



## **Sou Grená: campanha para mobilização da mais apaixonada torcida capixaba<sup>1</sup>**

Thaísa Guimarães CÔRTEZ<sup>2</sup>  
Luiz Fernando Manhães da SILVA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo, ES

### **RESUMO**

Em 2011 a realidade do futebol capixaba era a de total desvalorização. Reclamações e críticas frequentes, descrédito dos torcedores, estádios em péssimas condições e partidas com baixíssimo público. No mesmo ano a Desportiva Capixaba voltava a se chamar Desportiva Ferroviária, um dos times de maior tradição no Espírito Santo. Com uma nova gestão formada, o Departamento de Marketing deu início ao movimento “Sou Grená”, buscando por meio do apoio de seu maior patrimônio, a torcida e fomentado nas redes sociais, uma vez inédito no estado, cujo objetivo, dentre vários motivos, era o de sensibilizar empresas e governo sobre a importância que um clube de futebol tem na sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Administração de clube; marketing esportivo; futebol; Desportiva Ferroviária

### **INTRODUÇÃO**

O futebol teve início no Brasil em 1894, ano em que Charles Miller, filho do cônsul britânico em São Paulo, retornou ao país após jogar na primeira divisão do futebol inglês enquanto estudava em Southampton, na Inglaterra.

Nas décadas de 50 e 60, o futebol brasileiro consolidou-se como uma forma cultural capaz de trazer muito orgulho à nação. Dizer que o Brasil é o país do futebol, resume a importância do esporte para a sociedade brasileira.

Foi no ano de 1963 que nasceu a Associação Desportiva Ferroviária Vale do Rio Doce, ou somente Desportiva Ferroviária, a partir da fusão de cinco times formados por funcionários da, então estatal, Companhia Vale do Rio Doce, na cidade de Cariacica – ES.

O Campeonato Brasileiro foi organizado pela primeira vez em 1971 e a Desportiva veio a participar no ano de 1973. Um campeonato com características e organização diferente comparado ao Campeonato Brasileiro que conhecemos hoje. Participavam times de todos os cantos do Brasil, sem levar em consideração critérios de profissionalismos e calendário adequado.

A Desportiva configurou no cenário nacional da elite futebolística até o ano de 1993, quando o campeonato foi dividido em Série A e B, sendo rebaixada para a série B.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: [thaisagcortes@gmail.com](mailto:thaisagcortes@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social da UFES, email: [fernandomanhaes@prix.com.br](mailto:fernandomanhaes@prix.com.br)



No ano de 1999, imersa ao contexto da profissionalização dos clubes, a Tiva, como é chamada por seus torcedores, realizou um acordo comercial com um grupo de investidores que assumiu toda a operação de futebol e um novo time profissional foi criado: a Desportiva Capixaba.

Após doze anos, a Desportiva Capixaba volta a se chamar Desportiva Ferroviária e o acordo desfeito. A imagem do time não era mais a mesma perante seus torcedores. O Departamento de Marketing percebeu que era preciso a realização de um trabalho que integrasse clube e torcida, visto que os grenás, como os torcedores são conhecidos, notórios pela sua paixão.

A saída encontrada foi a formulação do movimento “Sou Grená”, que utilizando as redes sociais, buscava mostrar a força da torcida, criar a simpatia de novos torcedores, entre outras finalidades que serão abordadas no presente artigo.

## **O MARKETING COMO ALIADO DO ESPORTE**

Antes de se apresentar o caso que compõe o corpus desta análise, é importante que se estabeleçam as bases teóricas que sustentam as proposições deste artigo.

O marco zero da conceitualização do marketing se dá na sociedade americana, no pós-guerra. O marketing, na década de 60, era considerado, pela American Marketing Association, como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.

Com o desenvolvimento do mercado e de todos os setores que o compõe, trouxe também a mudança do conceito do marketing. Atualmente entende-se por marketing a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ideias que tenham valor para o consumidor, cliente e parceiros e sociedade como um todo (AMA,2008).

A venda, naturalmente, é parte do marketing, mas o marketing engloba muito mais do que venda. Peter Drucker observou que “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua”. O que Drucker quis dizer é que a tarefa do marketing é descobrir necessidades não atendidas e preparar soluções satisfatórias. (KOTLER, 2009, p.36)

Para Kotler, o marketing são os esforços que se traduzem em conseguir o produto certo, para as pessoas certas, no lugar certo, na hora certa e com o preço certo e que o mais importante não esteja somente em descobrir o que o consumidor deseja, mas antecipar-se ao que o consumidor vai desejar daqui a alguns anos.

Nos esportes, o marketing se tornou importante ferramenta após as severas restrições governamentais à publicidade de cigarros e à de bebidas alcoólicas em parte dos países europeus e nos Estados Unidos. O esporte foi a plataforma encontrada por essas empresas para divulgarem suas marcas e produtos, canalizando investimentos e tornando o marketing esportivo conhecido e popularizado.

No Brasil, a cerveja Caracú foi a primeira empresa que investiu no esporte, apoiando, nos anos de 1930, o Barão de Tefé em uma prova de automobilismo. Mas é só nos anos 70 que o marketing esportivo brasileiro começa a despontar, com as transmissões televisivas que davam ao esporte excelente visibilidade.

Para Wesley Cardia a definição do marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito, visto que apenas deve estar relacionada à disciplina do esporte. Baseia-se sobre os mesmos quatro Ps que servem de base para o marketing, mas como pontua Cardia, no caso específico do esporte há o acréscimo de outro P, um P



próprio da disciplina do marketing esportivo: a Paixão. Decisivo para o sucesso ou não das estratégias que englobam o marketing esportivo.

Para Écio M. Nogueira, o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades de desejos dos consumidores de esporte através de um processo de intercâmbio, admitindo duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte, e o marketing de outros produtos de consumo, industriais e de serviços através do uso de promoções esportivas.

A expressão marketing esportivo pode ser usada para descrever tanto as atividades das empresas que atuam diretamente no segmento esportivo – marketing do esporte - como por empresas não relacionadas ao setor, que se utilizam do esporte como meio de comunicação com seu mercado-alvo – marketing por meio do esporte.

As empresas que investem no esporte são vistas com simpatia pela maioria do público jovem e por consumidores de uma forma geral, por fazer um bem social com investimento na cultura, lazer e por passar a impressão de maior proximidade.

Associar-se ao esporte possibilita um alto retorno institucional de imagem da marca. Gera o seu rejuvenescimento, cria e fortifica o elo entre empresa e consumidor, garantindo uma maior exposição do produto.

## **ADMINISTRANDO UM CLUBE**

O moderno e o tradicional sempre existiram no universo do futebol. Esse paradoxo pauta debates de profissionais da área que buscam a melhor saída para a organização do clube.

Apresentar uma administração moderna representa aos clubes uma exigência de alto grau de profissionalização e comercialização que objetiva lucrar com o espetáculo futebolístico.

No Brasil, os clubes se basearam no tradicional como forma de organização. O amadorismo os denotam, já que significa uma administração pautada mais na paixão, no relacionamento pessoal, troca de favores e na proibição da profissionalização dos dirigentes, como pontua Ronaldo Helal, em “Passes e Impasse” (pg 33).

Durante anos a Desportiva Ferroviária não fugiu à regra do cenário vigente da administração amadora que caracterizava os clubes brasileiros.

Com a promulgação da Lei 8672/93, conhecida como “Lei Zico”, o meio futebolístico passou a acreditar que as condições legais e institucionais que propiciaria o desenvolvimento dos ‘clubes-empresas’ estavam criadas. Passaram a acreditar, também, que a partir dessa medida, a época da profissionalização da gestão esportiva e da empresarização dos clubes estavam por vir.

A “Lei Zico” representou a chegada da modernidade ao esporte brasileiro e objetivava mudanças profundas na administração esportiva do país, criando oportunidades para que possa atrair investimentos como qualquer outro negócio.

O cenário que se desenvolveu respingou seus ideais no clube capixaba. No ano de 1999, após sofrer com a privatização da Vale do Rio Doce e posterior falta de investimentos, a Desportiva Ferroviária anunciou o início de uma nova fase: a de clube-empresa.

“O futebol profissional deve emergir naturalmente como o melhor negócio do clube, responsável pelas suas maiores fontes de receita e elemento principal na formação e manutenção de uma imagem forte da marca do clube (...).

O clube-empresa deve ser criado no bojo de dois processos de mudança – uma mudança, a nível de gerenciamento, o qual denominamos ‘gerenciamento empresarial’ (empresarização do clube); e uma outra, a nível legal, que consiste



na transformação do clube numa sociedade comercial” (MELO NETO, 1998, p.17 e 18).

Com a venda de 51% de suas ações para o Grupo Frannel Distribuidora de Combustível, a Desportiva Ferroviária passou a se chamar Desportiva Capixaba, o primeiro clube-empresa do estado. A união, cercada de expectativas e promessas, como a de montar uma estrutura capaz de colocar o clube na elite do futebol brasileiro, não obteve sucesso almejado. A Frannel saiu e a empresa Villa-Forte assumiu seu posto.

Retomando aos conceitos de marketing já trabalhados nesse artigo, vale lembrar que para uma boa gestão do clube-empresa é necessário o investimento na profissionalização do Departamento de Marketing do clube. Aqueles que praticarem o seu marketing de forma eficaz sobreviverão as quaisquer crises que possam afetá-los no futuro.

Para Melo Neto, o marketing de clubes é uma modalidade de marketing que tem como objetivo buscar receitas alternativas para o clube através de ações direcionadas para os seguintes segmentos: promoções durante os jogos do clube; promoções durante a transmissão dos jogos do clube; comercialização da marca; venda de franquias das escolhinhas; gestão de empreendimentos; venda de publicidade em seu estádio; venda de patrocínio do clube e/ou de suas equipes; venda de serviços para seus associados e torcedores; venda de título de sócios; venda de jogadores; contrato de arrendamento, leasing e concessão com fornecedores e prestadores de serviços.

Para o marketing de clubes ser eficaz e trazer os resultados pretendidos pela equipe é preciso a profissionalização da gestão. Pois ao chamá-lo de clube-empresa induz a uma dimensão empresarial no negócio do clube e é esta dimensão empresarial que exige um processo inovador nas ações de marketing e, em especial, no processo de gestão do próprio clube.

Assim como as empresas que definem suas estratégias de marketing por meio da priorização de seus quatro Ps, isto é, ações voltadas para produto, preço, praça e promoção, há a mesma opção para os clubes esportivos, embora seja apontada por Melo Neto como um caminho complicado.

“As empresas definem suas estratégias de marketing através das escolhas e priorização de suas ações voltadas para produto, preço, distribuição e promoção. Os famosos 4 P’s do mix de marketing. A simples transposição de tais formulas de sucesso para os clubes esportivos não nos parece o caminho mais fácil para o sucesso. Agir dessa forma significará o enfrentamento de diversos problemas”(MELO NETO, 1998, p. 97).

A solução, segundo o autor, é a busca de um modelo mais simples que englobe as ações indispensáveis ao fortalecimento da imagem da marca do clube, ao seu melhor posicionamento no mercado e à sua venda sob a forma de patrocínio e merchandising, além da sua comercialização através de franquias e licenciamento.

## **O MERCADO DOS AFICIONADOS**

Da mesma forma que uma empresa deve conhecer seu público-alvo, seus consumidores e seus clientes, o esporte precisa conhecer seus aficionados. Torna-se importante também para a relação com patrocinador, que busca e necessita da interação e o comprometimento do clube com o público, sendo por meio delas que associará seus produtos e serviços a uma legião de consumidores e clientes fiéis.



A marca é a propriedade de marketing mais valiosa que um clube, uma equipe ou mesmo um atleta pode dispor no mundo dos esportes e do marketing esportivo. Da mesma forma, os fãs constituem o bem mais valioso que um esporte, atleta, equipe, clube podem ter.

Cardia afirma que os fãs tem valor intrínseco maior que os clientes, já que ultrapassam os limites da racionalidade. Aliam às suas escolhas pessoais uma dose de emoção. Além dessa ligação emocional em relação ao alvo de idolatria (atleta ou clube), ainda existe a fidelidade, componente que transforma uma relação incompatível no mundo dos negócios.

“Costuma-se proferir em palestras que, ao longo da vida, um homem (ou mulher) se apaixona várias vezes e muda de emprego outro tanto. Muda de cidade ou estado, troca de marido ou mulher, e até de sexo em alguns casos. Mas raramente muda de time de futebol. É exatamente essa ligação que faz dos fãs e torcedores um público de inestimável valor” (CARDIA, 2004, p. 113)

O marketing esportivo trabalha com um mercado, consumidores e clientes que têm uma ligação maior com o produto do que qualquer outro negócio. Conhecer esses grupos de clientes e os mercados nos quais atuam é fundamental para atingir os objetivos desejados.

## **CONTRIBUIÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS**

Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields, em “Marketing Esportivo”, demonstram neste livro como, em um clima de economia instável, atletas, clubes e empresas devem buscar nas mídias sociais o fortalecimento desse relacionamento com os fãs, que é o verdadeiro ativo do marketing esportivo.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, como a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. E as redes, quando usadas da melhor forma, potencializam o efeito de relacionamento e interatividade, criando uma experiência mais profunda para o torcedor.

Raquel Recuero em “Redes Sociais na Internet” afirma que um dos elementos importantes para o estudo das redes sociais é a sua característica dinâmica. As redes são dinâmicas e estão sempre em transformação e essas transformações, em uma rede social, são influenciadas pelas interações dos atores sociais.

As redes sociais modificaram a forma pela qual os torcedores convivem com o esporte. O cenário de relacionamento está mais global, personalizado. Diferentemente se compararmos há alguns anos antes onde se liam poucas histórias pelos jornais e se esperava o fim de semana para assistir a um jogo na televisão. As novas mídias ampliaram as experiências entre as relações fãs e esporte, tornando o acesso ao entretenimento mais customizável, imediato, uma experiência única, além de possibilitar o surgimento de uma nova característica, o da mobilização.

O caráter mobilizador das redes sociais proporciona motivar, envolver, movimentar, engajar e conscientizar os atores sociais em prol de quaisquer ações dentro ou fora do ambiente online. Os clubes de futebol vêm aproveitando de tal ferramenta, fazendo dessa característica uma ótima oportunidade para reforçar os laços com os torcedores, podendo futuramente levá-los a consumir.



## MOVIMENTO “SOU GRENÁ”

Em abril de 2011, respaldada por decisão judicial, a Desportiva conseguiu reaver seu estádio, o Engenheiro Araripe, seu nome e voltar ao futebol capixaba. O acordo com a empresa majoritária das ações do clube foi desfeito, devido aos não cumprimentos de deveres por parte daquela. E o time voltou a se chamar Desportiva Ferroviária.

O ambiente encontrado pela nova gestão não era propício para o desenvolvimento de um trabalho de qualidade. O time não obteve uma equipe qualificada para disputar os campeonatos nacionais no primeiro semestre de 2011, ficando assim a margem da qualidade nacional e estadual.

Naquele mesmo período, a equipe de Marketing, junto com a nova estruturação administrativa, foi organizada.

A Desportiva estava sem receitas para o departamento de futebol, o dinheiro que mantinha o clube advinha de sua sede social, conhecida na região por organizar bailes de forró. A equipe de marketing, representada pelo profissional Wesley Menezes, logo percebeu que buscar patrocínio da maneira convencional não atrairia resultados, visto o conjunto de todas as ações e o contexto.

Além da marca, como principal força de um time, há um outro patrimônio de estimável valor: a torcida. Os profissionais perceberam que seria essencial tê-la ao lado do clube no momento de reconstrução e de seu fortalecimento.

Com o objetivo de mostrar a força da torcida, criar a simpatia de novos torcedores e sensibilizar empresas e governos sobre a importância que um clube de futebol tem na sociedade, nesse mesmo mês de abril de 2011, o movimento “Sou Grená” é criado.

Um feito novo para o futebol capixaba, tendo em vista que foi a primeira vez que um clube do estado desenvolveu uma campanha para mobilizar sua torcida utilizando ferramentas das novas mídias, em especial as redes sociais.

O caráter online da campanha se deu, principalmente, como explica o autor da mesma, por ser uma saída de pequeno investimento e capaz de impactar de torcedores a patrocinadores.

Inicialmente a campanha buscou nas redes sociais todos os perfis de usuários que falaram ou participaram de algum grupo ou comunidade ligada à Desportiva. Mapeando-os se tornou mais fácil a comunicação com o público pretendido, e ao contata-los, receberam de maneira animadora a proposta da campanha.

“(…) realmente a nossa essência ficou por conta das redes sociais, mas em paralelo a isso, tivemos um trabalho muito forte de relacionamento com a imprensa. Assim, ao invés de dependermos somente do efeito de buzz online, tiramos proveito da mídia offline para divulgar nosso trabalho. Assim, o crescimento foi exponencial” (MENEZES, Wesley entrevista dia 23/03/2013)<sup>4</sup>.

Após alguns meses de planejamento, como a criação de toda identidade visual, perfis das redes sociais, conteúdos, estratégias de mobilização, orçamento, a campanha finalmente é tomada ao conhecimento do público em geral, em junho do mesmo ano.

Nas redes, o “Sou Grená” se fez presente no twitter, perfil de facebook, facebook fan Page, flickr, orkut, youtube e foursquare. Além disso, o blog ([www.sougrena.com.br](http://www.sougrena.com.br)) também foi utilizado, como plataforma de divulgação dos princípios e objetivos da campanha e para atualizar notícias de interesses dos torcedores em relação ao clube.

<sup>4</sup> Entrevista realizada no dia 15 de Fevereiro de 2013.



“Você está convidado a participar do movimento #SouGrená! Depois de buscar ajuda na iniciativa pública e privada para levantar a Desportiva, o clube espera colher forças em sua essência: sua fiel torcida.

O movimento #SouGrená tem como objetivo mostrar a força dos grenás, criar a simpatia de novos torcedores, provar que a falta de investimento não mata o amor que a torcida tem pelo time do coração e também para sensibilizar empresas e governos sobre a importância que um clube de futebol tem na sociedade.

Então, convocamos todos os grenás para apoiar este movimento, e assim, conquistar patrocinadores e novos torcedores, colocando carvão e fogo, a locomotiva vai voltar a seguir pelos trilhos de novas conquistas.

Se você é torcedor, se orgulhe e apoie. A Desportiva Ferroviária está de volta! Se você ainda não torce por um time capixaba, embarque nessa locomotiva! Se você é empresário, invista neste clube!

Mostre a força da torcida, bata no peito e grite bem alto: #SouGrená” (Texto do Movimento “Sou Grená”)<sup>5</sup>.

Como já foi mencionado, nunca um time capixaba havia realizado uma campanha como esta apresentada pelo departamento de marketing do clube Desportiva. As ações criadas ao longo da campanha demonstravam e afirmavam seu caráter interativo, convidativo e participativo.

A exemplo das postagens no blog: dia 28 de junho de 2011 “Campanha Sou Grená recruta torcida da Desportiva Ferroviária”; dia 11 de julho de 2011 “Campanha Sou Grená lança camisa promocional” (sorteios realizados nos perfis das redes sociais do movimento); dia 18 de julho de 2011 “Primeiro mutirão pela Tiva une torcida grená” (objetivo de revitalizar o estádio Engenheiro Araripe); dia 08 de agosto de 2011 “Escolha o novo manto da Tiva” (primeira vez que um time capixaba deixou a responsabilidade da escolha de sua camisa oficial nas mãos de sua torcida).

O movimento foi ganhando força ao longo dos meses. Com o interesse da imprensa, a campanha passou a ter destaque em todas as mídias e isso aconteceu independente da atuação do time. Wesley Menezes, responsável pela campanha, acredita que esse resultado é o maior troféu para o profissional de marketing que trabalha com esporte: o de criar demanda cada vez mais independente do desempenho esportivo.

Mesmo com uma estrutura a desejar e vários problemas internos, além de dívidas, com um time montado às pressas no segundo semestre de 2011, a Desportiva conseguiu chegar à final da Copa Espírito Santo, sendo derrotada pelo Real Noroeste. Os resultados começaram a aparecer, isso porque, segundo Wesley, todos queriam o sucesso pessoal jogando pela Desportiva por ser uma vitrine.

Os objetivos almejados pelo movimento “Sou Grená” foram alcançados. A torcida voltou a apoiar e interagir com o clube, e com os resultados da campanha, o clube passou a ter argumentos de venda. Fechou para o ano de 2012, patrocínio com a Unimed Vitória, Banco BMG, Icone Sports, Banestes.

Inserir aqui o texto do corpo do trabalho, usando exclusivamente a fonte Times New Roman, em corpo 12, com espaçamento 1,5 entre as linhas, e margens justificadas com o máximo de 15 páginas, incluindo as referências bibliográficas, tabelas e ilustrações. Para destaques, usar, apenas, o corpo itálico (grifo), excluindo-se totalmente o sublinhado e palavras em caixa alta (a não ser em siglas que não formem palavras, exemplo CNPq) e, nas referências bibliográficas, nos sobrenomes dos autores. O negrito

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.sougrena.com.br>>. Acesso em: 09/04/2013



poderá ser usado, exclusivamente, para destacar os subtítulos ou divisões do trabalho, sempre no mesmo corpo 12, em caixa alta e baixa.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez – O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petropolis: Editora Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. - São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MELO NETO, F. P. **Administração e marketing de clubes esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

NOGUEIRA, Écio M. **Marketing Esportivo: o fortalecimento de uma imagem**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

- Entrevista de Wesley Menezes, Ex Diretor de Marketing da Desportiva Ferroviária, por email. Concedida em: 15 fev. 2013.