

O Papel do Jornal A Razão no Posicionamento da Marca do Santa Maria Esporte Clube

FERNANDES, Viviane¹; HATJE, Marli²; MYSKIW, Mauro³.

Resumo

O estudo procurou verificar o papel do Jornal A Razão no posicionamento da marca do Santa Maria Esporte Clube. A pesquisa caracterizou-se como descritiva-analítica. A coleta de dados foi realizada no Jornal A Razão, no período de 05 de março a 17 de junho de 2002, sendo consideradas matérias veiculadas no caderno de esportes, no entanto, foram utilizadas apenas as unidades de registro: título e linha de apoio. Para análise dos dados considerou-se os estudos de Bardin (1977). Foram definidas 05 categorias que passaram a integrar a metodologia do trabalho: valorização da mudança, valorização da equipe, valorização dos aspectos administrativos, valorização do apelo e valorização do resultado. Observou-se que, apesar de manter uma relação de troca com o clube, o jornal agiu de forma independente, posicionando a marca através de conteúdos caracterizados pelos elementos do núcleo do produto (o jogo em si). Isso pode ter ocorrido porque o Jornal tende a oferecer um produto (notícia esportiva) que atenda as necessidades do seu público-alvo e não o posicionamento desejado pelo clube.

Palavras-Chave: jornalismo impresso, posicionamento, futebol.

Introdução

A partir da inclusão do art. 217 na Constituição Federal de 1988, os esportes de rendimento (ou espetáculo), de maneira geral, ganharam autonomia de organização. As limitações impostas pelo Estado nas Leis anteriores (1941 e 1975) foram revogadas em prol da própria sobrevivência do esporte que, devido às mudanças do ambiente, foi paulatimamente obrigado a buscar receitas a partir de outras relações de negócio, tais como patrocínio, licenciamento da marca, venda de propriedades de arena, entre outras.

O futebol, particularmente, até meados da década de 80, conduziu um modelo de administração híbrido, isto é, com atletas e comissão técnica profissionais e administradores (dirigentes) amadores. Numa ordem crescente os Clubes vem passando por mudanças em dois eixos principais: o gerenciamento empresarial e em nível legal (Melo Neto, 1998).

Somente produzir um espetáculo (ou jogo) não é o suficiente para garantir a venda, mesmo se tratando de um produto fortemente institucionalizado no mercado do entretenimento como o futebol, muitos clubes de futebol no Brasil, sobretudo os de pequeno porte, encontram dificuldades de sobrevivência no mercado, dependendo de esforços de marketing capazes de posicionar seu produto.

Em 2002, o Santa Maria Esporte Clube mudou de nome/marca, que antes era Esporte Clube Internacional, com a finalidade de buscar maior identificação da população santamariense com a entidade esportiva e, com isso a melhora do *share of mind*⁴ e *share of market*⁵, isto é, do seu posicionamento.

O posicionamento, dentro do processo de marketing esportivo, é definido como a fixação do produto esportivo na mente dos consumidores no público-alvo (Shank, 2002). A partir da seleção do posicionamento devem ser tomadas decisões estratégicas e do *mix* de marketing esportivo (produto, preço, distribuição e promoção).

Nesse sentido, após a alteração do nome/marca, os dirigentes do Santa Maria Esporte Clube desenvolveram esforços no sentido de posicioná-lo no mercado-alvo. Uma das estratégias que caracterizou esse fato foi o relacionamento de negócio desenvolvido com o Jornal A Razão, importante meio de comunicação impresso da região central do Estado. Nesse negócio, conforme levantou Myskiw (2003), o Clube ofereceu espaço publicitário para a empresa de comunicação no uniforme dos jogadores em troca de apoio na divulgação das ações do Clube, garantindo publicidade.

A publicidade é uma das variáveis importantes na tarefa de comunicar as características relevantes do produto em relação aos desejos e necessidades do público-alvo e posicionar a marca na mente dos consumidores. Pitts & Stotlar (2001) definem a publicidade no ambiente esportivo “como qualquer forma de promoção não paga, incluindo a promoção ou comunicação na forma de menção em revista ou ser tema de artigo no jornal local” (p. 238).

O esporte e o jornalismo esportivo realmente mantêm uma estreita e harmoniosa relação em qualquer parte do mundo, por serem de certa forma, atividades que se complementam (Freitas Filho, 1985). A comunicação de valor do produto futebol ao consumidor, em grande parte, depende da mídia, que tem se caracterizado como elemento complementar no desenvolvimento do produto.

A oferta periodística do esporte cresceu significativamente nos últimos anos, como consequência da importância do acontecimento esportivo na vida das pessoas. O

esporte foi convertido em um bom produto porque representa a maneira de conseguir elevados níveis de audiência, ao mesmo tempo em que proporciona uma boa imagem das empresas de comunicação (Desbordes, Ohl, Tribou, 2001). A grande aceitação de matérias esportivas por parte do público, de acordo com Alcoba (1999), fez com que os meios de comunicação social passassem a dedicar um espaço cada vez maior a estas matérias. O futebol, em especial, compreende uma ampla variedade de produtos relacionados – bens, serviços, lugares, pessoas e idéias – oferecidos ao consumidor. Um destes produtos em ascensão é a notícia (informação) esportiva (Shank, 2002), cujos consumidores primários são os meios de comunicação, entre eles o jornalismo impresso⁶.

No caso do Santa Maria Esporte Clube, a relação com os meios de comunicação da cidade não envolve valores pecuniários, direitos de imagem, por exemplo. O relacionamento é caracterizado por uma troca de produtos/serviços visando atender os interesses de ambos. Por um lado, os meios de comunicação utilizam-se do acontecimento esportivo para realizar suas matérias, preencher suas pautas, através de um produto que se encontra em ascensão – a informação esportiva (Shank, 2002). Por outro, o Clube tem a garantia de estar na mídia durante toda a semana, sempre em maior ou menor grau de intensidade e exposição e na dependência direta do evento promovido. A certeza é que sempre estará presente na mídia. Na imprensa, com maior espaço.

Considerando as exigências do mercado esportivo, a necessidade de posicionamento do novo nome/marca e a importância da publicidade através do jornalismo impresso, nesse estudo, pretende-se saber *qual o papel do Jornal A Razão no posicionamento da marca do Santa Maria Esporte Clube?*

Objetivos

Objetivo Geral

Verificar o papel do Jornal A Razão no posicionamento da marca do Santa Maria Esporte Clube.

Objetivos Específicos

- Situar o produto Santa Maria Esporte Clube no contexto do mercado santamariense;
- Estabelecer categorias de análise que se enquadram com os conteúdos veiculados pelo Jornal A Razão em relação ao Santa Maria Esporte Clube e aos princípios estratégicos de posicionamento da marca;
- Verificar a frequência com que aparecem as categorias estabelecidas.

Justificativa

Inicialmente a proposta de estudo tinha o objetivo de analisar a importância do torcedor/sócio de um clube de futebol para o desenvolvimento do esporte local. No entanto, no início do ano de 2002 o conselho deliberativo do Clube decidiu alterar o nome/marca de Esporte Clube Internacional para Santa Maria Esporte Clube. Por um lado, essa mudança dificultou a realização da proposta inicial, mas por outro foi oportuna para envolver o estudo do relacionamento entre o clube e meios de comunicação impressos.

A troca de nome de clubes de futebol é algo incomum no Brasil, tendo em vista aspectos culturais. Em vista disso optou-se por estudar o conteúdo das matérias esportivas veiculadas no Jornal A Razão para entender melhor como esse meio de comunicação posiciona a nova marca do Clube.

A marca é um dos ativos mais valiosos do clube (Afif, 2000). Ela agrega toda a história do clube, suas conquistas e seus feitos, e representa um ideal associativista de pessoas que se identificam com o clube. Assim, ela deve receber uma atenção especial no que se refere a esforços de marketing, tendo em vista o bem estar da organização.

O complexo mundo que rodeia os estudos referentes ao futebol, cada vez mais convida organizar olhares que somam e articulam pontos de vista. O estudo do futebol demanda abordagens integradoras e articuladas, a partir dos esforços de conhecimento que provém dos diversos campos de atuação, uma abordagem interdisciplinar.

O presente estudo foi um desses olhares integradores e articulados, a partir dos conhecimentos estruturados nas áreas de comunicação social e marketing, buscando uma pequena contribuição para a autonomia e legitimação da sub-área Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física, enquanto campo de conhecimento que, sem dúvida alguma, colabora significativamente na produção da dinâmica social.

O conhecimento do profissional de Educação Física não deve ficar restrito aos elementos técnicos/táticos do futebol e preparação física dos atletas. Compreende-se que ele deva reconhecer os elementos que compõem o relacionamento entre o clube e meios de comunicação, como maneira de organizar e sustentar suas ações no ambiente do clube, seja como técnico, como preparador físico ou auxiliar.

Considerações Metodológicas

Tipo De Pesquisa

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa caracterizou-se como Descritiva-analítica. A proposta refere-se à descrição do posicionamento da marca Santa Maria Esporte Clube através do Jornal A Razão para identificar o papel da mídia impressa no posicionamento da marca.

A pesquisa descritiva procura observar, registrar, analisar e correlacionar os elementos que determinam as características de acontecimento, procurando descobrir causas, relações e conexões com outros fenômenos (Gil, 1999; Barros & Lehfeld, 1986).

Amostragem

A coleta de dados foi realizada no Jornal A Razão (Santa Maria), no período de 05 de março a 17 de junho de 2002. Foram coletados 90 (noventa) jornais, considerando que a circulação é diária, com exceção dos finais de semana, em que circula apenas um jornal. Considerou-se todas as matérias veiculadas no caderno de esportes, e analisadas as seguintes unidades de registro: título e linha de apoio.

Título é o anúncio da notícia. Conta, de forma resumida, o principal da matéria (Hatje, 2000). Para Norberto (apud Hatje, 2000), o título é o espelho da notícia. O bom título quando bem escrito, força à ação, desperta o interesse e conduz o leitor diretamente à notícia, sem esforço.

Linha de apoio, segundo Norberto (apud Hatje, 2000), é denominada também de manchete. A linha de apoio é o segundo título, em tamanho e importância, logo após o título principal (manchete). Serve como complemento da informação que está posta no título.

Foram excluídos os jornais que não apresentaram matérias relacionadas ao Santa Maria Esporte Clube.

Procedimento de análise dos dados

A análise segue as orientações de Bardin (1977), tendo em vista a opção pela Análise de Conteúdo, porque a autora determina passos essenciais ao processo, tendo como base à categorização das informações a partir da leitura dos dados, para posterior análise.

O primeiro passo para a análise foi a realização da leitura flutuante que consistiu em estabelecer contato com os títulos e linhas de apoio, deixando-se envolver por impressões e orientações do próprio texto. Em seguida a leitura tornou-se mais intensa, a ponto de produzir uma codificação, ou seja, uma transformação dos dados brutos em unidades que

permi tiram atingir uma representação do conteúdo.

Foi constituída a operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo os objetivos e a matriz teórica estabelecida (o posicionamento da marca). Sob títulos genéricos, esses agrupamentos de temas comuns, foram denominados categorias.

A definição das cinco categorias, quais sejam, valorização da mudança, valorização da equipe, valorização dos aspectos administrativos, valorização do apelo e valorização do resultado, durante a coleta dos dados e dos estudos em relação ao objeto de estudo, foi fundamental para direcionar o trabalho aos objetivos propostos.

A categoria **valorização da mudança** refere-se aos conteúdos relacionados a mudança da marca do Clube de Esporte Clube Internacional para Santa Maria Esporte Clube. Estes conteúdos, por sua vez, levaram ao estabelecimento das subcategorias *registros pró-mudança*, referente à conteúdos favoráveis a mudança, e *registros contra-mudança*, referente à conteúdos desfavoráveis a mudança.

A categoria **valorização da equipe** refere-se aos conteúdos relativos aos fatores que envolveram o desenvolvimento e atuação da equipe no Campeonato da Divisão de Acesso do Futebol Gaúcho. Para tanto, foi estabelecido as subcategorias *registros de aspectos técnicos/táticos*, considera-se os aspectos técnicos e táticos adotados pela equipe, *registros de aspectos da preparação física*, refere-se às atividades realizadas para a preparação física da equipe, *registros relativos ao(s) jogador(es)*, conteúdos que registraram as atitudes, ações e fatos que envolveram jogador(es) e *registros relativos à comissão técnica*, dados referentes ao(s) integrante(s) da comissão técnica do Clube.

A categoria **valorização dos aspectos administrativos** refere-se aos conteúdos relacionados às questões administrativas do Clube.

A categoria **valorização do apelo** refere-se aos conteúdos que motivaram os consumidores, investidores, parceiros e apoiadores a acompanhar os jogos do Santa Maria Esporte Clube.

A categoria **valorização do resultado** refere-se aos conteúdos relacionados ao desempenho da equipe no Campeonato da Divisão de Acesso ao Futebol Gaúcho. A partir dessa categoria, procurando sua melhor compreensão, identificou-se as subcategorias: *registros de resultados positivos*, conteúdos referentes aos resultados positivos conquistados pela equipe, e *registros de resultados negativos*, conteúdos referentes aos resultados negativos da equipe.

A análise dos dados foi realizada de acordo com a frequência das categorias e sub-categorias definidas. Para tanto, utilizou-se a estatística descritiva.

Jornalismo Esportivo Impresso

Nas sociedades contemporâneas, a mídia desempenha um papel decisivo em praticamente todas as áreas e dimensões da vida humana e possui uma presença marcante

no esporte. A função dos mecanismos de mediação é, precisamente, garantir a abertura dos campos sociais ao exterior, para que cada um deles possa se relacionar com os demais.

Desde o seu princípio, imprensa escrita está diretamente relacionada às inovações tecnológicas, são elas que permitem diversificar as publicações e ampliar progressivamente seu alcance. E, a partir da Revolução Industrial e dos avanços nas técnicas de impressão que se têm maior rapidez, qualidade e progressivos aumentos de tiragem.

Segundo Hatje (2000), as relações entre esporte e imprensa não são recentes, embora sejam raros os registros que documentem essas relações. Para Constantino (*apud* Hatje, 2000), as relações entre a comunicação social e o esporte, sobretudo através da imprensa escrita, são visíveis a partir de finais do século XIX, embora, segundo Erbolato (*apud* Hatje, 2000) boa parte dos noticiários limitava-se a anunciar as disputas e a dar os resultados em poucas linhas.

Com o auge e com a grande procura de matérias esportivas por parte do público, os meios de comunicação social passam a dedicar um espaço cada vez maior ao esporte. “Como consequência do auge dos esportes, os periódicos tiveram que se render à evidência de seu sucesso com o público (...)” (Alcoba, 1999, p. 59).

Para Hatje (2000) o esporte brasileiro desenvolveu-se, em grande parte, alicerçado na divulgação pelos meios de comunicação. Primeiro apoiou-se no jornalismo impresso e depois no radiofônico e televisivo. A comunicação social, através de seus meios, é parte integrante do espetáculo esportivo, assim como este é parte integrante dos meios de comunicação. Espectáculo esportivo é neste contexto o resultado da associação entre a comunicação social e o esporte que fascina e seduz multidões.

O esporte passou a ser um fenômeno de alcance mundial, que é recebido por um público espectador das mais variadas idades, de diferentes classes sociais (Alcoba, 1999). Ele desperta um grande interesse no público, que busca diariamente informações sobre o assunto nos meios de comunicação social. “Os jornais brasileiros dedicam páginas inteiras e até cadernos especialmente aos desportos, havendo numerosas revistas e alguns diários unicamente esportivos” (Beltrão, 1969, p. 339).

Na verdade, o que as pessoas buscam nos meios de comunicação é a reafirmação do que já sabem sobre o seu time ou atleta favorito, buscam as minúcias do esporte. A informação esportiva, conforme Shank (2002) é um produto, e engloba a notícia, programação, tabela de horários, plano, planejamento, estatísticas e história sobre o esporte.

Para Lustosa (1996), as razões que levam uma pessoa à leitura de jornais e revistas esportivas são as de conferir as suas observações e citar o noticiário para demonstrar maior conhecimento de causa e obter maior credibilidade quando discutir o assunto. Com a leitura, as pessoas terão novos dados, os quais o repórter teve acesso, como a reação dos jogadores e técnicos após o final de uma partida.

Nas matérias esportivas, o redator tem maior liberdade de opinião, desde que esta não comprometa a integridade da informação. O redator pode falar das emoções dos jogadores, o que levou a um melhor ou a um pior resultado. O texto da matéria esportiva busca desde a contextualização à apresentação de detalhes, conduzir o ouvinte ou leitor para o local dos acontecimentos, fazendo-o sentir-se presente e envolvido na disputa (Lustosa, 1996).

Para Bahia (1995), o jornalismo esportivo é o tipo de comunicação que mais tem implicações políticas, econômicas e sociais pela facilidade de mobilizar pessoas. O redator de notícias esportivas deve ter a consciência da responsabilidade do conteúdo de seu texto, considerando a grande mobilização social que o esporte provoca.

A discussão a respeito do que é veiculado sobre esportes, já que determinadas modalidades causam tamanho envolvimento na população que são discutidas em todo lugar, despertam paixões e ocupam espaços na vida das pessoas, as quais buscam, diariamente, na imprensa informações sobre o seu atleta preferido e o seu time. As pessoas podem já ter conhecimento da situação de seu time, saber o resultado da competição, mas buscam nos jornais, ou nos meios de comunicação em geral, uma reafirmação do seu conhecimento, como meio de ampliar o conhecimento e poder discutir com segurança o assunto em seu grupo de amigos.

“Desportos constituem matéria jornalística de mais relevante interesse público, notadamente em nosso país, considerando que somos como um dos povos mais aficionados por futebol (...) outros esportes como voleibol, basquetebol – tem seu público interessado” (Beltrão, 1969, p. 339).

O texto de uma notícia deve seguir alguns princípios básicos para ser compreendido pelos leitores. Esses princípios referem-se à objetividade, clareza, concisão e precisão que o repórter deve ter no momento de redigir qualquer informação. Para obedecer a esses itens é preciso ter familiaridade com a informação que se deseja transmitir. É por isso que as redações de jornais são divididas em editorias. Assim cada repórter trabalha, basicamente, com um único tipo de notícia. Os jornais têm editoria política, policial, econômica, geral, cultural, entre outras; e, a editoria esportiva.

Nessas condições, isto é o que chamamos de Jornalismo Especializado, onde cada editoria possui características específicas, por isso tem uma linguagem própria que procura seguir os princípios do texto jornalístico. É o caso da editoria esportiva, onde a matéria utiliza uma série de expressões próprias de cada modalidade esportiva. No entanto, não causa tanta dificuldade para o entendimento pelos torcedores como ocorre com as notícias econômicas (Lustosa, 1996).

Cabe ressaltar que cada veículo de comunicação tem suas particularidades. Os noticiosos da TV e do rádio oferecem poucos detalhes, pois, em função da própria técnica de abordagem dos fatos, tendem a limitar as informações. Já o jornal impresso oferece ao leitor um exame analítico e uma reflexão sobre os acontecimentos; é abrangente, pois cobre uma vasta gama de assuntos e combina dois códigos, o escrito e o visual (Lustosa, 1996).

Assim, a imprensa escrita apresenta vantagens sobre o rádio e a TV nos aspectos seletividade e capacidade de aprofundamento da notícia. A seletividade porque o público leitor do jornal é constituído basicamente por pessoas pertencentes às classes A e B, considerados os reais formadores de opinião. Aprofundamento da notícia porque tem condições de complementar o que já foi divulgado pela TV e pelo Rádio, apresentando dados secundários ou que ocorreram concomitantemente com o fato (Erbolato, 1991).

Nesse estudo, o que se pretende é o mapeamento dos conteúdos veiculados pelo Jornal A Razão sobre o Santa Maria Esporte Clube. As preocupações se voltam à reflexão dos efeitos de posicionamento da marca preliminarmente presumidos no funcionamento do campo jornalístico esportivo.

Sendo o esporte muito atrativo, produzindo muitas informações a cada dia, o jornalismo viu neste tema, um grande público interessado, principalmente em relação ao futebol. Segundo Hatje (2000) o futebol tem significado social para o brasileiro. O futebol faz parte de sua cultura e junto com o Carnaval expressa parte dela, constituindo-se ambos nos aspectos que mais identificam o brasileiro.

Considerando o caráter lucrativo que o esporte alcançou, cada vez mais o futebol, enquanto ritual, é compartilhado, organizado e até mesmo agendado pela mídia. Os *media noticiosos*, mais especificamente, utilizando-se de seu bem específico, a palavra/discurso, tratam de oferecer uma inter-relação dos fatos futebolísticos ao espaço público. Nesta oferta, no entanto, estão embutidos contornos próprios que podem influenciar diretamente a opinião pública.

O público do futebol é muito amplo e com características diferentes, mas o esporte aproxima os que dele fazem parte. Pois, sejam eles ricos ou pobres, mulheres ou homens, jovens ou velhos, a paixão pelo futebol é a mesma. Cabe ressaltar que no Brasil, principalmente através da mídia, esporte tem sinônimo de futebol. Lembra Lustosa (1996), que a informação corresponde à necessidade ou ao desejo de se saber sobre alguma coisa. Assim, o veículo de comunicação de massa é comprado porque atende nossa necessidade de informação.

Na vigência da marca Santa Maria Esporte Clube os dirigentes do Clube e do Jornal A Razão desenvolveram uma troca de serviços. O Clube ofereceu espaço no uniforme dos jogadores ao Jornal para expor sua marca e, em troca, a empresa de comunicação ofertaria espaços para divulgar ações do Clube.

O Jornal A Razão

O Jornal A Razão, fundado em 1934, sempre teve o compromisso de levar o retrato fiel da realidade ao maior número de pessoas, servindo à comunidade.

Com sede em Santa Maria, o Jornal A Razão atende mais 40 municípios. Circulando de segunda-feira a domingo, sendo nos finais de semana apenas um jornal, possui uma tiragem de 16.000 jornais nos dias úteis e 20.000 nos finais de semana.

O esporte sempre foi notícia, tendo seu espaço garantido, mas foi a partir de 1982, quando a Família De Grandi assumiu o Jornal A Razão, que se deu início a profissionalização do jornalismo esportivo. Desde de então, nunca deixou de sair notícias esportivas, principalmente sobre futebol.

Reconhecendo a importância do esporte e, em especial, do futebol, o jornalismo esportivo atende ao interesse de todas as camadas da população, levando o Jornal a contar, atualmente, com três jornalistas especializados na área.

Posicionamento Da Marca

Um processo de gestão de marketing do esporte não se limita a venda e truques comerciais. Existem muitos outros componentes a serem considerados na tomada de decisões gerenciais. O dirigente/administrador deve conhecer a interdependência de todos os elementos de marketing, pensar cada decisão para então preferi-la. De acordo com Kotler & Armstrong (1999) este processo tem início com o planejamento estratégico que consiste na definição da missão, objetivos e *portfólio*⁷ de negócios ao nível da empresa, e tem o objetivo de entregar valor ao cliente mediante um lucro (Kotler, 2000).

O processo de gestão do marketing do esporte (MMP – Marketing Management Process), para Mullin, Hardy e Sutton (1998, p. 48) segue um esquema de progressão lógica referente ao ambiente comercial que, segundo os autores, é propício para desenhar a estrutura do marketing esportivo. Inicia com a análise do mercado e seus consumidores através de um sistema de informação de marketing, desenvolvendo pequenas segmentações de mercado (grupos mais homogêneos que harmonizem suas necessidades com os benefícios do produto), faz a seleção de um conceito para o produto (posicionamento), adoção de um *mix* de produto, preço, distribuição, promoção e relações públicas e um controle da função do marketing (feedback e valoração).

O presente estudo investiga o papel do Jornal A Razão no posicionamento da marca Santa Maria Esporte Clube, isto é, dentro do processo de marketing, o interesse do trabalho está voltado para a *comunicação* do valor do produto através desse meio de comunicação.

Depois que a empresa escolhe em que segmento irá entrar, aborda o mercado posicionando-se para obter vantagem competitiva. A estratégia de posicionamento no mercado orienta a empresa quanto às posições que ela deve ocupar nos segmentos escolhidos. A tarefa de posicionamento consiste em três etapas: 1) identificar um grupo de possíveis vantagens competitivas sobre uma posição, 2) selecionar as vantagens competitivas certas, e 3) efetivamente desenvolver e comunicar a posição escolhida para o mercado (Shank, 2002).

De acordo com Ries e Trout (1986, 1989, 1996) posição de um produto é a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes – é o lugar que ele ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes. Os consumidores vivem sobrecarregados de informações sobre produtos e serviços. Não conseguem reavaliar os produtos toda vez que têm de tomar uma decisão de

compra, e por simplificar esse processo classificam-nos por categorias, isto é, “posicionam” na cabeça os produtos, os serviços e as empresas.

A posição do produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto com relação aos produtos concorrentes. Os consumidores posicionam produtos com ou sem ajuda dos profissionais de marketing, mas nem por isso estes últimos devem deixar as posições ao saber da sorte. Devem planejar as posições que darão a maior vantagem possível aos seus produtos nos mercados-alvo selecionados, e programar compostos do marketing para criar essas posições planejadas.

Os profissionais de marketing podem seguir diversas estratégias de posicionamento: conforme os atributos específicos do produto, conforme as ocasiões de uso dos produtos ou conforme os benefícios que oferecem. Outra abordagem é posicionar o produto para certas classes de usuários. Para algumas empresas é fácil escolher sua estratégia de posicionamento. Cada empresa deve diferenciar sua oferta criando um pacote único de vantagens competitivas que seja interessante para um grupo substancial dentro do segmento em que ela atua (Porter, 1986).

Os consumidores costumam escolher produtos que lhes ofereçam maior valor. Portanto, a chave para conquistar e manter os consumidores é compreender suas necessidades e processos de compra melhor do que seus concorrentes, e oferecer-lhes mais valor. A empresa que se posiciona como fornecedora de valor superior para os mercados-alvo selecionados, atraindo-os com preços mais baixos ou maiores benefícios que seus concorrentes, ganha vantagens competitivas (Kotler e Armstrong, 1999).

Mas, para se construir uma posição sólida, a empresa precisa posicionar seu produto fornecendo o que realmente promete. No caso de uma empresa oferecer melhor qualidade e melhor serviço, deverá fornecer a qualidade e o serviço prometidos. Ou seja, o posicionamento começa com a diferenciação da oferta de marketing da empresa, para que entregue mais valor aos consumidores do que as ofertas de seus concorrentes.

Nem todas as empresas têm muita oportunidade de diferenciar sua oferta e obter vantagens competitivas. Algumas encontram muitas vantagens menores, facilmente copiadas pelos concorrentes, portanto altamente vulneráveis. A solução é continuar identificando novas vantagens potenciais, introduzindo-as uma a uma para manter os concorrentes desequilibrados. A idéia não é obter uma única grande vantagem permanente, mas sim várias vantagens que possam ser implementadas pouco a pouco, a fim de conquistar participação no mercado durante um certo tempo. Após identificar as vantagens competitivas, a empresa deve selecionar aquelas que efetivamente serão incluídas em sua estratégia de posicionamento.

Após escolher uma determinada posição, a empresa deve desenvolvê-la e comunicá-la aos consumidores-alvo. Os esforços do seu *mix* de marketing devem visar a estratégia de posicionamento, que exige, além de tudo, ações concretas.

Projetar o mix de marketing – promoção, preço, praça e produto – implica essencialmente a elaboração de detalhes táticos de estratégias de posicionamento. Portanto, a empresa que se prender a uma “posição de alta qualidade” sabe que deverá fabricar produtos de alta qualidade, cobrar preços altos, fazer sua distribuição através de distribuidores de alta qualidade e fazer propaganda em uma mídia de alta qualidade. Deverá contratar e treinar mais prestadores de serviço, procurar varejistas com boa reputação na área de serviços e criar mensagens de vendas e programas que comuniquem estes serviços de qualidade superior. Essa é a única forma de construir uma posição coerente e confiável com relação a uma alta qualidade e ótimos serviços.

Nesse estudo, as discussões giram em torno do posicionamento da marca. Entende-se por marca, baseado em Kotler e Armstrong (1999), como um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes. Sendo considerada parte importante do produto, ela tende a valorizá-lo. Na verdade, a marca é considerada um conjunto de atributos, benefícios e serviços funcionais que são oferecidos a quem compra.

Kotler e Armstrong (1999) trazem quatro níveis de significados que uma marca pode englobar:

- *Atributos*: a primeira coisa que a marca nos faz lembrar são certos atributos do produto.
- *Benefícios*: os consumidores não compram atributos, compram benefícios. Portanto, atributos correspondem a benefícios funcionais e emocionais.
- *Valores*: a marca também se refere aos valores para o consumidor. O profissional de marketing de marca deve identificar os grupos específicos de compradores do respectivo produto cujos valores coincidam com o pacote de benefícios oferecidos.
- *Personalidade*: a marca também projeta a personalidade. Os pesquisadores de motivação às vezes perguntam: “Se essa marca fosse uma pessoa, que tipo de pessoa seria?” A marca atrai as pessoas cujas auto-imagens reais ou desejadas se encaixam na sua imagem.

Ao considerar esses níveis de significados, decide-se em que nível criar a identidade da marca. E, à medida que o usuário/comprador cria fidelidade com a marca, esta torna-se mais valiosa.

Aproximando esses conhecimentos ao esporte, Afif (2000) traz alguns aspectos aos quais o trabalho da marca dentro do esporte está voltado:

- *Fortalecimento* – o objetivo principal é reforçar os laços que a torcida mantém com o clube. Isso pode ser feito de diversas formas, e a comunicação (via imprensa, Internet ou mesmo veículo oficial do Clube) exerce papel de grande importância.
- *Rejuvenescimento* – os esportes mais antigos que perderam aficionados ao longo dos anos têm de conquistar as novas gerações. O futebol é um caso típico. Para atrair o público

jovem, é preciso compreender seus hábitos, sentimentos e preferências de lazer e descobrir o que pode motivá-los a “comprar”, por exemplo, o “novo futebol”.

- *Construção de identidade* – os Clubes que estão crescendo ou sendo formados precisam mostrar sua “cara” à cidade onde se instalam.
- *Conquista de novos mercados* – um clube só pode ser reconhecido fora de seus domínios se tiver tradição e títulos. Saindo do aspecto geográfico, os clubes podem buscar novos nichos (torcedores e venda de produtos licenciados) desenvolvendo campanhas específicas para públicos específicos. Um bom começo seria o estímulo nas escolas primárias para que se organizassem excursões ao Clube nas quais os alunos passassem um período do dia na sede e ainda pudessem assistir aos treinos do time.

Os dirigentes do Santa Maria Esporte Clube, ao efetuar a troca de nome/marca do Clube, buscaram uma identificação maior com a comunidade local, por isso optou-se por um nome que representasse a cidade. Myskiw (2003) comenta sobre a mudança de marca, baseado em entrevistas realizadas com os dirigentes do Clube. De acordo com Aníbal Rolim, ex-presidente do Clube, o objetivo da mudança era a “unificação das torcidas, todas da cidade, inclusive dos times amadores, em torno do nome da nossa comunidade...” (p. 150).

Ainda, Velásquez Filho (*apud* Myskiw, 2003, p. 151), ex-presidente de marketing, afirmou que foi uma maneira de “tentar trazer a comunidade para dentro, tanto a comunidade de posses menores como também trazer o empresariado para dentro do Clube a fim de expandir as questões financeiras, as questões de sócios (...)”. Todas as ações trabalhadas pelo Clube “eram visando e buscando uma identidade e uma aproximação da comunidade”. Assim, se criaria uma identidade para o Clube.

Na nova simbologia empregada, a logomarca continha o “SM”, referente à cidade de Santa Maria, o “coração”, pois a cidade é conhecida como o “coração do Rio Grande” e a “locomotiva”, porque a cidade foi um centro ferroviário bastante forte. Com isso, relata Velásquez Filho (*apud* Myskiw, 2003, p. 151), “tentou-se fazer com que o Clube tivesse as características da cidade”.

Santa Maria Esporte Clube

A democratização e popularização se afirmam a partir da década de 20, com uma rápida expansão da prática do futebol e o surgimento de clubes por todo o país. Aos poucos os meninos ricos começaram a se misturar com os pobres, os brancos dos negros e mulatos, consolidando a democratização e popularização (Aidar et al., 2000).

Nesse contexto, o Esporte Clube Internacional de Santa Maria foi fundado em 16 de maio de 1928, no extinto Café Guarani, localizado no largo da Praça Saldanha Marinho, tradicional ponto de encontro dos esportistas da cidade de Santa Maria. Surgiu da idéia de se criar um clube de futebol que pudesse fazer frente ao Riograndense Futebol Clube, que, na época, era uma potência com reconhecimento em toda a região e no Estado, e que representava a comunidade ferroviária de nossa cidade. Nascia assim, também, a rivalidade das torcidas e o clássico Rio-Nal.

De acordo com o depoimento do Cel. Dr. João Urquia Castagna, um dos fundadores do Clube, descrito por Lopes Sobrinho (1989), três pessoas foram responsáveis pela idealização do Esporte Clube Internacional de Santa Maria: José B. Lozza, Érico Weber e o próprio Castagna. Entre os anos de 1926 a 1930 esses três amigos de escola reuniam-se no pátio de uma oficina para jogar bola com os amigos, alimentando a idéia de fundar um Clube.

O primeiro passo foi a escolha do nome. Nesse momento pesaram o fato de que o S. C. Internacional de Porto Alegre havia sido campeão no ano anterior (1927), a existência do Grêmio Esportivo Brasil e na existência de um embrião – Santa Maria havia contado com um Internacional. A primeira diretoria teve como presidente o Sr. Antonio Lozza e, no dia 19 de agosto de 1928 o Esporte Clube Internacional de Santa Maria realizou seu primeiro jogo contra o Militar Esporte Clube.

Outra versão sobre a fundação do Clube foi relatada por Nelson Gündel⁸, em entrevista ao Jornal Diário de Santa Maria (Moreira, 2002), na qual afirma que o time foi fundado por iniciativa de Vitorino Rodrigues, com o apoio de Romano Franco, seu patrão e proprietário do Café Guarani, com o nome de Internacional Foot-Ball Club⁹ e cores oficiais preto, amarelo e vermelho, por sugestão de Érico Weber, em homenagem à bandeira da Alemanha, país do qual Weber era descendente.

Conforme apresenta Moreira (2002), o nome do clube foi sugestão de seu idealizador, Vitorino Rodrigues, cuja intenção era formar uma equipe de grandeza internacional, para, sobretudo, fazer frente à hegemonia do Riograndense. Mas, no ano de 1931, em virtude do envolvimento da Alemanha na II Guerra Mundial, determinou-se a alteração das cores do Clube, permanecendo apenas o vermelho, em homenagem ao presidente Antonio Lozza, maragato que sempre usava um lenço vermelho.

No ano em que o campeonato citadino de Futebol tornou-se profissional (1942), o Esporte Clube Internacional de Santa Maria de forma invicta alcança sua primeira conquista. Nesse primeiro momento de profissionalismo, o Clube, por falta de recursos, oferecia bons empregos aos seus melhores atletas na Agência de Correios e Telégrafos, onde possuía muito prestígio. A partir daí, utilizando-se dessa estratégia de contratação, passou a dominar a maioria dos títulos da década de 40.

Até 1940, apesar da quantidade de clubes fundados, o único que possuía campo fechado era o Riograndense, onde se podia cobrar ingressos. Em 1941 a diretoria do Esporte Clube Internacional de Santa Maria procurou resolver esse problema, escolhendo duas áreas, com o aval do Prefeito Municipal. Em 1943 lançou campanha pró-construção de seu Estádio em terreno doado pela Prefeitura Municipal, iniciando a terraplanagem no ano seguinte. Na área foi construído seu estádio, o Presidente Vargas, com capacidade para 12.000 torcedores, concluído em 1947. Em 1968 foi campeão da Divisão de Acesso, pela primeira vez conquistou o direito de jogar na divisão principal do futebol gaúcho. Naquela época, a estrutura do Clube era excelente, pois contava com 5.200 sócios, sendo 3.600 contribuintes, 180 populares (estudantes e operários) e 220 beneméritos.

Daudt (*apud* Otto da Luz, 2002), importante jogador na conquista de 1968, desenvolveu uma explicação para o sucesso do Clube na década de 50, sustentando que o melhor período para o Clube era quando havia a rivalidade, principalmente com o Riograndense¹⁰, o que mantinha os estádios cheios, que movimentava 20, 30 e até 40

ônibus para assistir a equipe em jogos nas cidades vizinhas. O jogador comentou ainda que jogar num estádio cheio já era uma forma de satisfação da equipe, o que se pode chamar de pagamento não pecuniário.

O Esporte Clube Internacional de Santa Maria atingiu o melhor desempenho de sua história na década de 80, tendo sido Campeão do Interior do RS em 1981. Participou da Taça de Ouro, divisão principal do Futebol Brasileiro, em 1982, terminando na 22ª colocação. Na década de 90 alternou bons e maus momentos, voltando à divisão principal em duas oportunidades. No ano de 2000 realizou reformas importantes no Estádio e voltou a disputar o Campeonato Brasileiro, Série C, da Copa João Havelange, porém não conseguiu se manter no grupo principal do futebol gaúcho, voltando à Série B da 1ª Divisão.

Em 2002, a diretoria alterou o nome (e a marca) do Clube para Santa Maria Esporte Clube, visando, principalmente, desvincular sua imagem da expressão “Interzinho”, como está posicionado na mente dos seus consumidores (a expressão deriva da comparação com o S. C. Internacional de Porto Alegre) e adotar o nome da cidade. Contudo, passados 09 meses, sem conseguir a classificação para a fase final da Divisão de Acesso, após eleição de nova diretoria, o clube voltou a ser chamado oficialmente de Esporte Clube Internacional de Santa Maria.

Apresentação e Discussão dos Resultados

Para dar conta da solução do problema de pesquisa inicialmente proposto, a apresentação e discussão dos resultados foram desenvolvidas primeiramente a cerca das categorias e, em seguida, das subcategorias previamente definidas.

Frequência das Categorias

A Figura 1 destaca as 150 unidades de registros – título e linha de apoio – agrupadas em categorias. A categoria **Valorização da Equipe** teve maior incidência com 57 unidades de registro, representando 38%. A segunda categoria que mais apareceu foi **Valorização do Resultado**, com 48 unidades de registro, que representou 32%. **Valorização dos Aspectos Administrativos** ficou em terceiro, com 18 unidades de registro equivalendo 12%. **Valorização do Apelo**, em quarto, com 16 unidades de registro, representando 11%. E, **Valorização da Mudança** representou 7%, com 11 unidades de registro.

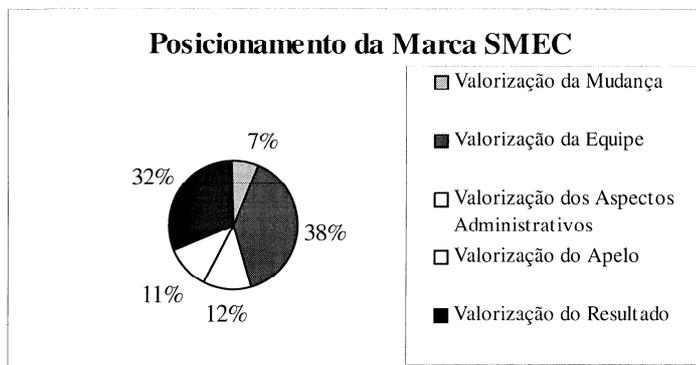


Figura 1- Valores percentuais da frequência das categorias de análise.

Os resultados demonstram que o posicionamento buscado pelo clube com a mudança de marca pouco foi ressaltado pelo Jornal A Razão, das 150 unidades de registro – título e linha de apoio - analisadas, nenhuma comenta sobre o objetivo da mudança: posicionar a marca como identificação com o município.

Ao contrário disso, o Jornal procura valorizar aspectos referentes à equipe e aos resultados conquistados pelo grupo, significando que posiciona a marca mais pelas dimensões tangíveis (time, participante, esporte, competição, resultado), do que pelos componentes intangíveis (territorialidade, sensações, emoções e experiências). No seu papel de colocar o leitor no ambiente do futebol (informando ou formando) o Jornal A Razão atua no sentido de articular o alicerce de sentidos inerentes ao futebol, contribuindo para a construção de sentidos pelo próprio leitor que (de acordo com suas experiências e desenvolvimento) identifica-se com essas mensagens (tangíveis).

Isso comprova o que Freitas Filho (1985) comenta sobre a cobertura jornalística. Segundo este autor, existem, a rigor, dois modos de se cobrir jornalisticamente uma determinada atividade: uma que se ocupa do fato em si, no momento de sua realização – cobertura *factual* ou *circunstancial*, outro, que tem por objetivo reportar o antes e o depois do fato, além do dia-a-dia de seu mundo específico – cobertura *seqüencial* ou *permanente*.

Em relação ao Santa Maria Esporte Clube, as coberturas fatuais sobrepujaram as seqüenciais, uma vez que os maiores percentuais de frequência foram das categorias Valorização da Equipe e Valorização do Resultado. Esses aspectos (equipe e resultados) estão presentes no cotidiano das pessoas, o que favorece condições para estabelecer uma relação de comunicação com significado.

Em suma, os conteúdos veiculados pelo Jornal A Razão permitem a identificação do leitor a cerca do futebol, especificamente sobre o Santa Maria Esporte Clube. Os meios de comunicação, na maioria das vezes, envolvem-se na informação/formação homogênea, especialmente os meios de comunicação de massa. Para tanto, a mensagem veiculada leva esses traços de homogeneização (Esteves, 1998).

Dessa forma, o fato das demais categorias aparecerem com menor frequência pode estar relacionada à necessidade do Jornal A Razão ofertar conteúdos potencialmente mais identificáveis pelos leitores. Os fatos relacionados à mudança de nome, à administração e ao apelo, nesse sentido, tendem a limitar a atenção, percepção, identificação do leitor.

Divulgando a notícia esportiva, o jornal atende a necessidade de um público específico, aquele apaixonado por esporte, que vê nesse, um meio de distração, convívio social, além de conhecimento geral para conversar com os amigos.

No entanto, ao tratar de posicionamento da marca, pode-se dizer que o posicionamento pelos elementos tangíveis apresenta uma situação delicada, pois “o responsável pelo marketing pouco pode controlar o núcleo do produto (...)” (Mullin, et. all., 1998, p.155). Assim, o posicionamento da marca pode variar de vencedora a perdedora, de organizada a desorganizada, de união ou desunião (significados inerentes ao jogo, ao esporte, ao futebol).

A relação do Jornal A Razão com o futebol dá-se num constante embate de forças, pois envolve diversos outros elementos (econômicos, tecnológicos, sociais, culturais, políticos). Nesse ambiente, por um lado, o jornal utiliza-se do acontecimento esportivo para realizar suas matérias, preencher suas pautas, através de um produto que se encontra em ascensão – a informação esportiva (Shank, 2002). Por outro, o clube tem a garantia de estar na mídia durante toda a semana, o que colabora para o posicionamento da organização. O acesso do clube aos meios de comunicação tem dado sustentabilidade ao produto (jogo, espetáculo) no mercado.

De acordo com Minquet (2001) o produto esportivo é de natureza agregada e complementar. No caso do Santa Maria Esporte Clube, o produto ofertado é de natureza agregada, pois depende da atuação dos jogadores, comissão técnica, dirigentes, apoiadores e meios de comunicação, e complementar, dependendo da atuação dos adversários e da Federação Gaúcha de Futebol (Myskiw, 2003).

No seu papel de agregar valor ao produto ofertado pelo clube, o Jornal A Razão, procura comunicar os acontecimentos relacionados à organização. Sobre esse assunto Minquet (2001), afirma que, no estado atual do futebol profissional, este não engendra uma verdadeira criação de valor e suas finanças dependem de uma certa especulação, por isso são necessárias propostas mais alinhadas, uma vez que os meios de comunicação tendem a atender, em primeiro lugar as necessidades e desejos de seus consumidores.

Frequência das Subcategorias

Em relação à categoria Valorização da Mudança foram estabelecidas duas subcategorias: *Registros Pró-Mudança* e *Contra-Mudança*. Na Figura 2 pode-se observar que foi veiculado maior número de conteúdos apresentando a mudança como positiva (73%). Um exemplo da ocorrência dessa subcategoria foi o conteúdo da seguinte linha de apoio: “Será a primeira partida com nome e uniforme novos, além de ser a estréia em casa no Acesso” (Jornal A Razão, 16-17/03/2002, p. 19).

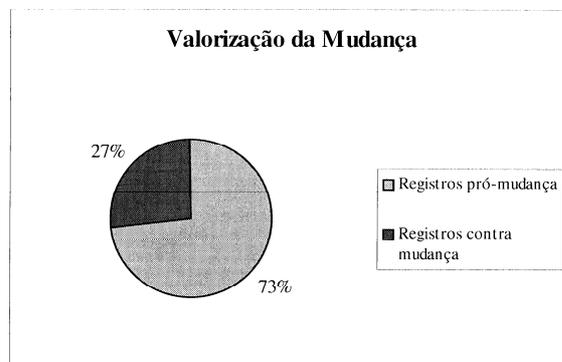


Figura 2 – Valores percentuais da frequência das Subcategorias da Valorização da Mudança.

Por outro lado também foi constatado a ocorrência de conteúdos contra-mudança. Embora tenha menor frequência (27%), esses dados revelam que a mudança de marca não foi unânime, havendo divergências em relação ao assunto. Uma unidade de registro que representa essa subcategoria foi a seguinte: “Ex-presidente vai contestar na Justiça a troca de nome” (Jornal A Razão, 07/03/2002, p. 15).

O fato do Jornal ter veiculado maior número de conteúdos pró-mudança pode decorrer da troca de serviços acordada entre o Clube e a empresa de comunicação. Afif (2000) lembra que dificilmente um time de futebol destina verbas para trabalhar a própria imagem ou promover jogos, priorizando a busca de dinheiro para cobrir as despesas com a folha de pagamento dos jogadores. No entanto, como lembra Hernandez (1999), os esportes competitivos não podem sobreviver e nem poderão se desenvolver sem os meios de comunicação. Por isso, Freitas Filho (1985) defende esporte e jornalismo como atividades que, de certa forma, se complementam.

Os dirigentes do Santa Maria Esporte Clube parecem ter reconhecido a importância do veículo de comunicação como elemento formador de opinião (influenciador), isto é como elemento que agrega valor ao produto (jogo, espetáculo) ofertado pela organização, a ponto de desenvolver uma relação de negócio buscando benefícios ao produto.

O esporte convertido a um bom produto, faz com que o jornalismo sirva-se da fascinação que ele exerce e transforma-o em lucro e prestígio. É por isso que o Jornal A Razão, como um dos maiores meios impressos de Santa Maria, reconhece a importância de noticiar o esporte local. Como afirma Freitas Filho (1985), com o fortalecimento do jornalismo esportivo no Brasil, qualquer jornal de média e grande circulação que, hoje em dia, almeje o *status* de ser chamado de “grande imprensa”, não poderá prescindir de uma respeitável página esportiva.

Cabe aos dirigentes do Clube buscar bons relacionamentos no sentido de dominar o mercado de influência inerente aos Meios de Comunicação. Conforme as lições de Peck, Payne, Christopher, Clark (1999), a importância relativa do mercado de influência pode garantir retornos de posicionamento e, no caso dos meios de comunicação, no seu papel de mediação entre o campo esportivo e demais campos, pode representar grande potencial

de influência no Santa Maria Esporte Clube. Caso contrário, considerando o fato de que o Clube tem pouco controle sobre a produção e seleção da notícia esportiva a ser divulgada (Pitts & Stotlar, 2001), pode-se desenvolver alguns processos que geram posicionamentos negativos à organização.

O mercado de influência da mídia impressa é um elemento importante para o Santa Maria Esporte Clube. A cerca do papel da mídia Gomis (1997) afirma que ela exerce influência¹¹ de uma maneira aberta e deliberada em seus comentários. Ao explicar ou oferecer razões, os meios de comunicação tratam de exercer influência. Ao falar que A é melhor que B exerce influência. Mas, não são somente os textos que exercem influência, os fatos também. Os fatos são persuasores intrínsecos, inclusive quando se apresentam como simples fatos e se deixa ao público tirar suas próprias conclusões. A informação é a influência, tal como a mercadoria é a economia. O que basicamente influi na sociedade é a imagem do presente que são postas dos meios.

“As notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (Traquina, 2001, pp 29-30). Elas são elaboradas com a utilização de padrões industrializados. Formas específicas são aplicadas aos acontecimentos, por isso os jornalistas exercem papel ativo na construção da realidade social.

De acordo com os estudos de Esteves (1998) sobre a importância da mídia na sociedade de informação, a mídia cumpre função primordial da mediação simbólica das relações sociais, que lhe confere um lugar central na gestão dos conflitos. Na mídia estão os mais importantes conflitos da sociedade, configurando-se como uma espécie de circuito paralelo de negociações, procedendo ao reordenamento das desigualdades (criando ao mesmo tempo as suas próprias).

A troca de nome/marca do Santa Maria Esporte Clube foi um desses conflitos mediados pelo Jornal a Razão que, por sua vez procedeu a escolha dos textos e fatos (em conjunção com os acontecimentos). Essa construção da realidade incluiu, portanto o posicionamento da marca Santa Maria Esporte Clube. Uma vez que foram veiculados uma quantidade maior de notícias pró-mudança é possível que tenha ocorrido uma influência positiva em relação à troca.

Vale lembrar, no entanto, que é muito difícil definir a influência da mídia no cotidiano. Alsina (1989), ao tratar dos efeitos do consumo da notícia, afirma que é difícil estabelecer com segurança quais os efeitos dos meios de comunicação. Sua influência depende de muitos fatores contingenciais (entre eles, experiências, desenvolvimento cognitivo). Para este autor, o domínio (influência) dos meios de comunicação de massa está no poder que os indivíduos lhes dá a partir do seu uso.

É possível, no entanto, salientar que o relacionamento de troca acordado entre os dirigentes do Santa Maria Esporte Clube e do Jornal A Razão possa ter colaborado para uma influência positiva em relação à troca de nome/marca.

Nas subcategorias da Valorização da Equipe os dados apresentados na Figura 3, revelaram que o Jornal A Razão, veiculou grande número conteúdo relacionado a *Registros de Aspectos Técnicos/Táticos* da equipe (74%). Por exemplo, “Moroni modifica defesa e meio-campo para o jogo de domingo, no Presidente Vargas” (Jornal A Razão, 03/04/2002, p. 15).

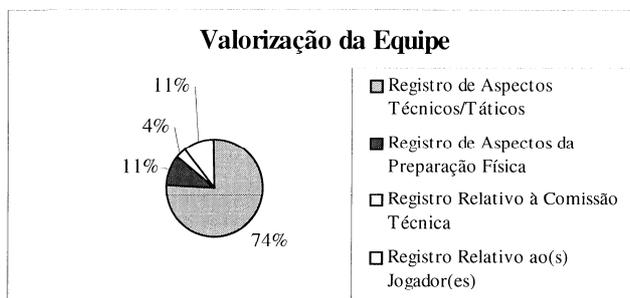


Figura 3 – Valores percentuais da frequência das Subcategorias da Valorização da Equipe.

As subcategorias *Registros de Aspectos da Preparação Física* e *Registros Relativos ao(s) Jogador(es)*, tiveram um menor percentual de frequência (11%, cada) e, a subcategoria *Registro Relativos à Comissão Técnica*, representou apenas 4% das unidades de registro na categoria valorização dos aspectos da equipe.

O resultado comprova o que Lustosa (1996) comenta sobre a matéria esportiva que busca desde a contextualização à apresentação de detalhes, conduzindo o leitor ao local dos acontecimentos, fazendo-o sentir-se presente e envolvido na disputa. Assim, a notícia esportiva oferece ao leitor a emoção do jogo, chamando a atenção para os lances mais importantes e traduzindo os fatos com leveza através de uma linguagem simples e coloquial.

Como é uma característica do jornalismo impresso, a cobertura permanente, os aspectos técnicos e táticos são os que proporcionam informações diárias, pois não é todo dia que o repórter tem informações sobre outros aspectos e ações do Clube.

O torcedor não só na hora do jogo aparece, ele se manifesta de modo permanente, participando, dando opiniões, discutindo com os companheiros. O nível de linguagem do esporte permite um fácil acesso ao seu universo tanto do leitor como do jornalista.

No entendimento de Lustosa (1996), um elemento muito importante da matéria jornalística é a redundância imposta por sua temporalidade. Por isso, o jornal está sempre repetindo as informações básicas de matérias publicadas no dia anterior, acrescentando poucos dados novos porque raramente o leitor recupera as informações nos jornais velhos.

Mesmo assim, asseguram Sissor & Bumba (2001), os leitores tendem a perceber os jornais como sendo o meio mais imediato no mercado. Todo dia um jornal contém algo novo, por isso, são considerados como tendo a qualidade do aqui e agora a toda hora.

O Jornal *A Razão* possui a característica de divulgar a notícia esportiva quase que diariamente, mesmo existindo poucos dados novos para serem noticiados. Quanto a isso, André (1995) reproduz alguns conceitos de Carlos Alberto Di Franco, professor de Jornalismo da Cásper Líbero, “as mudanças, mesmo em pequenas coisas devem ser um exercício diário”.

Para Amaral (1982), o tratamento da notícia esportiva não se afasta dos princípios que regem a informação, o comentário e a redação de um texto nos mais variados setores jornalísticos. Segundo o autor, para entender as expectativas do público, o redator de

notícias esportivas deve ter uma redação diferenciada, cativante. Exige-se do cronista esportivo duas coisas: a especialização – o que pressupõe certo amor ao esporte; e uma redação leve, suave, fácil, com lugares para o modismo, empregado em doses racionais.

Esses fatores são necessários para o estabelecimento de uma relação de comunicação entre o emissor e o receptor, que compartilham uma mensagem (aqui relacionada ao Santa Maria Esporte Clube), fundada em necessidades, em sentidos, com algum significado. Nesse sentido, as notícias relacionadas a aspectos técnicos e táticos da equipe possivelmente sejam aquelas que mais resultam em atendimento das necessidades dos leitores (receptores), até porque é provável que fazem parte da experiência de vida dessas pessoas.

Sobre as subcategorias da Valorização do Resultado, a Figura 4 apresenta que o Jornal A Razão veiculou maior número de unidades de registro contendo *Registros de Resultados Positivos* (65%) do que *Registros de Resultados Negativos* (35%).

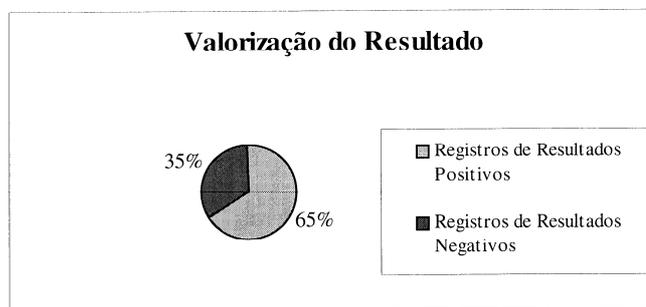


Figura 4 – Valores percentuais da frequência das Subcategorias da Valorização do Resultado.

As pessoas se interessam por certos assuntos motivadas por uma necessidade ou um desejo. Os assuntos a serem lidos num jornal são escolhidos devido à expectativa de as pessoas encontrarem certos assuntos que satisfaçam seus interesses rapidamente (Sissor & Bumba, 2001). A expectativa sobre um produto (no caso a notícia esportiva) gira em torno do que esperamos dela. No caso do futebol, pode-se dizer que as expectativas mínimas do torcedor de futebol referem-se à vitória do seu clube.

Em virtude disso é possível inferir que o fato do Jornal A Razão ter veiculado maior número de registros de resultados positivos pode decorrer da apresentação ao leitor do que Levitt (1990) denomina de produto esperado¹².

Compreende-se que o Jornal A Razão constrói simbolicamente o Santa Maria Esporte Clube, que passa a ser um conjunto de construções embutido numa constelação de fatores. O jornal produz por enunciações, de acordo com suas angulações, dos valores que cada um tem sobre o evento esportivo, da constituição do público-alvo, da linha editorial, do estabelecimento do que se considera valor-notícia.

No entanto, vale lembrar que uma notícia esportiva não é fictícia, mas uma realidade seletiva da realidade. Desse modo, é possível entender que o Jornal A Razão veiculou

grande número de registros a cerca de resultados positivos pelo fato delas efetivamente terem acontecido e por constituírem suas angulações em relação ao estabelecimento do valor da sua notícia.

Considerações Finais

Antes de apresentar as considerações finais do estudo, vale enfatizar que o trabalho foi de suma importância para o jornalismo esportivo impresso, quanto para o marketing esportivo. A pesquisa contribuiu ao aprofundamento dos estudos no Laboratório de Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física, Centro de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Santa Maria, especialmente aqueles voltados à linha de pesquisa “jornalismo esportivo impresso”.

Entender qual o papel do Jornal A Razão no posicionamento da marca Santa Maria Esporte Clube foi o problema de pesquisa do trabalho. Analisadas as notícias veiculadas, observou-se que, apesar de manter uma relação de troca com o clube, o jornal agiu de forma independente, ou seja, as informações noticiadas foram em sua maioria sobre aspectos técnicos/táticos da equipe e sobre os resultados conquistados.

O posicionamento da marca apresentado através do conteúdo das notícias veiculadas pelo Jornal A Razão foi caracterizado pelos elementos do núcleo do produto (o jogo em si). Isto é, a marca foi posicionada de acordo com os acontecimentos relacionados ao dia-a-dia da equipe de futebol (estrutura tática, treinamento físico/técnico, jogadores e comissão técnica).

Isto ocorreu porque o Jornal tende a oferecer um produto (notícia esportiva) que atenda as necessidades do seu público-alvo. Portanto, essas notícias esportivas estiveram pautadas em fatos que fazem parte das experiências de vida dos leitores. Significa dizer que, não é papel do Jornal desenvolver esforços do posicionamento desejado pelo clube (o representante da cidade), embora contribua para criar e comunicar valor aos consumidores do produto ofertado pelo clube.

Essa tarefa cabe aos dirigentes da organização, por meio de esforços que alinhem todos os colaboradores na elaboração do produto (inclusive os meios de comunicação) com o objetivo de alcançar o posicionamento desejado. A cerca do relacionamento com o Jornal A Razão, sugere-se a implantação de uma Assessoria de Imprensa com o objetivo de aumentar o poder de controle dos conteúdos a serem veiculados, muito embora reconheça-se que essa relação ocorre num embate de forças, às vezes antagônicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹AFIF, Antonio. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- ²AIDAR, Antonio Carlos Kfourri, et. al. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- ³ALCOBA, Antonio L. **La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y como hacer una publicación deportiva idel**. Madrid: Universidade Complutense de Madrid, 1999.
- ⁴ALSINA, Miguel Rodrigo. El consumo de la noticia. In: ALSINA, M. R. **La comunicación de la noticia**. Paidós: Barcelona, 1989.
- ⁵AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 3 ed. Fortaleza: Edições Universidade Federal do Paraná, 1982.
- ⁶ANDRÉ, Alberto. **Jornal, Jornalista e seu Público**. A Razão, 12-13/08/1995)
- ⁷BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ⁸BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- ⁹BARROS, Aidil J. P. de. LEHFELD, Neide A. de S. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- ¹⁰DESBORDES, Michel. OHL, Fabien. TRIBOU, Gary. **Estrategias Del Marketing Deportivo: análisis del consumo deportivo**. Barcelona: Paidotribo, 2001.
- ¹¹ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.
- ¹²ESTEVES, João Pissarra. **Ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.
- ¹³FREITAS FILHO, L. A cobertura esportiva no rádio e no jornal. In: DIEGUES, Gilda Korff (org.). **Esporte e Poder**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- ¹⁴GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ¹⁵GOMIS, Lorenzo. Los medios infuyen al persuadir a la gente de que “esto es lo que hay”. In: GOMIS, L. **Teoría del periodismo: como se forma el presente**. Paidós: Buenos Aires, 1997.
- ¹⁶HATJE, Marli. **Grande imprensa: valores e/ou características veiculadas por jornais brasileiros para descrever a participação da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 1998 em França**. Tese (doutoramento). Santa Maria: PPGCMH/CEFD/UFMS, 2000.
- ¹⁷HERNÁNDEZ, Rubén Acosta. **Dirección, Gestión y Administración de las Organizaciones Deportivas**. Barcelona: Paidotribo, 1999.
- ¹⁸KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- ¹⁹KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.
- ²⁰LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

- ²¹LOPES SOBRINHO, Hermito. **Futebol e reminiscências: lembrando o futebol do passado**. Santa Maria: Grafos, 1989.
- ²²LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.
- ²³MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- ²⁴MINQUET, Jean Paul Louis. Fútbol Profesional: Las Políticas de Marketing y de Finanza. In: **Revista Motriz**. Jan-Jun., vol. 7, n. 1 (Supl), pp. S7-S18., 2001.
- ²⁵MOREIRA, Thaise. Ex-jogador reúne acervo inédito sobre o velho Inter. **Jornal Diário de Santa Maria**. Santa Maria, p. 28 e 29, 1º set, 2002.
- ²⁶MULLIN, Bernard. HARDY, Stephen. SUTTON, Willian. **Marketing Deportivo**. Barcelona: Paidotribo, 1998. 2ª ed.
- ²⁷MYSKIW, Mauro. **Princípios Estratégicos e Táticos de Marketing Esportivo no Gerenciamento do Futebol: o caso do Esporte Clube Internacional de Santa Maria**. Dissertação (mestrado). Santa Maria: CEFD/PPGCMH/UFSM, 2003.
- ²⁸OTTO DA LUZ, Cândido. **Registros do Futebol Santa-Mariense Volume 2: clássicos, conquistas e grandes jogos 1ª Parte**. Santa Maria: O Autor, 2002.
- ²⁹PECK, Helen. PAYNE, Adrian. CHRISTOPHER, Martin. CLARK, Moira. **Relationship Marketing: strategy and implementation**. Oxford: Butterworth & Heinemann, 1999.
- ³⁰PITTS, Brenda G. STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2001.
- ³¹PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- ³²RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- ³³_____. **Marketing de Guerra II: A Ação**. São Paulo: McGraw-Hill: Madia e Associados, 1989.
- ³⁴_____. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- ³⁵SHANK, Matthew D. **Sports Marketing: a strategic perspective**. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- ³⁶SISSORS, Jack Zanville. BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.
- ³⁷TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

El rol del periódico A Razão en el posicionamiento de la marca del Santa Maria Esporte Clube

Resumen

El estudio buscó verificar el rol del periódico A Razão en el posicionamiento de la marca del Santa Maria Esporte Clube. La investigación se caracterizó como descriptiva-analítica. La colecta de datos fue realizada en el periódico A Razão, en el período de 05 de marzo a 17

de junio de 2002, siendo consideradas las materia vehiculadas en el suplemento de deportes, no obstante, fueron utilizadas apenas las unidades de registro: título y línea de apoyo. Para el análisis de los datos se consideró los estudios de Bardin (1977). Fueron definidas 05 categorías que pasaron a integrar la metodología del trabajo: valorización de los cambios, valorización del equipo, valorización de los aspectos administrativos, valorización de la apelación y valorización del resultado. Se observó que, a pesar de mantener una relación de intercambio con el club, el periódico actuó de forma independiente, posicionando la marca a través de contenidos caracterizados por los elementos del núcleo del producto (el juego en sí). Esto puede haber ocurrido porque el periódico tiende a ofrecer un producto (noticia deportiva) que atienda las necesidades de su público específico y no el posicionamiento deseado por el club.

Palabras-claves: periodismo impreso, posicionamiento, fútbol.

The role of A Razão Newspaper concerning the positioning of the brand Santa Maria Esporte Clube

Abstract

The research intends to verify the role of A Razão Newspaper concerning the positioning of the brand Santa Maria Esporte Clube. The research was characterized as analytic descriptive. The data collection was done using A Razão newspaper issues, in the following period: from March 5th to June 17th, 2002, in which, sports section articles were considered. However only register units were used: title and support line. For the data analysis Bardin studies were considered (1997). Five categories, which begin to integrate the methodology, were defined: change valorization, team valorization, administrative aspects valorization, appeal valorization and result valorization. It was detected that despite of maintaining an exchanging relation with the club, the newspaper acted in an independent way, placing the brand through characterized contents by the product's center elements (the game itself). It might have occurred because the newspaper tends to offer a product (sportive news) which attends the necessities of its target public and not the positioning aimed by the club.

Keywords: newspaper, positioning, soccer.

(Footnotes)

¹ Acadêmica de Educação Física

– CEFD/UFSM, Bolsista PIBIC/CNPq

² Professora Adjunta do Curso de Educação Física

– CEFD/UFSM, Orientadora.

³

Prof. Educação Física, Mestre em Ciência do Movimento Humano PGCMH/CEFD/UFSM, Co-Orientador.

Share-of-mind

: entendido neste trabalho, como índice de lembrança, por parte do consumidor, da imagem de uma determinada organização, produto, serviço, etc.

⁵ Share-of-market: entendido neste trabalho, como uma determinada parcela do mercado que a empresa objetiva conquistar ou, até mesmo, já conquistou.

⁶ A imprensa escrita apresenta vantagens sobre o rádio e a TV nos aspectos seletividade e capacidade de aprofundamento da notícia. A seletividade porque o público leitor do jornal é constituído basicamente por pessoas pertencentes às classes A e B, considerados os reais formadores de opinião. Aprofundamento da notícia porque tem condições de complementar o que já foi divulgado pela TV e pelo Rádio, apresentando dados secundários ou que ocorreram concomitantemente com o fato (Erbolato, 1991).

⁷ Significa os negócios e produtos que constituem a empresa.

⁸ Nelson Gündel tem registrado os fatos mais marcantes do Esporte Clube Internacional de Santa Maria no decorrer de seus 74 anos de existência.

⁹ A alteração do nome de Internacional Foot-Ball Club para Esporte Clube Internacional, afirma Nelson Gündel, *apud*

Moreira (2002, p. 28), foi apenas uma adequação à língua portuguesa. Percebe-se que, até então, a ligação, a fundação e nomeação do Clube não teve influência do Sport Club Internacional de Porto Alegre.

¹⁰ O clássico Rio-Nal teve início em 1933, tornando-se mais acentuado nas décadas de 1940 e 1950, valorizando o produto futebol (jogo, espetáculo).

¹¹ O conceito de influência discutido por Gomis (1997) é apresentado como um meio simbólico generalizado de interação social que circula entre as unidades sociais no contexto da persuasão. A influência é uma maneira de provocar um efeito nas atitudes e opiniões dos outros através de suas intenções de atuar. O essencial, segundo o autor, é estabelecer solidariedade entre o influente e o influído e entre este e a coletividade, por isso, a influência é um instrumento de efeito incerto.

¹² De acordo com Theodore Levitt (1990, p. 85)

"não existe essa coisa chamada

"mesma mercadoria

! Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são

". A partir dessa consideração o autor desenvolve uma estruturação do produto em formas circulares. No centro dos círculos está o

produto genérico

(que no caso do Esporte Clube Internacional de Santa Maria, refere-se ao jogo). Englobando o produto genérico encontra-se o

produto esperado

(que refere-se ao atendimento das expectativas mínimas do consumidor). Englobando o produto genérico e esperado encontra-se o

produto aumentado

(que se trata de oferecer ao consumidor mais do que ele espera ou que está acostumado a esperar). E ainda, englobando o produto genérico, esperado e aumentado encontra-se o

produto potencial

(relacionado ao restante das ações potenciais para se conquistar e manter clientes).