

N. CLASS. M 796.0598  
CUTTER M538i  
ANO/EDIÇÃO 2014

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS- UNIS/MG**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E**  
**PROPAGANDA**  
**PEDRO HENRIQUE NERY MENDES**

**A IDENTIFICAÇÃO DA MARCA: Um estudo de caso em 4 clubes do**  
**futebol brasileiro**

**Varginha**  
**2014**

**FEPESMIG**

**PEDRO HENRIQUE NERY MENDES**

**A IDENTIFICAÇÃO DA MARCA: estudo de caso em 4 clubes do futebol  
brasileiro**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Lúcio Caldeira

Varginha  
2014

**FEPESMIG**

**PEDRO HENRIQUE NERY MENDES**

**A IDENTIFICAÇÃO DA MARCA: estudo de caso em 4 clubes do futebol  
brasileiro**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Lúcio Caldeira

Aprovado em     /     /



---

Prof. Me. Lúcio Caldeira

---

Prof.

---

Prof.

Dedico esse trabalho a todos que me  
na sua confecção que me possibilitou  
cada dia mais como profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, amigos e orientador pelo incentivo e valorização. Obrigado a todos que acreditaram no meu trabalho e confiaram em meu profissionalismo.

**Grupo Educacional UNIS**

Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.” – Shinyashiki

## RESUMO

Esta monografia “A identificação da marca: estudo de caso em 4 clubes do futebol brasileiro” estuda a marca de 4 clubes de futebol do primeiro escalão do futebol brasileiro. Primeiramente através de pesquisa bibliográfica, foram analisados conceitos de marketing, marketing esportivo e marca, analisando a identificação e o significado na mente do público. Tendo feito esse processo, criou-se um embasamento e entendimento da parte teórica, sendo posteriormente feito uma análise descritiva nas mídias (TV e Internet) com o objetivo de identificar quais elementos vem sendo utilizados pelos clubes escolhidos com o intuito de gerar identificação na mente do público. Slogans, hinos, ídolos, cores, uniforme, mascotes, gritos de torcida, estádios, títulos, região são alguns dos elementos que podem diferenciar o Flamengo do Corinthians, ou o Cruzeiro do Internacional, gerando uma imagem positiva ou negativa para as marcas.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing esportivo. Marca. Elementos de identificação. Clubes de futebol.

## **ABSTRACT**

This monograph "The identification of the mark: a case study in four Brazilian soccer clubs" studying the mark of four football clubs in the first tier of Brazilian football. Firstly through literature, concepts of marketing, sports marketing and brand were analyzed, identifying and analyzing the meaning in the public mind. Having done this process, we created a foundation and understanding of the theoretical part, and subsequently made a descriptive analysis in the media (TV and Internet) in order to identify which elements are being used by clubs chosen in order to generate identification in mind the public. Slogans, songs, idols, colors, uniforms, mascots, screaming fans, stadiums, titles, area are some of the elements that can differentiate the Corinthians, Flamengo, Internacional and Cruzeiro do, generating a positive or negative for the brands image.



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As diferenças entre o marketing esportivo e o marketing no esporte.....	16
Quadro 2 – As características do time.....	18
Quadro 3 - Elementos de identificação das marcas dos clubes.....	55

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fontes secundárias de conhecimento de marca.....	22
Figura 2 – Evolução escudo do Flamengo.....	27
Figura 3 - Uniforme do Flamengo temporada 2014.....	28
Figura 4 - Mascote do Flamengo.....	30
Figura 5 - Histórico do Flamengo no Estádio do Maracanã.....	31
Figura 6 - Pesquisa das maiores torcidas do Brasil.....	32
Figura 7 - Uniforme do Corinthians temporada 2014.....	34
Figura 8 - História do escudo do Corinthians.....	35
Figura 9 - Mascote do Corinthians.....	37
Figura 10 - Histórico do Corinthians na Arena Corinthians.....	38
Figura 11 - Uniforme do Cruzeiro da temporada 2014.....	43
Figura 12 - Evolução do escudo do Cruzeiro.....	43
Figura 13 - Mascote do Cruzeiro.....	44
Figura 14 - Uniforme do Internacional da temporada 2014.....	48
Figura 15 - Evolução do escudo do Internacional.....	48
Figura 16 - Mascote do Internacional.....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 MARKETING, MARKETING ESPORTIVO.....</b>	<b>11</b>
2.1 Marketing.....	11
2.2 Marketing esportivo.....	14
<b>3 MARCA.....</b>	<b>17</b>
3.1 Imagem da marca.....	18
3.2 Identificação da marca.....	20
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>24</b>
5.1 Origem do futebol e origem do futebol no Brasil.....	24
5.2 Identificação da marca: 4 casos de times do futebol brasileiro.....	26
5.2.1 Flamengo.....	26
5.2.2 Corinthians.....	34
5.2.3 Cruzeiro.....	42
5.2.4 Internacional.....	47
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>54</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

O futebol brasileiro está presente na vida da população já há bastante tempo. O maior esporte praticado no Brasil está enraizado há quase um século e se tornou parte da cultura do país. Atualmente, os clubes brasileiros estão passando por uma fase de amadurecimento em termos de mercado, começando a pensar estrategicamente e em suas marcas. Cada acontecimento, ação ou notícia pode destruir com uma marca que vem sendo construída por muitos anos. Por outro lado, apenas uma estratégia bem planejada pode alavancar a valorização de uma marca e fazer com que perdure por vários anos.

Os clubes estão começando a pensar em suas agremiações e como suas marcas vêm sendo percebida pelo público. A marca na cabeça dos torcedores e do público em geral, pode ser identificada de várias maneiras. Um símbolo, uma cor ou um mascote bem trabalhado, faz com que gere uma rápida identificação na mente das pessoas e conseqüentemente um significado da marca.

Neste trabalho foi realizado uma análise descritiva nas mídias (TV e Internet) com o objetivo de verificar quais instrumentos estão sendo utilizados por 4 clubes de diferentes regiões do Brasil para gerar identificação de suas marcas na cabeça de seus torcedores e do público em geral. Flamengo (Rio de Janeiro), Corinthians (São Paulo), Cruzeiro (Minas Gerais) e Internacional (Rio Grande do Sul) foram os clubes escolhidos para serem estudados, por serem grandes referências não só em seus estados, mas também em âmbito nacional. Durante este trabalho, será respondido a questão: Quais elementos estão sendo utilizados por 4 clubes de futebol do Brasil para gerar identificação de suas marcas na mente de seus torcedores e do público em geral?

## **2 MARKETING E MARKETING ESPORTIVO**

Primeiramente é importante entender alguns conceitos para que no final do trabalho possa ser compreendido o tema abordado. No capítulo a seguir, será falado sobre marketing e marketing esportivo. Optou-se por incluir no primeiro capítulo a contextualização dos dois conceitos, já que o segundo é derivado do primeiro.



## 2.1 Marketing

O marketing em sua abrangência pode ser definido e trabalhado de diversas formas. Ao longo da história, ele vem se modificando e sendo aperfeiçoado.

Não se pode querer definir marketing com apenas um conceito. O marketing é muito amplo para isso. Peter Drucker define dessa maneira a questão:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele se venda sozinho. Idealmente, o marketing o deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER apud KOTLER, 2006, p. 4)

Para Kotler e Armstrong (2007 apud MATTAR; MATTAR, 2013, p. 112), "apresentam como definição de marketing 'o processo pelo qual as empresas criam valor para seus clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.'"

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) o "marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Portanto, entender e trabalhar uma área estratégica para analisar o comportamento do consumidor e o que os influencia, é de extrema importância para alcançar o sucesso.

Polizei (2011, p. 1) afirma que "o plano de marketing dirige os esforços da empresa ou de um empreendedor a um objetivo comum e desejado por meio de um produto ou serviço." Em um mercado saturado e tão concorrido como nos dias de hoje, ideias para uma empresa destacar-se não faltam. No entanto, gerar ideias não é o suficiente para se ter um bom plano de marketing.

O que distingue um plano de marketing de uma simples ideia é a preocupação não somente com as características e inovações do produto ou serviço, mas também a consideração de mercados a serem satisfeitos, a clara diferenciação em face da concorrência e do posicionamento de mercado, uma equação financeira bem definida e resolvida, entre outras. (POLIZEI, 2011, p.1)

Dado alguns conceitos, as empresas de hoje em dia, possuem uma cultura de resultados a curto prazo. Para que seja feito um marketing sólido, muitas vezes é necessário tempo para que as ações surtam efeito.

Outro dilema comum ao planejamento consiste na cultura de curto prazo que a maioria das organizações preconiza. Apesar de o planejamento ser de natureza estratégica, grande parte das empresas opera de forma tática e encontra enormes dificuldades em pensar a médio e longo prazos. (POLIZEI, 2011, p. 2)

No entanto, quando as empresas conseguem atingir o patamar de superar as expectativas da sociedade agregando valores e bem-estar para a população, esta passa a ser vista com mais credibilidade e confiabilidade, conquistando até certo ponto a fidelidade dos consumidores. É preciso desenvolver a habilidade de jogar no mercado produtos e serviços que ainda não são vistos como necessários para os consumidores.

Todavia, em marketing, o produto/serviço não existe. O que consideramos na elaboração de um plano é o benefício que trará ao público-alvo. O consumidor compra uma furadeira porque ele necessita e deseja, na verdade, um furo. Se no futuro for descoberta uma nova forma de fazer furos sem o uso da furadeira, ela deixará de existir para dar lugar a um novo produto. Aprofundando ainda mais o exemplo: alguns podem necessitar penas de um 'buraco', ao passo que outros necessitam de um furo muito mais preciso. Para cada caso há um tipo específico de furadeira ou dispositivo. Mas o objetivo final continua sendo o furo. (POLIZEI, 2011, p. 3)

Para que se possa alcançar o sucesso, é necessário que se desenvolva o composto de marketing, ou *mix* de marketing, que é capaz de ajudar e até influenciar a tomada de decisões dos consumidores na hora de adquirir o produto/serviço, tangível ou intangível.

Assim, é possível definir o marketing através da criação dos processos de produção, formação de preço, promoção e distribuição (praça) de um produto com a finalidade de satisfazer as necessidades tangíveis e intangíveis dos clientes e cumprir com os objetivos que a empresa almeja.

Kotler (2003, p. 344) conceitua produto como "qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida, de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo". Dessa forma, produto é qualquer bem, pessoa, serviço, ideia ou lugar, com características tangíveis e/ou intangíveis, que possam satisfazer às necessidades ou desejos do público-alvo. As empresas ainda podem ofertar serviços de entrega, manutenção, entre outros, como parte do produto, podendo assim criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

O composto do produto é o que mais interessa para este trabalho. Além de trabalhar os produtos e serviços, o composto de produto também lida com aspectos como embalagem, itens e modelos, e a marca. O entendimento dos conceitos de marca, é de suma importância para este estudo, tendo em vista que é uma das principais raízes do tema escolhido.

O preço possui é um grande influenciador na decisão de compra dos consumidores. Por isso, ele deve estar de acordo com o valor do produto para que o cliente pague aquilo que é justo. O preço de um determinado produto é definido através dos custos, sendo fixos ou



variáveis conforme a produção. Para estipular o preço de um produto, deve-se calcular seus custos e acrescentar uma margem de lucro. Além disso, ele deve ser baseado na renda do seu público-alvo e na perspectiva do mercado.

Quaisquer que sejam os custos da organização e qualquer que seja o preço cobrado pelos concorrentes, os compradores potenciais podem não comprar o produto se não acharem que a oferta vale o seu dinheiro. Portanto, as decisões de preços devem levar em conta as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca. Isso significa que uma pesquisa de marketing é necessária para descobrir as percepções de valor e preço dos clientes. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 35)

Não basta apenas elaborar um bom produto e colocar o preço adequado. Caso o consumidor não encontre no local que lhe é mais conveniente, a empresa estará deixando de atendê-lo, portanto é necessário construir um método eficiente de distribuição dos produtos de modo que os clientes o encontrem da maneira mais fácil possível.

A praça ou distribuição refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. A distribuição faz com que os fabricantes cheguem até os seus consumidores para que comprem seus produtos em locais apropriados, sem a necessidade de deslocar-se até o local de produção dos mesmos.

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontraram tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 165)

A promoção tem por objetivo promover e comunicar os produtos de uma empresa ao seu público-alvo de maneira eficaz. São quatro as principais ferramentas existentes que compõem o mix de comunicação, criando a estratégia geral de comunicação da empresa. A propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Baseando-se em Churchill e Peter (2000, p. 452), explicamos cada uma delas:

A propaganda é o elemento mais conhecido entre elas, já que é associada ao marketing. Churchill e Peter (2000, p. 452) definem propaganda como “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”.

Venda Pessoal é uma comunicação direta da força de vendas com os clientes, tendo como objetivo estabelecer relacionamentos e transmitir uma imagem positiva da empresa. Promoção de Vendas são incentivos para estimular as vendas em um espaço de

tempo, não fazendo parte da rotina, sendo uma atividade complementar das vendas. Publicidade é a cobertura da mídia a respeito do desempenho das empresas. É uma propaganda gratuita, onde a organização possui pouco controle, sendo de grande auxílio para as empresas que possuem poucos recursos para se comunicar com o seu público.

Dessa forma, outros conceitos relacionados ao termo marketing ligam-se aos assuntos citados, sendo necessário um estudo abrangente para que se possa entender o quanto o marketing e a imagem/marca de uma empresa pode agregar em termos de confiabilidade, transparência e troca de valores para os consumidores e sociedade.

## 2.2 Marketing Esportivo

O marketing esportivo surgiu pela primeira vez na década de 1870 em cartões de tabaco que traziam jogadores de beisebol. No entanto, o grande crescimento do ramo foi observado efetivamente nos últimos 70 anos com o desenvolvimento da cobertura da televisão.

Em 1939, pela primeira vez um jogo da Liga de Beisebol dos Estados Unidos foi transmitido pela televisão. Isso ajudou Babe Ruth a se tornar o primeiro atleta com salário milionário no mundo dos esportes profissionais. No começo, o marketing esportivo era associado à venda *in loco* de produtos e ao desenvolvimento da credibilidade do produto. Em meados da década de 80, profissionais de marketing começaram a usar os esportes como uma das ferramentas de marketing mais eficientes.

Segundo Melo Neto e Carvalho (2006, p. 62), “o marketing esportivo pode ser visto sob dois ângulos distintos: o Marketing das entidades esportivas e o Marketing das empresas que usam o esporte em suas estratégias”.

Afif também utiliza desta diferenciação:

[...]alguns autores brasileiros preferem separar as ações empresariais que se utilizam do esporte em seu Marketing das atividades de instituições esportivas e atletas, definindo-as de, respectivamente, **Marketing no esporte** e **Marketing esportivo**. (AFIF, 2000 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 64, grifo do autor)

Em seguida, Afif fala sobre os dois termos:

A atuação do Marketing esportivo ocorre de duas formas: a primeira é através do Marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (campanha sócio torcedor do São Paulo F.C., venda de camisas oficiais dos times de futebol, etc.). A segunda consiste numa estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (promoções do tipo mamífero Parmalat com a presença de



Ronaldinho, concursos minicraques Coca-Cola, comerciais da Pepsi com Denílson e Guga e publicidade estática nos estádios - freios Varga). (AFIF, 2000 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 64)

Pozzi também explica essas duas áreas do marketing esportivo:

[...] a expressão Marketing esportivo pode ser usada para descrever tanto as atividades de Marketing dos esportes (esforços por parte dos dirigentes de clube, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades de desejos dos seus consumidores) como do Marketing através do esporte (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores). (POZZI, 1998 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 64-65)

Segue um quadro que difere o marketing no esporte com o marketing esportivo:

Quadro 1 – As diferenças entre o marketing esportivo e o marketing no esporte

	Marketing no esporte	Marketing esportivo
1 – agentes	Empresas	Entidades esportivas (federações, ligas e clubes)
2 - estratégia	Uso do esporte em ações de marketing	Uso do marketing em suas ações de gestão do esporte
3 - natureza de ação	Ação de marketing promocional	Ações de marketing de produtos e serviços
4 – foco	Imagem institucional	Produtos e serviços

Fonte: (MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 65)

Assim, o marketing esportivo abrange tanto a gestão, divulgação e comercialização de academias, clubes e entidades esportivas quanto atividades de *merchandising*, licenciamento e patrocínio que associam equipes ou atletas a outras marcas.

O fato de uma marca de uma empresa estar inserida em um uniforme esportivo gera na cabeça dos consumidores como se a empresa fizesse parte da entidade esportiva, fazendo com que as performances e êxitos obtidos no esporte melhorem a imagem também da marca que apóia o clube ou atleta, sendo isso a definição de marketing no esporte.

Por outro lado, quando um jogador ou equipe apresenta um comportamento inadequado, o clube também tem sua imagem danificada, mesmo que às vezes indiretamente. É o caso do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, clube de futebol da primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Em um jogo válido pela Copa do Brasil contra o Santos na Arena do Grêmio no Rio Grande do Sul, uma câmera filmou uma torcedora gremista xingando o goleiro

santista Aranha de macaco. O resultado foi que além da torcedora ter sua casa apedrejada, o clube de Porto Alegre "sujou" sua imagem como um clube racista. (ARANHA..., 2014)

O foco deste trabalho é a respeito do marketing esportivo, que trabalha os elementos de identificação que as marcas dos clubes estão utilizando para gerar uma imagem positiva na mente do público.

### 3 MARCA

Para se compreender o que é marca, é importante entender onde e como a marca surgiu:

Foi na Idade Média que apareceram as primeiras marcas. Os cavaleiros decoravam seus escudos com distintivos únicos. A ideia de utilizar símbolos é muito primitiva e começou sob forma de hieróglifos durante a pré-história. Foi no começo do século XVII que surgiram as primeiras marcas de negócios e a partir do século XX elas se consolidaram como os grandes ícones da sociedade moderna e principais ativos do mundo dos negócios. (MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 33)

Assim como o marketing, existem muitas definições de vários autores a respeito de marca. A marca foi definida pela *AMA- American Marketing Association* como sendo: "Um nome, um sinal, um símbolo, ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes". (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Aaker (1998 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 33) afirma que "uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dois concorrentes".

Já segundo Kotler (2003 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 34), "marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações."

No setor do marketing esportivo, tema que já foi discutido neste trabalho, a marca é definida como:

Uma marca é uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre definida por slogans, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos outros atributos concretos e abstratos. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 111)

Para Tavares (1998 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 33) "a marca é mais que um simples nome. A marca é diferente do produto." O autor continua seu raciocínio:



A marca tem quatro elementos distintos básicos: fator de diferenciação da oferta, criação e manutenção do valor, existência de um significado e elo de relacionamento com as pessoas e produtos. Como fator de diferenciação, a marca atua na dimensão dos benefícios do produto, em especial no nível dos benefícios experienciais e simbólicos. (TAVARES apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 34)

Abaixo, o quadro facilita a compreensão das características da marca:

Quadro 2 – As Características da marca

<b>Elementos Diferenciadores</b>	<b>Foco</b>
Diferenciação	Criar novos benefícios ao produto
Criação de valor	Criar novos atributos
Significado	Criar novos conceitos
Relacionamento	Estreitar vínculos com clientes, fornecedores, canal de vendas.

Fonte: (MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 35)

Aaker (1998 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 34) ainda apresenta um novo conceito, o de *brandequity* como "um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam, ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela".

É importante entender a distinção entre marca e produto. Tavares (1998 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 36) baseia-se em:

- "Produto em benefícios funcionais, e a marca, benefícios simbólicos;
- Produto atua na dimensão tangível, e a marca, na dimensão intangível (significados, conceitos, valores)
- O produto é o que a empresa fabrica, e a marca é o que o consumidor compra".

Para se obter uma marca de sucesso, primeiramente deve-se entender quais são os componentes perceptuais da marca. De acordo com Randazzo, são os seguintes componentes perceptuais da marca:

Imagem do usuário (o tipo de pessoa que desejamos retratar como usuária da marca), os benefícios emocionais (os sentimentos e percepções associados ao uso da marca), alma da marca (os valores básicos que definem a marca- seu núcleo espiritual), imagem da marca (o que a marca representa na mente do consumidor), personalidade da marca (como seria a marca se fosse uma pessoa), posicionamento da marca (como a marca se posiciona, tanto no mercado, quanto na mente do consumidor). (RANDAZZO, 1997 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 37)

Devido ao assunto discutido em questão, será analisada somente a imagem da marca juntamente com a identificação da mesma.

### 3.1 Imagem da marca

O conceito de significado da marca está totalmente ligado ao conceito de imagem da marca. Analisando que o significado é transmitido ao consumidor por fatores alheios ao produto, entende-se que quando se trata de significado, se trata sobre um mundo factual, o mundo das percepções. Melo Neto (2006, p. 40) conclui: "Portanto, quem dá o verdadeiro significado para a marca é o consumidor, ao atribuir-lhe um conceito, uma identidade e uma personalidade, que, juntos, constituem a base da sua identidade".

O significado da marca vai além de sua dimensão física (atributos e funções físicas). Ela diz respeito às ideias e percepções que se tem em relação à marca. Tavares discorre a respeito dos elementos formadores da imagem da marca e das dimensões de formação da imagem da marca:

- a) no primeiro nível, a imagem é formada a partir da maneira como a empresa delineia sua estratégia e estabelece suas políticas relacionadas a produto, preço, distribuição e promoção.
- b) no segundo nível, estão as impressões deixadas por seus empregados, vendedores, aparência de escritório, fábricas, etc.
- c) no terceiro nível estão as conseqüências das relações com os vários públicos com os quais lida, direta ou indiretamente, tais como imprensa, líderes de opinião, comunidade, fornecedores, intermediários, concorrentes, etc.
- d) no quarto nível está, de maneira ampla, a imagem que se forma a partir das ações desenvolvidas em seu setor de negócios e mesmo decorrentes das atividades de uma região ou país em que a empresa opera e está inserida. (TAVARES, 1998, apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 41)

Tavares (1988 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 43) define imagem como "a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoa têm de um objeto". Complementando sua definição, o autor conclui: "a imagem decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais".

Quando a marca conseguir atingir um alto patamar, ocorre o que Souza e Nemer (1993 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 44) denominam de 'extensão de imagem'. Segundo os autores, "é uma estratégia que consiste numa extensão de marcas que extrapola os



limites da categoria principal do produto". Ou seja, a marca passa a ser referência para outras categorias não diretamente relacionadas. Se a imagem é forte, e a marca possui visibilidade e alta credibilidade, torna-se sinônimo de qualidade. É a partir daí que a marca passa a vender uma gama variada de produtos.

Aaker (1991 apud MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 41) desenvolveu uma teoria da qualidade percebida, onde os aspectos intangíveis de um produto ou serviço eram pouco considerados pela gestão das marcas. Segundo ele "qualidade percebida é definida como a percepção do consumidor da qualidade total ou superioridade de um produto ou serviço com respeito aos seus propósitos e em relação às alternativas existentes".

Entre as dimensões da qualidade percebida são citadas a performance, confiabilidade, durabilidade, aparência, etc. No entanto, foram ignorados os aspectos intangíveis, ou seja, a intangibilidade.

O consumidor de hoje não mais se contenta com as promessas de atributos. Ele deseja vivenciar tais atributos. ele deseja vê-los na prática, o que geralmente ocorre com os patrocínios de atletas, equipes e eventos, nos quais os produtos das marcas patrocinadoras são experimentados, a exemplo do que ocorre com os carros e óleos combustíveis nas corridas de automobilismo, equipamentos esportivos nas competições, calçados esportivos nos jogos e uniformes de atletas. (MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 42)

### 3.2 Identificação da marca

As empresas formam seus brandequity formando e criando as estruturas certas de conhecimento da marca com o público-alvo correto. Neste processo, dependem de todos os contatos relacionados à marca da empresa, iniciados por ela ou não.

Após ser feito esse processo de construção do brandequity, as congregações geram conhecimento de suas marcas na mente do seu público. Sendo visto com a frequência correta, essa identificação faz com que a marca comece a ser lembrada. Mas para que isso ocorra, é necessário entender os três conjuntos principais de impulsionadores do brandequity:

1. As escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca (nomes de marca, logos, símbolos, caracteres, representantes, slogans, jingles, embalagens e sinais, por exemplo.)
2. O produto, o serviço que o acompanha, e todas as atividades de marketing associadas e programas de marketing de apoio.
3. Outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade (uma pessoa, local ou coisa, por exemplo). (KOTLER; KELLER, 2006, p. 275)

Kotler e Keller (2006, p. 276) definem os elementos de marca como "aqueles recursos próprios da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la. A maioria das marcas fortes emprega diversos elementos de marca". Esses elementos pode ser um slogan como o da Mastercard, "Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard".

Além de um estimulante slogan "Just do it", a Nike possui no logo um elemento bem conhecido, que transmite a ideia de movimento rápido. O próprio nome da empresa "Nike" é mitológico, baseado na deusa alada da vitória. Outro elemento que pode gerar uma diferenciação e um reconhecimento do público é a tipografia. Um ótimo exemplo é a Coca Cola com as letras sempre se entrelaçando e com curvas.

Seis critérios na escolha dos elementos da marca são explicados segundo Kotler e Keller (2006, p. 276), sendo os três primeiros caracterizados como construção da marca, enquanto os três últimos sendo mais defensivos e focados no modo como o brandequity contido num elemento de marca podem ser estimulados e preservados.

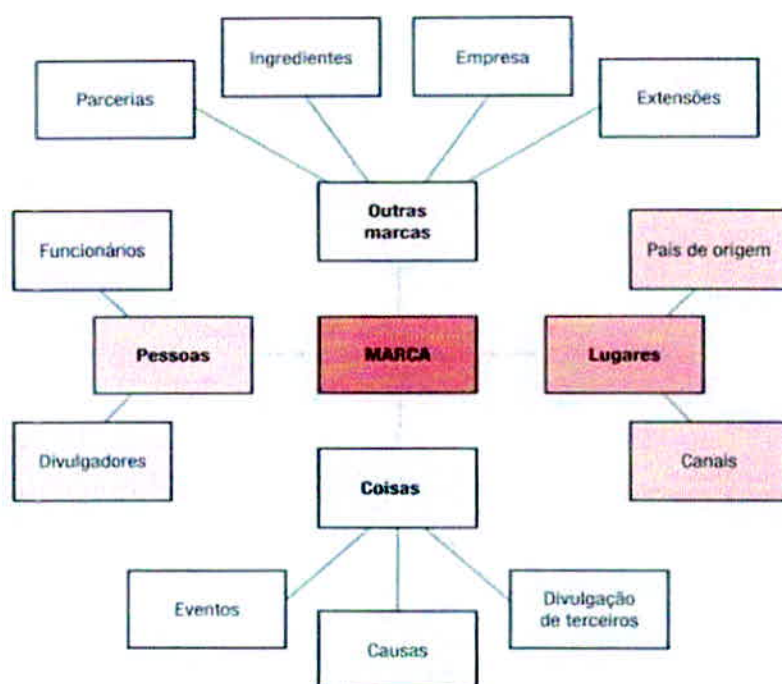
1. **Memorável.** Com que facilidade o elemento da marca é lembrado? Com que facilidade é reconhecido? Isso é válido tanto para a compra como para o consumo? Nomes de marca curtos como OMO, Ypê, Yopa podem ajudar.
2. **Significativo.** Até que ponto o elemento de marca é digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente? Ele sugere algo sobre um ingrediente do produto ou o tipo de pessoa que poderia utilizar a marca? Pense no significado inerente a nomes como desodorizador de ar BomAr, absorvente feminino Sempre Livre e bicicleta Barra Forte.
3. **Desejável.** Esteticamente, até que ponto os consumidores acham o elemento de marca cativante? Por si só, ele é desejável visualmente, oralmente e em outros aspectos? Nomes de marca concretos como Brilhante, Seda e Claro evocam imagens.
4. **Transferível.** O elemento de marca pode ser usado para apresentar novos produtos na mesma ou em outras categorias? Até que ponto o elemento de marca colabora com o brandequity em outros países e segmentos de mercado? A Volkswagen resolveu batizar seu novo utilitário como Tuareg, nome da pitoresca tribo nômade sariana. Infelizmente, a tribo carrega um conhecido histórico de posse de escravos, o que criou uma forte reação negativa da imprensa nos Estados Unidos.
5. **Adaptável.** O elemento de marca é adaptável e atualizável? A marca de produtos alimentícios Betty Crocker passou por mais de oito transformações em seu visual ao longo dos anos. E, embora tenha mais de 75 anos, parece ter no máximo 35!
6. **Protegido.** O elemento de marca pode ser protegido juridicamente? Até que ponto pode ser protegido em termos concorrenciais? Pode ser copiado com facilidade? É importante que os nomes que se tornam sinônimo de sua categoria de produto - como Gillette, Xerox e Maizena - detenham seus direitos sobre a marca e não se tornem genéricos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 276, grifo do autor)

O segundo impulsionador do brandequity será deixado de lado, tendo em vista o assunto tratado neste trabalho. As associações secundárias são a terceira impulsionadora do brandequity. Kotler e Keller (2006, p. 280) definem que o terceiro método de construir um



brandequity "é literalmente 'pegá-lo emprestado'. Isso quer dizer que as associações com a marca podem ser vinculadas a outras entidades que possuem associações próprias, criando associações 'secundárias' com a marca". Ou seja, é possível associar a marca a outras informações presentes na memória dos consumidores que lhe passem significado. (veja a Figura 1)

Figura 1 – Fontes secundárias de conhecimento de marca



Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p. 281)

A marca pode ser vinculada a determinados fatores de origem, tais como a empresa (por meio de estratégias de branding), países ou outras regiões geográficas (por meio de marcas combinadas), personagens (por meio de licenças), formadores de opinião (por meio de mensagens), eventos culturais ou esportivos (por meio do patrocínio) ou outras fontes de terceiros (por meios de prêmios ou críticas). (KOTLER; KELLER, 2006, p. 280)

Um ótimo exemplo disso, é o caso da Burton:

Por exemplo, pense na Burton - fabricante de pranchas para snowboard, assim como botas, acessórios, vestuário e casacos para esqui, que decidiu lançar uma prancha de surfe chamada Dominator. A Burton havia abocanhado mais de um terço do mercado de snowboard criando parcerias com os melhores profissionais desse esporte e uma bem estruturada comunidade de praticantes amadores. Ao criar um programa de marketing para apoiar a nova prancha Dominator, a Burton poderia incentivar o conhecimento secundário da marca de diversas formas:

- Poderia estimular associações à marca corporativa fazendo um 'sub-branding' do produto e batizando-o de "Dominatorby Burton". As avaliações dos consumidores sobre o novo produto seriam influenciadas pelo modo como se sentiam em relação à Burton e como achavam que esse conhecimento antecipava a qualidade de uma prancha de surfe da empresa.
- A Burton poderia apegar-se às suas origens rurais na Nova Inglaterra, mas essa localização geográfica não teria muita relevância em se tratando de surfe.
- Também seria possível lançar mão da estratégia de marcas combinadas, identificando uma marca forte para seus materiais de espuma ou fibra de vidro (como fez a Wilson ao incorporar a borracha dos pneus Goodyear às solas de seus tênis ProStaff Classic)
- A Burton poderia contatar um ou mais dos melhores surfistas profissionais para divulgar a prancha; poderia ainda optar por patrocinar um campeonato de surfe ou mesmo toda a turnê mundial da Associação dos Surfistas Profissionais.
- Poderia tentar garantir e divulgar avaliações favoráveis por parte de terceiros em revistas especializadas. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 280-281)

## 4 METODOLOGIA

A metodologia é parte fundamental para o sucesso do projeto. Os métodos de coleta utilizados foram o bibliográfico e o documental, uma vez que estes permitem trabalhar conceitos e teorias, a partir de documentos disponíveis sobre o assunto, sejam eles documentos analisados ou não-analisados em caráter científico. Neste trabalho, o processo que foi desenvolvido aconteceu em dois momentos.

No primeiro, optou-se por levantar informações a respeito dos conceitos estudados neste projeto. Dessa forma, a pesquisa realizada voltou-se para a verificação teórica no que diz respeito à marketing, marketing esportivo e marca.

A segunda parte refere-se à coleta, análise e interpretação dos dados capazes de revelar indícios sobre a aplicabilidade dos conceitos levantados nos capítulos 2 e 3, o que resultou na elaboração do capítulo cinco, tendo em vista que este capítulo sobre metodologia é o quarto deste projeto.

Sendo feito a compreensão desses conceitos, foi realizado uma pesquisa documental para procurar alinhar os conceitos vistos nos primeiros capítulos com a realidade do que se passa nos clubes escolhidos.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir de registros disponíveis, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. [...] No caso da pesquisa documental, tem-se como FONTE documentos no sentido amplo, ou seja, não só documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais. (SEVERINO, 2007, p. 121).



Nesta pesquisa documental, foi realizado uma análise de mídia (TV e Internet) para entender quais são os elementos que geram identificação de marca nos 4 clubes escolhidos, procurando entender o que aconteceu e interferiu para que eles chegassem no que são hoje em dia.

## 5 ANÁLISES E DISCUSSÃO

Antes de começar a entender e analisar as marcas dos quatro clubes escolhidos será explicado um pouco a respeito da história do futebol e o começo do esporte aqui no Brasil.

### 5.1 Origem do futebol e origem do futebol no Brasil

São muitas versões existentes para a origem do futebol. Em todas as partes do mundo, versões semelhantes ao esporte atual foram praticados durante a história.

Na Grécia Antiga, os gregos criaram um esporte também semelhante ao futebol, chamado **Epyskiros**. Os soldados, na cidade de Esparta, jogavam com uma bola feita com bexiga de boi recheada com areia ou terra. Os registros afirmam que com o domínio dos romanos sobre os gregos, isso fez com que eles adotassem o esporte grego, entretanto, de cunho bem mais violento, chamado de **Harpastum**.

Relatos indicam a presença de outro jogo, com 27 jogadores, com funções distintas: corredores, atacantes, sacadores e defensores. O **Soule**, como era chamado, era disputado na França durante a Idade Média. O esporte tinha regras bem violentas, visto que era uma variação do Harpastum dos romanos. O novo modelo de um "suposto futebol" tinha como regras válidas os socos, pontapés, rasteiras e golpes violentos diversos. Era uma disputa que agradava a aristocracia, mas a realeza francesa gostava e o Rei Henrique II apoiava a prática.

Ainda na Idade Média, surgiu na cidade de Florença, na Itália, outro jogo, chamado **Gioco del Calcio** ou **Calcio Fiorentino**. Estabelecido na cidade italiana, o esporte tinha aspectos do Soule, violento como ele e contava com a participação de 27 jogadores. Era praticado em praças, onde em cada extremidade tinha dois postes paralelos e o objetivo era levar a bola até esses postes. (HISTÓRIA...)

No entanto, foi na Inglaterra no final do século XII que o futebol se incorporou.

As primeiras partidas do futebol inglês ocorreram na cidade de Chester - dois grupos com o intuito de fazer a bola ultrapassar os portões da cidade. Com o passar dos anos, os amantes do futebol criaram regras, além de fundar a entidade denominada de **The Foot Ball Association (FA)**. A FA, nome da Liga Inglesa de futebol, em conjunto com a Universidade de Cambridge, instituiu nove regras futebolísticas escritas em cartilhas.

Depois disso, as normas do futebol foram alteradas: as cartilhas foram trocadas pelos manuais. Em 1868, foi criada uma regra com a presença de apenas um árbitro dentro do campo. No ano anterior, decidiram colocar travessões de madeira nas balizas. O apito foi adotado para que não fosse necessário que os árbitros tomassem a decisão no grito, o que até então acontecia. (HISTÓRIA...)

Após 20 anos, Inglaterra, País de Gales, Irlanda e Escócia criaram a InternationalBoard, que hoje em dia é um órgão filiado à FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado). Juntos, eles criaram as regras do jogo, colocaram redes nas balizas, inventaram a regra do impedimento, entre outras normas.

Por mais que pareça estranho, o futebol com suas regras no Brasil foi introduzido por um brasileiro. Charles Miller nasceu em São Paulo em 1874, filho do engenheiro escocês John Miller e da brasileira Carlota Alexandrina Fox Miller. Carlota, por sua vez, era filha dos ingleses Henry Fox e HarriettMathilda Rudge Fox. Ou seja, a família Miller possuía um acentuado sotaque britânico.

Os fundadores do futebol brasileiro se enquadravam na definição de Enock. Embora São Paulo e Rio de Janeiro já tivessem boas escolas no final do Império e no começo da República, havia um quê de exibicionismo, entre os imigrantes mais ricos e a aristocracia local, em mandar os filhos estudar na Europa. (GUTERMAN, 2009, p.16)

Charles Miller apesar de ser brasileiro, foi estudar na Inglaterra quando tinha 9 anos. Foi em uma escola em Southampton que Miller descobriu o futebol e pôde desenvolver suas habilidades.

Outros pioneiros do futebol no Brasil como Oscar Alfredo Cox, que ajudou a introduzir o futebol no Rio de Janeiro e Antônio Casemiro da Costa, o "Costinha", conheceram o esporte quando estavam em colégios na Europa. O primeiro campo oficial surgiu na pedigree elitista na Chácara Dulley, no Bom Retiro, onde já se jogava críquete, então o esporte mais preferido dos ingleses no Brasil. Já o primeiro estádio de futebol digno desse nome, surgiu já quando a elite cafeeira paulistana havia se juntado aos ingleses, em 1892. No entanto, o futebol no Brasil teve registros em 1864:

Em 1864, ou seja, 30 anos antes de Charles Miller regressar ao Brasil com o futebol na bagagem, marinheiros estrangeiros, sobretudo ingleses, foram vistos disputando peladas nos capinzais desertos do litoral brasileiro. Há ainda registro de jogos nas mesmas condições entre 1874 e 1878. A praia da Glória, no Rio, e um descampado em frente à residência da princesa Isabel são citados como locais desses prélios, dos quais participavam funcionários de firmas inglesas de navegação, de cabos submarinos, bancos, docas e ferrovias. (GUTERMAN, 2009, p. 18)

Foi apenas em 1895, que aconteceu o primeiro jogo de futebol no Brasil:

O primeiro jogo de futebol disputado no Brasil mais ou menos dentro das regras oficiais, de acordo com os registros mais aceitos, ocorreu em São Paulo em 14 ou 15 de abril de 1895. Promovido por Charles Miller, reuniu funcionários da Companhia



do Gás (The Team ofGazCompany) e da São Paulo Railway. (GUTERMAN, 2009, p. 20)

A situação precária dos jogos e a exclusividade de apenas brancos das classes superiores praticarem o esporte, perdurou por muitos anos, sendo somente na década de 20, que os negros passaram a ser aceitos de modo que o futebol se massificou. Aos poucos, Miller conseguiu convencer clubes de críquetes e outros esportes como remo à praticar o futebol.

## **5.2 Identificação da marca: 4 casos de times do futebol brasileiro**

Tendo explanado um pouco a respeito da história do futebol e como ele se iniciou no Brasil, partir-se-á com o estudo de caso de identificação da marca dos 4 clubes do futebol brasileiro. Antes de começar a explicar os elementos de identificação de marca de cada clube, é necessário entender a origem de cada um deles, tendo em vista o contexto histórico, social e cultural em que eles foram fundados, que influencia diretamente na imagem de suas marcas nos dias de hoje.

### **5.2.1 Flamengo**

Os primeiros elementos de identificação de marca são criados assim que a congregação é fundada. O nome, o logotipo, as cores e os símbolos são os primeiros passos para se construir uma identificação na mente do público e assim que ele é percebido, já acontece um conhecimento das pessoas em relação à marca, o que posteriormente se for bem feito, gera uma lembrança da mesma, sendo dessa forma que ocorreu com o Flamengo.

O Clube de Regatas do Flamengo já passou por três diferentes séculos. Fundado em 1895 na cidade do Rio de Janeiro, que passara por grandes transformações políticas e sociais seis anos após a proclamação da república, teve início após uma reunião entre amigos em uma casa na praia do Flamengo, com o objetivo de atrair as garotas através do remo, esporte na época muito praticado.

A natureza esportiva do carioca não é de hoje. Desde muito tempo, esse povo é inclinado à prática de atividades físicas e o esporte daquele momento era o remo. Nada mais atrativo à população do que assistir a um domingo de regatas. Era o grande programa de um belo fim de semana. Claro que isso conferia aos atletas praticantes da atividade um status acima da média. E, conseqüentemente, as moças tinham seus olhos voltados para os remadores, quase sempre fortes e bronzeados pelo sol.

Ao perceberem isso, alguns amigos, moradores da praia do Flamengo – a mais antiga da cidade do Rio de Janeiro – decidiram pela criação de um grupo de regatas do Flamengo. Não suportavam mais a presença dos remadores dos clubes já existentes, principalmente os rapazes de Botafogo, conquistando o coração das garotas do bairro.(FLAMENGO..., década de 1990)

A data oficial de fundação do clube e as cores, também foram decididas pelo grupo:

Decidiram também que a data oficial da fundação seria 15 de novembro, devido ao feriado da Proclamação da República. As cores escolhidas foram o azul e o ouro, em listras horizontais. Posteriormente, em 1896, as cores mudaram devido à dificuldade de achar os tecidos, que vinham da Inglaterra, além de a salinidade e o sol desbotarem as cores. Assim, o uniforme do clube passou a ser uma camiseta em listras horizontais em vermelho e preto, com o escudo no lado esquerdo, além de bermudas pretas e um cinto branco. (FLAMENGO..., década de 1990)

Foi apenas em 1902 que o futebol passou a dividir a atenção popular com o remo. Os associados flamenguistas tornaram-se sócios do Fluminense para acompanhar o futebol, enquanto que os associados do Fluminense tornaram-se sócios do Flamengo a fim de acompanhar as regatas do remo. Essa parceria se encerrou em 1911, quando o clube decidiu criar seu próprio time de futebol.

Entretanto, em 1911, houve a cisão no Flu e muitos jogadores do tricolor vieram para o Rubro-negro, resolvendo em assembleia do dia 08 de novembro de 1911 fundar um departamento de esportes terrestres, com Alberto Borgerth na direção. A briga entre Oswaldo Gomes e muitos dos jogadores do primeiro quadro do Fluminense foi a razão da discórdia. Originalmente pensou-se em uma simples adesão ao Botafogo, mas como o alvinegro, na época, era o grande rival do Tricolor Carioca, a ideia foi logo descartada. Em seguida consideraram a ideia de reforçar o já estabelecido Paysandu, mas também foi vetado, uma vez que o clube era composto exclusivamente de ingleses. Finalmente, surgiu a ideia de Borgerth, de se criar uma seção de futebol no Flamengo. A proposta foi aprovada e consagrada na assembleia do clube, realizada no dia 8. (WIKIPEDIA, 2014, p. 05)

Com o passar dos anos, o escudo do clube foi sendo modificado, principalmente por ter duas seções de esportes (terrestres e aquáticos):



Figura 2 – Evolução escudo do Flamengo



Fonte: (FLAMENGO..., década de 1990)

O uniforme é um dos elementos que mais se alteram ao longo dos anos. Por diversas estratégias de marketing com o intuito de vender mais produtos esportivos, a cada ano os clubes lançam dois, três ou até quatro uniformes diferentes para a temporada.

Figura 3 - Uniforme do Flamengo temporada 2014:



Fonte: (WIKIPEDIA, 2014, p. 20)

O Flamengo possui dois hinos. O primeiro e considerado oficial foi criado em 1932 por Paulo Magalhães:

Flamengo, Flamengo,  
Tua gloria é lutar,  
Flamengo, Flamengo,  
Campeão de terra e Mar (bis)  
Saudemos todos,  
Com muito ardor,  
o pavilhão do nosso amor,  
Preto e encarnado,  
Idolatrado,  
Dois mil campeões,  
Do vencedor.  
Flamengo, Flamengo,  
Tua gloria é lutar,  
Flamengo, Flamengo,

Campeão de terra e Mar  
 Lutemos sempre com valor infindo  
 Ardentemente com denodo e fé  
 Que o futuro ainda será  
 Mais lindo,  
 Que o teu presente,  
 Que tão lindo é,  
 Flamengo, Flamengo,  
 Tua gloria é lutar,  
 Flamengo, Flamengo,  
 Campeão de terra e Mar.  
 (FLAMENGO..., década de 1990)

Já o segundo hino do clube, foi criado através de um programa de sucesso de rádio nos anos 40.

Em 1942, houve a criação do programa "Trem da Alegria", que se tornaria um dos mais famosos do Brasil, tendo sido apresentado em diversas emissoras de rádio. Neste programa que surgiu o desafio para Lamartine compor o hino para cada um dos grandes clubes do Rio (América - seu time de coração -, Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo).

Gravado pela primeira vez por Gilberto Alves, em 1945, o hino "popular" é o mais conhecido: o que canta as glórias do clube; e responsável por imortalizar os dizeres "Uma vez Flamengo, sempre Flamengo." (FLAMENGO..., década de 1990)

A grande parte dos torcedores do Flamengo, conhecem apenas este hino:

Uma Vez Flamengo  
 Sempre Flamengo  
 Flamengo sempre eu hei de ser  
 É o meu maior prazer, vê-lo brilhar  
 Seja na terra, seja no mar  
 Vencer, vencer, vencer  
 Uma vez Flamengo,  
 Flamengo até morrer  
 Na regata ele me mata,  
 me maltrata,  
 me arrebatada de emoção no coração  
 Consagrado no gramado  
 Sempre amado  
 Mais cotado nos Fla-Flus  
 É o ai Jesus  
 Eu teria um desgosto profundo  
 Se faltasse  
 O Flamengo no mundo  
 Ele vibra, ele é fibra, muita libra,  
 já pesou  
 Flamengo até morrer, eu sou.  
 (FLAMENGO..., década de 1990)

O mascote é outro elemento bem forte de identificação dos clubes de futebol. O primeiro mascote do Flamengo foi o personagem de quadrinhos marinheiro Popeye que depois também se transformou em desenho animado.

O primeiro mascote do Flamengo foi o marinheiro Popeye, personagem de quadrinhos na década de 40, e posteriormente de desenhos animados. A ideia para o mascote partiu do chargista argentino Lorenzo Mollas, que viu no Popeye a força e a persistência do Flamengo, além de sua óbvia ligação com o mar. No entanto, não havia ainda uma verdadeira identidade entre o mascote e o clube. (FLAMENGO..., década de 1990)

Foi a partir da década de 60 que esse elemento de identificação foi mudado, sendo alterado pelas próprias torcidas rivais. Em um jogo com mais de 150 mil pessoas, um grupo de torcedores levou um urubu ao estádio e o soltou antes da partida começar com uma bandeira do clube presa ao corpo.

Na década de 60, as torcidas rivais, como forma de provocação, chamavam os torcedores do Flamengo de "urubus". Logicamente, os torcedores rubro-negros se sentiam ofendidos, afinal, era uma forma de ridicularizar uma torcida popular, formada em sua maioria por afrodescendentes e pessoas de baixa renda. Se há uma outra característica associada ao flamenguista é a irreverência. Só ela explica uma atitude de um grupo de torcedores às vésperas de um Flamengo e Botafogo, pelo segundo turno do Campeonato Carioca de 1969. Na época, os dois clubes faziam o clássico de maior rivalidade pós-Garrincha, e o Flamengo não vencia o rival há quatro anos. Alguns torcedores decidiram levar o animal ao Maracanã naquele final de semana, mas, onde conseguir um urubu? A resposta veio no sábado, pela manhã, no depósito de lixo do Caju. Depois de capturada, a ave foi levada para um apartamento no Leblon. No domingo, o levaram ao estádio enrolado a uma bandeira com a intenção de soltar a ave quando a equipe entrasse no gramado. Nas arquibancadas, os torcedores do Botafogo gritavam, como sempre, que o Flamengo era time de "urubu". O clima no estádio era o de um grande clássico, com quase 150 mil pessoas, o que deixou a ave bastante agitada. Então, os torcedores decidiram soltá-la, mesmo antes da entrada da equipe. Assustada, voou sobre o gramado carregando uma bandeira rubro-negra presa ao corpo, e pousou no campo antes do jogo iniciar. Foi o bastante para a torcida fazer a festa, vibrar e gritar: "é urubu, é urubu!". (FLAMENGO..., década de 1990)

Em 2000, o mascote ganhou nome:

A associação fez com que o urubu ganhasse um nome no ano 2000: Samuca, mas o nome não pegou. Até que, em 2007, a diretoria apostou no marketing voltado ao público infantil e criou o Uruba e o Urubinha, pai e filho fanáticos pelo rubro-negro. (BLOG DO BARRA..., 2010)



Figura 4 - Mascotes do Flamengo Uruba e Urubinha



Fonte: (BLOG DO BARRA, 2010)

Em 23 de julho de 1950, aconteceu o primeiro jogo do Flamengo no Estádio do Jornalista Mauro Filho, o famoso Maracanã. A partida foi um amistoso entre Flamengo e Bangu, onde o time rubro-negro venceu por 3 x 1. De lá para cá, o Flamengo já realizou quase 2.000 jogos no estádio, onde tirando o primeiro ano de uso, sempre conquistou um aproveitamento superior aos 50%.

Figura 5 - Histórico do Flamengo no Estádio do Maracanã (até 06/10/2014)

	Partidas	Vitórias	Empates	Derrotas	Gols Pró	Gols Contra	Aproveitamento
Década de 40	16	05	02	09	30	37	35,42%
Década de 50	302	173	65	64	675	380	64,46%
Década de 60	314	145	83	86	458	338	54,99%
Década de 70	391	236	90	65	746	305	68,03%
Década de 80	307	170	79	58	530	241	63,95%
Década de 90	277	144	72	61	488	310	60,65%
Década de 00	298	150	82	66	483	333	59,51%
Década de 10	44	27	09	08	77	47	68,1%

Fonte: (FLAMENGO..., década de 1990)

Em se tratando de ídolos, o clube teve seu momento de glória na década de 80. Liderados por Zico, o maior jogador da história do clube, a equipe de futebol conquistou quatro campeonatos brasileiros (1980, 82, 83 e 87), uma Copa Libertadores (1981) e um Mundial de Clubes (1981), consagrando nomes além de Zico como Júnior, Adílio, Andrade, Rondinelli, Leandro, Tita. Em 1990 quando Zico se aposentou, Júnior comandou a equipe para as conquistas da Copa do Brasil em 1990, e no Campeonato Brasileiro de 1992.



Em toda sua trajetória pelo rubro-negro, Zico marcou 568 gols, tendo sido o maior artilheiro da história do clube. Em 1990, diante de um Maracanã lotado, Zico faria a sua partida de despedida pelo Flamengo.

Mesmo sem seu grande craque, os primeiros anos da era pós-Zico foram de glória para o Flamengo. A primeira conquista nacional foi a segunda edição da Copa do Brasil em 1990 contra o Goiás. Entre o fim de 1990 e ao longo de 1991 o Flamengo, agora comandado por Júnior, devolveu a "quina" em cima do rival Vasco da Gama, conquistando cinco vitórias seguidas, e conquistando o Estadual de 1991.

O ano de 1992 foi marcado pela conquista de mais um título nacional, superando o Botafogo na final do Campeonato Brasileiro daquele ano, que teve o primeiro jogo vencido pelos rubro-negros por 3 a 0 e o segundo empatado em 2 a 2. Neste ano o grande destaque foi mais uma vez Júnior. (WIKIPEDIA, 2014, p.07)

Os anos seguintes foram de poucos títulos e conquistas de âmbito nacional (Copa Mercosul em 1999 e Copa dos Campeões em 2001). Foi somente em 2006 quando conseguiu se sagrar campeão da Copa do Brasil em cima do rival Vasco da Gama, que o time voltou a conquistar bons resultados após vários anos lutando para não ser rebaixado da Série A do Campeonato Brasileiro. Em 2009, veio o hexa campeonato brasileiro sob o comando do técnico Andrade (antigo ídolo do clube). O título consagrou nomes como Adriano, Petkovic, Ronaldo Angelim e Leonardo Moura no hall de ídolos do clube.

A torcida do Flamengo é a maior do Brasil. Segundo pesquisa do Datafolha no site do globo.com, o Flamengo ocupa o coração de 18% da população brasileira. (2014)

Figura 6 - Pesquisa das maiores torcidas do Brasil

**QUAL É O TIME DE FUTEBOL DE SUA PREFERÊNCIA?**

(pesquisa da Datafolha, em %)



Fonte: (Globoesporte.com, 2014)

Além disso, a primeira torcida organizada criada foi a Charanga Rubro-negra em 1942. outras torcidas organizadas são famosas como a Raça Rubro-Negra (presente em todos os jogos da equipe) e a Torcida Jovem Fla (a mais antiga em atividade). Flamanguaça e Urubuzada são outras de maior conhecimento do público.

Um dos cantos mais utilizados por toda a torcida do Flamengo, é o "eu sempre te amarei":

Eu sempre te amarei  
Onde estiver estarei  
Oh, meu mengo!

Tu és, time de tradição!  
Raça, amor e paixão  
Oh, meu mengo!  
(EL KHOURI, 2012)

Outro bastante cantado em todos os jogos, é o "Manto sagrado":

Mengo, estou sempre contigo  
Somos uma nação  
Não importa onde estejas  
Sempre estarei contigo

Com meu manto sagrado  
Minha bandeira na mão  
O maraca é nosso  
Vai começar a festa..

Dá-lhe, dá-lhe, dá-lhe ôôô  
Dá-lhe, dá-lhe, dá-lhe ôôô  
Dá-lhe, dá-lhe, dá-lhe ôôô  
Mengão do meu coração  
(EL-KHOURI, 2012)

Além deles, a torcida rubro-negra canta há vários anos o "Domingo eu vou ao Maracanã":

Domingo, eu vou pro maracanã  
E torcer pro time que sou fã  
Vou levar foguetes e bandeira  
Não vai ser de brincadeira  
Ele vai ser campeão

Não quero cadeira numerada  
Vou ficar na arquibancada  
Prá sentir mais emoção

Porque meu time bota pra ferver  
E o nome dele são vocês que vão dizer  
Porque meu time bota pra ferver  
E o nome dele são vocês que vão dizer

Ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô mengo!  
Ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô mengo!

(EL-KHOURI, 2012)

O Flamengo também possui como um elemento de identificação de marca a participação em outros esportes. Cerca de 15 outras modalidades são praticadas atualmente no clube, esportes como o basquetebol vive sua melhor fase desde 1919, ano em que o clube adotou a modalidade.

Em 2014, o Flamengo conquistou a Liga das Américas, considerada como a Libertadores do Basquete, invicto e em uma final inédita contra um time do mesmo país, Pinheiros. Com isto se credenciou a participar do Mundial Interclubes contra o MaccabiTelAviv, campeão da Euroliga. Após duas partidas, disputadas na HSBC Arena, o Flamengo sagrou-se vencedor e tornou-se apenas o segundo clube do Brasil a conseguir tal feito, desde o E.C. Sírio em 1979. Além



disso, como já havia logrado o mesmo êxito no futebol, juntou-se ao Real Madrid e ao Barcelona como únicos clubes campeões mundiais no basquete e futebol. (WIKIPEDIA, 2014, p. 24)

### 5.2.2 Corinthians

O Sport Club Corinthians Paulista possui seus elementos de identificação de marca muito claros. A ideia de criar o clube surgiu em 1910 entre um grupo de operários, após ter visto um time inglês chamado Corinthian FC excursionar no Brasil. Seu primeiro presidente, Michel Battaglia, no primeiro momento já afirmou: "O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time". (WIKIPEDIA, 2014, p. 04)

Oficialmente, o primeiro uniforme do time teria a cor bege, em uma homenagem ao clube inglês. A camisa de 1910 possuía detalhes em preto nas mangas, barra e gola. Os calções eram brancos e feitos com sacos de farinha.

No entanto, para alguns jornalistas como Celso Unzelte (pesquisador da história do time), seria muito difícil que o clube, na época pobre e humilde, teria condições para comprar uniformes que não fossem brancos. A foto mais antiga do time em 1913, mostra os jogadores vestindo camisas e calções brancos, sendo adotado em 1920 como o uniforme e cores oficiais. (WIKIPEDIA, 2014, p. 08)

Como todos os outros clubes, o uniforme do clube vem se modificando e modernizando ao longo dos anos. A Figura 3 mostra o do ano de 2014:

Figura 7 - Uniforme do Corinthians temporada 2014



Fonte: (WIKIPEDIA, 2014, p. 09)

O escudo do Corinthians passou por várias alterações ao longo dos anos. Hermógenes Barbuy, litógrafo e irmão do jogador Amílcar, criou o primeiro escudo oficial, elaborando uma moldura para as letras e acrescentando o "S" (de *Sport*), que estreou no amistoso contra o Torino (Itália), em São Paulo.

Foi só a partir de 1919 o distintivo começa a ganhar o formato atual, com a bandeira do Estado de São Paulo ao centro. Em 1937, o presidente Getúlio Vargas baixou o Estado Novo e fez uma cerimônia pública com a queima das bandeiras de todos os Estados da federação, pois queria um governo centralizado. A bandeira paulista só sobreviveu dentro do escudo do Corinthians. Após a queda do regime, o uso de símbolos regionais foi liberado. Em 1939, o escudo ganhou uma bóia rodeando o círculo, além de um par de remos e a âncora, em alusão ao sucesso do clube nos esportes náuticos. Depois disso, o símbolo corinthiano passou por pequenas alterações ao longo do tempo, como na bandeira e na moldura

Em 1990, foi adicionada a primeira estrela em referência ao primeiro título brasileiro. O mesmo foi feito com os títulos de 1998, 1999 e 2005, além de uma estrela maior com contorno prateado acima das demais, em homenagem à conquista do Mundial da FIFA de 2000. Em 2011 a diretoria do Corinthians retirou todas as estrelas do distintivo do clube, relevando a importância do seu próprio símbolo. (WIKIPEDIA, 2014, p. 09)

Abaixo, a evolução dos escudos, desde a fundação até os dias atuais:

Figura 8 - História do escudo do Corinthians



Fonte: WIKIPEDIA, 2014, p. 09)

O primeiro hino do clube foi criado em 1930 por La Rosa e letrada por Eduardo Dohmen, em um estilo de marchinha.

Luctar... Luctar...  
 É nosso lema sempre, para a glória,  
 Jogar... Jogar...  
 E conquistar os louros da vitória,  
 E proclamar, nosso pendão  
 É alvinegro e sempre há de brilhar,  
 Luctar, viril  
 Para a grandeza e glória do Brasil  
 Corinthians... Corinthians...  
 A glória será o teu repouso  
 E nós unidos sempre  
 Elevaremos teu nome glorioso.

(CORINTHIANS..., década de 1990)



O segundo e atual hino do Timão foi feito pelo radialista Lauro D'Avila em 1953. Com uma letra muito próxima ao que a torcida sentia em relação ao time, o hino rapidamente ficou marcado, ao contrário do primeiro que aos poucos, ficou no anonimato.

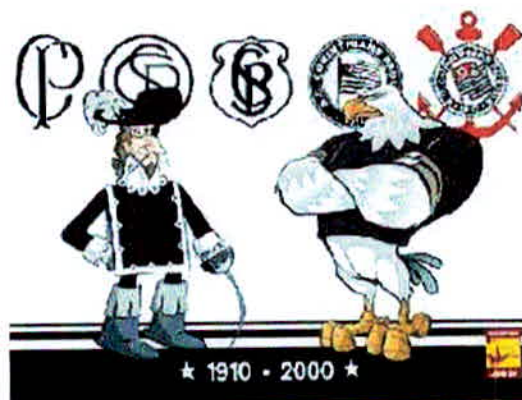
Salve o Corinthians  
 O campeão dos campeões  
 Eternamente  
 Dentro dos nossos corações  
 Salve o Corinthians  
 De tradições e glórias mil  
 Tu és orgulho  
 Dos desportistas do Brasil  
 Teu passado é uma bandeira  
 Teu presente, uma lição  
 Figuras entre os primeiros  
 Do nosso esporte bretão  
 Corinthians grande  
 Sempre altaneiro  
 És do Brasil  
 O clube mais brasileiro  
 (CORINTHIANS..., década de 1990)

O mascote do Corinthians, o Mosqueteiro, veio após sua primeira vitória contra um time internacional.

Na tarde do dia 1º de maio de 1929, o Corinthians conquistou sua primeira vitória contra uma clube internacional. O amistoso, realizado no Parque São Jorge, terminou com a vitória do Timão por 3 a 1 contra o Barracas (ARG). No dia seguinte, o jornalista Thomaz Mazzoni, do impresso A Gazeta, relatou a partida destacando a "fibra de mosqueteiro" demonstrada pelos jogadores. Nesse mesmo ano, A Gazeta criou diversos mascotes aos times e, consequentemente, atribuiu o Mosqueteiro ao Corinthians. (CORINTHIANS..., década de 1990)

Embora o Gavião não seja um mascote oficial do clube, alguns torcedores corinthianos e outras torcidas do Brasil lembram o animal como uma maneira de se referir ao Corinthians e sua torcida, devido a maior torcida organizada corinthiana e Escola de samba Gaviões da Fiel.

Figura 9 - Mascote do Corinthians



Fonte: (ATELIECOLORIZ, 2011)

Os primeiros jogos do Corinthians aconteceram no Estádio Alfredo Schürig, mais conhecido como Parque São Jorge e Fazendinha. A última partida da equipe profissional corintiana no Parque São Jorge ocorreu no dia 3 de agosto de 2002, em um amistoso contra o Brasiense. Com capacidade atualmente para receber cerca de 18 000 espectadores, o Parque São não suportou a demanda da grande torcida corintiana e parou de receber os jogos do time principal. Ele tem sido utilizado para receber jogos do time de Futebol Americano do clube, o Corinthians Steamrollers, e também é usado para treinamentos e partidas das categorias de base corintianas.

Para os jogos de maiores públicos, o clube passou a utilizar estádios maiores para atender a demanda dos torcedores. O principal foi o Estádio Paulo Machado de Carvalho, mais conhecido como Pacaembu.

Embora o clube alvinegro mantivesse o Pacaembu como estádio principal, o Morumbi, por ter uma capacidade maior, foi quase sempre o palco dos grandes clássicos e decisões corintianas (como finais do Campeonato Paulista e do Campeonato Brasileiro) entre meados dos anos setenta e fim da década de 2000. Por conta de um desentendimento com Juvenal Juvêncio, então presidente do São Paulo, sobre o número de ingressos para uma partida do clássico Majestoso em 2009, a diretoria corintiana decidiu que nunca mais mandaria jogos no Morumbi, e o Pacaembu voltou a receber as principais decisões corintianas, como a do Campeonato Brasileiro de 2011 e da Copa Libertadores de 2012, até a inauguração da Arena Corinthians (WIKIPEDIA, 2014, p. 11)

Foi em 2010 que o sonho dos torcedores do Corinthians de ter um estádio próprio com grande capacidade começou a se tornar realidade.

Em 27 de agosto de 2010 a construtora Odebrecht anunciou a construção de um novo estádio, com um valor estimado em R\$ 350 milhões e capacidade para 48000 pessoas. A construção durou três anos e a Arena Corinthians foi inaugurada em 19 de maio de 2014 com uma partida oficial entre Corinthians e Figueirense, válida pelo Campeonato Brasileiro, que terminou com vitória por 1 a 0 da equipe



catarinense, sendo a única derrota sofrida pelo Corinthians até o fechamento desta parte do trabalho. (WIKIPEDIA, 2014, p. 11)

Figura 10 - Histórico do Corinthians na Arena Corinthians (até 30/10/2014)

Arena Corinthians - Números (Jogos) do Corinthians							
J	V	E	D	GP	GC	SG	AP
14	09	04	01	28	11	17	64.28%

Fonte: (WIKIPEDIA, 2014, p. 12)

O Corinthians em suas primeiras décadas de vida conseguiu títulos apenas de âmbito estadual ou Torneios Rio-São Paulo. No entanto, na década de 60 começaram a surgir os ídolos do clube. Roberto Rivellino, é considerado até hoje como um dos maiores que já vestiram a camisa do Corinthians.

Foi na década de 80 que começou uma revolução na história do Corinthians. Após não conseguir um bom desempenho no Campeonato Paulista de 1981, o time disputou uma espécie de segunda divisão do Campeonato Brasileiro e mudanças foram necessárias.

Os resultados ruins em campo levaram a mudanças na diretoria com a saída de Vicente Matheus, e os jogadores passaram a ter papel ativo nas decisões do clube. Tudo era resolvido pelo voto, das contratações ao local de concentração. O período ficou marcado como a "Democracia corintiana". As mudanças surtiram efeito. Em 1982, quando liderados pelos ídolos Sócrates, Wladimir, Casagrande, Biro-Biro e Zenon, o clube conquistou o Campeonato Paulista em cima do São Paulo, que tentava o tricampeonato na competição. No ano seguinte, o Corinthians repetiria a final contra o rival e uma vez mais conquistaria o torneio. Ainda naquele ano, o Corinthians havia aplicado a maior goleada da história do Campeonato Brasileiro, um acachapante 10 a 1 sobre o Tiradentes, do Piauí, com 4 gols de Sócrates. (WIKIPEDIA, 2014, p. 06)

E foi somente em 1990 que o clube finalmente conseguiu conquistar seu primeiro Campeonato Brasileiro, sob o comando do craque Neto.

Em 1990, o Corinthians conquistaria um dos títulos mais importantes de sua história. Com uma equipe dirigida pelo técnico Nelsinho e liderada em campo por Neto (que se consagraria como grande ídolo corintiano), o clube faturou seu primeiro Campeonato Brasileiro, vencendo na decisão o São Paulo. (WIKIPEDIA, 2014, p. 07)

O presidente Alberto Dualib assumiu o clube em 1993 e permaneceu no cargo até 2006. Sua era foi marcada por vários títulos mas também por polêmicas envolvendo grupos privados. Entre grandes nomes que defenderam o clube, destacam-se Rincón, Vampeta,



Edílson, Gamarra, Kléber, Ricardinho e Dida na década de 90 e começo do anos 2000. Já em 2005 Carlitos Tevez e Mascherano foram os grandes destaques.

A Era Dualib foi marcada por parcerias com grupos privados: Banco Excel (1997), Hicks, Muse, Tate & Furst Incorporated (de 1999 a 2001) e MSI (de 2005 a 2007), que levaram muitos recursos financeiros ao clube, conquistas e polêmicas.<sup>90 91</sup> Entre grandes nomes que defenderam o clube, destacam-se Gamarra, Rincón, Vampeta, Edílson, Ricardinho, Kléber e Dida (era Hicks Muse), além de Carlitos Tevez, Mascherano e Nilmar (era MSI), entre outros nomes.

Já em relação a títulos, o clube conquistou mais três Campeonatos Brasileiro (1998, 1999 e 2005), quatro Campeonatos Paulistas (1997, 1999, 2001 e 2003), uma Copa do Brasil (em 2002), além do primeiro Campeonato Mundial de Clubes (em 2000), a maior conquista desse período. Primeiro torneio do gênero organizado pela FIFA, o Corinthians superou os rivais de chave Raja Casablanca, Real Madrid e Al Nassr, e venceu a final contra o Vasco da Gama, na disputa por penais, sagrando-se o primeiro campeão mundial pela FIFA. (WIKIPEDIA, 2014, p. 07)

Com a saída da MSI em 2007 do Corinthians, o clube viveu seu pior momento em sua longa história. O Corinthians foi rebaixado para a Série B do Campeonato Brasileiro, sendo necessário reformular toda a equipe de futebol e os dirigentes.

A equipe foi vice-campeão da Copa do Brasil e faturou o Campeonato Brasileiro da Série B, que lhe garantiu a volta para a divisão principal do futebol do país. No final daquele ano, a diretoria corintiana acertou a contratação de Ronaldo Fenômeno.

Em 2009, o clube fez um grande primeiro semestre, embalado por boas atuações de Ronaldo e de jogadores da base que haviam disputado a Série B em 2008, como Dentinho, sagrando-se campeão paulista invicto e da Copa do Brasil. (WIKIPEDIA, 2014, p. 08)

Em 2011 e 2012 o clube reverteu o panorama ruim de 4 anos atrás e viveu sua maior glória. Conquistou o quinto Campeonato Brasileiro e manteve sua base para disputar a Copa Libertadores. Finalmente foi campeão da Copa Libertadores e ainda de forma invicta e de sobra conquistou o Mundial de Clubes.

Mantendo o elenco-base pentacampeão nacional, o Corinthians iniciou a temporada disputando o Campeonato Paulista e a Libertadores. Pelo torneio estadual, o clube alvinegro fez a melhor campanha na primeira fase da competição, mas acabou eliminado na primeira partida dos mata-matas pela Ponte Preta. Já na competição sul-americana, a história foi diferente para o alvinegro do Parque São Jorge, que conquistou pela primeira vez o cobiçado torneio, batendo adversários como Cruz Azul, Vasco da Gama, Santos e, na final, Boca Juniors, sagrando-se campeão em grande estilo, de forma invicta.

Focado e se preparando para o Campeonato Mundial de Clubes da FIFA, no Japão, o clube terminou o Campeonato Brasileiro em sexto lugar. Na disputa do Mundial, o Corinthians passou pelo campeão africano Al-Ahly, por 1 a 0, gol do peruano Paolo Guerrero, na semifinal do torneio. Decidindo o título contra o Chelsea, o alvinegro superou o campeão europeu, também por 1 a 0, com mais um gol de Paolo Guerrero, sagrando-se pela segunda vez campeão mundial da FIFA. (WIKIPEDIA, 2014, p. 09)

A torcida do Corinthians é a segunda maior do Brasil, perdendo apenas para o Flamengo. Sendo chamada de "Fiel" ou "Bando de Loucos", é a que mais cresceu nos últimos anos, segundo o Datafolha (2014):

Pelos dados do Datafolha, em 2014, que considera torcedores a partir de 16 anos de idade (em um universo de 202,9 milhões de brasileiros), são 28,4 milhões de corinthianos em todo o Brasil, sendo que na faixa de renda familiar mensal superior a 10 salários mínimos, o Corinthians lidera com 17,6% dos brasileiros, bem acima do Flamengo que possui 10,9% nesta faixa e o São Paulo que possui 9,2% da população mais rica. (WIKIPEDIA, 2014, p. 14)

Pode-se concluir então que assim como o Flamengo, o Corinthians continuou com a ideia de ser um time do povo.

A principal torcida do Corinthians e uma das mais conhecidas do Brasil é a Gaviões da Fiel. Camisa 12, Pavilhão 9 e Estopim da Fiel são as outras mais importantes.

Em jogos do clube como mandante, as quatro maiores torcidas corinthianas cantam geralmente suas próprias músicas. As letras cantadas pelos integrantes da Gaviões da Fiel sobressaem-se sobre as demais torcidas uniformizadas, devido ao maior número de integrantes, e costumam ser acompanhadas pelos outros torcedores, normalmente não-vinculados a qualquer facção, espalhados pelo estádio. (WIKIPEDIA, 2014, p. 14)

O principal canto utilizado pela torcida corinthiana é o "Bando de Loucos":

Aqui tem um bando de louco,  
louco por ti corinthians,  
praqueles que acham que é pouco  
eu vivo por ti corinthians  
eu canto até ficar rouco,  
eu canto pra te empurrar,  
vamos vamos meu timão  
vamo meu timão não para de lutar ...  
(ALVES, 2010)

Outro na década de 2000 que ficou marcado é o "Corinthians minha vida":

Corinthians!  
Corinthians minha vida!  
Corinthians minha história!  
Corinthians Meu amor!  
(CESAR, 2010)



Além deles, a torcida corinthiana faz uma versão da música do Tim Maia chamada "Não quero dinheiro":

“Vou cantar pro Timão ganhar  
 Vou cantar pro Timão ganhar  
 Eu te amo, Coringão  
 Eu te quero bem  
 Vou cantar pro Timão ganhar  
 Vou cantar pro Timão ganhar  
 Eu te amo  
 Eu te adoro  
 Meu amor  
 A semana inteira, fiquei esperando,  
 Pra te ver Corinthians, pra te ver jogando.  
 Quando a gente ama  
 Não mede esforço, pra te ver jogar  
 Te ver jogar, te ver jogar!  
 Não tem brincadeira  
 Vou vestir meu manto  
 Manto alvinegro  
 Tem que ter respeito  
 Amor à camisa  
 Vou com o Corinthians  
 Em qualquer lugar”  
 (INTROPIDI, 2008)

Assim como o Flamengo, a marca Corinthians também está presente em outras modalidades. Entre elas está o MMA que já contou com o ex-campeão Anderson Silva e atualmente Júnior Cigano.

O projeto de MMA do Corinthians foi iniciado em 2011, em parceria com Anderson Silva (campeão dos pesos-médios do Ultimate Fighting Championship). Além de um centro de treinamento para a prática da modalidade, localizado no Parque São Jorge, o clube conta com um time de lutadores, entre os quais Júnior Cigano. Contratado do Corinthians desde agosto de 2011, Anderson Silva rompeu seu contrato com o clube dois anos depois. (WIKIPEDIA, 2014, p. 27)

### 5.2.3 Cruzeiro

Em 2 de janeiro de 1921 foi fundado o Societá Sportiva Palestra Itália (atual Cruzeiro), primeiro nome dado ao time mineiro em sua história por desportistas da colônia italiana que viviam na capital.

Além de se caracterizar como uma equipe de descendentes de italianos, o Palestra também destacava-se por possuir elementos da classe trabalhadora da cidade. No corpo social do Palestra, prevaleciam homens da profissão de pedreiros, policiais, pintores, comerciários e marceneiros, que eram os filhos dos imigrantes que vieram



construir a capital do estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, em 1894, e que herdaram de seus pais a mesma profissão. (WIKIPEDIA, 2014, p. 03-04)

Por ser de origem italiana, as primeiras cores do clube eram verde, branco vermelho.

O primeiro uniforme do clube foi composto por camisa verde, calção branco e meias vermelhas. O clube foi restrito apenas a participação de elementos da colônia até o ano de 1925, quando é retirada do estatuto do clube uma cláusula que impedia a inscrição de atletas e associados que não fossem de origem italiana. Isso abre as portas para colaboradores de qualquer origem. (WIKIPEDIA, 2014, p. 04)

Em 1936, acontece um movimento comandado por ex-atletas e dirigentes do clube com o objetivo de nacionalizar o clube, já que o clube não era mais exclusivamente composto por pessoas de origem italiana.

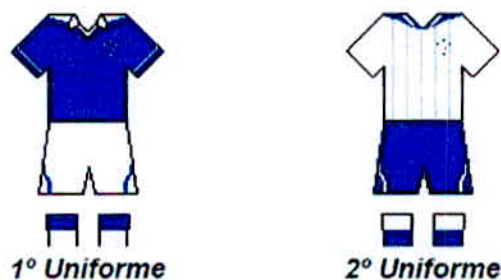
Em 1936, alguns dirigentes e ex-atletas lideraram um movimento de nacionalização do Palestra que levou o nome de Ala Renovadora. A intenção do grupo era mudar o nome do clube que já havia deixado de ser uma associação exclusiva da colônia italiana e por isso não havia mais sentido em se usar o nome Itália. A ideia sofreu resistências mas acabou ganhando aliados. (WIKIPEDIA, 2014, p. 04)

A mudança do nome e nas cores ocorreu 6 anos mais tarde desde o começo do movimento em 1936.

No dia 7 de outubro de 1942, numa nova assembleia, que acabou com a renúncia do presidente Ennes Cyro Pony, foi aprovado o nome do clube que permanece até hoje: Cruzeiro Esporte Clube, uma homenagem ao símbolo maior da pátria, a constelação do Cruzeiro do Sul, e que foi sugerida pelo ex-presidente do clube Oswaldo Pinto Coelho. O time ainda utilizaria o nome Palestra durante todo o final de 1942, pois a burocracia da Federação de Futebol só aprovou os novos estatutos no início de 1943. (WIKIPEDIA, 2014, p. 04)

O uniforme cruzeirense sofreu diversas modificações com o passar do anos. Abaixo mostra o uniforme do ano de 2014:

Figura 11 - Uniforme do Cruzeiro da temporada 2014



Fonte: (WIKIPEDIA, 2014, p. 23)

O escudo do clube teve uma grande mudança com a transformação do Palestra Itália em Cruzeiro. Destaque para o último e atual escudo com a coroa, colocada após o time conquistar o Campeonato Estadual, Copa do Brasil e o Campeonato Brasileiro no ano de 2003, representando a tríplice coroa.

Figura 12 - Evolução do escudo do Cruzeiro



Fonte: (CRUZEIRO..., década de 1990)

Ao contrário dos já citados Flamengo e Corinthians, o time mineiro possui apenas um hino em toda a sua história.

Existe um grande clube na cidade  
que mora dentro do meu coração  
eu vivo cheio de vaidade  
pois na realidade é um grande campeão  
Nos gramados de Minas Gerais  
temos páginas heróicas imortais  
Cruzeiro, Cruzeiro querido  
tão combatido, jamais vencido  
(CRUZEIRO..., década de 1990)

O mascote do clube, a raposa, foi criado em 1945 e sempre foi um dos mais conhecidos em todo o Brasil.

O mascote do Cruzeiro é a raposa. Foi desenhada pelo chargista Fernando Pieruccetti (mais conhecido como Mangabeira) no ano de 1945, que se inspirou em Mário Grosso, ex-presidente do clube, conhecido por sua esperteza e astúcia no comando dos negócios do Clube<sup>56</sup> e pelo fato da raposa ser o animal que se alimenta de galináceos, numa clara alusão ao seu rival regional. (WIKIPEDIA, 2014, p. 24)



Figura 13 - Mascote do Cruzeiro



Fonte: WIKIPEDIA, 2014, p. 24

O primeiro estádio do clube foi o Estádio JK, quando ainda era Palestra Itália. Foi construído pelos próprios jogadores e associados do clube, a maioria de colônia italiana.

Foi o primeiro estádio do Clube, que na época ainda era Palestra. Construído em um terreno adquirido pela diretoria com recursos próprios no Barro Preto em 1922 o estádio foi muito importante para Clube, foi o local da conquista dos primeiro títulos. O Palestra estreou o estádio no dia 1º de julho com uma goleada de 6x2 sobre o Palmeiras de Santa Efigênia. A inauguração oficial foi em setembro, coincidindo com as festas da colônia italiana, em comemoração da unificação da Itália. O primeiro jogo oficial foi em 23 de setembro de 1923 contra o Flamengo e terminou em 3x3. (WIKIPEDIA, 2014, p. 17)

Foi em 1965 que o Cruzeiro conheceu sua verdadeira casa, o Mineirão. Desde sua inauguração, o time só não manda seus jogos no estádio quando ele está fechado para obras e reformas. O clube disputou 1.546 jogos no Gigante da Pampulha e conquistou 960 vitórias (CRUZEIRO..., década de 1990)

O primeiro grande título do Cruzeiro foi em 1966, em uma final contra o Santos de Pelé. Na conquista, consagrou-se nomes como Tostão, Dirceu Lopes, Piazza e Raúl Plassmann. (WIKIPEDIA, 2014, p. 05-06)

Na década seguinte, o Cruzeiro conquistou seu primeiro título da Copa Libertadores, em uma final contra o River Plate da Argentina.



Na Taça Libertadores da América de 1976, o Cruzeiro conquistou seu primeiro título na competição, sobre o River Plate da Argentina. Na primeira da final, no Mineirão, vitória por 4 a 1. Na partida seguinte, no Estádio Monumental de Nuñez, em Buenos Aires, derrota por 2 a 1. Durante a campanha, acontece uma partida que é considerada como o melhor jogo da história do Mineirão, a vitória do Cruzeiro por 5 a 4 em cima dos então campeões brasileiros, o Internacional. (WIKIPEDIA, 2014, p. 06)

Na década de 80 o clube obteve várias campanhas fracas e conquistou apenas dois estaduais nesses dez anos. Mas foi a partir de 1990 que o clube passou a conquistar diversos títulos e consagrar ídolos como Ronaldo, Nonato, Dida, Ricardinho, Marcelo Ramos, Fábio Júnior, Alex Alves, Sorin e Alex.

A década de 1980 não foi muito positiva para o clube, conquistando apenas dois campeonatos estaduais (1984 e 1987), além de fracas campanhas no Campeonato Brasileiro.

No entanto, na década de 1990 o Cruzeiro iniciou uma impressionante sequência de 15 anos ganhando pelo menos um título por ano. Foram duas Supercopas da Libertadores (1991 e 1992), uma Recopa Sul-Americana (1998), quatro Copas do Brasil (1993, 1996, 2000 e 2003), uma Copa Ouro (1995), uma Copa Master da Supercopa (1995), duas Copas Sul-Minas (2001, 2002), oito Campeonatos Mineiros (1990, 1992, 1994, 1996, 1997, 1998, 2003, 2004) uma Copa Centro-Oeste (1999), duas Copas dos Campeões Mineiros (1991 e 1999), um Supercampeonato Mineiro (2002), além da segunda Taça Libertadores da América (1997) e do Campeonato Brasileiro de 2003, o primeiro disputado por pontos corridos, em turno e returno. A sequência de títulos foi interrompida em 2005, mas no ano seguinte o clube já voltou a vencer o campeonato estadual, conquista essa que se repetiu em 2008 e 2009. (WIKIPEDIA, 2014, p. 07)

Deve-se destacar a campanha do ano de 2003, onde o clube conquistou o Campeonato Estadual, a Copa do Brasil e o Campeonato Brasileiro, conseguindo o que nenhum outro clube já mais fez, a tríplice coroa.

A maior façanha da década de 2000, aconteceu em 2003, quando o Cruzeiro, sob o comando do respeitado técnico Vanderlei Luxemburgo, e comandado pelo craque Alex e seus companheiros, conquistou o inédito título no Brasil da "Tríplice Coroa", que significa a conquista do Campeonato Estadual, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro. Nesse ano, o time fez uma campanha nunca antes vista no Campeonato Brasileiro: marcou mais de cem gols e conquistou, com quatro rodadas de antecedência, a primeira edição de pontos corridos do Campeonato Brasileiro, cujo título cabe ao time que fizer mais pontos durante a competição. (WIKIPEDIA, 2014, p. 08)

Mesmo chegando em algumas finais, como na Libertadores em 2009, o clube não conseguiu resultados expressivos até 2013, quando conquistou pela terceira vez o Campeonato Brasileiro com folga. (WIKIPEDIA, 2014, p. 08)

A torcida do Cruzeiro possui cerca de 8,5 milhões de pessoas, a maioria concentrada em Minas Gerais. As principais torcidas organizadas são a Máfia Azul, Fanati-Cruz e Mancha Azul.

A torcida do Cruzeiro também é conhecida como Nação Azul ou China Azul devido à sua imensidão e ao grande crescimento nas últimas décadas. Curiosamente, este apelido foi dado pelo escritor atleticano Roberto Drumond, que reconheceu insofismavelmente em um de seus artigos, o crescimento incessante e a previsão da hegemonia da torcida cruzeirense em BH, Minas Gerais e no Brasil. Tal previsão está sendo comprovada nos dias de hoje quando todas as pesquisas dos mais sérios institutos de pesquisas como Ibope, Datafolha e Vox Populi dentre outros, apontam para quase o dobro da torcida azul frente ao rival Atlético Mineiro. (WIKIPEDIA, 2014, p. 09)

Um dos cantos mais utilizados pelos torcedores, é o "Vamos vamos Cruzeiro":

Vamos, vamos Cruzeiro  
 vamos, vamos a ganhar  
 Vou aonde você for,  
 Só pra ver você jogar  
 Com coração e muito amor,  
 Cruzeiro o mais querido do Brasil  
 (VIANNA, 2013)

Outro sempre lembrado pela torcida é o "Nós somos loucos, somos Cruzeiro":

Dizem que somos loucos da cabeça  
 Amamos o Cruzeiro é o que interessa  
 O mundo inteiro teme a 'Bestia Negra'  
 Seremos campeões e não se esqueça.  
 Nós somos loucos, somos Cruzeiro!  
 Nós somos loucos, somos Cruzeiro!  
 (VIANNA, 2013)

Além das duas, a "Eu quero ver" é bastante cantada pelos torcedores cruzeirenses:

Essa é minha alegria de coração  
 Ver o cruzeiro jogar no Mineirão  
 Tudo que eu fiz na vida foi te amar  
 Esse meu sentimento não vai parar,  
 E eu quero ver!  
 Eeeeeeeeeeu quero veeeeeeeeer  
 Cruzeiro jogar com raça para vencer,  
 eu quero ver!!  
 (MOREIRA, 2009)



#### 5.2.4 Internacional

O Internacional de Porto Alegre teve como fundadores a família Poppe. Os irmãos niteroienses José, Henrique Poppe Leão e Luiz Madeira Poppe foram os fundadores do clube.

A maior dificuldade encontrada pelos Poppe, quando se transferiram de São Paulo para Porto Alegre, em 1901, foi a de não encontrarem um clube democrático para a prática do futebol. Na época existiam apenas clubes fechados na cidade (o Grêmio e o Fussball Porto Alegre), privados para aqueles que tinham ascendência germânica. Em 1909 os Poppe convocaram um grupo de estudantes e comerciantes de Porto Alegre para uma reunião, marcada para o dia 4 de abril de 1909, no endereço de número 141 na avenida Redenção (hoje avenida João Pessoa, 1025), com o objetivo de fundar um novo clube de futebol. Começou assim a história do Sport Club Internacional.

Mais de quarenta pessoas votaram também para a escolha do nome do clube, definido em homenagem ao Sport Club Internacional (São Paulo), então campeão paulista. Como na época os clubes eram costumeiramente identificados com colônias de imigrantes de determinada etnia ou nacionalidade (como o Palestra Itália paulista, em relação aos italianos; o Vasco da Gama, em relação aos portugueses etc.), o nome "Internacional" tinha por escopo identificar um clube em que "todos" poderiam jogar, independentemente de origem, raça ou status social. (WIKIPEDIA, 2014, p. 04)

Logo que o clube foi criado, as cores foram definidas.

Após a criação do clube, na terceira reunião foram escolhidas as cores vermelho e branco. Todos os jovens que ali estavam também apreciavam o carnaval porto-alegrense e se dividiam entre os Venezianos, de cores vermelho e branco e a Sociedade Esmeralda, de cores verde e branco. Os Venezianos eram maioria nesta reunião e assim o vermelho e branco ficou sendo a cor do novo clube, embora os Poppe quisessem ainda acrescentar o preto, em homenagem à bandeira de São Paulo. (WIKIPEDIA, 2014, p. 04)

O uniforme do Internacional sofreu várias alterações durante os anos. Segue abaixo o uniforme do ano de 2014:



Figura 14 - Uniforme do Internacional da temporada 2014



Fonte: (WIKIPEDIA, 2014, p. 22)

O Internacional ao longo dos anos foi modificando seu escudo. Com a conquista de títulos importantes, o clube passou a adicionar estrelas em seu escudo. Até que em 2009, ano do seu centenário, foi decidido retirar todas elas.

Figura 15 - Evolução do escudo do Internacional



Fonte: (WIKIPEDIA, 2014, p. 21)

Até 1957 o clube não possuía um hino oficial. Néelson Silva, desenvolveu a música em uma tarde escutando o jogo do seu time na rádio.

No final dos anos 1950, o Internacional sentiu necessidade de ter um hino, uma canção formal de celebração dos sentimentos colorados. Foi realizado um concurso para a escolha do hino, havendo muitos candidatos. Mas nenhum dos hinos satisfaz a alma colorada como aquele que fora feito numa tarde de sofrimento de torcedor. O torcedor era o carioca Néelson Silva, compositor de morro, músico do conjunto "Águias de laMedianoche", e que morava há nove anos em Porto Alegre quando compôs o hino colorado.

O Inter desandava contra o Aimoré, o ano era 1957. Ele escutava o jogo e esperava a namorada Ieda, mas esqueceu o compromisso daquela tarde. Sentou-se brabo na mesa de um bar em frente, e por razões de quem é artista, começou a escrever um hino de louvação ao Internacional.

Quando concluiu a última estrofe 'com o Clube do povo do Rio Grande do Sul', teve a sensação de que era isto que seria cantado pelo torcedor. Foi o que aconteceu, Celeiro de Ases é hoje o hino oficial do Sport Club Internacional e do torcedor colorado (WIKIPEDIA, 2014, p. 22)

Abaixo o hino do Internacional:

Glória do desporto nacional  
Oh, Internacional  
Que eu vivo a exaltar  
Levas a plagas distantes  
Feitos relevantes  
Vives a brilhar  
Correm os anos surge o amanhã  
Radioso de luz, varonil  
Segue a tua senda de vitórias  
Colorado das glórias  
Orgulho do Brasil

É teu passado alvi-rubro  
Motivo de festas em nossos corações  
O teu presente diz tudo  
Trazendo à torcida alegres emoções  
Colorado de ases celeiro  
Teus astros cintilam num céu sempre azul  
Vibra o Brasil inteiro  
Com o clube do povo do Rio Grande do Sul  
(INTERNACIONAL..., década de 1990)

O mascote do clube foi escolhido com o intuito de identificar o clube como um time do povo.

Para identificar o Inter como um clube do povo, nas páginas esportivas da antiga Folha Desportiva e do jornal A Hora, surgiu na década de 50 a figura do Negrinho, um personagem cheio de ironia e malandragem. Com o tempo, o Negrinho acabou virando o Saci, aquele que gosta de armar ciladas contra as pessoas, como uma analogia ao que o Internacional faria nos campos de futebol. (WIKIPEDIA, 2014, p. 23)

Figura 16 - Mascote do Internacional



Fonte: INTERNACIONAL..., década de 1990)

Até 1969, o Internacional realizava seus jogos no Estádio dos Eucaliptos.

No ano de 1928, o Asilo da Providência (dono da Chácara dos Eucaliptos) resolveu vender o terreno, dando preferência ao Internacional, embora o preço fosse alto. Mas o Inter não se interessou pelo terreno e, sem sede, esteve próximo de fechar as portas.

Até que o engenheiro Ildo Meneghetti iniciou uma campanha de arrecadação de dinheiro para comprar um terreno no bairro Menino Deus. Depois de vinte anos utilizando campos alheios, o colorado finalmente adquiria uma propriedade. O Estádio dos Eucaliptos, com suas arquibancadas de madeira que abrigavam aproximadamente 10 mil pessoas, já era uma realidade. (WIKIPEDIA, 2014, p. 19)

Foi então que o Beira-Rio (estádio atual) foi construído. Na época, o clube investia todo o seu dinheiro na construção do estádio, sobrando pouco investimento para a gestão do time.

A construção do *Gigante da Beira-Rio* projeto do ilustre vereador colorado Ephraim Pinheiro Cabral, iniciou-se no dia 12 de setembro de 1956, quando foi doado o terreno onde seria construído o estádio. Na verdade, o terreno consistia de uma pequena porção das águas do Guaíba, pois o aterro só teve início em 1958. As primeiras estacas foram colocadas somente em 1959.

Em 1965, as obras chegaram a parar e só continuaram com a ajuda do Banco da Província do Rio Grande do Sul. Em princípio, as obras foram lideradas pelo português José Pinheiro Borda, torcedor fanático do Internacional. Pinheiro Borda faleceu em 25 de abril de 1965 e não pode ver o seu sonho se concretizar.



Era uma época difícil para todos os colorados. O Inter perdeu muitas partidas nesse período, pois todo o dinheiro arrecadado era destinado à construção do estádio, sobrando muito pouco para investir nos jogadores. Entretanto, a torcida colorada colaborou com doações de material de construção para o término do estádio.

Após anos de espera, o Estádio Gigante da Beira-Rio (oficialmente Estádio José Pinheiro Borda, em homenagem ao imigrante português que ajudou a construí-lo) era finalmente inaugurado no dia 6 de abril de 1969. Exatamente 60 anos e dois dias após a fundação do clube. (WIKIPEDIA, 2014, p. 19)

A primeira grande década do clube foi a de 70. Sob o comando de Falcão e Figueiroa, o clube conseguiu vencer três campeonatos brasileiros em pouco tempo.

Em 1974, um feito histórico. O Internacional conquistava o Campeonato Gaúcho com uma campanha impressionante: 18 vitórias em 18 partidas. O Colorado disputou todo o campeonato sem conhecer outro resultado que não fosse vitória.

No ano seguinte, o Internacional seria o primeiro clube gaúcho a conquistar o Brasil. Após terminar sempre entre os cinco primeiros colocados nos anos anteriores, desde que o Campeonato Brasileiro fora criado, o Inter finalmente era campeão. O primeiro título foi obtido em uma partida emocionante, na vitória por 1-0 sobre o Cruzeiro, no Estádio Beira-Rio. O único gol da partida foi marcado pelo zagueiro chileno Figueroa. Este gol tornou-se conhecido como "gol iluminado", pelo fato de ter surgido um fecho de luz do sol exatamente onde Figueroa subiu para cabecear a bola para o fundo da rede adversária.

Em 1976, o Internacional conseguia outra façanha inédita nos pampas. O Colorado conquistava o Octacampeonato Gaúcho (69 a 76), a maior série de títulos consecutivos de campeonatos estaduais no Rio Grande do Sul (e uma das maiores do Brasil), quebrando o recorde do rival, o qual havia alcançado a marca de sete títulos consecutivos em 1968. Em nível nacional, o Inter conquistou mais um título nacional, ao bater o Corinthians por 2-0 no Beira-Rio. Os gols foram marcados por Dario (que terminaria como artilheiro da competição, com 16 gols marcados) e Valdomiro.

Nenhum dos feitos colorados de até então se igualaria ao que estava por vir. No ano de 1979, o Internacional sagrou-se Campeão Brasileiro pela terceira vez. Desta vez, porém, de forma invicta (algo que nenhum outro clube do País conseguiu repetir até hoje). Na partida decisiva, no Beira-Rio, vitória colorada sobre o Vasco da Gama por 2 a 1 (gols de Jair e Falcão para o Inter, e Wilsinho descontando para o Vasco), depois de ter vencido o time carioca na primeira partida da final em pleno Maracanã pelo placar de 2-0 (dois gols de Chico Spina). (WIKIPEDIA, 2014, p. 07)

Os anos 80 e 09 foram tempos difíceis, o clube conquistou apenas em âmbito nacional uma Copa do Brasil em 1992.

Os anos 1980 foi um período de poucos títulos para o Internacional. Mesmo assim, forneceu praticamente todo o time (nove dos onze titulares) da Seleção Brasileira que disputou as Olimpíadas de 1984, alcançando uma inédita medalha de prata em Los Angeles. O clube passou por graves crises na década de 1990. O ano de 1992 foi uma exceção: o Colorado conquistava o inédito título da Copa do Brasil. A final dramática no Beira-Rio foi contra o Fluminense. O Inter venceu a partida com um polêmico pênalti ocorrido aos 42 minutos do segundo tempo, convertido pelo zagueiro Célio Silva. (WIKIPEDIA, 2014, p. 06)



Chegando aos anos 2000, o clube foi reformulado pelo presidente Fernando Carvalho e conquistou vários títulos relevante, marcando nomes como Fernandão, D'Alessandro, Índio, Clemer, Tinga.

Sob o comando do presidente Fernando Carvalho, o Inter voltou a disputar competições sul-americanas, depois de um longo tempo afastado do cenário internacional. Na Copa Sul-Americana, o Colorado fez boas campanhas. Em 2004, chegou nas semifinais, sendo derrotado pelo Boca Juniors da Argentina e, em 2005, após passar por São Paulo e Rosario Central (o clube argentino ostentava uma invencibilidade de 40 partidas contra equipes estrangeiras em casa, até ser derrotado pelo Internacional em seu estádio), o Inter cairia novamente diante do Boca Juniors. No ano seguinte, o clube perderia o Campeonato Gaúcho para o maior rival, mas conquistaria um grande título internacional. Treinado por Abel Braga, o time colorado sagrou-se campeão da Copa Libertadores, no dia 16 de agosto de 2006. No dia 17 de dezembro, o Internacional foi campeão da Copa do Mundo de Clubes da FIFA, o maior título do clube, ao novamente enfrentar e vencer, em Yokohama (Japão), o Barcelona. O clube espanhol era considerado favorito por grande parte da imprensa mundial, vinha de uma goleada na partida anterior e ainda contava com Ronaldinho Gaúcho (duas vezes eleito o melhor jogador do mundo) no elenco, enquanto o Internacional teve dificuldades para vencer o egípcio Al-Ahly por 2 a 1, com gols de Alexandre Pato e Luiz Adriano. Porém, o Internacional levou a melhor, vencendo a partida por 1-0. O gol foi marcado por Adriano Gabiru, jogador contestado pela torcida, que saiu da reserva para fazer o gol mais importante da história do Clube. Em meio a tantas vitórias, o Internacional teve um mau início de temporada em 2007. Porém, para fechar com chave de ouro este ciclo vitorioso, no dia 7 de junho de 2007 o Inter conquistou a Recopa Sul-Americana diante do Pachuca do México, pelo placar final de 5 a 2. Depois de erguer as taças da Libertadores e da Copa do Mundo de Clubes da FIFA em 2006, o Inter vencia a Recopa e garantia a inédita Tríplice Coroa Internacional. No fim do ano de 2008 o Inter ainda obteve um título inédito para o futebol nacional: a Copa Sulamericana, da qual fora campeão invicto, com cinco vitórias e cinco empates. Foi o quarto título internacional oficial do clube: Libertadores, Mundial, Recopa e agora, Sul-Americana, este último nenhum clube brasileiro havia conquistado. Logo, o Internacional sagrou-se bicampeão da América. Em 2010, o clube venceu os dois jogos da final, fazendo também com que Celso Roth ganhasse seu primeiro título importante após anos de carreira. (WIKIPEDIA, 2014, p. 09-10)

Os torcedores do Internacional são chamados de Colorado, devido as cores utilizadas pelo clube.

Historicamente, a popularização do Inter ocorreu no período 1940-1955 com o chamado "Rolo Compressor" e que décadas depois, reforçou sua hegemonia do futebol gaúcho nos anos 1970. Já nessa época o Colorado ganhara a alcunha de a maior torcida do Sul, que inclusive foi colocada na marquise do Beira-Rio. O Sport Club Internacional é chamado de Clube do Povo do Rio Grande do Sul. (WIKIPEDIA, 2014, p. 20)

O clube é o pioneiro em torcidas organizadas. Além de que, conta com o maior número de sócios torcedores de todo o Brasil. As principais são a Camisa 12, SuperF.I.C.O e Nação Independente.

O Internacional é pioneiro em torcidas organizadas. Nos anos 1940, comandados por Vicente Rao, o *Colorado* teve a primeira torcida organizada que se tem notícia no Brasil, na época do lendário Rolo Compressor. Com o passar dos anos, os colorados foram mantendo sua paixão pelo clube, apoiando a equipe sempre e crescendo seu espaço nas arquibancadas. São nas excursões que as organizadas integram-se com colorados de todo o Brasil, se mostrando animadas e participativas nos jogos disputados por todas as competições do Internacional.

Hoje o Internacional é representado por três torcidas organizadas oficiais: Camisa 12, Super F.I.C.O. e Nação Independente. O clube possui duas barra bravas: A Guarda Popular Colorada, além da Os de Sempre. Atualmente, é a Popular o maior movimento de torcedores do clube, a qual 90% dos integrantes que a frequentam são associados ao Inter. Todas torcem com faixas, cantos e hinos, visando incentivar o clube

Hoje o Inter comprova ainda mais a sua força através de seu número de sócios: com 105.000 sócios, é o maior clube em número de sócios do Brasil e das Américas, e o sexto maior do mundo, atrás dos seguintes clubes: Benfica, Barcelona, Manchester United, Bayern de Munique e o Porto.

(WIKIPEDIA, 2014, p. 20)

Os torcedores colorados costumam utilizar músicas feitas e adaptá-las ao futebol. Como é o caso da "Minha camisa vermelha", que é uma paródia com a música do Mamonas Assassinas - Pelados em Santos:

Inter , estaremos contigo ..  
 Tu és minha paixão !  
 Não importa o que digam  
 Sempre levarei comigo  
 Minha camisa vermelha ..  
 e a cachaça na mão  
 O Gigante me espera ..  
 Para começar a festa !  
 Xalalalaiaa ,  
 Xalalalaiaa ,  
 Xalalalaiaa !  
 Você me deixa doidão !  
 (SCInternacional, 2010)

Outra música adaptada é Oh Carol, do cantor Neil Sedaka feita em 1958.

Levamos  
 a nossa paixão  
 sempre no peito  
 de um campeão!  
 Ô inter  
 sempre vou estar  
 eu te prometo  
 nunca abandonar  
 daledaledaledaleinter  
 daledaleoooo  
 pelo Rio Grande  
 pelo nosso amor





daledaledaleinter  
daledaleooooo  
pelo Rio Grande  
pelo nosso amor  
(SCInternacional, 2010)


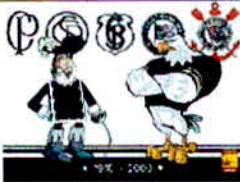


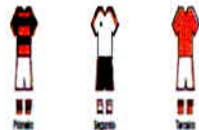


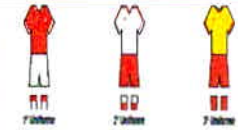
Além delas, a música do Padre Marcelo Rossi - O senhor tem muitos filhos foi também modificada:

Vamo Inter,  
Vamo Inter,  
Vamo, vamo meu Inter,  
Vamos lutar, até morrer,  
Seremos campeões!  
(SCInternacional, 2010)

O quadro abaixo representa o que foi identificado como elementos de identificação das marcas dos clubes escolhidos:

Quadro 3 - Elementos de identificação das marcas dos clubes

Elementos de identificação	Flamengo	Corinthians	Cruzeiro	Internacional
Escudo				
Cores	Vermelho e preto	Preto e branco	Azul e branco	Vermelho e branco
Estádios	Maracanã	Arena Corinthians	Mineirão	Beira Rio
Títulos	5 vezes campeão brasileiro, 1 libertadores, 1 mundial de clubes, 3 copas do brasil	5 campeonatos brasileiros, 1 libertadores, 1 mundial de clubes, 3 copas do brasil	3 campeonatos brasileiros, 2 libertadores, 4 copas do brasil	3 campeonatos brasileiros, 2 libertadores, 1 mundial de clubes, 1 copa do brasil, 1 sulamericana
Estado	Rio de Janeiro	São Paulo	Minas Gerais	Porto Alegre
Idolos	Zico, Junior, Leonidas, Adílio, Andrade, Nunes, Bebeto,	Biro-biro, Casagrande, Edilson, Marcelinho Carioca, Neto,	Raul, Palhinha, Tostão, Nelinho Fábio, Sorin, Alex, Procópio, Piazza, Dirceu	Manga, Claudiomiro, Falcão, Figueiroa, Dunga, Taffarel,

	Rondinelli, Adriano, Petkovic, Ronaldo Angelim, Leonardo Moura,	Rivelino, Ronaldo fenomêno, Ronaldo, Sócrates, Tevez, Vampeta,	Lopes, Joãozinho, Raul Plasmann	Mauro Gauvão, Fernandão, Clemer, D'Alessandro,
Escola de Samba	-	Gaviões da Fiel	-	-
Mascotes				
Torcedor	Conhecida como: Rubro-negro  Torcidas organizadas: Raça Rubro Negra, Torcida Jovem Fla, Urubuzada.	Conhecido como: Corinthiano  Torcidas organizadas: Gaviões da Fiel, Camisa 12, Pavilhão 9.	Conhecido como: Cruzeiroense  Torcidas organizadas: Máfia Azul, Fanati-Cruz, Mancha Azul	Conhecido como: Colorado  Torcidas organizadas: Camisa 12, Super F.I.C.O., Nação Independente
Uniformes				
Hino	"Uma vez Flamengo, sempre Flamengo"	"Salve o Corinthians"	"Existe um grande clube na cidade... que mora dentro do meu coração..."	"Celeiro de Ases"
Cantos	"Eu sempre te amarei", "Manto sagrado", "Domingo eu vou ao Maracanã"	"Corinthians minha vida", "Bando de loucos", Paródia "Não quero dinheiro"	"Vamos vamos Cruzeiro", "Nós somos loucos, somos Cruzeiro", "Eu quero ver"	"Minha camisa vermelha", "Oh Inter", Paródia "O senhor tem muitos filhos"

## 6 CONCLUSÃO

Tendo como base a pesquisa, foi possível identificar quais os elementos que os 4 clubes analisados utilizam para gerar identificação de suas marcas na cabeça de seus torcedores e do público em geral. Vale lembrar, que os clubes de futebol não optam por ser ou



não ser uma marca, isto é imutável. A marca é patrimônio inerente à instituição, independentemente da decisão de se trabalhá-la ou deixá-la de lado.

Portanto, observa-se que não existe um momento certo em que o clube transfigura o seu nome em uma marca. Acredita-se que esta transformação nunca existiu, pois estão permanentemente ligados.

Foi possível identificar neste trabalho que os clubes possuem basicamente os mesmos elementos de identificação de suas marcas, com exceção em uma ou outra particularidade regional, como a torcida do Flamengo considerada a maior do Brasil, a escola de samba Gaviões da Fiel representando o Corinthians, o Cruzeiro sendo o único clube que conquistou a tríplice coroa e por fim o Internacional com seus torcedores chamados de colorados. As cores, mascotes, ídolos, uniforme, escudo, hino, torcida e seus cantos, estádio são os elementos que mais geram a identificação de suas marcas na mente dos público e de seus torcedores, cada um com suas particularidades e singularidades que geram identificação e posteriormente significado às marcas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Rafael. **Bando de Louco sensacional - Corinthians 2x1 Cerro Porteño**. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zig6ok4zV7o>> Acesso em: 17 out. 2014.

ARANHA é chamado de 'macaco' por torcida do Grêmio. 2014. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/436034\\_aranha-e-chamado-de-macaco-por-torcida-do-gremio](http://espn.uol.com.br/noticia/436034_aranha-e-chamado-de-macaco-por-torcida-do-gremio)> Acesso em: 29 ago. 2014.

BARRA, Danilo. **Série Mascotes II – No Rio, Urubu impera e Manequinho tenta se impor**. 2010. Disponível em: <<https://blogdobarra.wordpress.com/category/1/>> Acesso em: 14 out. 2014.

CESAR, Caio. **Corinthians minha vida, minha história, meu amor**. 2010. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=d0lxLJA\\_yVc](https://www.youtube.com/watch?v=d0lxLJA_yVc)> Acesso em: 17 out. 2014.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.



COLORIZ, Atêlie. **Mascotes de times**. 2011.

Disponível em: <<http://ateliicoloriz.blogspot.com.br/2011/10/mascotes-de-times.html>>  
Acesso em: 18 out. 2014.

CORINTHIANS. Década de 1990.

Disponível em: <<http://www.corinthians.com.br/site/home/>> Acesso em: 13 out. 2014.

CRUZEIRO. Década de 1990.

Disponível em: <<http://www.cruzeiro.com.br/>> Acesso em: 18 out. 2014.

EL KHOURI, Eduardo. **Melhores Músicas da Torcida do Flamengo 2013 ESPETÁCULO!**. 2008.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IgitWZgpLuc#t=103>> Acesso em: 05 out. 2014.

FLAMENGO. Década de 1990.

Disponível em: <<http://www.flamengo.com.br/site/>> Acesso em: 03 out. 2014.

FLA lidera lista de maiores torcidas do Brasil seguido de perto pelo timão. 2014.

Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/fla-lidera-lista-de-maiores-torcidas-do-brasil-seguido-de-perto-pelo-timao.html>> Acesso em: 26 set. 2014.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 13-38.

HISTÓRIA do futebol. Década de 2000.

Disponível em: <[http://historia-do-futebol.info/mos/view/Origem\\_do\\_Futebol/](http://historia-do-futebol.info/mos/view/Origem_do_Futebol/)> Acesso em: 17 set. 2014.

INTERNACIONAL. Década de 1990

Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/>> Acesso em: 24 out. 2014.

INTROPIDI, Thiago. **Vou cantar pro timão ganhar**. 2008

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=039mAokxXxk>> Acesso em: 16 out. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**.

Tradução Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. Tradução Mônica Rosenberg; Cláudia Freira; Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: ABDR 2006. p. 1-26; 269-294.

MATTAR, Michel; MATTAR, Fauze. **Gestão de negócios esportivos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p. 111-133.

MELO NETO, Francisco; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de marcas nos esportes: Teoria e prática**. Jundiaí: Fontoura 2006.

MOREIRA, Romney. **Eu quero ver o Cruzeiro jogar com raça pra vencer**. 2009.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OwzITIRnpC8>> Acesso em: 18 out. 2014.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning 2011.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Tradução Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman 2008.

SCINTERNACIONAL GOLS **Matéria Globo Esporte de São Paulo sobre a torcida do Inter**. 2010.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vk5TWS7b18A>> Acesso em: 26 out. 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.p. 113-125.

VIANNA, Joffre. **Nós somos loucos, somos cruzeiro. Torcida cantando no Mineirão 2013**. 2013.

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GifFudvup8I&list=UUBxAw3b7DhAnCdwBS8tVUF>> Acesso em: 20 out. 2014.

WIKIPEDIA CORINTHIANS, 2014.

Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport\\_Club\\_Corinthians\\_Paulista](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport_Club_Corinthians_Paulista)> Acesso em: 14 out. 2014

WIKIPEDIA CRUZEIRO, 2014.

Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cruzeiro\\_Esporte\\_Clube](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cruzeiro_Esporte_Clube)>

WIKIPEDIA FLAMENGO, 2014.

Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Clube\\_de\\_Regatas\\_do\\_Flamengo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Clube_de_Regatas_do_Flamengo)> Acesso em: 04 out. 2014

WIKIPEDIA INTERNACIONAL, 2014.

Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport\\_Club\\_Internacional#Torcida](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport_Club_Internacional#Torcida)> Acesso em: 23 out. 2014.