



**A ATUAÇÃO DO PARIS SAINT-GERMAIN
NAS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO:**

**TRANSFORMANDO O
FUTEBOL EM MARCA**



Fonte: Autor

Uma nova forma de consumir futebol

Por Matheus Correia

Nos últimos anos, o Brasil foi alvo de um fenômeno que modificou as estruturas de uma das principais paixões da população: o futebol. As camisas alvinegras, rubro-negras, tricolores, coloradas e celestes deram lugar para os mantos “blancos”, “blaugranas”, “sky blues” e “reds”. Uma pesquisa do Ibope de 2016 mostrou que 72% das crianças e adolescentes do Brasil afirmam torcer por algum clube estrangeiro. As contratações astronômicas, os supertimes, os grandes espetáculos, os estádios ultra modernos, o futebol bonito. Todos estes fatores contribuíram para que o futebol europeu se tornasse não só um atrativo, como também uma nova realidade entre amantes do esporte no Brasil. E este novo “mundo” pode ser atribuído à extensa grade de transmissões de partidas de futebol europeu disponíveis nos mais diferentes canais, como pay-per-view, streaming e aplicativos, somado ao poder das redes sociais em disponibilizar uma plataforma para debater e se informar sobre o futebol de outros países. No entanto, este fenômeno não é algo fortuito. Trata-se de uma ação de globalização propagada por estes clubes, englobada dentro do processo de valorização da marca.

Explorar mercados e públicos fora de seu continente tem se tornado algo cultural para os superclubes europeus. Como principal referência e exemplo desta reportagem, iremos utilizar o Paris Saint-Germain, que é amplamente o clube mais popular da França, e um dos mais famosos de todo o planeta. Casa de estrelas como Neymar, Mbappé e Messi, dono frequente das manchetes de veículos jornalísticos esportivos, atração garantida nas fases decisivas de competições como a Champions League, e um dos representantes mais corriqueiros das grades de programação televisivas. É impossível afirmar que você está por dentro de tudo que envolve futebol em 2022 sem estar ciente das “novelas” e tramas que circundam o Paris Saint-Germain.

Entretanto, há pouco mais de 10 anos, o PSG era uma equipe completamente desconhecida no mundo da bola. Em 2010, ano em que as transmissões televisivas de partidas europeias já eram bastante difundidas no Brasil, o time da capital francesa era apenas um figurante na Ligue One. Naquele ano, a equipe que tinha como “estrelas” o brasileiro Nenê, o já veterano Giuly, o pouco lembrado atacante Guillaume Hoarau e o jovem zagueiro Mamadou Sakho, terminou na 13ª colocação do Campeonato Francês, atrás de clubes como Nancy, Lens, Lorient e Auxerre.

Fonte: Paris Saint-Germain



Fonte: Paris Saint-Germain



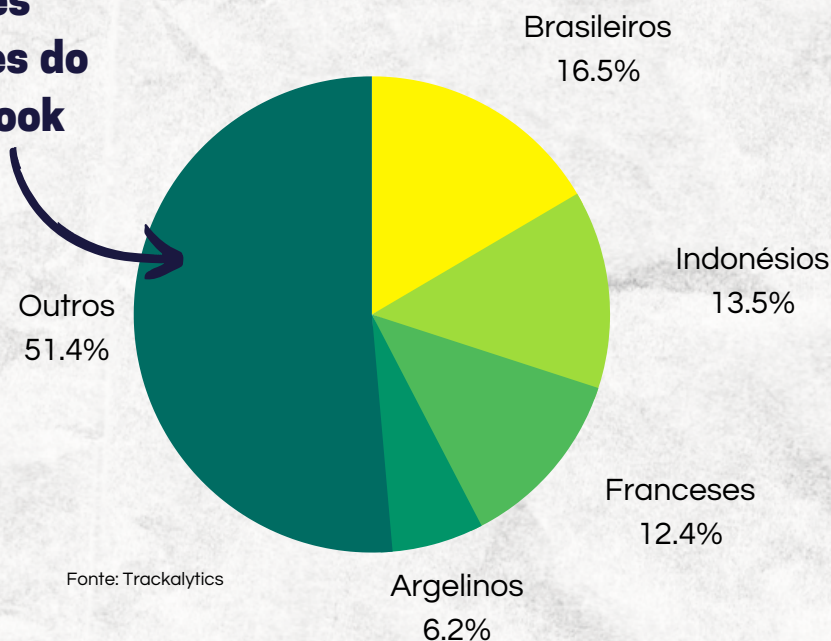


Desde então, em um recorte de 12 anos, o Paris Saint-Germain se tornou uma força predominante em seu país e é um dos clubes mais famosos de todo o planeta. Este processo de transformação em "superclube" foi intensamente acelerado quando a equipe foi adquirida pela QSI (Qatar Sports Investments), um braço esportivo da Autoridade de Investimento do Catar, em 2011. Além dos grandes montantes investidos no elenco, que resultaram em contratações de superestrelas como Beckham, Ibrahimovic, Neymar e Messi, o PSG sofreu uma grande e quase obrigatória transformação em outro importantíssimo setor, que foi essencial em sua transformação: o setor de marketing & comunicação.

E dentro deste âmbito, as redes sociais são o principal meio para se investir na comunicação atualmente. Segundo uma pesquisa do site Goal (2021), o Paris Saint-Germain é o 7º clube mais popular do mundo nas redes sociais, com aproximadamente 191 milhões de seguidores. Outros clubes que possuem uma relevância dentro do esporte por um período maior, como o Real Madrid, chegam a possuir números ainda maiores. O time espanhol, por exemplo, possui 127 milhões de seguidores apenas no Instagram. Para se ter noção da importância destes números, cerca de 152 milhões de brasileiros possuem acesso à internet (Comitê Gestor da Internet do Brasil, 2021) e 150 milhões são usuários de redes sociais (WeAreSocial e Hootsuite, 2022).

Um dos maiores exemplos que é possível dar sobre a eficiência e influência das redes sociais para clubes de futebol é o próprio PSG. Estamos falando de um clube baseado em Paris, e que segundo uma pesquisa realizada pela Liga Profissional de Futebol (LPF) em 2019, possui a maior torcida do país. No entanto, a França é apenas o terceiro território com a maior composição de seguidores no Facebook do clube, por exemplo. Em segundo lugar, temos uma nacionalidade um tanto quanto surpreendente: os indonésios, compondo 13.6% dos seguidores totais. E na primeira colocação estão os brasileiros, com 16.7% dos seguidores. Ou seja, brasileiros e indonésios compõem 30.3% dos seguidores do perfil oficial no Facebook do sétimo clube de futebol mais seguido do planeta.

Nacionalidades dos seguidores do PSG no Facebook



Este é o poder que as redes sociais possuem. O futebol regionalizado, centralizado em uma única cidade ou em um único estado, já não existe há muito tempo, e as redes servem para fortalecer esta relação. No Brasil, temos como exemplo a quantidade massiva de torcedores de clubes como Flamengo e Corinthians em estados além do Rio de Janeiro e de São Paulo. Uma pesquisa do jornal O Globo em parceria com o Ipec, realizada em 2022, mostra isso. Foram 2 mil entrevistados em 128 municípios do Brasil: no Nordeste, 23,6% pessoas declararam ser torcedoras do Flamengo. Já o Corinthians aparece em segundo lugar, com 9,2% das respostas. E as redes sociais são a melhor forma em que estes clubes conseguem se comunicar com sua torcida além das transmissões televisivas.

Uma ação que muitos clubes europeus realizam na tentativa de criar uma rede de conexão maior com torcedores ao redor do mundo são as páginas com diferentes idiomas, geralmente destinadas a torcedores de determinado país. O Paris Saint-Germain, por exemplo, possui sete páginas oficiais com diferentes idiomas no Twitter: em inglês, francês, espanhol, português, árabe, japonês e indonésio. Real Madrid, Barcelona e Bayern de Munique são outros superclubes que se utilizam desta mesma dinâmica. O ato de globalização nos clubes de futebol já não faz mais parte da busca por parcerias comerciais, mas sim, para a valorização de um time como marca.

O conceito de clubes de futebol como “marca” acaba se tornando inevitável pela forma com que o futebol se tornou um enorme expoente econômico. O Paris Saint-Germain é o 9º clube mais valioso do mundo segundo uma pesquisa realizada pela Forbes (2021), e deixa de se inserir no cenário da economia apenas como clube e passa também a ser uma marca expoente, capaz de movimentar capital dentro e fora do âmbito esportivo.

**7º clube mais
seguido nas
redes sociais**
191 milhões de seguidores

**9º clube mais
valioso do
planeta**
\$3,2 bilhões de dólares

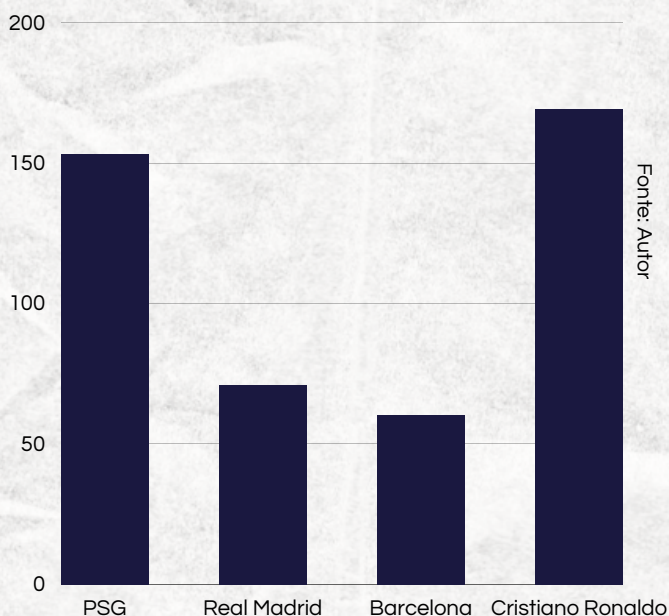
**1º clube com mais
torcida na
França**
12 milhões de torcedores



Quando analisamos as redes sociais do Paris Saint-Germain, é possível ter uma visão mais aprimorada sobre o poder da comunicação de um clube de futebol. No dia 27 de maio de 2022, o Real Madrid venceu a final da Champions League contra o Liverpool, em uma partida que geralmente possui uma audiência entre 380 e 400 milhões de espectadores ao redor do mundo. E para complementar, o time espanhol tem a conta mais seguida no Instagram entre todos os clubes de futebol do planeta, com 127 milhões de seguidores.

E claro, foram realizadas diversas postagens relacionadas à comemoração do título europeu. Durante o mesmo recorte de tempo, o Paris Saint-Germain, que possui 63.6 milhões de seguidores a menos que o Real Madrid, aguardava o fim da temporada na França, já que naquela altura, não disputava nada em seu calendário. Analisando o período desde o título do clube espanhol até o dia 31 de maio, foi possível observar através da ferramenta de análise de mídias sociais, SocialTracker, que o PSG teve maior taxa de engajamento, quantidade de curtidas e visualizações em suas postagens quando comparado com o Real Madrid.

Taxa de engajamento* no Instagram no mês de maio (2022)



No mês de maio, o Real Madrid conquistou a Champions League, e mesmo assim teve uma taxa menor de engajamento

O Barcelona possui a segunda conta entre clubes de futebol mais seguida, com 113 milhões de followers

Cristiano Ronaldo possui o perfil pessoal com mais seguidores na plataforma, com 449 milhões de followers

*A taxa de engajamento é o resultado da divisão entre o número de interações e o número de seguidores no período selecionado.

E é aí que entra o poder da comunicação. O PSG não tinha nada para agregar na área do futebol, e por isso, olhou para outras alternativas. No período em questão, o time francês realizou uma ação com o brasileiro Iran Ferreira, conhecido como “Luva de Pedreiro”. A publicação com o influencer, que possui 19 milhões de seguidores no Instagram, gerou 5,1 milhões de likes e 39,1 mil comentários. Para noção de comparação, a postagem do perfil oficial do Real Madrid que anunciou o título da Champions League teve 4,6 milhões de curtidas e 73,7 mil comentários. Este é um dado que mostra que, mesmo não estando na disputa de uma das finais mais famosas do esporte, o Paris Saint-Germain conseguiu se manter como assunto em alta no meio futebolístico dentro das redes sociais.

Fonte: PSG



Post de ação do PSG com Luva de Pedreiro ©

Data: 27 de maio de 2022

Likes: 5,1 milhões

Comentários: 39,1 mil



Post de comemoração ao título da Champions League do Real Madrid ©

Data: 28 de maio de 2022

Likes: 4,6 milhões

Comentários: 73,7 mil

Fonte: Real Madrid

Diferentes de décadas passadas, os clubes de futebol possuem em suas mãos uma ferramenta letal em todos os sentidos da comunicação. As redes sociais servem como um canal de diálogo diretamente com o torcedor, uma fonte de conteúdo para uma bolha que envolve milhares de fãs de futebol, um portfólio para ações de publicidade e patrocinadores (...) As equipes utilizam-se deste meio não só como uma ferramenta, mas como um artifício para pregar sua marca, imagem e identidade. Antes de vender parte do clube para o Fundo de Investimento Esportivo do Catar, o Paris Saint-Germain tinha um alcance nacional, visto como um clube de médio porte no cenário do futebol francês — seu último título do campeonato local antes da compra realizada pelo fundo do Catar foi no ano de 1994, por exemplo.

O PSG se fortaleceu seu futebol com contratações bombásticas e fortaleceu sua imagem de maneira estratosférica com uma influência enorme das redes sociais.

“As redes sociais são uma das ferramentas mais eficazes, e os clubes estão aprendendo a utilizá-la. A tendência é que isso cada vez mais seja bem usado e faça com que os clubes se monetizem de forma mais eficiente por esse meio”, afirma Fábio Wolff, sócio-diretor da Wolff Sports & Marketing, agência de marketing esportivo.

E mesmo com os adventos digitais que são alcançáveis para qualquer clube minimamente estruturado, é notório que no Brasil, os times de futebol ainda não atuam com a mesma dimensão e ímpeto na área de comunicação como os clubes europeus. No entanto, ainda existem motivos justos para que isso aconteça. “Os clubes europeus estão muito mais avançados na questão de estrutura, processos e conseqüentemente nos resultados em relação aos brasileiros, porque os grandes clubes europeus possuem uma estrutura profissional e departamento de marketing com número muito maior de profissionais capacitados”, “Não que os nossos profissionais não sejam [capacitados], mas os europeus têm uma quantidade maior de pessoas capacitadas. Aqui temos bons profissionais, mas número limitado. Além disso, muitas vezes os clubes ainda possuem ingerência política, o que dificulta o bom andamento das coisas”, completou Wolff.

O cenário do marketing esportivo nos clubes brasileiros, no entanto, não é de terra arrasada nos dias de hoje. Em conversa com Luis Fernando Pozzi, especialista em marketing esportivo que atua no segmento há 20 anos, com passagens por veículos de comunicação como TV Globo e Lancel!, foi possível mapear uma considerável evolução neste setor na última década.

“Os clubes evoluíram muito. Em minha experiência em um clube que é altamente político como o Flamengo, o marketing tinha um status muito menor do que hoje, era pouco valorizado, era um clube totalmente focado no futebol e o marketing era visto como algo que atrapalhava a concentração de jogadores”, afirmou Luis.

Fonte: Philippe Lopez/AFP



Fãs do PSG em fila para comprar camisa de Neymar (2017)



Apenas um dia depois de sua chegada ao PSG, mais de 86 mil camisas com o nome de Neymar já haviam sido vendidas

“Apesar de trazer um dinheiro significativo para o clube, o marketing não tinha moral, e as decisões eram dependentes de como estava o presidente na época. Se o presidente não estivesse bem politicamente, ela poderia ser barrada nas reuniões de conselho. Não tinha uma autonomia como hoje. Em termos de equipe, estruturação, evoluiu bastante, [hoje] está há anos-luz dessa época”, completou.

Outro aspecto que coloca os times europeus “à frente” dos times brasileiros é a capacidade de fortalecer sua marca em outros países e mercados. O ato de buscar a globalização do clube ainda é algo pouquíssimo explorado no Brasil. Na Europa, conquistar o mundo já é algo cultural para os grandes clubes, como aponta Luis Pozzi. “Todos os grandes clubes da Europa construíram uma base global de fãs, seja Real Madrid, Barcelona, Paris Saint-Germain ou clubes da Inglaterra. Era uma construção de marca muito em função dos ídolos, principalmente com o torcedor da Ásia, com nomes como Beckham, Ronaldinho, Messi... Eles criaram essa cultura de valorizar a marca mundo afora. Até pela questão do território ser menor, os clubes europeus têm uma base local muito pequena para o orçamento disponível, por isso eles buscaram desde o começo uma internacionalização”, afirmou o especialista.

E existem também outros empecilhos que acabam atrapalhando o processo de globalização de times brasileiros. “Nos anos 60, os times brasileiros participavam de torneios lá fora, e hoje isso não acontece mais. Não tem grandes ídolos aqui para atraírem torcedores de fora. Os direitos nacionais de televisão têm um mercado muito pequeno por causa da diferença do horário, sem falar no desnível em relação à qualidade técnica. O movimento daqui para fora vai demorar”, afirmou Pozzi.

Fonte: PSG



Fan Club do Paris Saint-Germain da Tailândia



Fan Club do Paris Saint-Germain da Singapura



Fan Club do Paris Saint-Germain da Tunísia



Fan Club do Paris Saint-Germain de Bangladesh

A questão dos “grandes craques” também é um fator importantíssimo para potencializar a imagem e a marca de um clube de futebol. É só perceber quais são os times mais famosos do planeta e quais são alguns de seus grandes ídolos: o Real Madrid com Cristiano Ronaldo, Beckham e Ronaldo Fenômeno; o Barcelona com Messi, Iniesta e Ronaldinho Gaúcho; o Milan, com Kaká, Shevchenko e Pirlo; a Juventus, com Buffon, Pogba e Zidane; o Manchester City, com De Bruyne, Agüero e Haaland... Estamos falando de jogadores que facilmente atraem os olhares de todo o mundo apaixonado por futebol. E com o PSG, que é um dos clubes mais ricos do planeta, não é diferente. O trio Messi, Neymar e Mbappé é de longe um dos mais badalados que já existiu no futebol. Não apenas pela qualidade dos jogadores, mas pelo impacto que eles possuem como celebridades fora do campo. E estes atletas não geram receita para o clube apenas pela conquista de títulos ou pela venda de camisas. Trata-se de um projeto complexo e de longo prazo.

E Neymar é um exemplo claro disso. O atacante é com grande folga o jogador brasileiro mais famoso do planeta. Só no Instagram, ele possui 181 milhões de seguidores. Uma verdadeira celebridade, e que, naturalmente, atraiu milhares de brasileiros a acompanhar o PSG. Uma matéria de Rodrigo Capelo, jornalista especializado em negócios do esporte para o site GloboEsporte, mostra que o time francês é o terceiro clube europeu mais querido entre os torcedores brasileiros no ano de 2020, perdendo apenas para os gigantes Real Madrid e Barcelona. E a forma com que o time parisiense se aproveitou disso é uma das maiores representações da cultura “globalizadora” dos superclubes: o Paris Saint-Germain lançou em 2019 um programa oficial de sócio-torcedor voltado aos fãs brasileiros, o MyParis Brasil. Através de um aplicativo exclusivo, aqueles que aderiram ao programa de fidelidade podiam assistir a transmissões ao vivo de jogos do PSG, participar de lives com a presença de ídolos do clube e também de sorteios de camisas oficiais.



NEYMAR JR.

3º jogador mais seguido no mundo no Instagram, com 179 milhões de seguidores

2º jogador mais seguido do mundo no Twitter, com 59 milhões de seguidores

326 milhões de seguidores em todas as suas redes sociais

Mas claro, a construção de um meio onde você possa valorizar sua marca e alcançar outros públicos através de um grande ídolo é um fenômeno natural. Aliás, idolatria é algo extremamente difícil de se questionar e bastante complexo para se debater. O PSG canalizou bem os fãs brasileiros atraídos pela contratação de Neymar, mas a simples presença do craque no time já causa este vínculo. Alexandre Prado é torcedor do Paris desde 2013, e percebeu o crescimento de torcedores brasileiros do time francês através do jogador. Além disso, apontou como isso foi benéfico para quem acompanha o clube em terras tupiniquins:

“Era ruim acompanhar o Paris Saint-Germain nas redes sociais, porque não tinha muitos fã-clubes ou páginas aqui no Brasil. Com a chegada do “Ney”, isso mudou completamente. Lógico que hoje a maioria acompanha o PSG por conta dele, mas acredito que muitos ficarão aqui torcendo para o Paris mesmo após ele ir embora. A chegada do Neymar trouxe o holofote que o clube precisava para que pudesse crescer aqui no Brasil”. E claro, o craque brasileiro não é o único que causa este fenômeno. Messi atrai fãs da Argentina e de toda Ásia, onde possui grande identificação, Mbappé se torna um ídolo para os fãs franceses, Hakimi atrai fãs marroquinos, Keylor Navas atrai fãs costarriquenhos...



Mas e quando trazemos estes conceitos em uma escala menor, longe dos grandes holofotes da imprensa esportiva, sem contratações astronômicas e um futebol apaixonante? É possível usar de exemplo um clube como o São José Esporte Clube, localizado em São José dos Campos, interior de São Paulo. Segundo dados do IBGE (2021), o município do Vale do Paraíba possui uma população estimada em 737.310 habitantes. A última competição disputada pelo clube da cidade foi a Copa Paulista A3, onde teve uma média de 1.292 espectadores em partidas no seu estádio, o Martins Pereira. Para a competição, o número é bom, figurando na 3ª colocação das maiores médias de público da competição. No entanto, quando comparamos com a população da cidade, o número deixa muito a desejar.

Um dos principais motivos da falta de vínculo dos moradores com o clube de futebol do município se dá pelo fato de que muitos são apenas "simpatizantes", como explica o especialista em marketing esportivo do Vale do Paraíba, Pedro Corat. "É importante criar vínculo de pertencimento com a cidade, pois o morador fã de futebol, muitas vezes, é torcedor de clubes "grandes" e nutre simpatia pelo time de sua cidade. Então o resgate de memória, programas de sócio-torcedor que se aproximem do comércio local, pautas na mídia regional e engajamento digital são fundamentais. Este último, por exemplo, pode convidar o seguidor a decidir o design de uma camisa comemorativa ou o nome do novo mascote. O estádio e o dia de jogo também necessitam ser atrativos, com facilidade de transporte público e estacionamento, oferta razoável de banheiros e lanchonetes, segurança, ações para o público infantil, entre outros", afirma o especialista.

A comunicação e o marketing caminham a passos largos para se tornar algo imprescindível em qualquer clube de futebol. Seja para os pequenos, tentando construir uma base de torcedores e lucrar com venda de produtos, seja para os de médio porte, buscando aumentar a quantidade de membros no programa de sócio-torcedor ou equilibrar as contas, e seja para o grande ou superclube, tentando se tornar uma marca de potência mundial e expandir cada vez mais sua base de torcida em outros países ou regiões.

