

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CARLOS JOSÉ MAGALHÃES DE SIQUEIRA JÚNIOR

**PAIXÃO PELO FUTEBOL: CAMPINENSE CLUBE - A CONSTRUÇÃO DE
UMA MARCA**

Campina Grande – PB
2013

CARLOS JOSÉ MAGALHÃES DE SIQUEIRA JÚNIOR

**PAIXÃO PELO FUTEBOL: CAMPINENSE CLUBE - A CONSTRUÇÃO DE
UMA MARCA**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de
Comunicação Social com Habilitação
em Publicidade e Propaganda da
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR,
como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda pela
referida instituição.

Orientador(a): Prof. MSc Maria Zita
Almeida Batista dos Santos

**Campina Grande – PB
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S618p Siqueira Júnior, Carlos José Magalhães de.
Paixão pelo futebol: Campinense Clube – a construção de uma marca / Carlos José
Magalhães de Siqueira Júnior. – Campina Grande, 2013.
42 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e
Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior
Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos.

1. Marketing. 2. Marca. 3. Campinense Clube – Futebol. I. Título.

CDU 658.8(043)

CARLOS JOSÉ MAGALHÃES DE SIQUEIRA JÚNIOR

**PAIXÃO PELO FUTEBOL: CAMPINENSE CLUBE - A CONSTRUÇÃO DE
UMA MARCA**

Aprovada em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Prof.(a) MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Centro de Ensino Superior Reinaldo Ramos – CESREI
(Orientadora)

Silvana Torquato Fernandes

Prof.(a) MSc Silvana Fernandes Torquato
Centro de Ensino Superior Reinaldo Ramos – CESREI
(1ª Examinadora)

Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário

Prof.(a) MSc Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário
Centro de Ensino Superior Reinaldo Ramos – CESREI
(2º Examinador)

Dedico este trabalho a minha família pelo apoio e confiança depositada.

Aos meus amigos, em especial Chisnaldo pela paciência no trabalho.

A minha orientadora Maria Zita pela paciência, confiança e insistência para a busca do meu objetivo

A todos que de maneira direta ou indireta me ajudaram pelo caminho dessa conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de poder estar concluindo esta monografia.

A minha família por estar presente em todos os momentos da minha vida, principalmente nas dificuldades.

A minha orientadora por estar sempre me apoiando, principalmente nos momentos em que pensei em desistir.

A todos os meus amigos, pela força dedicada.

RESUMO

O futebol é um dos esportes mais praticados em todo o mundo. Sua popularidade transforma a paixão dos torcedores pelo esporte e pelos clubes, ultrapassando os limites do estádio e chegando à televisão, as redes sociais e qualquer rede de amigos. As mídias têm função importante na propagação dessa paixão e na transformação dos clubes esportivos em negócios que trazem receitas alternativas para as agremiações. As marcas são a síntese do processo que inclui o marketing publicitário desde o uniforme do time até ao investimento das empresas para exibir as suas marcas nos estádios, via transmissões televisivas, ou associando à marca do clube. Este trabalho monográfico tem como objetivo principal mostrar como o Campinense Clube vai além da paixão e conseguiu construir sua marca tendo uma explosão de sucesso com a conquista do título de Campeão do Nordeste em 2013.

Palavras-chave: Futebol. Marketing. Campinense Clube.

ABSTRACT

Football is one of the most popular sports in the world. Its popularity transforms the fan's passion for the teams and sport clubs, crossing the boundaries of the stadium and going to television, social networks and all networks of friends. The media play an important role in the propagation of that passion and the transformation of sports clubs into businesses that bring in revenue alternatives for associations. Trademarks are the synthesis process that includes marketing advertising from the team's uniform to the investment companies that display their brands in stadiums, via television broadcasts, or associated with the club's brand. This monography aims to show how Campinense Club goes beyond passion and has managed to build its brand with a burst of success in winning the title of Champion of the Northeast in 2013.

Keywords: Football. Marketing. Campinense Clube

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1	Time do Campinense Clube em 1960.....	19
Foto 2	Time do Campinense Clube em 1961.....	20
Foto 3	Time do Campinense Clube em 1963.....	21
Foto 4	Escudo do Campinense Clube.....	22
Foto 5	Mascote do Campinense Clube.....	23
Foto 6	Torcida do Campinense Clube na arquibancada sombra do Estádio Ernani Sátiro – O Amigão.....	25
Foto 7	Torcida do Campinense Clube recepcionando o time após o acesso para a Série B.....	26
Foto 8	Capitão Roberto Dias, do Campinense Clube, erguendo a taça de Campeão da Copa do Nordeste.....	28
Foto 9	Taça da Copa do Nordeste.....	28
Foto 10	Outdoor colocado na Avenida Manoel Tavares.....	30
Foto 11	Camiseta lançada no final do ano de 2012.....	32
Foto 12	Camiseta comemorativa com jogadores.....	32
Foto 13	Faixa distribuída com a torcida.....	33
Foto 14	Jogadores em campo com o boné com a marca da Redepharma	34
Foto 15	Campinense Clube, Campeão Paraibano de 2012.....	36
Foto 16	Pôster Campinense Clube, Campeão Paraibano de 2012.....	37

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	09
1	CAPÍTULO I – MARKETING ESPORTIVO UMA MÍDA ALTERNATIVA.....	11
1.1	O Esporte no Brasil.....	11
1.2	Esporte e Mídia.....	12
1.3	Marketing Esportivo	13
2	CAPÍTULO II – CAMPINENSE CLUBE.....	17
2.1	O Hexa.....	18
2.2	O Escudo e o Mascote.....	22
2.3	A Torcida	23
2.4	A conquista do Campeonato do Nordeste.....	26
3	CAPÍTULO III – O MARKETING DO CAMPINENSE CLUBE.....	29
3.1	O Sócio Torcedor.....	29
3.2	A Força da Marca	30
3.3	Patrocinadores do Clube	33
3.4	Festa do Paraibano	35
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
	REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	42

INTRODUÇÃO

Marketing é um conceito que se refere ao planejamento das estratégias de uma instituição ou indivíduo no sentido de conquistar cliente, ou a simpatia do público, e perseguir uma nova posição no mercado. Já o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas para atender necessidades ou desejos dos consumidores de esporte. O marketing esportivo também é definido como a ciência ou arte de oferecer o produto certo, para a pessoa certa, no lugar certo, com o preço certo e com a comunicação certa.

O Marketing Esportivo vem destacando-se como uma oportunidade de conquistas e manutenção de clientes, objetivando o incremento das vendas. Além de investir em mídia, as empresas estão observando que o esporte proporciona grandes emoções e alegrias para os torcedores e por isto elas apostam no esporte para consolidar suas marcas.

Os clubes, atletas, programas esportivos e as coberturas de eventos ligados ao esporte estão cada vez mais presentes na mídia. Desta forma as empresas perceberam que os clientes estão mais dispostos a consumir seus produtos, pois através do clube, do esporte, dos jogadores, criam simpatia pela marca.

O presente estudo utilizou-se da metodologia de revisão bibliográfica, partindo de um estudo da literatura específica sobre marca, esporte e marketing em geral, para em seguida buscar referência específica sobre o Marketing Esportivo.

Esta etapa da pesquisa foi a mais difícil visto termos encontrado poucas obras que tratam especificamente sobre o tema. Buscamos então autores que estão abordando estratégias de atração e fidelização do público para a partir daí construir e consolidar a marca de determinado serviço ou produto.

O critério para escolha de autores como Kotler (2006), Rein (2008) e Areias (2007) foi o de reconhecimento de suas obras como contribuição para a área.

Percebemos ao longo do trabalho que muitas empresas antigamente patrocinavam o clube e estavam de olho apenas na exposição da marca na

camisa, mas hoje em dia os patrocinadores estão de olho em outras possibilidades.

Esta monografia está estruturada em três capítulos:

O primeiro capítulo contempla uma conceituação de Marketing Esportivo como uma mídia alternativa. Este capítulo traz ainda informações sobre O Esporte no Brasil defendido por Coelho (2004) e Camargo (1998) e Esporte e Mídia com conceitos abordados por Somoggi (2005) e Melo Neto (2006) entre outros e ainda com informações apresentadas em relatórios monográficos realizados sobre o tema.

O segundo capítulo apresenta o objeto de estudo desta pesquisa, o Campinense Clube com informações adquiridas na diretoria do Clube e em sites oficiais, embasados em citações de autores sobre a paixão esportiva.

O terceiro é último capítulo, é destinado ao Marketing do Campinense Clube, com informações desde o Sócio Torcedor até a festa da conquista do título do Campeonato Paraibano.

Ao final pudemos perceber que após a conquista de seis títulos consecutivos (de 1961 a 1965) tendo se consagrado como o primeiro e único Hexa Campeão Paraibano, o Campinense Clube conseguiu voltar ao topo com a conquista de um dos títulos mais importantes da sua história, a Copa do Nordeste, em 2013, atraindo após essa conquista mídia e patrocinadores locais e nacionais.

CAPÍTULO I – MARKETING ESPORTIVO UMA MÍDIA ALTERNATIVA

1.1 – O esporte no Brasil

“Futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho”. (COELHO, 2004, p.07). Observando o que disse o escritor Graciliano Ramos no início do século XX, a respeito da inserção do futebol no Brasil, o jornalista Paulo Vinicius Coelho analisa que “o que ele achava era que o que vinha de fora não poderia pegar com facilidade no Brasil. E nada mais inglês do que o futebol. Pelo menos do que o futebol jogado naquele tempo”, (COELHO, 2004, p. 07).

O julgamento crítico do autor de *Vidas Secas* terminou por ajudar na difusão do futebol na sociedade brasileira. Maluly citado por Camargo (1998) relata que os periódicos esportivos brasileiros preferiam abordar assuntos relativos às modalidades esportivas que estavam mais ligadas às camadas superiores da sociedade brasileira e desatacavam o público, deixando o futebol em segundo plano.

A partir do momento que as mídias jornalísticas dos maiores centros do país passaram a perceber a importância do futebol e o esporte começou a interessar as classes mais altas, os jornalistas e escritores mais respeitados é que a imprensa começou a se preocupar com o esporte, principalmente com o futebol.

No Brasil, a primeira reportagem filmada para televisão ocorre em 1950, no jogo entre Portuguesa de Desportos e São Paulo, considerada o marco das transmissões esportivas na televisão brasileira.

No rádio, a primeira partida transmitida foi a Copa do Mundo de 1938. Na copa de 1958, na Suécia, com a invenção do videoteipe, era possível assistir aos jogos no cinema, cerca de três dias após a partida. A presença do rádio no âmbito esportivo passou a ser tão forte que as transmissões esportivas, desde então, se tornaram influenciadas por esse meio.

1.2 – Esporte e Mídia

Com o aumento das transmissões esportivas pela televisão e rádio ocorreu um consequente interesse das pessoas pelas práticas esportivas, surgindo também o interesse pela compra de equipamentos esportivos e pelo consumo de produtos usados pelos esportistas. De olho nesse aumento os grupos de comunicação começaram a dar mais espaço a divulgação das competições esportivas e isso atraiu também o interesse de diversas empresas que começaram a perceber um novo filão de vendas. Começa então um profundo interesse por patrocinar atletas e as empresas passam a destinar um percentual de sua verba ao marketing/comunicação no esporte.

Países desenvolvidos passaram a ver um meio de introduzir os jovens nos esportes e, de forma estratégica, o governo passou a reduzir o gasto público com saúde e criminalidade juvenil. Esta medida contribuiu também para o desenvolvimento da indústria esportiva desses países. Além disso, dado o desenvolvimento comercial do esporte global, o Governo de cada país regulamentou as bases para a profissionalização e fiscalização do esporte profissional, o que resultou em uma profunda geração de receitas por parte dos clubes e Ligas Profissionais.

A qualidade dos jogadores brasileiros que levou muitos a jogarem fora do país e o incentivo ao esporte brasileiro fez o mercado esportivo acordar e as marcas hoje são disputadas além das camisas dos atletas, elas estão expostas em produtos diversos, favorecendo também a proliferação de projetos de marketing esportivo focados nas expectativas do consumidor, no interesse em eventos esportivos e nas transmissões pela televisão, rádio e novas mídias.

O cliente esportivo passou a ser cada vez mais exigente e conectado com as mais variadas mídias e conteúdos, através de veículos tradicionais como televisão, jornal, revista e novas mídias como a Internet, smartphone e games, o cliente/torcedor obrigou empresas e clubes a se adequarem as exigências.

Os serviços esportivos passaram a oferecer uma gama de novas alternativas de vendas e comunicação, possibilitando que as marcas gerem novos negócios com empresas patrocinadoras e novos parceiros, além de

impulsionar os negócios gerados com os recursos em direitos de transmissão para as mais variadas mídias.

Todo esse cenário fez com que o mercado brasileiro de marketing e patrocínio esportivo tomasse novos rumos. Atualmente no Brasil, os projetos de patrocínio esportivo permanecem muito focados na exposição das marcas e no excelente retorno de mídia, gerando para o patrocinador um ótimo resultado em termos de visibilidade. De acordo com Somoggi (2005)

As perspectivas de receitas do mercado brasileiro de mídia esportiva e principalmente consumo de entretenimento através do esporte, pode crescer muito nos próximos anos, através do desenvolvimento de projetos de marketing esportivo criativos e inovadores por parte de patrocinadores e agências e pela inserção dos clubes profissionais de diferentes modalidades esportivas em uma gestão centrada na relação contínua e constante com seu cliente esportivo, nos mais variados pontos de contato. (SOMOGGI, 2005, p. 36).

Pode-se dizer que existem vários fatores responsáveis pelo investimento no esporte por parte de empresas dos mais diversos setores, entretanto, é fundamental a presença constante do esporte e suas variáveis na mídia, porque envolve sentimentos de uma grandeza insuperável que só o esporte pode oferecer. Adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção são alguns dos elementos que fazem da atividade um misto de aventura e poder.

Nesse caso a função do marketing é a de conciliar as demandas do mercado com a paixão do esporte, proporcionando prazer em troca de resultados.

1.3 – Marketing Esportivo

A expressão marketing esportivo surgiu em meados de 1978, pela Advertising Age (membro-associada da Associação Americana de Marketing) com a finalidade de descrever as técnicas de marketing utilizadas dentro do esporte.

os estudos na área do marketing esportivo cresceram a ponto de se tornar uma área específica de pesquisa, acompanhando o mercado e o volume de movimentação financeira gerada pelo esporte em todo o mundo (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 37).

Para Contursi (1996, p.82) o termo 'marketing esportivo' possui duas concepções: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional).

Melo Neto (2006, p. 137) fala que “as empresas são os principais agentes no marketing através do esporte”. A estratégia consiste em usar o esporte em suas ações de marketing com o objetivo de incorporar aos seus produtos e marcas os atributos e a imagem positiva do esporte. Usam o esporte como produto e o vende para empresas patrocinadoras, anunciantes, parceiras e investidoras, e também para a mídia. Sendo assim, o sucesso almejado depende do gerenciamento do esporte como produto e marca.

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) o primeiro evento esportivo oficial do Brasil, a ser patrocinado exclusivamente pela iniciativa privada, foi o Campeonato Brasileiro de Futebol de 1987, denominado Copa União, organizado pelo Clube dos 13. Os patrocinadores foram a TV Globo, Coca Cola, Varig, Editora Abril e Dover Indústria de Plásticos. O projeto foi desenvolvido por João Henrique Areias, então Vice Presidente de Marketing do Flamengo, que o comercializou juntamente com Celso Grellet, diretor de marketing do São Paulo.

De acordo com pesquisa feita em 2010 pela Sport Target, o Brasil possuiu 199 agências de marketing esportivo, sendo a maioria (53%) sediada no estado de São Paulo.

Os patrocínios aos uniformes dos clubes do futebol brasileiro somaram R\$ 330 milhões em 2011, conforme estudo realizado pela Global Sports Network (GSN)

O marketing esportivo refere-se à aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos de esporte (times, ligas, eventos, etc.). É uma nova área de marketing que atua dentro da indústria do esporte, movimentando bilhões em todo o mundo. Para se ter uma ideia, a Copa do Mundo no Brasil, tem uma estimativa de gerar algo perto de R\$ 183 bilhões para a economia brasileira.

Segundo o site espbr.com, a indústria do esporte emprega mais de 371 mil pessoas no Brasil, movimenta R\$ 25 bilhões por ano e com essa copa do Brasil a tendência é crescer mais.

O marketing esportivo hoje encontra vários tipos de concorrentes, e com isso procura achar uma forma de convencer seu consumidor a atrair aquele produto ou frequentar aquele determinado ambiente. A variedade de locais que existem para divertimento e lazer é inúmera, com isso entra como diferencial a estratégia, lançando promoção de ingressos, descontos, sorteios de brindes entre outras. Isso porque as opções existentes para se gastar dinheiro quando se fala em lazer, é muito grande. Então o diferencial e o atrativo em si, são sem dúvidas uma das formas diferenciadas para conseguir atrair o consumidor para determinado ambiente.

Os fãs de esporte jamais tiveram tantas opções. Oportunidades, lugares e eventos nos quais investir seu tempo e dinheiro. Acrescente-se a essa gama de oportunidades todas as centenas de outros canais de tevê a cabo e satélite, videogames, DVDs e sites interativos da internet, e o número de opções de entretenimento disponíveis em casa, o que torna mais do que conveniente para as pessoas não saírem dos seus lares. (REIN, 2008)

O nível de popularidade e a emoção que o esporte proporciona, pode gerar um marketing com inúmeros benefícios, mas também com alguns riscos. Em se tratando de futebol, imagine o quanto deve ser difícil diante da variedade de opções, os clubes convencerem o seu torcedor a ir ao campo, principalmente se a fase do clube não é tão boa.

Não é, pois, surpresa que em um ambiente tão competitivo o número de estratégias para atrair e manter os fãs tenha aumentado, figurando, entre elas, a necessidade de ganhar a qualquer custo, descontos em preços, promoções motivadas por interesses demográficos, promoções para grupos, serviços comunitários e mailing direto. (REIN, 2008)

É aí onde o marketing esportivo deve achar saídas para a vasta concorrência existente durante o evento. Uma das maneiras encontradas para esse tipo de problema é o que muitos clubes andam fazendo, criando o sócio

torcedor, que é quando o torcedor fiel paga sua mensalidade e obtêm vários benefícios a exemplo de descontos. Dependendo da fase do clube essa quantidade de sócios tende a aumentar consideravelmente através do próprio trabalho de marketing.

Mas, para agregar novos sócios torcedores o profissional de marketing tem que trabalhar arduamente visto que as transmissões de esporte pela televisão cada dia aperfeiçoaram seu produto a fim de atrair torcedores. Hoje a televisão já tira muitos torcedores do campo, porque primeiramente a opção de canais e jogos que podem ser assistidos em tempo real é inúmera. Outro fator que contribui para a evasão é que em casa pode assistir ao jogo vendo o replay dos lances e com uma comodidade e segurança que o estádio não oferece, somado ainda com o custo menor do que ir a campo.

Por conta desses fatores o profissional de marketing tem que pensar em grandes saídas para não tirar o público de campo, afinal o clube vive de renda e não pode deixar seu torcedor sem incentivar seu time, pois hoje a torcida é o décimo segundo jogador no campo. "Combinando tudo isso com a tecnologia de tela gigante, a televisão se transforma numa ameaça maior do que nunca à presença ao vivo dos torcedores no estádio". (REIN, 2008)

Percebemos então que a importância do trabalho de marketing não é só para gerar receitas para qualquer entidade, e sim fidelizar torcedor, trabalhar institucionalmente a marca e mais que isso, internacionalizar e preparar essa marca para a modernização. Sendo assim podemos dizer que o futebol precisa do marketing como uma ação altamente aliada em busca de novos produtos e fidelização de torcedores/clientes.

Como atua o marketing do Campinense Clube, time da cidade de Campina Grande/PB, e seu crescimento a partir da conquista do título de Campeão do Nordeste em 2013 é o objetivo desse trabalho, mas antes, no segundo capítulo iremos mostrar a história do clube que tem 98 anos.

CAPÍTULO II - CAMPINENSE CLUBE

Para Vaz (2003, p.15)

a paixão esportiva é reflexo das manifestações da torcida, do conjunto de associados e admiradores de um clube que o acompanham em todos os jogos, seja em qualquer lugar, nas praças de esportes ou através dos veículos de comunicação.

O Campinense Clube é uma agremiação esportiva de Campina Grande, no Estado da Paraíba, também reconhecido pelo seu mascote uma Raposa. Fundado em 12 de abril de 1915, por aristocratas da época que trabalhavam com algodão, como uma sociedade dançante para demonstrar o orgulho por Campina e para divertimento dos mesmos. Apenas em 1919 que foi criado um departamento voltado para a prática do futebol, mas isso não demorou muito, porque em 1920 a diretoria resolveu acabar com essa parte voltada para o futebol por incidentes e brigas constantes após as partidas.

Mas em 1954, o médico Gilvan Barbosa conseguiu convencer os conselheiros a reativar a prática de futebol apenas para os sócios. A partir daí as coisas começaram a dar certo e em 1958 o Campinense Clube se profissionalizou, passando a partir de 1960 a disputar o Campeonato Paraibano. Já no primeiro ano de competição se sagrou Campeão Paraibano, e nos cinco anos seguintes (de 1961 a 1965) conseguiu repetir o feito se consagrando como o primeiro e único Hexa Campeão Paraibano.

A conquista de seis títulos seguidamente certamente fez com que o time passasse a conquistar cada vez mais novos torcedores, que atraídos pelas seis estrelas conquistadas viam a cada dia a importância de dedicar mais e mais atenção ao clube e de demonstrar sua paixão, passando esse sentimento de geração a geração.

Segundo Toledo

o futebol visto como um legado cultural, trás em si uma gama de relações, sobretudo quanto ao despertar de paixões e amores. A identificação com determinada agremiação gera uma relação que atinge níveis diversos, com maior ou menor intensidade (Toledo, 1996).

No ano de 1961 o Campinense Clube foi o primeiro dos grandes clubes do Estado a participar de uma competição Nacional, a “Taça Brasil” e em 1971 conseguiu o maior feito da história de um Clube Paraibano da época, disputar a segunda divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Dessa forma o futebol da Raposa adquiriu grande adesão popular, principalmente pelo fato da sua expansão. As conquistas fizeram com que não apenas os homens fossem ao estádio assistir os jogos, mas também mulheres, crianças, famílias. Tal prática, conforme Pimenta (1997) “também se deve em parte ao seu largo espectro de aceitação social, sendo jogado pelas elites e pelas classes pobres”.

Em 1972 o Campinense Clube conseguiu a vice colocação do Brasileiro da segunda divisão, e em 1975 foi a primeira equipe paraibana a participar da Primeira Divisão.

No ano de 2003 conseguiu chegar à fase final da série C, ocupando a quarta posição, mas não conseguiu o acesso, pois nesse ano subiram apenas dois clubes, mas já em 2008 conseguiu o tão esperado acesso para a Série B do Brasileirão, ficando na terceira colocação, já que esse ano subiram quatro clubes. Além disso, o Campinense colocou a Paraíba de volta à Série B após 16 anos. As conquistas atraíram novos torcedores e despertou paixões. “O futebol desperta paixões. É impressionante o amor que os torcedores de todas as idades nutrem pelos seus times. Os brasileiros respiram futebol o tempo todo”. (TOLEDO, 1996)

Em 2012 o Campinense foi Campeão Paraibano, garantindo a sua vaga no ano de 2013 na Copa do Nordeste e na Copa do Brasil. Em maio de 2013 a equipe foi eliminada da Copa do Brasil pelo Flamengo, em jogo fora de casa, mas sagrou-se Campeão da Copa do Nordeste.

2.1 O Hexa

A história do Campinense Clube, começou a tomar destaque a partir do ano de 1960 quando a equipe começou a disputar o Campeonato Paraibano e já no primeiro ano de disputa conseguiu seu primeiro título.

Foto 1 - Time do Campinense Clube em 1960



Fonte: blog Retalhos de Campina - <http://cgretalhos.blogspot.com.br/>

No ano seguinte, em 1961 o Campinense voltou a disputar o Campeonato Paraibano fazendo uma campanha excelente, segundo a torcida e imprensa, e dessa vez disputou a final contra o Treze Futebol Clube, seu maior rival, onde conseguiu a vitória e o bicampeonato.

Foto 2 - Time do Campinense Clube em 1961



Fonte: blog Retalhos de Campina - <http://cgretalhos.blogspot.com.br/>

Em 1962, mais uma vez o Campinense Clube disputa o Campeonato Paraibano e também a Taça Brasil, uma competição nacional e de uma importância significativa.

O Clube conseguiu seu tricampeonato Paraibano e uma campanha sensacional na Taça Brasil. Durante essa competição, jogando contra o Bahia, que já tinha sido Campeão da Taça Brasil em 1959 em cima do Santos Futebol Clube, time que Pelé jogava, todos apostavam na eliminação do Campinense, mas, em partida disputada no Estádio Municipal Plínio Lemos a Raposa conseguiu segurar o empate em 1 a 1 garantindo assim a classificação para a próxima fase.

Na fase seguinte o Campinense foi eliminado pelo Sport de Recife, mas mesmo assim ganhou respeito dos times adversários pela bela campanha apresentada com tão pouco tempo de existência.

2.2 O Escudo e o Mascote

O escudo do Campinense é formado por duas letras C, que significam Campinense Clube. Uma letra é na cor vermelha e outra na cor preta, seguindo assim as cores rubro-negras. As seis estrelas do escudo fazem referência ao Hexa Campeonato Paraibano conquistado durante os anos de 1960 a 1965. Em 2013 uma estrela maior foi colocada acima das seis existentes fazendo referência a conquista do título de Campeão do Nordeste.

Foto 4 – Escudo do Campinense Clube



Fonte: Campina Clube

O nome 'Raposa' foi dado carinhosamente ao Campinense Clube na década de 60, pelas consecutivas vitórias sobre o seu maior rival, já que o mascote do Treze Futebol Clube é o 'Galo' e, segundo a lenda, a raposa é um animal que gosta de caçar e comer o galo, então a partir daí o mascote do Campinense Clube foi oficializado a Raposa.

Foto 5 – Mascote do Campinense Clube



Fonte: Campina Clube

2.3 A Torcida

No ano de 1977 teve início uma das histórias que marcaram a rivalidade entre a torcida rubro-negra (Campinense) e alvinegra (Treze). Com uma série de seis vitórias consecutivas do Campinense Clube a Torcida Organizada da Raposa, decidiu realizar uma missa de sétimo dia caso o rubro-negro conseguisse a sétima vitória sobre o alvinegro. Esse desafio incomodou tanto os torcedores do Treze, que jamais foi esquecido, mesmo sem a torcida da Raposa conseguir realizar a missa, os torcedores do Treze guardaram o ressentimento para a década seguinte quando pensaram na ironia da 'sexta'. Isso porque em 1981, depois de cinco vitórias consecutivas, a torcida do Treze levou para campo cestas para simbolizar a sexta vitória sobre o adversário.

Mais de 20 mil pessoas foram a campo e viram Gabriel do Campinense Clube, fazer um gol aos 45 minutos do segundo tempo de pênalti, impossibilitando assim a sétima vitória consecutiva em cima do rubro-negro. Essa história de torcida é tão longa, que mesmo depois de 26 anos, em 2007, o alvinegro mais uma vez conseguiu o feito da sexta partida sem perder para o rubro negro e mais uma vez criou a expectativa da missa do sétimo dia. Só que mais uma vez a Raposa não deixou isso acontecer e venceu a partida por 1x0. Ao longo de todo esse tempo esse foi um dos fatos que acirraram um dos maiores clássicos do Brasil.

Nos momentos que antecedem as partidas de futebol estabelece-se um duelo entre as torcidas em que o torcedor não organizado também participa. É como um jogo estratégico de temas recorrentes, que para além de uma agressão gratuita é na verdade constituída a protagonização de uma trama ritual, onde o verbo é a bola da vez.

Antes das partidas, as torcidas entoam cantos e realizam uma espécie de jogo com a sua congênere rival. Percebe-se claramente o jogo simbólico das torcidas organizadas cantando e gritando, que é também respondido na forma de cantos e xingos pela torcida rival (Reis, 2006: 2).

O ano de 2010 para todos os raposeiros foi marcado pelo amor e pela torcida diferenciada. O time estava para ser rebaixado da Série C e não teria o direito de no ano seguinte disputar outra Série. A má fase do Clube veio decorrente a problemas internos da diretoria, onde o presidente do Campinense sequer aparecia no Renatão (sede do Campinense Clube) para dar satisfação em relação ao pagamento dos jogadores, afinal já fazia quatro meses que os jogadores não recebiam salário, e com isso ameaçaram não entrar em campo nessa partida tão decisiva para o Clube

Os torcedores decidiram se mobilizar para ajudar o Clube. Na época, a lojinha do Campinense Clube tinha duas mil camisas estocadas, parte da torcida pegou essas camisas e vendeu nas ruas. Como também chaveiros, adesivos, bonés entre vários outros acessórios do Clube. A missão desses torcedores era juntar o maior número possível de dinheiro para repassar aos jogadores, já que a presidência do Clube não se fazia presente.

O resultado, entre doações e vendas, foi uma receita de R\$54.000,00 em apenas três dias. Todo esse dinheiro foi repassado para os jogadores antes do jogo, e com a promessa que esses mesmos torcedores iriam para a bilheteria do estádio segurar o dinheiro da renda para repassar para os mesmos, assim que acabasse a partida. O time entrou em campo. Com a força da torcida, o Campinense Clube não perdeu a partida conseguindo assim se manter na Série C.

Com essa atitude, percebemos que existem várias formas de torcer, a paixão pelo time atinge níveis diferenciados, o próprio interesse apresentado pelos indivíduos não ocorre de forma homogênea, tanto no que se refere ao seu objetivo quanto ao seu objeto, enfim a massa de torcedores é heterogênea. Ele é fiel ao clube e à torcida, não se importa com a qualidade do jogo, com o resultado ou com o sucesso do seu time. Vai sempre ao estádio, onde vivencia uma relação com o seu grupo social. Assiste ao jogo em pé, cantando e dançando, geralmente nas arquibancadas, onde ele demarca o seu lócus de sociabilidade. Não troca o jogo de futebol por nada e para eles o significado do futebol em suas vidas é total, o fanatismo está presente.

Foto 6 – Torcida do Campinense Clube na arquibancada sombra do Estádio Ernani Sátiro – O Amigão



Fonte: Agência Imagine

Foto 7 – Torcida do Campinense Clube recepcionando o time após o acesso para a Série B



Fonte: Agência Imagine

2.4 A conquista do Campeonato do Nordeste

No ano de 2013, o Campinense Clube conseguiu um dos títulos mais importantes da sua história, a Copa do Nordeste. Fazendo uma campanha impecável e surpreendendo a muitas pessoas, pois entrou como uma equipe desacreditada já que disputava com clubes maiores, que eram a preferência. Apesar de o foco ser o título, treinador e jogadores sabiam das dificuldades, a exemplo da folha salarial baixa (a folha de todo o elenco do Campinense era 250 mil reais, onde tinham times que esse valor era recebido apenas por um jogador). Mesmo assim o Campinense logo na primeira fase se classificou em segundo lugar no seu grupo.

Nas quartas de final enfrentou o Sport Club Recife no Amigão, e com um resultado de 0x0 as esperanças do torcedor raposeiro diminuíram por conta do jogo de volta que seria na Ilha do Retiro e qualquer simples vitória classificaria o Leão. Mesmo assim o Campinense foi à busca do resultado e conseguiu o

empate de 2x2 eliminando a equipe cartola e passando para a fase das semifinais, onde enfrentaria o Fortaleza, outro jogo duríssimo.

O primeiro jogo foi no Castelão e o Fortaleza venceu a equipe do Campinense por 2x1, mas no jogo de volta o Campinense venceu por 1x0 e estava classificado para a Final da Copa do Nordeste para surpresa de muitos.

Na final, o time enfrentou o Asa de Arapiraca, que eliminou o Ceará. A Raposa faria seu primeiro jogo fora de casa, em Alagoas e trouxe de lá uma vitória. No jogo de volta o Estádio Amigão superlotou, mais de 20 mil pessoas viram o Campinense conquistar um dos seus mais importantes títulos da história, o de Campeão do Nordeste vencendo o Asa por 2x0 e se sagrando o primeiro clube paraibano a conquistar a Copa do Nordeste, e ainda sem sofrer nenhum gol em seus domínios.

A forma do Campinense jogar chamou atenção de todo o País, e foi considerado por todos como a surpresa da competição, com isso todos os olhos se voltaram para os jogadores do Campinense e muitos tiveram propostas de times da primeira divisão.

Neste campeonato a equipe do Campinense, teve o melhor ataque e o melhor treinador da competição, chegou a ser comparado o estilo de jogo com o Barcelona (Espanha) pelo bom toque de bola.

Freud atribui à manutenção da união grupal, apesar de tantas dificuldades, aos laços emocionais.

Enquanto uma formação de grupo persiste ou até onde ela se estende os indivíduos do grupo comportam-se como se fossem uniformes, toleram as peculiaridades de seus outros membros, igualam-se a eles e não sentem aversão por eles. Uma tal limitação do narcisismo, de acordo com nossas conceituações teóricas, só pode ser produzida por um determinado fator, um laço libidinal com outras pessoas (Freud, 1996b: 113)

Foto 8 – Capitão Roberto Dias, do Campinense Clube, erguendo a taça de Campeão da Copa do Nordeste



Fonte: página do facebook do Campinense Clube

Foto 9 – Taça da Copa do Nordeste



Fonte: página oficial do Campinense Clube

Foto 10 – Outdoor colocado na Avenida Manoel Tavares



Fonte: arquivo pessoal Siqueirinha – Agência Imagine

3.2 A Força da Marca

O marketing esportivo apresenta uma exposição de marca inigualável dependendo da fase do clube, esse tipo de marketing serve para aproximar a marca ao cliente e passar credibilidade através do seu clube de coração. Podemos destacar também que o marketing sendo bem explorado dá para englobar os clientes através de brindes e promoções, aumentando ainda mais o laço entre cliente e consumidor. É uma excelente ferramenta de mídia para os patrocinadores, o que diferencia é o patrocinador saber utilizar e desfrutar as ferramentas de acordo com o necessário, pois além da mídia que ele ganha ao expor seu nome, por exemplo, na camisa do clube, podemos citar as ações que podem ser feitas no campo de futebol interagindo com o torcedor. Ai vai depender muito do patrocinador, porque quando um time está em alta é muito fácil trabalhar com o marketing, o desafio começa quando o time não vai bem e leva a marca do patrocinador junto à camisa, mesmo não afetando na consumação.

De acordo com Pitts & Stotlar (2006, p. 36), "Marketing Esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e ideias) da indústria do esporte". O Marketing Esportivo não se limita só ao clube, pode ser abrangido desde a imagem dos atletas, do treinador até o próprio ambiente, depende muito da idéia do marqueteiro. Tudo depende do marketing do clube e das oportunidades que aparecem para gerar dinheiro em cima de cada época. É uma troca de valores, entre o clube e patrocinador, onde o clube ganha com o dinheiro e o patrocinador com a divulgação de marca e aproximação da sua empresa ao cliente torcedor.

Percebemos que o marketing tem que aproveitar cada época para gerar dinheiro para o clube e pensando nisso no fim do ano de 2012 o marketing do Campinense junto com a Imagine Propaganda¹ lançou uma ação para não deixar seu torcedor romper ano com a camisa Feliz 2013, já que seu principal adversário é o Treze Futebol Clube e lançou uma camisa especial de final de ano com a seguinte estampa, Feliz 2012+1, essa ação foi um sucesso, a estampa ganhou repercussão nos jornais local e nacional e centenas de camisas foram vendidas, sendo o dinheiro revertido para obras internas do estádio do Campinense.

Com a boa fase do Time do Campinense Clube na Copa do Nordeste o marketing também lançou uma camisa de cada jogador do Clube, já que sua torcida passou a admirar os jogadores, pela forma diferenciada de jogar em equipe e tinham como ídolos alguns destes jogadores.

¹Agência de Publicidade e Propaganda de Campina Grande que trabalha com o Marketing do Campinense Clube.

Foto 11 – Camiseta lançada no final do ano de 2012



Fonte: site Youtube – Matéria do Esporte Espetacular da Rede Globo

Foto 12 – Camiseta comemorativa com jogadores



Fonte: Agência Imagine

3.3 Patrocinadores do Clube

Conseguimos observar em Campina Grande que muitos empresários apoiam o Campinense não apenas como uma forma de ajudar ao clube financeiramente, mas pela paixão.

Antigamente, muitas empresas patrocinavam o clube e estavam de olho apenas na exposição da marca na camisa, mas hoje em dia os patrocinadores estão de olho na possibilidade de até onde podem abranger isso, se pode colocar a marca dentro do estádio, a localidade ao redor onde o clube está, ou seja, não fica voltada só a imagem da camisa e sim ao centro de tudo do clube.

Falando especificamente do marketing esportivo voltado aos patrocinadores do Campinense Clube, percebemos que apenas dois patrocinadores, a Rota do Mar e a Farmácia Redepharma, sabem usar o mesmo do jeito que é para ser explorado.

A Rota do Mar lançou grandes ações durante a Copa do Nordeste para os torcedores da Raposa, como exemplo podemos citar a faixa que criaram *sou + Campinense*, agregando sua marca na faixa distribuída com os torcedores do Clube. Resultado, toda transmissão víamos a faixa com a exposição da sua marca em mídia local e nacional.

Foto 13 – Faixa distribuída com a torcida



Fonte: site Google

O outro patrocinador que também soube desfrutar do espaço foi a Redepharma. Em todos os jogos os jogadores entravam em campo com faixas e bonés da marca, além disso, souberam aproximar a empresa dos torcedores através da distribuição de brindes com os raposeiros que se encontravam na arquibancada do estádio, a exemplo de bonés, camisas e chaveiros.

O marketing da farmácia percebeu que o atleta mais procurado do clube para entrevistas era o treinador Oliveira Canindé e fechou um patrocínio exclusivo com o mesmo, que a partir daí, em toda entrevista tinha de estar com o boné da Redepharma.

Foto 14 – Jogadores em campo com o boné com a marca da Redepharma



Fonte: Facebook da Farmácia Redepharma

3.4 Festa do Paraibano

Certamente, há uma grande segmentação dentro de cada tipo de mercado esportivo. Por exemplo: as empresas de material esportivo competem entre si para ampliar a sua fatia em segmentos específicos do mercado; as academias competem entre si para ampliar e diversificar a sua clientela; as equipes esportivas podem comercializar o espetáculo individualmente ou coletivamente, por intermédio de uma liga; as empresas de comunicação contribuem para divulgar um conjunto de modalidades e criam departamentos especializados para veicular notícias e imagens.

Dessa forma, embora seja possível falar em diferentes esferas de consumo esportivo, a mesma pessoa pode ser consumidora de artigos, serviços e espetáculos esportivos. O objetivo do marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p 39) é “o gerenciamento da demanda (...) o marketing identifica as necessidades e desejos dos clientes, especifica mercados-alvos e decide sobre os produtos e serviços da empresa”.

Especificamente falando do Campinense, e da importância do marketing esportivo para o clube, destacamos a festa realizada no ano de 2012 pela agência Imagine Propaganda para o Campeão do Campeonato Paraibano, que foi o clube supracitado.

A agência foi em busca de patrocinadores para realizar a festa do Campeão Paraibano de 2012, já que a Federação Paraibana não investe para a premiação da competição. Com a arrecadação do dinheiro dos patrocinadores, a agência comprou medalhas e troféus para campeão e vice, montou toda a estrutura de *gride*², alugou som, iluminação, fogos e confeccionou pôsteres do Campeão com distribuição gratuita. Em troca a marca do patrocinador entraria no *gride* de Campeão que foi montado para a festa.

O Campeão foi o Campinense Clube, os patrocinadores que apoiaram ganharam mídia espontânea em todos os jornais impressos e telejornais local e

² Espaço montado em alumínio para iluminação e tablado, muito utilizado para entrega de premiação e/ou shows.

nacional, a exemplo do Fantástico da Rede Globo de Televisão.

Diante desse resultado, no início do ano de 2013 a Chevrolet percebendo a importância e o potencial que o campeonato Paraibano apresenta decidiu patrocinar o Campeonato Paraibano de 2013 e adotou a ideia de premiação adotada pela Agência Imagine em 2012. Isso mostra a importância do marketing esportivo.

Foto 15 – Campinense Clube, Campeão Paraibano de 2012



Fonte: Site Google

Foto 16 – Pôster Campinense Clube, Campeão Paraibano de 2012



Fonte: Site Google

O esporte, como tem sido bastante divulgado, é uma boa forma de investimento, tanto para as empresas como para os veículos publicitários. O patrocínio de uma empresa num evento esportivo atinge tanto o público que está assistindo o evento no local, quanto o público que está acompanhando a cobertura do evento pelos meios de comunicação.

O marketing do Campinense Clube aproveitou o momento, aproveitou as mídias tradicionais e as novas mídias a exemplo das redes sociais e se aproximou mais do torcedor, do patrocinador e do cliente. Em Campina Grande, o time do Campinense Clube criou a Raposa TV, que é uma tv online que leva para seus torcedores as notícias e novidades do clube através da internet, abrangendo não só pessoas dessa região ou Estado, mas de qualquer lugar do mundo.

Podemos perceber que o Marketing Esportivo veio não só pra ficar, mas para se transformar cada vez mais numa ferramenta estratégica de marketing, necessitando apenas que todos os benefícios que dele advêm sejam conhecidos, utilizados e mensurados. Entendemos que a divulgação da marca, através do esporte não deve estar isolada, pois o patrocínio esportivo mantém a marca, mas por si só não a explica. Sendo necessário também, que cada

empresa encontre a modalidade esportiva que mais se enquadre com seu tipo de negocio/produto para atingir mais eficazmente o seu público alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esporte vem sendo uma excelente oportunidade de divulgação, uma vez que ele funciona através do patrocínio a times ou atletas, do licenciamento de produtos, entre outras possibilidades.

Para muitos autores, a motivação que levou grandes empresas a investirem no esporte está proporcionalmente ligada ao espaço que a mídia em geral reservou para a divulgação dos eventos em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno financeiro que eles traziam.

Podemos dizer então, que o marketing esportivo seria uma forma de mídia alternativa uma vez que ele é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo e assim sendo recebe em troca de publicidade, imagem e venda. Normalmente a mensagem chega ao público de uma forma descontraída em que ele nem percebe, como por exemplo, numa transmissão de um evento esportivo, quando a maior parte das mensagens, chega ao telespectador de uma forma sutil.

Se considerarmos, por exemplo, a exposição de uma marca que patrocina um time de futebol durante os 90 minutos em que dura essa transmissão, o telespectador, interessado no jogo, não vai mudar de canal, como geralmente faz durante a exibição de um filme ou novela.

O esporte, como tem sido bastante divulgado, é uma boa forma de investimento, tanto para as empresas como para os veículos publicitários.

Em nosso trabalho procuramos mostrar a sequencia de ações que o departamento de marketing do Campinense lançou aproveitando o momento da Raposa na Copa do Nordeste, onde foi muito importante para os patrocinadores que estavam apoiando o clube nessa competição.

Buscamos mostrar que quando o patrocinador sabe investir o retorno é automático, devendo ver a boa fase boa time e aproveitar o momento fazendo campanhas publicitárias, a exemplo do marketing do Campinense que nessa copa do Nordeste não mediu esforços e com isso lançou uma camisa para os torcedores romperem o ano de 2012 + 1, uma camisa de cada jogador para a torcida, e a Raposa TV para que torcedores de todos os cantos possam acompanhar em tempo real as ações do seu clube.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AREIAS, João Henrique. **Uma bela jogada 20 anos de marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Outras Letras, 2007.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

FREUD, Sigmund. **Totem e tabu e outros trabalhos**. Direção geral de tradução: Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago. 1996b, pág. 113.

PITTS, Brenda G. & David K. STOTLAR. **Fundamentos do Marketing Esportivo**, 2006

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Administração de **Marketing** – 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALULY, L.V.B. **Panorama do Jornalismo Esportivo no Brasil**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (INTERCOM) – PUC/RS. Porto Alegre/RS, Setembro, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2006.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. 1997. **Torcidas organizadas de futebol, violência e autoafirmação**: aspectos da construção das novas relações sociais. Taubaté: Vogal.

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Campinas: Unicamp, 1998. (Tese, doutorado em Educação Física)

_____, M. W. (25 de março de 2007). **Ética e futebol no Brasil**: argumentos para reflexão. Acesso em 11 de março de 2008, disponível em Esporte e Sociedade - revista digital: <http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/pdf/es505.pdf>

REIN Irving, Kotler Philip, Shields Bem. **Marketing esportivo. A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Bookman, 2008.

REIS, Heloisa Helena Baldy. **Futebol e violência**. Campinas, SP: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2006.

TOLEDO, Luiz Henrique. **Torcidas organizadas de futebol**. Campinas: Autores Associados, 1996.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: O mercado de ideias e imagens. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

www.livreesportiva.com/2012/04/o-que-e-marketing-esportivo.html. Acesso em 16 abril 2013, às 23h28.

www.espbr.com. Acesso em 30 de maio 2013, às 21h42.