



Oportunidade do Marketing Esportivo na Gestão de Imagem de Atletas Capixabas: o caso de Gabriel Buru¹

Thaísa Guimarães CÔRTEZ²

Rodrigo SCHERRER³

Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

O trabalho tem como objetivo apresentar aos profissionais do marketing esportivo as potencialidades que se faz presente no mercado capixaba, por meio de um estudo de caso realizado com o jogador Gabriel Buru, que fora artilheiro da Copa Espírito Santo de 2013. Os resultados tratados em uma análise de conteúdo deu a dimensão das possibilidades que o mercado tem a oferecer. Durante o período da competição, de 27 de julho a 29 de setembro, os dois principais periódicos do Estado, o jornal A Gazeta e o jornal A Tribuna, apresentaram narrativas que contribuíram para a construção e firmamento da imagem de Gabriel. Oportunidade que favorece o desenvolvimento do marketing esportivo, as ações e estratégias cabíveis na gestão de imagem do jogador, em relevância aos espaços destinados e interesse da mídia local.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Futebol; Jogador.

Introdução

O mercado esportivo brasileiro tem nesse momento uma grande perspectiva de desenvolvimento para os próximos anos, com a realização da Copa do Mundo em breve e dos Jogos Olímpicos em 2016. São megaeventos que poderão proporcionar ao marketing esportivo um ambiente favorável para o seu crescimento.

Dada a sua importância no cenário atual do mercado brasileiro, trataremos o marketing esportivo para a óptica capixaba, mostrando como no estado do Espírito Santo, o gerenciamento do marketing que atua dentro da indústria esportiva pode aproveitar oportunidades na gestão de imagem dos atletas.

Durante a realização da 11ª Copa Espírito Santo de Futebol um jogador ganhou destaque e espaço na mídia. Seus feitos dentro de campo eram narrados com expectativas e projeções de estar assistindo ao nascimento de uma jovem promessa.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014

² Estudante Recém Graduada no curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: thaisagcortes@gmail.com

³ Professor Mestre do Departamento de Comunicação Social da UFES, email: rodrigoscarrer@gmail.com



No decorrer da competição sua figura como craque foi se firmando nos editoriais esportivos. Gabriel Buru ganhou notoriedade e sua imagem como homem-gol foi construída no dia-a-dia pelos jornais.

As análises realizadas nos dois principais periódicos do estado, os jornais A Gazeta e A Tribuna, trouxeram ao estudo resultados importantes no que tange a relação da construção social à imagem de um jovem atleta. Podendo assim, comprovar que há atualmente no mercado capixaba um potencial espaço para o crescimento e desenvolvimento de estratégias do marketing esportivo, em especial, no gerenciamento da gestão de imagem de atletas.

O Marketing como aliado do Esporte

Entende-se por marketing a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013)⁴.

Para Kotler e Armstrong (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; ARMSTRONG, 2008, p.36)

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.

Pozzi (1998, p. 21):

Os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo foram as indústrias de cigarros e de bebidas alcoólicas. Devido às proibições de veiculação de propagandas destes setores em horários específicos, essas empresas passaram a apoiar eventos esportivos.

O marketing esportivo consiste, atualmente, nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte. Ademais, para Melo Neto (1995), auxilia e estrutura as ações coordenadas entre esporte e o mercado de comunicação, divulgação e patrocínio.

O marketing esportivo se tornou a principal ferramenta da indústria esportiva.

⁴ Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Acesso em: 10 dez. 2013.



O que leva a investir no esporte é a busca por uma forma mais eficiente de conseguir atingir o seu público-alvo e suas ferramentas. E, para Melo Neto (1995), as ferramentas promocionais são as mesmas do marketing tradicional: comerciais, anúncios, patrocínios, merchandising, eventos, testemunhais e outros.

O esporte é tido como um excelente negócio. É um fenômeno social e cultural importante, tanto como espetáculo de massa quanto de prática livre e voluntária do cidadão. Com a intervenção de empresas comerciais e públicas, levou o esporte a se tornar um objeto de consumo (ROCHE, 2002).

No futebol, o marketing auxilia a comercialização dos serviços e produtos relacionados a prática do mesmo e a própria promoção da atividade. Como afirma Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas.

Futebol na Sociedade Brasileira

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. Segundo Massarani e Abrucio (2004), o futebol foi introduzido no Brasil pelos funcionários das companhias inglesas, concessionárias de serviços públicos urbanos. E nas primeiras décadas, praticado quase que exclusivamente por jovens da elite social do Rio e de São Paulo.

A respeito do início do futebol no Brasil, DaMatta (1994, p. 11-12) afirma:

Nos primeiros anos do século, portanto no momento de uma aparição no cenário brasileiro, o futebol foi um jogo de elite. Um ‘esporte’ praticado por jovens filhos de industriais que por ele se apaixonaram na Inglaterra, onde tinham ido a estudo ou negócios. Apaixonados pelos valores que o esporte implicitamente solicitava de seus praticantes – a competição e o chamado ‘fair-play’ ou ‘espírito esportivo’.

No Brasil, o futebol serve como instrumento de dramatização de muitos aspectos da sociedade e sua popularidade se deu, principalmente, por permitir expressar uma série de problemas nacionais.

Dizer que o Brasil é o País do futebol resume a importância do esporte para a sociedade brasileira. O futebol consolidou-se como uma forma cultural capaz de trazer muito orgulho à nação.



Em pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência⁵ em julho de 2012, o futebol foi considerado, por 77% dos entrevistados, a maior paixão dos brasileiros. A pesquisa comprovou o que o senso comum já indicava ao perguntar "Quais são as grandes paixões dos Brasileiros?". Tanto para o homem (82%), quanto para a mulher (72%), o futebol foi a primeira paixão citada.

O Futebol como Negócio

O futebol passou de um simples esporte à empresa futebolística. Nos tempos atuais se configurou em uma atividade moderna, um espetáculo pago e realizado por profissionais da indústria cultural voltados aos objetivos capitalistas. Um time de futebol hoje não almeja somente títulos, mas lucros. Estão se estruturando e tomando atitudes tais como empresas comerciais, fazendo uso de eficazes ferramentas de gerenciamento.

O futebol atual é gerenciado e tratado como uma grande empresa, seja por seus lucros exorbitantes gerados, seja pela complexa rede de negócios que o cerca.

Sob a óptica dos negócios, o futebol também pode ser enxergado pela alegoria de uma cadeia. Se seu produto é o espetáculo, a apreciação das multidões – que cedem recursos em busca de diversão – uma série de recursos devem ser reunidos para que seus fins sejam atingidos e perpetuados: novos jogadores precisam surgir, alguns clubes precisam se erguer e outros sucumbir, campeonatos precisam começar e terminar. Imerso ao mundo globalizado, o esporte precisou se reorganizar e construir suas diretrizes, a fim de buscar a sobrevivência no mundo competitivo, seu melhor rendimento, lucros e resultados.

Para Ferreira (2011), o futebol é um negócio cujo bem ofertado ao público em princípio é o espetáculo, mas fornece muito mais que espetáculo à economia, como qualquer atividade econômica. Afirma que há uma cadeia de atividades produtivas que permite que este produto fique pronto e seja vendido ao consumidor torcedor.

No período de modernização do futebol, caracteriza-se pelo crescimento de recursos financeiros, possibilitando a comercialização do espetáculo futebolístico, por meio da crescente participação da publicidade, da televisão e dos mecanismos de gerência do marketing esportivo.

⁵ Pesquisa disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/Paginas/Futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 13 dez. 2013.



“Os jogadores são o recurso principal para os clubes produzirem o espetáculo futebolístico” (LEONCINI, 2001, p. 27). Dentro da Cadeia Produtiva do Futebol, são os agentes ligados à Prática do esporte profissional e recurso para o negócio. Ademais, representa um produto de alto valor, principalmente para os clubes brasileiros, tornando-se um dos principais pilares do mercado que gere o futebol como negócio, já que os clubes brasileiros têm na negociação de jogadores uma de suas principais rendas.

A Construção da Pesquisa

A problemática da pesquisa se faz na necessidade de apontar aos profissionais do marketing esportivo do Estado as possibilidades do desenvolvimento de trabalho existentes, em especial na competência do gerenciamento de imagem de um atleta do futebol.

O objeto de estudo é o jogador Gabriel Buru, no cenário do futebol capixaba, em especial durante a realização da 11ª Copa Espírito Santo de Futebol, quando jogava pela Desportiva Ferroviária. Gabriel ganhou notoriedade e espaço nos jornais locais ao longo da competição pelos seus feitos dentro de campo. Interesse que foi além, apresentando curiosidades da vida pessoal do atleta.

Para material de análise, durante a realização do campeonato, que data do dia 27 de julho a 29 de setembro de 2013, foram selecionadas as Editorias de Esporte dos principais jornais impressos do Espírito Santo: A Tribuna e A Gazeta.

Ferreira (1999) aponta características sobre o posicionamento institucional de ambos os periódicos:

Os jornais A Gazeta e A Tribuna escolhem estratégias diferentes no que toca ao posicionamento institucional. A Gazeta constrói uma posição que poderemos considerar elitista, enquanto que A Tribuna constrói uma posição popular. Estas tendências são presentes ao longo da história desses dois jornais. (p. 90)

E ainda afirma que “se para A Tribuna o público corresponde a toda a sociedade, vista pelas camadas mais populares, para A Gazeta o público começa com os líderes ou representantes dos campos sociais” (FERREIRA, 1999).

De 27 de julho a 29 de setembro, totalizam-se 65 dias do início ao término da Copa ES 2013, e durante esse período foram selecionadas, em primeiro momento, as matérias que continham o nome Gabriel Buru, para posteriormente, numa segunda apuração, destacar matérias cujo principal enfoque fosse o jogador. Através disso, iniciou-se a exploração do material, tornando possível a codificação dos textos chegando às



categorias construídas por meio da verificação de palavras que corroboram para a construção da imagem e identificam a forma pela qual a mídia trata o atleta.

A pesquisa, classificada como Estudo de Caso, ou seja, uma das estratégias de pesquisa e análise de um fenômeno, uma maneira de se investigar. Um método de se aprofundar em uma unidade individual.

Segundo Yin (2005) é um tipo de investigação empírica que objetiva a compreensão de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.

Os dados colhidos foram tratados utilizando o método de Análise de Conteúdo, visto suas possibilidades de tratamento de uma pesquisa.

Bardin (2006, p. 33) refere que “[...] a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Um método capaz de produzir sentidos e significados na diversidade de amostragem, usado por suas possibilidades de ir além dos próprios significados da leitura simples do real.

E para uma aplicabilidade coerente do método a Análise de Conteúdo deve ter como ponto de partida uma organização. E, conforme Bardin (2006) faz-se necessário organizar a análise de conteúdo em torno de três campos: da pré-análise; da exploração do material; e, por fim, do tratamento dos resultados, compreendendo a inferência e a interpretação.

Durante a pré-análise, foram selecionados dois dos principais jornais impressos capixabas. A leitura inicial feita nas Editorias de Esporte selecionaram as reportagens cujo nome do jogador Gabriel Buru aparecia e dessas, as matérias que davam maior destaque a ele.

A partir disso, no período de exploração, foram categorizados dados a fim de organizar parte comum existente nos textos. Através do critério de classificação sintático, por meio de adjetivos se correlacionavam ao jogador, pode-se observar a forma pela qual a mídia impressa o trata, contribuindo na construção de sua imagem perante a sociedade capixaba e destacando possíveis oportunidades para o trabalho do marketing esportivo.

Por meio dessas palavras selecionadas, as categorias de análise foram divididas em:

Categoria 1 - Atributos ao jogador: A construção de um ídolo (12 matérias).

Categoria 2 - Os deveres de um ídolo (06 matérias).

Gabriel Buru, um jogador



Natural de Marilândia, cidade a 171 km da capital Vitória (ES), Gabriel Buru iniciou sua carreira aos cinco anos de idade, em uma escolhinha de futebol de salão de sua cidade natal.

Aos sete, começa a jogar pela Unesc, escola de futebol de salão na cidade de Colatina, a 30 km de Marilândia. Ali Gabriel viu seu nome ser acrescido do apelido “Buru”, devido à semelhança com o jogador capixaba de ‘Beach Soccer’. Gabriel explica como surge o apelido:

“Em 2000 o Buru, jogador de ‘Beach Soccer’, jogava lá na UNESC, na equipe profissional. Nesta época ele ainda não era famoso como hoje. Então, quando eu estava na categoria iniciante, uma vez por semana nós treinávamos antes do profissional. Ae [sic] quando eu aparecia, alguns jogadores do profissional me chamavam de Buruzinho, olha lá o filho do Buru, e tal. Era pela fisionomia, eu era baixinho e mais fortinho que meus colegas, isso aos 7, 8 anos de idade, ae [sic] acabou pegando o apelido até hoje”⁶

Aos dez, Gabriel vai para o clube Funcab, também em Colatina, trocando assim em definitivo o futebol de salão pelo de campo, modalidade que lhe rendeu prêmios e reconhecimento.

Aos 12 passa pelo clube CTE e aos 14 muda-se para o Rio de Janeiro, em busca de concretizar o sonho de ser um jogador de futebol profissional. No início de 2010, aos 17 anos, Gabriel é profissionalizado, jogando pelo Fluminense Football Club, em Xerém.

Regressa ao estado em 2011 para jogar pelo Colatinense, clube do noroeste do Espírito Santo, permanecendo por um ano. Em 2012 volta para o Rio de Janeiro e veste a camisa do Macaé Esporte Clube, por onde fica por mais um ano.

Em 2013, vestindo a camisa do Colatina joga o Campeonato Estadual da Série B pelo time. É campeão e artilheiro da competição, com 10 gols. No segundo semestre de 2013, já conhecido da mídia esportiva capixaba, vai representar a Desportiva, clube da Grande Vitória, celeiro de grandes jogadores nacionais.

Em uma rápida passagem pelo clube, Gabriel se destaca ao jogar a Copa do Espírito Santo, onde, mais uma vez, é consagrado artilheiro da competição.

Durante a realização da 11ª Copa Espírito Santo, Gabriel Buru ganhou notoriedade na imprensa capixaba. O ano foi de concretização de sua imagem perante aos torcedores da Desportiva e aos apaixonados pelo futebol capixaba. Com 17 gols na temporada, sendo

⁶ BURU, Gabriel. Um pouco mais sobre Gabriel Buru. 2014. Entrevista concedida a Thaísa Côrtes, Vitória, 16 jan. 2014



desses sete feitos em apenas oito partidas jogadas pela Copa ES, Gabriel se firmou na mídia capixaba como uma figura com futuro promissor.

A Construção de um Ídolo

Nos 65 dias de Copa ES, a Desportiva Ferroviária, clube que Gabriel Buru defendeu, somou três vitórias, um empate e duas derrotas, terminando a primeira fase da competição em segundo lugar do Grupo B. Classificou-se, assim, para a semifinal, perdida para o Cachoeiro. A competição seria vencida pela equipe do Real Noroeste.

As editorias de esporte dos periódicos analisados disponibilizam de duas a quatro páginas do caderno para a cobertura do esporte capixaba. Ao longo da competição, independente dos resultados da primeira fase terem sido favoráveis ou não, Gabriel se destacou na mídia pela quantidade de gols que fez.

Ao termino do torneio foi consagrado artilheiro da 11ª Copa Espírito Santo de Futebol. E Gabriel Buru ganha significados por meio da construção social feita pelos jornais que o destacaram em diferentes matérias no decorrer do período analisado.

No dia 28 de julho de 2013, a exemplo, após a sua estreia na competição, jogando pela Desportiva, ambas as editorias narram seus passos e feitos, tecendo elogios, de maneira que se relaciona com a linguagem editorial.

A edição do dia 28 de julho de A Gazeta, com o título “Estreia digna de um camisa 9”, a matéria utiliza-se de um adjetivo para qualificar Gabriel Buru, em sua noite de estreia na competição e com a camisa da Desportiva. O termo “camisa 9” é usado para classificá-lo, levando em consideração os significados de um camisa 9 para o futebol.

A narrativa é construída com uma linguagem comedida, colocando-o como responsável pela vitória de seu time, uma vez que foi dele os dois gols da partida. Ademais, mostra-o como uma figura humilde, ao reconhecer os esforços dos companheiros e destaca positivamente sua estreia, e o posiciona como personagem principal na busca do tricampeonato pela equipe da Desportiva.

Por outro lado, em virtude de seu posicionamento mais popular, o jornal A Tribuna, como explica Ferreira (1999), o público corresponde a toda a sociedade, vista pelas camadas mais populares. Assim, o jornal classifica o jogador com três adjetivos: “craque”, “queridinho” e “modesto”. Além da matéria principal com a chamada “Desportiva faz o dever de casa já na estreia”, onde narra a vitória da Desportiva em seu primeiro jogo da Copa ES 2013, destacando o jogador como novidade da temporada, o jornal cede espaço da matéria à figura de Gabriel Buru. Na sub-retranca “Desportiva faz

o dever de casa já na estreia”, o jornal de forma otimista à estreia do jogador, afirma que sua chegada ao time da Desportiva foi rodeada de expectativas e que o mesmo chegava com pinta de craque. E que essas expectativas foram supridas na estreia, com os gols feitos. Apontando-o como o mais novo queridinho da torcida, uma vez que ao fim da partida foi ovacionado pela mesma, e o já credita o posto de artilheiro da equipe. Ademais, descreve-o como modesto por dividir o mérito dos gols com companheiro de equipe que lhe deu os passes para conclusão.

Através dessa construção, dada dia-a-dia pelas editorias esportivas, Gabriel passa a ganhar significância à sociedade capixaba, fazendo-o conhecido.

No decorrer da competição, Gabriel Buru confirma o porquê de sua contratação. Objetivo nas finalizações, o atacante consolida sua imagem como tal.

Em jogo contra o Vilavelhense, no dia 09 de agosto de 2013, no jornal A Gazeta, Gabriel Buru ganha destaque ao ser comparado, junto ao já consagrado atacante que defendia o time representante da cidade de Vila Velha, Túlio Maravilha, a ‘matadores’. Gabriel consegue espaço na matéria cujo enfoque se volta a tentativa de chegar ao milésimo gol de Túlio, sendo mostrado como o possível ‘goleador revelação’.



Figura 1 – Gabriel Buru e Túlio Maravilha. Fonte: A GAZETA, 09 de agosto 2013.

Durante a análise, os jornais apresentam Gabriel em imagens cujos patrocinadores da competição e os patrocinadores do clube dispõem de espaços para a sua exposição. Além de ter sua imagem construída com termos positivos, Gabriel também se torna uma ferramenta e um canal para dispor marcas.

À imagem de Gabriel é acrescida uma representação de considerável importância. O jovem jogador é comparado por um veículo local a um artilheiro consagrado, gerando significações e construções relacionadas à sua qualidade técnica e talento.

No dia após o encontro, Gabriel Buru confirma sua imagem de homem-gol e craque, ao marcar um dos dois gols na vitória da Desportiva sobre o Vilavelhense de Túlio Maravilha.

Sua firmação como talento é confirmada pela mudança de posicionamento na narrativa do jornal A Gazeta.



Figura 2 - O novato. Fonte: A GAZETA, 10 de agosto 2013.

Com o título “Novato desbanca Túlio”, em uma noite de expectativas pelo milésimo gol de Túlio Maravilha, porém, segundo o jornal, é Gabriel Buru que brilha. Afirma que Túlio ainda continua sem marcar o milésimo e que entrou apenas aos 38 minutos do segundo tempo. Aponta a diferença de idade entre os atacantes, diferença essa de 24 anos entre Túlio e Gabriel.

Uma marca da mudança se faz pela qualificação do gol feito por Gabriel Buru. O gol é credenciado como ‘golaço’, pela calma e categoria do jogador ao marcá-lo. Reitera o caráter artilheiro, afirmando ser o terceiro gol do jogador em três partidas, pelo campeonato.

No mesmo dia, o jornal A Tribuna, traz a chamada “Dupla grená ofusca Túlio”, evidenciando dois responsáveis pela vitória. O jornal afirma que, apesar do show de Gabriel Buru, considerado o ‘novo homem-gol, devido à competência de três gols em três partidas, a vitória também teve outro protagonista, seu companheiro de equipe Evandro, responsável pelo segundo gol na vitória da Desportiva. Aqui Gabriel divide o feito pela vitória. Enquanto a Túlio coube assistir à partida e jogar apenas nove minutos. A narrativa ao redor de seus feitos é acrescida de novos adjetivos. Um profissional que entorno de sua contratação havia certas esperanças e expectativas que foram supridas pelo seu talento e, principalmente, pela matéria-prima essencial a um centroavante: o fazer gol.



No jornal A Tribuna, do dia 14 de agosto de 2013, Gabriel ganha destaque na editoria de esportes, em meia página, com foto, em uma matéria que o reverencia como ‘craque’ e ‘talento’.

Há também o interesse pela vida pessoal do jogador, em apresentar curiosidades extra campo. Em “Futebol quase perde espaço para a faculdade de Direito”, o texto nos apresenta um jovem que pensou em desistir do futebol, devido a uma passagem não proveitosa pelo Macaé e iniciar uma vida acadêmica nos campos do Direito.

As narrativas presentes nos jornais analisados, durante um determinado período, junto as suas palavras e significados utilizados dão a dimensão não só das realizações feitas por um jogador, mas contribuem e fortalecem a criação da imagem de um ídolo, apresentando-o como tal, mostrando seu talento, confirmando por meio de comparações e interesses pela sua vida fora do campo.

Os Deveres de um Ídolo

Os jogadores de futebol, entretanto, não vivem apenas de glórias e exaltações aos seus feitos. Ser jogador, apesar de toda construção romântica em torno ao termo, é um ofício, uma profissão, com deveres e objetivos a serem seguidos em prol de resultados.

São características fundamentais e valorizadas em um profissional e que potencializam a sua exposição.

Gabriel desde o começo mostrou-se ciente de quais eram e deveriam ser suas obrigações e responsabilidade.

Em uma fala de Buru para o jornal A Gazeta, do dia 28 de julho, o jogador demonstra-se sabedor do porquê de sua contratação, e entende que o resultado em campo é fruto do seu trabalho mais as oportunidades criadas pelos companheiros de equipe, que confiam no seu potencial.

“Centroavante tem que estar ligado nas jogadas. Fui contratado para fazer gols. Recebi dois grandes presentes do Carlos Vitor e devo isso a ele. Estou muito feliz por ter começado o campeonato com o pé direito”, vibrou Buru, que tenta levar a Desportiva ao tricampeonato - foi campeã em 2008 e 2012 .

O jogador mostra-se ciente de que foi contratado para cumprir certos objetivos e o que representa para a equipe. Ademais é dado a ele a dever de tentar levar à Desportiva, time o qual defende, ao tricampeonato.

Em matéria do dia 10 de agosto, após vitória contra o time de Túlio Maravilha, Buru é entrevistado, assumindo suas responsabilidades como um camisa nove.

Buru assume a responsabilidade que tem nos ombros e sabe que cada gol marcado é um voto de confiança para o clube.

“Tenho noção dessa responsabilidade. Desde que fui contratado, meu objetivo era fazer gols e alegrar a torcida. Tanto é que fiz cinco gols em quatro



amistosos. Com essa arquibancada lotada empurrando nosso time, é melhor ainda.”

Além de demonstrar talento, os jogadores treinam visando a perfeição dos movimentos. Sabedor de sua qualidade, o jogador fala sobre o assunto em A Tribuna, do dia 14 de agosto, ao apontar que a prática do dia-a-dia é essencial para a obtenção de resultados dentro do campo.

“Eu costumava jogar de lado. No Colatina, por falta de centroavante e por eu ter velocidade e presença de área, exploraram isso. O Paulo Marcos também usa isso. Ele me dá liberdade para movimentar e chegar à área, com meu forte que é a conclusão. No fim do treino, sempre treino muita finalização”

Durante entrevista ao jornal A Tribuna, do dia 19 de agosto de 2013, Gabriel comenta: “Eu vinha trabalhando forte para isso. Agora que apareceu, quero conquistar o título. E, claro, quero ser artilheiro.”

Ao fim da competição Gabriel Buru consagra-se como artilheiro, consolidando a imagem de homem-gol como era referido nos jornais impressos, mas como afirma, por meio de objetivos traçados.

Conclusão

Diante dos desafios que o marketing esportivo encontra no mercado futebolístico capixaba, conclui-se que, embora pequeno e carente em exposição esportiva, há espaço para a construção de estratégias e gerência, em especial, da imagem do atleta.

Um jogador diferencial ganha espaço na mídia local, despertando o interesse. E o interesse dos jornais impressos nos feitos de Gabriel Buru, tanto dentro, quanto fora do campo, comprova que há possibilidades de crescimento do trabalho do marketing.

Os espaços oferecidos ao jogador destacando seu potencial em fazer gol, suas conquistas, comparações com jogador já consagrado. A forma pela qual os jornais contribuem para a construção da imagem de Gabriel Buru como o homem-gol da competição.

As narrativas dos textos jornalísticos observados nas análises transformam-se em importantes ferramentas para a criação da imagem do jogador. Gabriel apresenta características, tais quais goleador, carisma, determinação que são valorizadas pelos textos esportivos e geram retorno positivo.

As pessoas precisam de ídolos e esses são excelentes ferramentas para a disposição de marcas.



Em um país cuja maior paixão é o futebol, onde meninos sonham desde muito cedo trilhar caminhos vitoriosos dentro dos campos é de se esperar o surgimento de ídolos, de craques, de novos Gabriel's a cada competição, a cada temporada. E o marketing esportivo apresenta uma oportunidade de trabalho, com estratégias e ferramentas na formação e firmação na imagem de um atleta, construindo-a de maneira coesa e profissional.

Aos profissionais envolvidos na cadeia produtiva do futebol, em especial àqueles cujos trabalhos envolvem as ferramentas e estratégias do marketing esportivo, toda atenção se faz necessária e importante: transpor o talento e feitos de um atleta dentro de campo em oportunidades extracampo se converte em benefícios não só ao jogador, mas a todos em sua volta.

Referências Bibliográficas

AFIF, Antônio. **A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2006.

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

DAMATTA, Roberto (Org.). **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro, Pinakothek, 1982.

_____. Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista Usp**, São Paulo, n. 22, p. 10-17, 1994. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/22/02-damatta.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2013.

DORNIER, Philippe-Pierre et al. **Logística e operações globais: textos e casos**. São Paulo: Atlas, 2000.

FERREIRA, Giovandro Marcus. O contrato de comunicação dos jornais A Gazeta e A Tribuna da cidade de Vitória (Espírito Santo - Brasil) de 1988 a 1993. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 81-95, 1999. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/986/889+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk>. Acesso em: 27 fev. 2014.

FERREIRA, Paulo Vagner. A Cadeia Produtiva do Futebol: a importância econômica da paixão nacional. **Janela Econômica**, Curitiba, 2011. Disponível em: <<http://www.santacruz.br/v4/download/janela-economica/2011/13-a-cadeia-produtiva-do-futebol.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2014.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LEONCINI, Marvio P. Entendendo o Negócio Futebol: Um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. 2001. **Tese** (Doutor em Engenharia) - Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-08122003-165621/pt-br.php>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

MASSARANI, Luisa.; ABRUCIO, Marcos; ZIGG, Ivan. **Bola no pé: a incrível história do futebol**. São Paulo: Cortez, 2004.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Editora Phorte: São Paulo, 2002.

POZZI, Luis Fernando. **A Grande Jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Editora Globo, 1998.

ROCHE, Fernando P.. **Gestão desportiva: planejamento estratégico nas organizações desportivas**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.