própria imagem para outros continentes? A resposta jaz no próprio desempenho em campo e fora dele comparado aos times Europeus, que por sua vez analisam todo e qualquer processo com um olhar estratégico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo visou abordar o impacto das ferramentas da comunicação no futebol. Sendo possível explicitar a relação entre time/torcedor, a conexão entre os jogadores e dirigentes de clubes com a mídia e o impacto positivo que o futebol e os seus atores podem vir a ter na sociedade. A análise da visibilidade, reflexões a respeito do efeito que a imagem pode provocar e estudos de público foram levados em consideração. É necessário que se utilize de maneira coerente a comunicação massiva e dos meios digitais no esporte para se obter resultados satisfatórios fora do campo.

¹¹ Rodapé Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/atletas-e-games-de-futebol-o-direito-a-imagem-entra-em-campo-3yzey9hcpd65tj6qnk0wdjih8>>. Acesso em: 18 Abr. 2018.

REFERÊNCIAS

FLEURY, F. A. et al. **O impacto do estádio no consumo do torcedor:** como a frequência no estádio impulsiona a demanda por produtos dos clubes. São Paulo.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2016

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade:** Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMAZI, Mara Regina. **O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica,** 2012.

VIEIRA, Ana Carolina; SALLES, Carlos Affonso; LIMA, Paulo Vitor. **Relações públicas pessoais:** Estudo sobre um novo cenário de atuação para o profissional de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Disponível em: <http://www.arenasports.com.br/mkt-industria.asp>>. Acesso em: 22 Set. 2015.

Disponível em: <http://blogdoflaviocampos.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 22 Set. 2015.

Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/04/28/quando-drogba-acabou-com-a-guerra-civil-na-costa-do-marfim.htm>>. Acesso em: 22 Set. 2015.

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol-internacional/noticia/2015/04/em-jogo-beneficente-ronaldo-marca-tres-gols-e-brilha-ao-lado-de-zidane.html>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

Disponível em: <http://www.guiadoboleiro.com.br/noticia/2015/04/14/camisa-do-vitoria-escudo-removivel-campanha-doacao-de-orgaos-leo-burnett-2015-2969.html>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jan2018/>>. Acesso em: 15 Mar. 2018.

Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT1989.pdf >. Acesso em: 12 Abr. 2018.

Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/90528919/Relacoes-Publicas-Pessoais-Estudo-sobre-um-novo-cenario-para-a-atuacao-do-profissional-de-Relacoes-Publicas>>. Acesso em: 12 Abr. 2018.

Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2017/12/18/a-projecao-das-cotas-da-serie-a-de-2018-a-partir-modelo-da-globo-previsto-para-2019/>>. Acesso em: 12 Abr. 2018.

Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/brand-awareness/>>. Acesso em: 13 Abr. 2018.

Disponível em: <https://comunicacaoesporte.com/2015/03/07/novas-tecnologias-da-era-digital-seria-uma-das-causas-da-frac-seara-no-celeiro-de-craques-no-futebol-brasileiro/>>. Acesso em: 13 Abr. 2018.

Disponível em: <https://mantosdofutebol.com.br/2015/02/maiores-patrocinios-brasil-mundo-2015/>>. Acesso em: 14 Abr. 2018.

Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2018/04/17/fenomeno-no-egito-salah-constroi-hospital-e-escola-em-sua-cidade-natal.htm>>. Acesso em: 14 Abr. 2018.

Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/cristiano-ronaldo-doou-24-milhoes-as-vitimas-do-terremoto-no-nepal-8678767>>. Acesso em: 14 Abr. 2018.

Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/o-conteudo-de-comunicacao-no-futebol-e-suas-infinitas-possibilidades/>>. Acesso em: 15 Abr. 2018.

Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/entenda-como-funciona-os-programas-de-socios-torcedores-pelomundo,55b9dcf3c83fb49b38730c5098fe67eedxx1bn97.html>>. Acesso em: 15 Abr. 2018.

Disponível em: <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/67/pdf>>. Acesso em: 16 Abr. 2018.

Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/futebol-comunicacao-e-nacao.pdf>>. Acesso em: 16 Abr. 2018.

Disponível em: <http://xlg.uol.com.br/noticias/2017/07/13/a-importancia-do-esports-para-os-times-de-futebol#rmcl>>. Acesso em: 16 Abr. 2018.

Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/artigos/atletas-e-games-de-futebol-o-direito-a-imagem-entra-em-campo-3yzey9hcpd65tj6qnk0wdjih8>>. Acesso em: 17 Abr. 2018.

Disponível em: <https://feitofuria.com.br/2014/02/13/primeira-transmissao-de-um-jogo-de-futebol-pela-radio/>>. Acesso em: 18 Abr. 2018.