

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO

CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

MATHEUS FELIPPE HENRIQUE CORREIA

**A ATUAÇÃO DO PARIS SAINT-GERMAIN NAS NOVAS FORMAS DE
COMUNICAÇÃO: TRANSFORMANDO O FUTEBOL EM MARCA**

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2022

MATHEUS FELIPPE HENRIQUE CORREIA

**A ATUAÇÃO DO PARIS SAINT-GERMAIN NAS NOVAS FORMAS DE
COMUNICAÇÃO: TRANSFORMANDO O FUTEBOL EM MARCA**

Relatório apresentado como parte das exigências da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso III, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, da Universidade do Vale do Paraíba.

Orientação: Vânia Braz de Oliveira

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

202

RESUMO

Este trabalho irá analisar e compreender os métodos utilizados pelo PSG no setor de comunicação após a compra do clube pela Qatar Sports Investment em 2011, com enfoque nas redes sociais, realizando diversas comparações em relação ao resultado do clube neste setor, com o objetivo de demonstrar a eficiência e importância dos métodos utilizados na área da comunicação esportiva do clube e comparar com o cenário da área de marketing e comunicação com os clubes do futebol brasileiro. Para reforçar e comprovar os argumentos e hipóteses inseridas neste trabalho, que será entregue em formato de uma grande reportagem impressa, são realizadas análises de dados e ações publicitárias do perfil oficial do Paris Saint-Germain no Instagram, entrevistas com especialistas da área do marketing esportivo, entrevistas com torcedores brasileiros da equipe francesa e uma pesquisa para contextualizar o cenário da área de comunicação dentro dos clubes no futebol brasileiro.

Palavras-chave: Jornalismo; Reportagem; Marketing Digital Esportivo; Futebol; Paris Saint-Germain; Redes Sociais.

ABSTRACT

This work will aim to analyze and understand the methods used by PSG in the communication sector after the purchase of the club by Qatar Sports Investment in 2011, focusing on social networks, making several comparisons in relation to the club's result in this sector, with the objective of to demonstrate the efficiency and importance of the methods used in the area of sports communication of the club and to compare with the scenario of the area of marketing and communication with the Brazilian football clubs. To reinforce and prove the arguments and hypotheses included in this work, which will be delivered in the format of a printed report, data analyzes and advertising actions are carried out on the official profile of Paris Saint-Germain on Instagram, interviews with specialists in the field of sports marketing, interviews with Brazilian fans of the French team and a survey to contextualize the scenario of the area of communication within the clubs in Brazilian football.

Keywords: Journalism; Report; Sports digital marketing; Football; Paris Saint-Germain; Social Network.

TABELA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil principal do Paris Saint-Germain no twitter.....	16
Figura 2 - Distribuição da nacionalidade de seguidores do PSG no Facebook	18
Figura 3 - Perfil do Paris Saint-Germain no Instagram.....	22
Figura 4 - Evolução de seguidores do PSG no Instagram no mês de maio de 2022	23
Figura 5 - Médias de “likes” e comentários por postagem do perfil do Instagram do PSG entre os últimos dias de maio de 2022	24
Figura 6 - Exemplos da revista Sports Illustrated e FourFourTwo.....	29
Figura 7 - Capa da reportagem	30
Figura 8 - Diagramação padrão do corpo do texto	30

SUMÁRIO

1. Introdução	7
CAPÍTULO 1. A comunicação no esporte	9
1.1. A história do futebol nos meios de comunicação	9
1.2 A história do marketing esportivo	10
1.3. O uso do marketing esportivo na atualidade	11
CAPÍTULO 2. Paris Saint-Germain	13
2.1 A escolha do clube francês	13
2.2 A história do Paris Saint-Germain	14
2.3 A globalização do Paris Saint-Germain através de sua atuação nas novas formas de comunicação	15
CAPÍTULO 3. Reportagem impressa	19
3.1 O que é a reportagem impressa.....	19
3.2 Estrutura de uma reportagem impressa	20
CAPÍTULO 4. Produção da grande reportagem.....	22
4.1. Pesquisa e dados: Instagram	22
4.2. Identificação de métodos utilizados pelo Paris Saint-Germain nas novas formas de comunicação	25
4.3 Entrevistas.....	26
4.4 Desenvolvimento da grande reportagem.....	28
4.5 Diagramação da reportagem impressa	29
4.6 Público-alvo da grande reportagem	32
Considerações Finais	33
Referências bibliográficas	35
Anexos	40

1. Introdução

Para se ter uma compreensão inicial da atuação dos clubes esportivos como o Paris Saint-Germain nas novas formas e meios de comunicação, é inicialmente necessário entender como os “superclubes” de futebol, por exemplo, se transformaram em marcas ao longo da história. Um artigo de autoria de Matt Andrews, da Universidade de Harvard, publicado no ano de 2015, faz uma analogia entre superclubes e corporações multinacionais e transnacionais. A capacidade de vender a imagem do clube traz como consequência receitas muito mais altas, e isso interfere diretamente no desempenho de uma equipe de futebol dentro de campo. Segundo Andrews (2015), os superclubes construíram suas marcas ao longo de muitos anos. O domínio dentro de campo, seja em um campeonato regional, nacional ou intercontinental, a presença de jogadores famosos e renomados, foram alguns dos fatores iniciais que ajudaram a construir o estatuto de um “grande clube” entre os anos de 1950 e 1980, servindo de exemplo equipes como o Manchester United, Barcelona, Real Madrid e Bayern de Munique.

Por conta do avanço da globalização e da comunicação instantânea, o Paris Saint-Germain é um “ponto fora da curva” quando se trata da criação da imagem e da marca de um superclube. Diferente dos exemplos citados anteriormente, a equipe da capital francesa não possui sucesso doméstico ou uma rica história. Em entrevista à Simon Kuper, da revista Financial Times, Jean-Claude Blanc, diretor-geral do PSG (2011 - presente), afirmou que “o mundo agora é instantâneo, digital. O Real Madrid demorou cinquenta anos para vir a ser um grande clube mundial. Agora, isso pode ser feito em cinco anos” (BLANC, 2020). O clube parisiense veio se tornar um projeto de “superclube” apenas em 2011, quando foi adquirido pela mais seguido.

De acordo com a obra “A Escola Europeia”, de Daniel Fieldsend, os novos donos do clube determinaram quatro áreas que seriam pontos vitais para o fim de alçar o clube da irrelevância à condição de um superclube: “melhoria nas instalações do clube; prioridade ao desenvolvimento das categorias de base; investimento

em jogadores famosos; e a ênfase no poder de mídia” (FIELDSEND, 2017, p.19). Este último tópico que representa e explica a projeção do Paris Saint-Germain como um clube de âmbito nacional anteriormente ao ano de 2011 para um dos superclubes mais valiosos do mundo em 2022.

Portanto, o objetivo deste trabalho é entender, contextualizar e apresentar os métodos utilizados pelo Paris Saint-Germain nas novas formas de comunicação para potencializar sua marca mundialmente através de uma reportagem impressa, analisando a eficiência e os resultados ao identificar quais são os meios de comunicação mais utilizados pelo clube, o público que estes meios atingem e o impacto do uso destes meios. Dentro do contexto de que o marketing esportivo é uma área onde seu potencial não é completamente explorado pelos clubes esportivos no Brasil, este trabalho poderá ser de interesse para as pessoas que trabalham ou visam trabalhar nesta área, além de comprovar qual é a importância das áreas de marketing e comunicação para clubes de futebol.

Nos capítulos dessa pesquisa verificam-se primeiramente a história envolvendo a comunicação no meio esportivo, contextualizando tanto a origem do marketing esportivo como seu uso na atualidade; no segundo capítulo é discutido o objeto de pesquisa: o Paris Saint-Germain, onde é contextualizado a história do clube, a escolha como objeto de pesquisa e a globalização da marca do PSG; o terceiro capítulo discorre o formato escolhido para o projeto, que foi a grande reportagem impressa. Já o quarto e último capítulo é destinado à reportagem em si, desde seu desenvolvimento e apuração, que também inclui a pesquisa e análise de dados, até as fontes escolhidas e a diagramação.

CAPÍTULO 1. A comunicação no esporte

1.1. A história do futebol nos meios de comunicação

Para falar da comunicação no esporte da forma que este trabalho intende, que é uma comunicação dos clubes com os torcedores nos mais diversos meios de transmissão, é necessário falar inicialmente da primeira forma de contato de um time com seu torcedor fora dos estádios além de um contato “frio” com notícias em jornais impressos ou cartazes: a televisão. A primeira transmissão de uma partida de futebol na história aconteceu em setembro de 1937, dez anos após o primeiro sistema de transmissão televisivo ter sido criado por Philo Farnsworth, em 1927. O jogo em questão foi um embate entre o Arsenal e a equipe reserva do Arsenal, em Londres, capital britânica, segundo o historiador John Simkin. Entretanto, antes deste marco, este esporte já era registrado desde seus primórdios em jornais ingleses: a primeira partida internacional oficial da história, reconhecida pela FIFA, aconteceu em 1870, entre as seleções da Inglaterra e da Escócia. O evento foi noticiado pelo veículo *The Field*, que publicou a seguinte notícia em sua coluna: “Uma partida entre representantes da Escócia e da Inglaterra acontecerá no “Oval” no sábado, 19 de fevereiro, sob o olhar da associação”.

Uma pesquisa do autor Fabio Chisari (*When Football Went Global: Televising the 1966 World Cup*, 2006) aponta que o futebol só se tornou de fato um objeto globalizado nos meios de comunicação na Copa do Mundo FIFA de 1966, que ocorreu na Inglaterra. Chisari cita o evento como o “mais importante ponto de virada no vínculo entre a TV e a Copa do Mundo da FIFA”, citando três aspectos que se destacam para isto: “o contrato e tudo relacionado ao envolvimento direto das autoridades da TV na organização do torneio; a produção técnica da transmissão da Copa do Mundo, especialmente no que diz respeito às novas tecnologias; e o público e novos padrões de consumo”.

No Brasil, a data da primeira transmissão de uma partida de futebol na televisão ainda é incerta. De acordo com a obra “*Guia dos Curiosos*”, do escritor Marcelo Duarte (2005), o clássico entre Santos e Palmeiras, na Vila Belmiro, em

setembro de 1955, foi o primeiro jogo a ser transmitido, exibido pela TV Record. No entanto, uma publicação do blog do jornalista Juca Kfoury afirma que a partida entre Corinthians x Palmeiras, válida pela decisão do Paulistão do IV Centenário de 1954 – disputada em fevereiro de 1955 – foi a primeira transmissão, exibida também pela TV Record.

As primeiras emissoras a transmitirem o Campeonato Brasileiro foram a Rede Tupi e a TV Cultura, em 1971. A maioria das partidas eram transmitidas horas depois de ocorrerem, através de videotape. Na década de 70, a divisão dos direitos de transmissão era democrática, e estes eram negociados de forma conjunta através de uma prática conhecida como “pool”, onde eram divididos os custos de compra e de operação entre as emissoras. Na época, as cinco emissoras abertas de televisão no Brasil exibiam as partidas de futebol, dando opções aos espectadores e disputando a audiência.

1.2 A história do marketing esportivo

O conceito de marketing esportivo ainda não é uma unanimidade em todos os clubes de futebol. Ele não entra em um planejamento de um clube com a mesma importância que as contratações, renovações de contrato ou escolha de treinador, por exemplo. Mas ele está presente de forma imprescindível dentro de uma área que é essencial para qualquer clube e que também está bastante ligada com sua origem: os patrocínios. A primeira relação entre empresas e esporte pode ser datada na segunda metade do século XIX, quando o futebol começou a se inserir nas áreas urbanas e ganhar uma importância socioeconômica, como aponta o autor Wesley Cardia em seu livro *Marketing e Patrocínio Esportivo*, de 2004.

Durante este mesmo período, houve não só o surgimento como também um crescimento meteórico de novos esportes como o próprio futebol, o atletismo, o boxe e corridas de cavalos. Na época, o jornalismo esportivo também sofria uma grande revolução e passava a se tornar um braço importante da imprensa nos mais diferentes tipos de mídia, segundo Cardia (2004).

Uma das primeiras ações de patrocínio aconteceu no ano de 1850, quando John Wisden, fabricante de roupas masculinas no Reino Unido, teve a ideia de patrocinar um anuário sobre cricket associado à sua marca. Pouco tempo depois, o Barclays Bank, um dos bancos mais importantes da Grã-Bretanha, seguiu a mesma iniciativa de Wisden. Outro grande passo para a normalização dos patrocínios nos esportes aconteceu nos primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna, em 1896, quando a Kodak, empresa que na época tinha como foco a fotografia analógica, teve o direito de estampar sua logomarca nos programas oficiais do torneio em troca de apoio ao comitê organizador dos jogos.

A primeira ação de patrocínio envolvendo grandes montantes aconteceu em 1912, nos Jogos Olímpicos de Estocolmo, na Suécia. Na ocasião, a empresa Granberg Industrial Art Company pagou 3,6 mil dólares pelo direito de explorar e comercializar as fotografias do evento. O patrocínio se normalizou no esporte a partir da década de 20, e as Olimpíadas de 1928, nos Países Baixos, representa este marco. Foi a primeira vez na história do esporte em que a verba arrecadada através da cota de patrocínios, como a Coca-Cola, por exemplo, empatou com a receita obtida com a venda de ingressos para o evento.

O marketing esportivo se torna uma fonte volumosa de receita para empresas e clubes a partir do momento em que as transmissões esportivas se difundem em todo o planeta. As Olimpíadas de Berlim, em 1936, é vista como um marco para este fato.

1.3. O uso do marketing esportivo na atualidade

Para os grandes clubes, a área de marketing e comunicação se tornaram imprescindíveis como fontes de receita, não só no âmbito de patrocínios, como também na globalização do time como marca e angariamento em programas de fidelidade, como o sócio-torcedor. As cifras hoje em acordos de patrocínio estão atingindo a casa do bilhão; em 2021, por exemplo, o Manchester United, da Inglaterra, selou um patrocínio master em seu uniforme com a TeamViewer, companhia alemã de tecnologia, no valor de 235 milhões de libras - equivalente a R\$ 1,6 bilhão.

No ano de 2019, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, que na época atuava na Série A do Campeonato Brasileiro, arrecadou R\$75 milhões com o programa de sócio-torcedor, de acordo com um levantamento feito pelo jornalista Jorge Nicola. Em 2021, o Paris Saint-Germain vendeu US\$ 100 milhões de dólares em camisas do atacante argentino Lionel Messi, apenas três dias após sua chegada ao clube, como apotam dados da jornalista Veronica Brunati. São números que chegam a ultrapassar grandes vendas de jogadores ou até mesmo arrecadações mensais de ingressos.

Com isso em mente, é cada vez mais necessário que clubes de futebol que buscam uma fonte de renda externa para a arrecadação de recursos fortaleçam sua marca, seja visando a atração de patrocínios, venda de camisas e outros artigos, programa de fidelidade (sócio torcedor), venda de ingresso para um público não-fidelizado (turistas). E este cenário é uma alternativa de grande valia para por exemplo, o futebol brasileiro, que possui um problema considerável com dívidas; em 2021, os 25 principais times brasileiros somaram um endividamento líquido total de R\$ 10,14 bilhões, segundo um levantamento feito pela consultoria EY¹.

O Sport Club Corinthians Paulista, que atua na primeira divisão do Campeonato Brasileiro, alcançou pela primeira vez na história a marca de R\$ 500 milhões de arrecadação em uma temporada, no ano de 2021. Uma das principais receitas que compuseram o valor registrado foi trazida pelo departamento de marketing. Nada menos do que R\$ 130,8 milhões foram oriundos dessa receita, sendo R\$ 126,3 milhões de patrocínio e publicidades, provenientes de acordos ligados ao departamento de futebol profissional, e outros R\$ 4,5 milhões de explorações comerciais ligadas ao clube social – no último balanço divulgado, o clube possui uma dívida de R\$ 912 milhões. Por isso, é possível concluir que para os grandes clubes, o marketing e a comunicação se tornaram indispensáveis. Não investir nestes setores colocam em risco a relevância do clube dentro das mídias sociais e torna a comunicação com o próprio torcedor ineficiente.

¹ Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/05/endividamento-times-brasileiros-2021/>>. Acesso em: 11, maio de 2022.

CAPÍTULO 2. Paris Saint-Germain

2.1 A escolha do clube francês

O Paris Saint-Germain foi o clube de futebol escolhido como objeto de estudo para provar esta hipótese pois sua atuação no marketing digital esportivo e nos meios de comunicação foi extremamente efetiva desde a compra realizada pela QSI, em 2011. Um ano antes, em 2010, uma pesquisa realizada pela empresa alemã Sport+Markt (2010)² apontou quais eram os 20 clubes mais populares do mundo. Na lista, os únicos clubes franceses eram o Marselha (14º - 7.8 milhões de torcedores) e o Lyon (17º - 6.6 milhões de torcedores). Dez anos depois, uma pesquisa realizada pelo site Goal (2021)³ aponta que o Paris Saint-Germain é o 7º clube mais popular do mundo nas redes sociais, com aproximadamente 91 milhões de seguidores – Lyon e Marselha não figuram entre os 10 primeiros na lista.

Além disso, para o desenvolvimento deste trabalho, o PSG apresenta uma peculiaridade que ajuda e facilita a análise e a compreensão dos temas de marketing e comunicação esportiva pelos seguintes motivos: 1) É um clube de futebol popular em âmbito mundial e que está localizado em uma das metrópoles mais famosas e visitadas no continente europeu; 2) É um clube jovem, fundado em 1970 e projetado em âmbito continental apenas na década de 80, após conquistar títulos relevantes no futebol francês; 3) O PSG teve um ponto de inflexão que alterou uma parte majoritária das estruturas e do status do clube, após a compra realizada pela Qatar Sports Investment; 4) Com este marco na história da equipe, é possível comparar as formas de atuação nos meios de comunicação antes e depois da compra realizada pelo fundo de investimento do Catar.

² Disponível em: <<https://www.footmercato.net/a7933252348728007817-le-top-20-des-clubs-les-plus-populaires-deurope>>. Acesso em: 25, maio de 2022.

³ Disponível em: <<https://www.goal.com/en/news/which-football-teams-have-most-fans/1qmg4j3457wvh1kxkb7qbdo7qn>>. Acesso em: 12, maio de 2022.

Ao entender a atuação do Paris Saint-Germain nos meios de comunicação, em prol da divulgação, exposição e fortalecimento de sua marca, é possível, em um contexto mais abrangente, que outros clubes traduzam e apliquem as ferramentas e métodos na divulgação de sua própria marca.

2.2 A história do Paris Saint-Germain

Fundado no dia 12 de agosto de 1970, o Paris Saint-Germain foi o primeiro clube de futebol de elite da capital francesa, resultado de uma fusão pelos empresários Guy Crescent, Pierre-Étienne Guyot, Henri Patrelle, entre o Paris FC (fundado em 1969) e o Stade Saint-Germain (fundado em 1940). O clube chegou à primeira divisão do Campeonato Francês já em 1972, mas retornou à terceira divisão no mesmo ano por questões administrativas, após uma difusão, que resultou na volta do Paris FC ao futebol francês.

Em 1974, a equipe conseguiu retornar para a divisão de elite e passou a conquistar títulos já na década de 80, com o bicampeonato da Copa Francesa em 1982 e 1983 e o Campeonato Francês em 1986.

O Paris Saint-Germain atingiu o status de um clube de alto escalão no futebol francês em 1991, após receber receitas da rede televisiva Canal+. Durante esta era, o PSG teve seus primeiros grandes nomes no elenco, como David Ginola, George Weah e Valdo. Na década de 90, o clube participou de cinco semifinais continentais consecutivas, entre 1993 e 1997. Em 1994, conquistou seu segundo título francês, contando com nomes como o brasileiro Raí e o francês Youri Djorkaeff.

No início do século 21, apesar dos flashes de Ronaldinho Gaúcho e do português Pauleta, o Paris lutava para recuperar seu brilho. Este período de instabilidade durou até 2011, com a compra do clube no valor de £70 milhões de euros pelo Qatar Sports Investments e seu presidente Nasser Al-Khelaïfi, que representou a transformação do PSG em um superclube.

Desde então, o Paris Saint-Germain é visto como um dos principais clubes do mundo, além de ter se tornado um dos maiores expoentes financeiros no mercado futebolístico. Com contratações como Zlatan Ibrahimovic, Kylian Mbappé, Neymar Jr, Messi, Sérgio Ramos, o PSG é imponente no Campeonato Francês, conquistando oito títulos da liga nas últimas dez temporadas.

Desde 2011, o Paris Saint-Germain tem como presidente Nasser Al-Khelaifi, que também é o CEO da Qatar Sports Investments. A equipe realiza seus jogos no estádio Parc des Princes, localizado em Paris, com uma capacidade total de 48.583 espectadores. De acordo com um levantamento realizado pela Deloitte, levando em conta a temporada de 2020-21, o PSG possui a sexta maior receita entre todos os clubes do mundo, com uma receita anual de £556 milhões de euros, além de ser considerado o 9º clube mais valioso segundo pesquisa realizada pela Forbes, com um valor de \$2.5 bilhões de dólares.

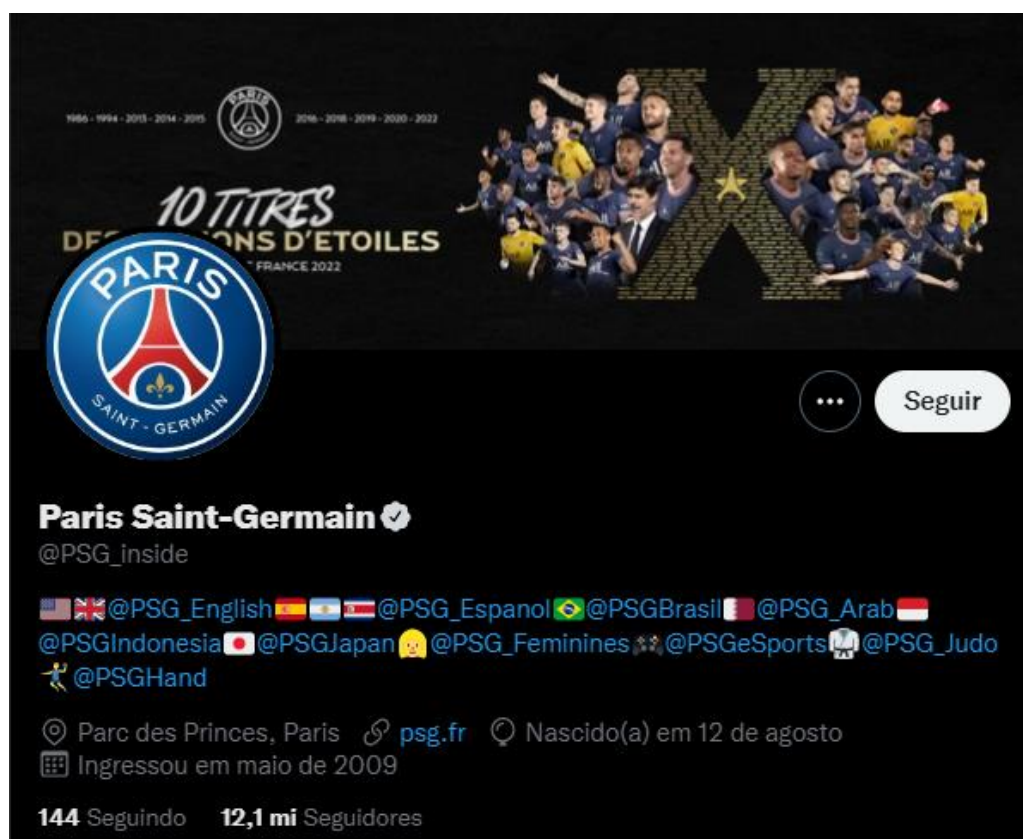
2.3 A globalização do Paris Saint-Germain através de sua atuação nas novas formas de comunicação

Em 2020, o PSG apresentou números expressivos nas redes sociais mesmo com uma globalização recente. A equipe francesa figura na 8ª colocação no *Benchmark Digital Global de Futebol*, com uma comunidade digital de 79 milhões de seguidores e fãs, com base no mês de janeiro de 2020 (Result Sports, 2020). Estes números, quando comparados aos números de 2015, apresentam uma grande melhoria nos esforços do Paris Saint-Germain nas redes sociais (cf. Sports Business Research, 2015).

Buscando criar uma base de fãs ao redor do mundo, o Paris Saint-Germain se mostra um forte atuador em diferentes formas de comunicação que estão diretamente ligadas a uma região ou país. Um exemplo disto é a integração do clube na plataforma “Dongqiudi”, uma plataforma digital chinesa de esportes. Tal ação foi divulgada no próprio site da instituição, e o objetivo foi deixado explícito: *“O clube tem um projeto muito ambicioso no país mais populoso do mundo, e o digital será fundamental em sua estratégia para interagir com os torcedores e entregar uma experiência única e sob medida”*, afirma a publicação.

Também é possível identificar a mesma ação no Twitter, por exemplo. Além de seu perfil principal na plataforma (@PSG_Inside), o clube também possui perfis “secundários” ligados à uma determinada linguagem: inglês (PSG_English), espanhol (PSG_Espanol), árabe (PSG_Arab), indonésio (PSGIndonesia) e japonês (PSGJapan). E é possível visualizar a intenção de “fidelizar” o torcedor globalizado por meio destes perfis através de um detalhe quase imperceptível: o uso de emojis com bandeiras de países representando um jogador do elenco na “Bio” (ferramenta de descrição de um perfil).

Figura 1 - Perfil principal do Paris Saint-Germain no twitter



Fonte: Twitter/Paris Saint-Germain (2022)

O “PSG_Espanol”, por exemplo, é antecedido por três emojis representando a bandeira dos seguintes países: Espanha, Argentina e Costa Rica. A escolha destes países é estratégia porque no elenco do clube, existem jogadores que representam estas três nações, com uma quantidade significativa de seguidores em redes sociais; os espanhóis Juan Bernat, Sérgio Ramos e Ander Herrera somam 57,1 milhões de seguidores no Instagram; os argentinos Ángel Di María,

Lionel Messi, Leandro Paredes e Mauro Icardi somam 362,3 milhões de seguidores; e o costa-riquenho Keylor Navas possui 15 milhões de seguidores na mesma plataforma.

Outro exemplo da globalização da marca do Paris Saint-Germain é a exploração do clube em termos de público e oportunidades de mercado na Indonésia. Esta ideia foi explorada em um estudo realizado por Nicolas Chanavat, publicado no livro Routledge Handbook of Football Marketing (DESBORDES, CHANAVAT e LORGNIER, 2017):

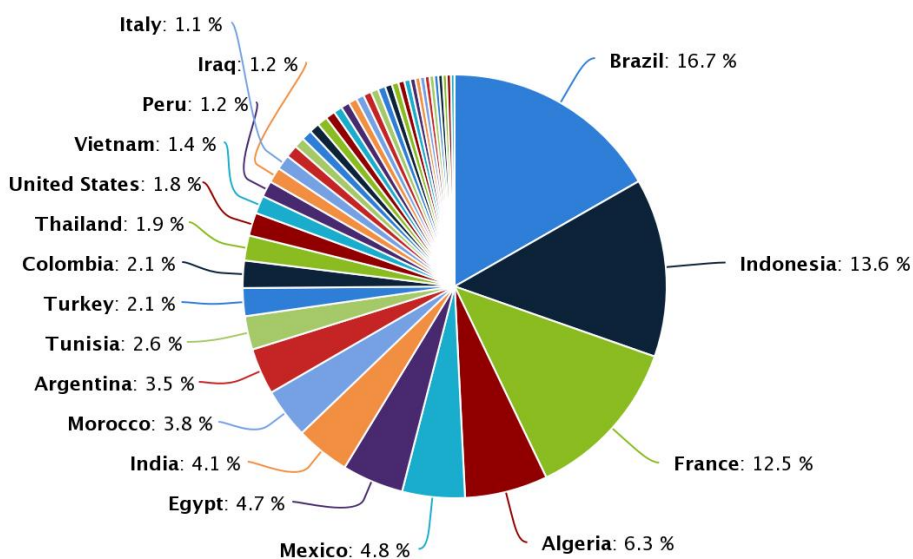
O PSG formalizou em 2015 sua primeira parceria regional na Indonésia com o grupo alimentar GarudaFood. A nova bebida do grupo, SuperO2 Sportivo, tornou-se a água oficial do clube na Indonésia, onde o PSG tem mais de 2 milhões de fãs no Facebook (o PSG desenvolveu uma versão na língua indonésia do site oficial para seus fãs locais). Frédéric Longuépée, que esteve presente para a formalização da parceria explica: Em novembro de 2013, o site do clube estava disponível em indonésio, com a ideia de abrir um mercado com um potencial extraordinário para os adeptos de futebol. Hoje existem tantos fãs indonésios quanto fãs franceses no Facebook. Quando vimos isso, decidimos investir tempo e alcançar as marcas. Após 6 meses, conseguimos uma parceria. Este é o exemplo de Jacarta e GarudaFood. (CHANAVAT, 2017, p. 144).

E o PSG não se limita a apenas isto. Aliás, mais importante do que atrair determinada audiência, é fidelizar ela. O clube estende as ações direcionadas a este público, não apenas com a intenção puramente publicitária, mas também, de fonte de renda (através de patrocínios e parcerias), como aponta o mesmo estudo realizado por Chanavat:

A GarudaFood exibe o logotipo do clube e cinco jogadores emblemáticos do PSG (como Zlatan Ibrahimovic e Thiago Silva) nos produtos. Uma campanha publicitária de televisão chamada “Super sports water” com os jogadores do PSG também foi transmitida em canais indonésios para apoiar o lançamento de um novo produto. “Com o tempo, a região parceria pode levar a uma parceria global”, afirma claramente Frédéric Longuépée. (CHANAVAT, 2017, p. 144).

Sete anos após a realização desta ação na Indonésia, o PSG conseguiu atrair ainda mais fãs destes países. Se Frédéric Longuépée, diretor comercial da equipe na ocasião (2015), afirmou que existiam “tantos fãs indonésios quanto fãs franceses no Facebook”, o panorama mudou no ano de 2022. Agora, segundo o site de estatísticas Trackalytics, o PSG possui mais seguidores indonésios (13,6% do total de seguidores) no Facebook do que franceses (12,5% do total de seguidores).

Figura 2 - Distribuição da nacionalidade de seguidores do PSG no Facebook



Fonte: Trackalytics (2022)

CAPÍTULO 3. Reportagem impressa

3.1 O que é a reportagem impressa

A reportagem impressa é um gênero jornalístico marcado por uma estrutura ampla e mais detalhada quando comparada à notícia. Segundo Líliliana Machado:

A reportagem, juntamente com a crónica, enquadra-se nos géneros narrativos, porque são géneros jornalísticos que se expandem na linguagem, deixam de ter uma função meramente informativa para se alargarem a factos secundários, narrando um acontecimento com minúcia. Ainda assim, há autores que encaixam a reportagem, a par com a notícia, nos géneros informativos: “O mesmo não acontece com os géneros de carácter informativo, como a notícia e a reportagem” (MACHADO, 2012, p. 4)

A reportagem possui o intuito de informar, ao mesmo tempo que prevê criar um debate, uma opinião ou o acesso a um tópico ou informação não-noticiosa ao leitor. Portanto, ela possui uma função social muito importante como formadora de opinião, segundo Daniela Diana (2020); “Embora a reportagem possa ser expositiva, informativa, descritiva, narrativa ou opinativa, ela não deve ser confundida com a notícia ou os artigos opinativos”.

De acordo com Nilson Lage (2001), é possível também observar uma complexidade maior do gênero de reportagem em comparação à notícia:

“Programa-se geralmente a pauta de reportagem (a reportagem aborda um assunto em visão jornalística) a partir de fatos geradores de interesse, encarados de certa perspectiva editorial. Não se trata apenas de acompanhar o desdobramento (ou fazer a suite) de um evento, mas de explorar suas implicações, levantar antecedentes – em suma, investigar e interpretar”. (LAGE, 2001, p. 17).

Quando impressa, a reportagem pode ser publicada em meios como jornais e revistas. Há também outros formatos de reportagem, como as reportagens audiovisuais, geralmente veiculadas em programas de televisão, e as

reportagens digitais, que estão disponíveis em diferentes canais dentro da internet.

Segundo Daniela Diana, professora licenciada em letras pela Unesp, a reportagem também possui uma função social muito importante como formadora de opinião. Embora a reportagem possa ser expositiva, informativa, descritiva, narrativa ou opinativa, ela não deve ser confundida com a notícia ou os artigos opinativos. A reportagem pode também ser descritiva e narrativa, uma vez que descreve ações e incluem tempo, espaço e personagens. Por fim, este gênero jornalístico é também um texto opinativo, uma vez que apresenta juízos de valor sobre o que está sendo discorrido.

3.2 Estrutura de uma reportagem impressa

A reportagem possui uma amplitude maior quando comparada à notícia, além de ser menos rígida na estrutura textual. Dentro de uma reportagem, é possível inserir opiniões, interpretações do autor, análises e pesquisas, entrevistas, estatísticas etc. As reportagens podem possuir dois títulos: o principal, que geralmente é chamado de manchete e possui uma mensagem direta, e o secundário, que pode ser considerado um subtítulo. Assim como na maioria dos gêneros textuais jornalísticos, a reportagem possui um lead, que corresponde aos primeiros parágrafos do texto, onde deve conter as informações mais importantes que serão discorridas pelo autor. No desenvolvimento do texto, chamado também de “corpo de texto”, é necessário manter a linha contextual que foi desenhada no lead. Nessa parte é necessário reunir todas as informações e as apresentar num texto coeso e coerente.

De acordo com Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, em trecho do livro “Técnica de Reportagem: Notas sobre a narrativa jornalística” (1986), para que a reportagem exista, é necessário que ela possua um “discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado” (1986, p11). Ainda de acordo com os autores, mesmo não sendo feita em primeira pessoa, a narrativa deverá carregar em seu discurso um tom impressionista que favoreça essa aproximação. Ao lado disso, os fatos - e as

referências a que estão ligados - serão relatados com precisão, garantindo, mais ainda, a verossimilhança. Sodré e Ferrari também afirmam que:

Do que foi exposto, depreendem-se as principais características de uma reportagem: a) predominância da forma narrativa; b) humanização do relato; c) texto de natureza impressionista; d) objetividade dos fatos narrados. Conforme o assunto ou o objeto em torno do qual gira a reportagem, algumas dessas características poderão aparecer com maior destaque. Mas será sempre necessário que a narrativa (ainda que de forma variada) esteja presente numa reportagem. Ou não será reportagem. (SODRÉ & FERRARI, 1986, p14).

Os autores dividem este gênero textual jornalístico em duas partes: A reportagem-conto e a reportagem-crônica. Na primeira, o repórter se utiliza da história do personagem inserido no texto para desenvolver o corpo do texto e o assunto abordado na reportagem. Na segunda, o repórter geralmente utiliza o personagem como algo secundário em seu texto, com o objetivo de comprovar uma opinião ou adicionar embasamento no que está sendo escrito.

CAPÍTULO 4. Produção da grande reportagem

4.1. Pesquisa e dados: Instagram

A primeira etapa da grande reportagem foi analisar a eficiência numérica (engajamento, likes, visualizações e comentários) do perfil oficial do Paris Saint-Germain na plataforma Instagram, pois é onde há maior concentração de seguidores (60,4 milhões). Além disso, serão analisadas ações em outros meios esporádicos, como conteúdos no YouTube, peças publicitárias, ações comerciais, e ações e desempenho em outras redes sociais (Facebook, Twitter e TikTok). O intuito principal desta análise é provar o quanto um clube de futebol pode valorizar sua marca e manter sua imagem em alta ao investir em setores como as redes sociais.

O Paris Saint-Germain é o 3º clube de futebol com mais seguidores na plataforma Instagram, com cerca de 60,4 milhões de seguidores, atrás apenas de Barcelona (109 milhões) e Real Madrid (119 milhões). O perfil do clube realizou mais de 9,5 mil postagens e segue outros 98 perfis, sendo a maioria de jogadores da equipe e patrocinadores. No geral, o PSG possui a 67ª conta mais seguida da rede social, segundo levantamento do site SocialBlade⁴.

Figura 3 - Perfil do Paris Saint-Germain no Instagram



Fonte: Instagram/Paris Saint-Germain (2022)

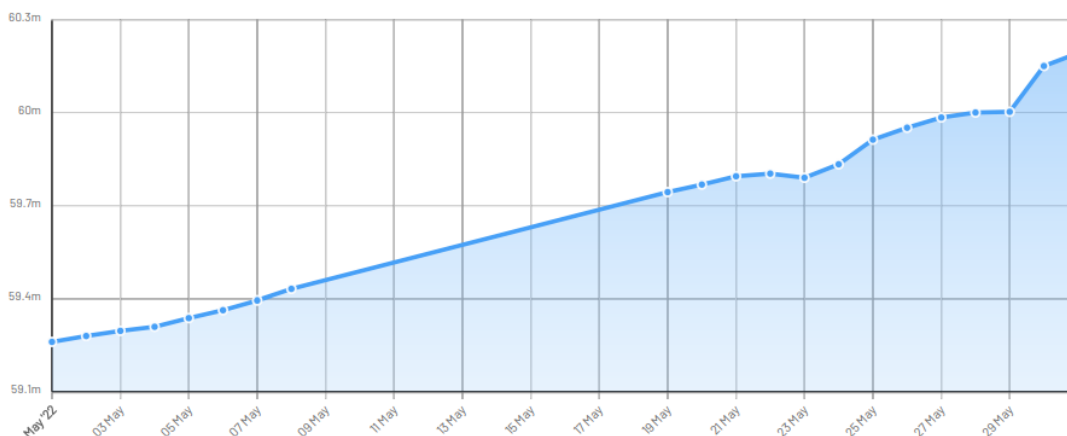
⁴ Disponível em: <<https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>>. Acesso em: 29, maio de 2022.

De acordo com dados da ferramenta online Socialtracker⁵, que analisa a performance de um perfil nas redes sociais em um determinado período de tempo, o Paris Saint-Germain ganhou, em média, 32,864 por dia no mês de maio de 2022, totalizando 985,947 novos seguidores neste período. Considerando um período mais longo, de 180 dias (do dia 6 de dezembro de 2021 ao dia 31 de maio de 2022, o PSG ganhou, em média, 35,798 seguidores por dia, e 1,073,946 novos seguidores por mês.

Figura 4 - Evolução de seguidores do PSG no Instagram no mês de maio de 2022

Followers evolution

The total number of followers for each day in this period.



Fonte: SocialTracker/Paris Saint-Germain (2022)

A porcentagem de engajamento do Paris Saint-Germain (% de seguidores do perfil que interagem com o conteúdo, seja por likes ou comentários), é sem dúvidas, o dado que mais chama a atenção, e que exemplifica e comprova a boa atuação do marketing digital esportivo do clube nas redes sociais. A taxa de engajamento do perfil no mês de maio de 2022 foi de 1,53%. Para noção de comparação, o perfil pessoal com mais seguidores na plataforma, do atleta Cristiano Ronaldo (449 milhões de seguidores), possui uma taxa de engajamento de 1,69%. Já em relação aos clubes de futebol, o PSG possui uma taxa de engajamento consideravelmente maior que os dois perfis com mais seguidores: o Barcelona possui uma taxa de 0,60% e o Real Madrid de 0,71%.

⁵ Disponível em: <<https://www.socialtracker.io/instagram/psg/>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2022.

Considerando o recorte dos últimos 10 dias do mês de maio de 2022 (dia 21 ao dia 31), o perfil do Paris Saint-Germain teve uma média de 916,234 mil “likes” por postagem e de 4,491 comentários por postagem.

Figura 5 - Médias de “likes” e comentários por postagem do perfil do Instagram do PSG entre os últimos dias de maio de 2022



Fonte: SocialTracker/Paris Saint-Germain (2022)

Em cunho de comparação, o perfil do Real Madrid possui médias 847,982 likes e 2,200 mil comentários em postagens no mesmo recorte de tempo. É interessante equiparar estes dois perfis pois o Real Madrid conquistou um dos títulos mais notórios e populares no mundo do esporte, a Champions League, no período de tempo definido, mais precisamente, no dia 28 de maio. Já o PSG, eliminado da mesma competição nas oitavas-de-final, conseguiu um desempenho melhor, reflexo da renovação contratual de um dos melhores e mais estrelados jogadores do clube, o francês Kylian Mbappé. Resumidamente, é possível afirmar que o Paris Saint-Germain soube se aproveitar mais do marketing da renovação contratual de um atleta do que o Real Madrid em relação a um dos eventos mais assistidos no mundo do esporte, segundo pesquisa do site Goal⁶.

⁶ Disponível em: <<https://www.goal.com/en-us/news/super-bowl-vs-world-cup-champions-league-viewing-figures/blte47db8809dbd0a6d>>. Acesso em: 29, maio de 2022.

4.2. Identificação de métodos utilizados pelo Paris Saint-Germain nas novas formas de comunicação

Com média de 4 postagens diárias no recorte dos últimos seis meses (dezembro de 2021 a janeiro de 2022) no Instagram, as ações mais notáveis do Paris Saint-Germain nesta rede social são: ação com influenciadores ou pessoas notáveis de outros meios; e exploração de assuntos relevantes.

Em relação às ações com influenciadores, um exemplo notável é uma ação realizada com o fenômeno da internet no ano de 2022, o brasileiro Iran Ferreira, conhecido como “Luva de Pedreiro”. A parceira com Iran, que possui aproximadamente 14.1 milhões de seguidores no Instagram (dados de maio de 2022), 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 consegue manter seu perfil relevante e movimentado nas redes sociais.

Outro exemplo de ação com influencer foi uma postagem em formato de vídeo realizada com a celebridade de internet senegalesa Khabane “Khaby” Lame, com a participação dos jogadores Kylian Mbappé e Achraf Hakimi, que gerou 2,2 milhões de likes e 3,1 mil comentários. O clube também realiza ações com atletas de outros esportes, como o jogador de futebol americano Colin Kaepernick e o piloto de MotoGP francês Fabio Quartararo.

O Paris Saint-Germain também explora assuntos que são relevantes no momento, e o maior exemplo disso é como o clube aproveitou a comoção causada pela renovação contratual de uma das “estrelas” da equipe, o atacante francês Kylian Mbappé. O tema gerou 17 postagens em um período de 12 dias (21 de maio a 2 de junho), com a utilização da hashtag “#KylianCestParis”, que traduzido para o português, significa “Kylian é Paris”.

4.3 Entrevistas

A escolha de personagens para esta reportagem se baseou na necessidade de trazer uma voz que tenha prioridade e aprofundamento em um assunto que ainda é bastante institucionalizado, que é o marketing e a comunicação nos clubes de futebol. Por este fator, houve um grande foco na entrevista com especialistas de marketing esportivo, que foram selecionados de acordo com a área de atuação para discutir os diferentes aspectos do tema que são abordados na reportagem. Todas as entrevistas foram realizadas de maneira online, por vídeo, com exceção da entrevista com o torcedor, que foi realizada por troca de mensagens nas redes sociais.

O primeiro nome a ser entrevistado foi Fábio Wolff, que é sócio-diretor da Wolff Sports, e professor em cursos de MBA em Gestão e Marketing Esportivo no Ibmec e na Trevisan Escolha de Negócios. Wolff é graduado em Administração de Empresas, especialista em Administração Esportiva e fez mestrado em Negócios da Indústria do Futebol na conceituada Football Industry, da University of Liverpool, na Inglaterra. Na reportagem, Wolff ofereceu uma perspectiva do uso das redes sociais como ferramenta de marketing para os clubes e também uma comparação com a atuação na área de comunicação e marketing entre clubes de futebol brasileiros e europeus.

A segunda entrevista foi realizada com Luiz Fernando Pozzi, especialista em marketing esportivo e que atua no segmento há 20 anos, com passagens por veículos de comunicação – TV Globo e Lance! —, agências de marketing esportivo – Octagon, Top Sports e Blue Orange —, e entidades esportivas – Flamengo. Pozzi é Mestre em Administração de Empresas pela FGV-SP, com especializações em Marketing Esportivo pela New York University e University of Texas, é autor do livro “A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo”. Na reportagem, Luiz ofereceu uma perspectiva sobre a forma com que os clubes trabalham no setor de marketing e comunicação, tanto na questão de captação e aprovação de ideias como na exploração de ações com seu torcedor. Ele também debateu a evolução do marketing esportivo no Brasil e

explicou o motivo dos clubes brasileiros terem dificuldade em praticar ações de globalização como os times europeus fazem.

O terceiro especialista entrevistado foi Pedro Corat, mestre em gestão - com ênfase em marketing esportivo - pela UNINOVE, especialista em comunicação empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo e graduado em relações públicas pela Universidade Estadual de Londrina. Na reportagem, Pedro ofereceu uma perspectiva sobre o marketing esportivo em âmbito regional, analisando como possíveis ações de ênfase na comunicação e marketing de um clube como o São José Esporte Clube, do interior de São Paulo, poderiam trazer benefícios não só financeiros, como também na construção de uma imagem maior e mais significativa com a população do município de São José dos Campos.

O último entrevistado foi Alexandre Prado, 23 anos, estudante de engenharia da computação e residente do município de Londrina, no Paraná. Alexandre é torcedor do Paris Saint-Germain desde 2013 e administrador e criador da página “Parisão da Massa” (@parisaodamassa) no Instagram, que é um perfil de fãs do clube francês. Na reportagem, o entrevistado trouxe a perspectiva de um torcedor do clube que é utilizado como objeto de pesquisa no trabalho, falando da relação de Neymar, jogador do clube, com a base de torcedores do PSG no Brasil.

Inicialmente, estavam previstas outras entrevistas, que acabaram sendo cortadas do produto final, seja por dificuldade em conseguir contato com a fonte ou por informações incompletas/incompatíveis. Houve uma tentativa de conseguir o contato de um representante da área de marketing ou comunicação do Paris Saint-Germain, mas sem sucesso. Uma entrevista com o torcedor Cédric Bourdonnec, francês de 47 anos, também foi descartada da reportagem, pela dificuldade de comunicação com o mesmo através das redes sociais (não por questões linguísticas, mas sim de demora e atraso em responder as mensagens).

4.4 Desenvolvimento da grande reportagem

O título da reportagem foi definido de uma forma que traga os dois principais assuntos debatidos na reportagem. “A ATUAÇÃO DO PARIS SAINT-GERMAIN NAS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO” destaca qual será o objeto de estudo do texto e traz a ideia inicial de marketing esportivo, que é a atuação do clube nas novas formas de comunicação. “TRANSFORMANDO O FUTEBOL EM MARCA” contextualiza qual linha do marketing esportivo será debatida, que é o ato de usar o âmbito futebolístico do clube para fortalecer a imagem e a marca da instituição no meio socioeconômico.

A reportagem abre contextualizando o leitor relação ao tema que será debatido através de um destaque sobre o fenômeno de “torcedores europeus” que invadiu o Brasil nos últimos anos. Depois, o texto discorre sobre como os clubes do Velho Continente conseguem alcançar e “invadir” de maneira intrínseca as pautas envolvendo o futebol em diferentes países e continentes. Na sequência deste trecho, é apresentado o Paris Saint-Germain como objeto de estudo da reportagem e explicado como o time francês se tornou o “superclube” que é hoje. Para reforçar a importância da atuação do PSG nas redes sociais, são trazidos diversos dados e números que comprovam a eficiência deste meio para o time francês.

Na segunda metade da reportagem, entram os personagens. Fábio Wolff traz um ponto de vista comparativo entre o marketing esportivo europeu e brasileiro, e realiza a transição do objeto de estudo (PSG) para o novo tema que será discutido: o marketing e a comunicação dos clubes brasileiros. Este tema é imediatamente complementado por Luiz Fernando Pozzi, que explora como os clubes do Brasil trabalham e analisa a dificuldade destes em globalizar a sua marca, algo que já é cultural entre os times da Europa. Pozzi levanta também a questão dos “grandes craques” e como eles são utilizados como objeto de marketing para as equipes do Velho Continente. Esta ideia é complementada pela entrevista de um torcedor brasileiro do Paris Saint-Germain, Alexandre Prado, que aponta a influência do atacante Neymar na construção da imagem do PSG no Brasil.

Por fim, o especialista Pedro Corat mostra o quão importante o marketing esportivo pode ser para até mesmo clubes de menor expressão, como o São José Esporte Clube, do interior de São Paulo. Na estrutura da reportagem, são utilizados gráficos e imagens que ajudam a facilitar e contextualizar a leitura, além de também adicionar um aspecto visual que complementa a escolha da diagramação para a reportagem impressa.

4.5 Diagramação da reportagem impressa

O estilo da diagramação escolhida apresenta um formato de folhetim, com elementos modernos e estrutura dissemelhante, tentando reproduzir a aparência e diagramação utilizadas por revistas esportivas como a FourFourTwo Magazine e a Sports Illustrated.

Figura 6 - Exemplos da revista Sports Illustrated (2019) e FourFourTwo (2020)



Fonte: Sports Illustrated (1) e FourFourTwo Magazine (2) (2019 & 2020)

A capa da reportagem tem como destaque as três principais estrelas do clube: Neymar Jr., Lionel Messi e Kylian Mbappé. Como fundo, é utilizada uma foto da torcida do Paris Saint-Germain nas ruas de Paris, com desfoque, evitando confusão ou sobreposição de informação na imagem como um todo.

Figura 7 - Capa da reportagem



As páginas seguintes, que apresentam o corpo do texto, usam exatamente o mesmo fundo e possuem a mesma moldura, e dependendo da diagramação da página, este último pode ser modificado de posição.

Figura 8 - Diagramação padrão do corpo do texto



Na primeira página do corpo do texto se encontra o único intertítulo da reportagem, que tem como objetivo contextualizar o leitor em relação ao início da leitura. A montagem apresentada na parte superior da página é uma colagem de

diversos jogadores brasileiros que atuam no futebol europeu (Thiago Silva, Gabriel Martinelli, Lucas Paquetá, Neymar Jr., Casemiro, Antony e Danilo), que serve como uma conexão para o primeiro parágrafo da reportagem (ou o lead).

Na terceira página, existem duas imagens, que são complementares ao texto discorrido. A primeira é do jogador brasileiro Nenê ao lado do francês Jérémy Ménez. Esta imagem, datada em 2009, representa o time do PSG antes da compra realizada pela QSI. Já a segunda, contendo os três craques da equipe no ano de 2022: Neymar, Messi e Mbappé, representa a nova era que o time francês vive atualmente. Na quarta página, há o uso da moldura como um recurso visual, onde é utilizada uma foto da torcida do PSG.

A quinta página traz um infográfico, que é uma representação simplificada da Figura 2. Na sexta página, temos informações destacadas e representadas em “blocos”, que complementam o texto da reportagem. Para ter uma diagramação mais leve e com menos elementos na página, foi optado por novamente utilizar a moldura como recurso visual, com outra imagem da torcida do Paris Saint-Germain. A sétima página apresenta outro infográfico, trazendo a representação visual dos dados inseridos na pesquisa (Capítulo 4.1) e também no corpo da reportagem. O mesmo acontece na oitava página, com uma representação visual do exemplo citado envolvendo as postagens no Instagram do PSG e do Real Madrid, que são comparadas na reportagem.

Na nona página, para encaixar o corpo do texto nos requisitos necessários de diagramação, foram removidas as duas molduras superiores. Nesta página, há um elemento visual informativo, que representa a informação inserida na reportagem em relação à venda de camisas do Neymar Jr. no Paris Saint-Germain. A décima página também não possui a presença das molduras, e contém uma espécie de “galeria” que mostra quatro fã-clubes do PSG de diferentes países (Tailândia, Singapura, Tunísia e Bangladesh). Na décima primeira página, temos a inserção da imagem de Neymar Jr., junto a informações do atleta nas redes sociais. A página seguinte mostra três nomes que são citados no corpo da reportagem como referências de globalização para o Paris Saint-Germain: Messi, Hakimi e Keylor Navas. Ambos também são representados com

as bandeiras de seus respectivos países natais. A última página da reportagem impressa possui apenas um elemento visual, que também substituiu a moldura inferior. A escolha da foto se deu pelo fato de que é a mesma utilizada na capa, dando a entender que o leitor chegou ao fim da leitura.

4.6 Público-alvo da grande reportagem

Este trabalho terá como público-alvo principal aqueles que atuam no ramo do marketing, englobando também fãs do Paris Saint-Germain e pessoas interessadas em futebol no geral. Na área do marketing, o trabalho terá como objetivo atingir o público que está em processo final de formação na área, que podem demonstrar interesse na especialização em marketing digital esportivo. A reportagem busca atingir também torcedores do Paris Saint-Germain, pelo fato de que, além de ser o clube mais popular em seu país, o PSG é também, naturalmente, o clube francês mais popular no mundo. Segundo um levantamento da própria instituição⁷, o Paris possui mais de 150 milhões de fãs nas redes sociais ao redor do mundo. De acordo com uma série de pesquisas realizadas pela Sport Track⁸, 9% das pessoas que acompanham futebol no Brasil, torcem ou simpatizam com o Paris Saint-Germain.

⁷ Disponível em: <<https://pt.psg.fr/clube/content/le-paris-saint-germain-remercie-ses-150-millions-de-fans-sur-les-reseaux-sociaux-2021-2022>>. Acesso em: 11, maio de 2022.

⁸ Disponível em: <<https://www.socialtracker.io/instagram/psg/>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2022.

Considerações Finais

Este trabalho tinha como objetivo demonstrar a importância das áreas de comunicação e marketing dentro dos clubes de futebol como um geral. O Paris Saint-Germain foi escolhido como objeto de estudo e pesquisa justamente pelo fato de possuir uma atuação intensa e recente nesta área. Através das pesquisas e análises realizadas, foi possível identificar algumas das diversas metodologias que o PSG utiliza para a valorização de sua marca, como por exemplo: as ações de globalização do clube (como o programa de sócio-torcedor no Brasil), aproveitar a imagem de um jogador (como foi feito com Neymar, Messi e Mbappé), realização de ações publicitárias com figuras e celebridades do meio futebolístico (como foi feito com o influencer Iran Ferreira, o Luva de Pedreiro), entre outros. Com isso, é possível concluir que investir nas áreas de comunicação e marketing é algo de grande valia para um clube de futebol, e o PSG serve como um bom exemplo para isso, não só pela receita adquirida neste meio, como também por ser um dos times mais famosos do planeta mesmo atuando em uma liga futebolística de menos popularidade quando comparado a equipes como o Real Madrid, que joga a LaLiga, ou o Manchester City, que joga a Premier League.

As entrevistas serviram de grande complemento para provar a importância da comunicação e do marketing no futebol, mas também serviram para apontar dois problemas distintos: o primeiro deles relacionado ao trabalho em si, principalmente no que se diz ao processo de pesquisa e apuração. Através das entrevistas, principalmente na conversa com o especialista Luiz Fernando Pozzi, foi deixado explícito a dificuldade de conseguir contato com os departamentos de marketing ou comunicação de clubes de futebol por conta de políticas internas, o que pode causar não apenas uma impressão de pouca transparência referente aos métodos utilizados pelas instituições, como também tornar uma tarefa difícil verificar o quanto de fato é investido ou empenhado nestes setores.

O segundo problema encontrado durante o desenvolvimento do projeto foi a dificuldade em especializar e ampliar a área de atuação dos setores de comunicação e marketing nos clubes brasileiros. Luiz Pozzi é quem mais oferece

uma perspectiva sobre isto, afirmando que, apesar deste departamento ter apresentado uma grande evolução nos últimos anos, ainda há uma grande dificuldade em replicar os métodos utilizados pelos grandes times europeus. “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 a qualidade técnica. O movimento daqui para fora vai demorar”, afirmou Pozzi durante a entrevista. Por isso, se apresenta necessário que as equipes brasileiras continuem investindo na área de comunicação e marketing, mas para fortalecer sua relação com o próprio torcedor. Este ponto de vista é reforçado por outro especialista entrevistado, Pedro Corat, que contextualiza a importância deste departamento para clubes de menor expressão (e que conseqüentemente, também se reflete nos clubes grandes e de médio porte no país). Corat afirma que “os clubes não podem deixar de lado o fato de que o número de brasileiros que não torcem para nenhum time e não se interessam por futebol vem crescendo. E os clubes, como partes relevantes da sociedade, devem se comunicar com este público também, seja através de ações com patrocinadores voltadas para determinadas regiões, montagem de tendas e eventos fora do estado de origem, com presença de ídolos e telões para acompanhar os jogos... Tudo isso deve ser acompanhado de pesquisas constantes, a fim de entender as diferenças de pensamentos, interesses e poder consumidor dos torcedores”.

Por fim, de uma maneira espontânea, através dos diversos exemplos utilizados na pesquisa e na reportagem, foi possível provar outro ponto levantado por este projeto: o fato da comunicação e marketing estarem presentes de forma imprescindível não apenas entre clubes de futebol, mas como no esporte profissional como um todo.

Referências bibliográficas

150 years ago today: The birth of international football. Fifa Museum, 2020. Disponível em: <<https://www.fifamuseum.com/en/blog-stories/blog/150-years-ago-today-the-birth-of-international-football-2622070/>>. Acesso em: 8, abril de 2022.

ANDREWS, Matt. **Being Special: The Rise of Super Clubs in European Football.** Harvard, 2015. Disponível em: <https://bsc.cid.harvard.edu/files/bsc/files/andrews_299.pdf >. Acesso em: 8, abril de 2022.

Athletico tem a maior torcida no Paraná, mostra pesquisa. Lance!-Ibope, 2014. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/todos-esportes/pesquisa-lance-ibope-confira-destaques-parana-bahia-ceara-pernambuco.html>>. Acesso em: 25, maio de 2022.

BLANC, JEAN-CLAUDE. **Can Paris-Saint Germain become the world's richest sports club?** [Entrevista cedida a] Simon Kuper. Financial Times, 2014.

BURTON, Chris. **Super Bowl vs World Cup & Champions League: How do viewing figures for soccer & NFL showpieces compare?** Goal, 2022. Disponível em: <<https://www.goal.com/en-us/news/super-bowl-vs-world-cup-champions-league-viewing-figures/blte47db8809dbd0a6d>>. Acesso em: 29, maio de 2022.

CAPELO, Rodrigo. **Barcelona e Real Madrid são os clubes estrangeiros preferidos do torcedor brasileiro; Neymar puxa PSG para parte de cima do ranking.** Globo Esporte, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/blogs/blog-do-rodrigo-capelo/post/2021/04/07/barcelona-e-real-madrid-sao-os-clubes-estrangeiros-preferidos-do-torcedor-brasileiro-neymar-puxa-psg-para-parte-de-cima-do-ranking.ghtml>>. Acesso em: 11, maio de 2022.

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

CHISARI, Fabio. **When Football Went Global: Televising the 1966 World Cup.** Historical Social Research, 2006. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/20762101>>. Acesso em: 30, abril de 2022.

DIANA, Daniela. **Gênero Textual Reportagem.** Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/genero-textual-reportagem/>. Acesso em: 19 maio 2022.

Deloitte Football Money League 2022. Deloitte, 2022. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>>. Acesso em: 4, maio de 2022.

DENIS, Sébastien. **Le top 20 des clubs les plus populaires d'Europe**. Foot Mercato, 2010. Disponível em: <<https://www.footmercato.net/a7933252348728007817-le-top-20-des-clubs-les-plus-populaires-deurope>>. Acesso em: 25, maio de 2022.

Digital 2021: Your ultimate guide to the evolving digital world. We Are Social, 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>>. Acesso em: 25, maio de 2022.

DUARTE, Marcelo. **Guia dos Curiosos**. Pinheiros, SP. Editora Panda Books, 2015.

ÉPOCA NEGÓCIOS (São Paulo). **PSG vende US\$ 100 milhões em camisas do jogador Messi**. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2021/08/psg-vende-us-100-milhoes-em-camisas-do-jogador-messi.html>. Acesso em: 20 out. 2022.

ESTADÃO CONTEÚDO (São Paulo) (ed.). **Manchester United acerta patrocínio de R\$ 1,6 bilhão e lança novo uniforme**. Disponível em: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-internacional/2021/07/15/noticia_futebol_internacional,3925474/manchester-united-acerta-patrocínio-de-r-1-6-bilhao-e-lanca-novo-uniforme.shtml. Acesso em: 7, outubro de 2022.

FIELDSEND, Daniel. **A escola europeia: os segredos e métodos de sucesso do futebol no velho continente**. Campinas, SP: Grande Área, 2018.

Flamengo tem maior torcida do estado do CE; Ceará é 2º, Fortaleza vem em 3º, diz pesquisa exclusiva. Globo Esporte, 2019. Disponível em: <<https://ge.globo.com/ce/futebol/noticia/flamengo-tem-maior-torcida-do-estado-do-ce-ceara-e-2o-fortaleza-vem-em-3o-diz-pesquisa-exclusiva.ghtml>>. Acesso em: 12, maio de 2022.

GABRIEL, João. 1971: A história do campeonato brasileiro. Guia do Boleiro, 2022. Disponível em: <<https://guiadoboleiro.com.br/2022/01/01/1971-a-historia-do-primeiro-campeonato-brasileiro/>>. Acesso em: 29, maio de 2022.

Global Digital Football Benchmark. Result Sports, 2020. Disponível em: <<https://twitter.com/resultsports/status/1219284236907307008>>. Acesso em: 8, abril de 2022.

Histoire. Paris Saint-Germain, 2022. Disponível em: <<https://www.psg.fr/club/histoire#:~:text=Le%20Paris%20Saint%2DGermain%20a,natale%20du%20Roi%20Louis%20XIV>>. Acesso em: 4, maio de 2022.

History of Television and Football. Spartacus Educational, 2020. Disponível em: <<https://spartacus-educational.com/Ftelevision.htm>>. Acesso em: 28, março de 2022.

IBGE (org.). **São José dos Campos**. São José dos Campos: Ibge, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-jose-dos-campos/panorama>. Acesso em: 23 out. 2022.

KFOURI, Juca. **Sim, a TV transmitia futebol em fevereiro de 1955**. Uol, 2015. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2015/02/sim-a-tv-transmitia-futebol-em-fevereiro-de-1955/>. Acesso em: 29, maio de 2022.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LANCE!. **Conheça as maiores torcidas dos principais países do futebol europeu**. 2020. Disponível em: <https://www.lance.com.br/galerias/conheca-as-maiores-torcidas-dos-principais-paises-do-futebol-europeu/#foto=7>. Acesso em: 5 set. 2022.

LIMA, Monique. **Atlético-MG, Cruzeiro e Corinthians são os times mais endividados; veja a lista**. Forbes, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/05/endividamento-times-brasileiros-2021/>. Acesso em: 11, maio de 2022.

MACHADO, Liliana. **30 anos de reportagem político-social na imprensa escrita do Porto (1974-2004): Jornal de Notícias, o Primeiro de Janeiro e O Comércio do Porto**. Artigo internacional, 2012. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/1467/1264/61111. Acesso em: 6, junho de 2022.

MAGRI, Diogo. **O fenômeno dos brasileiros que torcem por clubes europeus. 2018**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/25/deportes/1527272042_988137.html. Acesso em: 7 jul. 2022.

MEREU, Sebastiano. **Paris Saint-Germain vs. FC Barcelona: The Social Media Comparison**. Sports Business Research, 2015. Disponível em: <https://sportsbusinessresearch.academy/2015/04/07/paris-saint-germain-vs-fc-barcelona-the-social-media-comparison/>. Acesso em: 8, abril de 2022.

MIQ: BETTER CONNECTED MARKETING (ed.). **What marketers can learn from the Champions League Final**. Disponível em: <https://www.wearemiq.com/blog/what-marketers-can-learn-from-the-champions-league-final/>. Acesso em: 7 jul. 2022.

Most Popular Sports in the World. Statistics and Data, 2020. Disponível em: <https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/>. Acesso em: 10, maio de 2022

NETO, José. **Saiba porque cada vez mais jovens brasileiros torcem para os times de fora**. 2021. Disponível em: <https://infoesporte.com.br/saiba->

porque-cada-vez-mais-jovens-brasileiros-torcem-para-os-times-de-fora-11398/. Acesso em: 2 jul. 2022.

NICOLA, Jorge. **Saiba quanto seu time faturou com sócios-torcedores em 2019**. 2019. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/saiba-quanto-seu-time-faturou-com-socios-torcedores-em-2019-140043748.html>. Acesso em: 20 out. 2022.

O Paris Saint-Germain agradece aos seus 150 milhões de fãs nas redes sociais. Paris Saint-Germain, 2022. Disponível em: <https://pt.psg.fr/clube/content/le-paris-saint-germain-remercie-ses-150-millions-de-fans-sur-les-reseaux-sociaux-2021-2022>>. Acesso em: 11, maio de 2022.

OZANIAN, Mike. **The World's Most Valuable Soccer Teams: Barcelona Edges Real Madrid To Land At No. 1 For First Time**. Forbes, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2021/04/12/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-barcelona-on-top-at-48-billion/?sh=176f6dc416ac>>. Acesso em: 4, maio de 2022

PÁGINA 3. **Os clubes de futebol mais seguidos nas redes sociais**. Disponível em: <https://pagina3.com.br/jogosapostas/os-clubes-de-futebol-mais-seguidos-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 4 out. 2022.

Paris Saint-Germain. SocialTracker, 2022. Disponível em: <https://www.socialtracker.io/instagram/psg/>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2022.

PORDEUS LEÓN, Lucas. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet**. Agência Brasil, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acesso em: 25, maio de 2022.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem: Notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

Top 100 most followed instagram business/creator accounts. SocialBlade, 2022. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>>. Acesso em: 29, maio de 2022.

UOL (São Paulo). **Fla tem mais torcida em três regiões do país; Corinthians lidera no Sudeste**. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/07/20/fla-tem-mais-torcida-em-tres-regioes-do-pais-corinthians-lidera-no-sudeste.htm>. Acesso em: 18 out. 2022.

VESSONI, Rodrigo. **Corinthians quase dobra receita de patrocínio e publicidade em 2021; valor é o maior da história.** Meu Timão, 2022. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/410203/corinthians-quase-dobra-receita-de-patrocínio-e-publicidade-em-2021-valor-e-o-maior-da-historia>>. Acesso em: 11, maio de 2022.

Which football teams have the most fans? Goal, 2021. Disponível em: <<https://www.goal.com/en/news/which-football-teams-have-most-fans/1qmg4j3457wvh1kxkb7qbdo7qn>>. Acesso em: 12, maio de 2022.

Anexos

1.1 ORÇAMENTO

Produto/serviço	Preço
A Escola Europeia de Futebol “Os segredos e métodos de sucesso no Velho Continente” (Daniel Fieldsend)	R\$44,00
Técnica de Reportagem: Notas sobre a narrativa jornalística (Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari)	R\$14,00 (exemplar online)
Impressão de exemplares em sulfite (reportagem)	R\$ 79,00
Impressão de exemplares em folheto (reportagem) <i>*não utilizado no stand</i>	R\$ 133,00
Assinatura de um mês do serviço premium do site SocialTracker	R\$ 29,99

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTA

1.1 – Fábio Wolff

M **Matheus Correia** <matheusfelippehc@gmail.com> Oct 5, 2022, 7:39 PM ☆ ↶ ⋮
to wolff ▾

Olá Fábio, boa noite.

Meu nome é Matheus Correia, estou graduando em Jornalismo pela UNIVAP, de São José dos Campos. Estou produzindo um Trabalho de Conclusão de Curso cujo título é "A atuação do Paris Saint-Germain nos meios de comunicação", uma reportagem que tem como tema principal o marketing esportivo.

Gostaria de saber se você estaria disponível para uma entrevista sobre o tema. Seriam perguntas gerais sobre como o marketing esportivo pode ser útil para clubes de futebol.

Se aceitar, eu posso te enviar as perguntas com antecedência.

Att, Matheus Correia

S **Stefano Napolitano - Wolff Sports** <secretaria@wolffsports.com.br> Oct 6, 2022, 5:48 PM ☆ ↶ ⋮
to me ▾

🌐 Detect language ▾ > English ▾ [Translate message](#) [Turn off for: Portuguese](#) x

Matheus, boa tarde. Tudo bem?

Consegue nos enviar as perguntas, por gentileza?

Abs,

S **Stefano Napolitano - Wolff Sports** <secretaria@wolffsports.com.br> Mon, Oct 17, 6:21 PM ☆ ↶ ⋮
to me ▾







🌐 Portuguese ▾ > English ▾ [Translate message](#) [Turn off for: Portuguese](#) x

Matheus, boa noite.







Seguem abaixo as respostas do Fábio Wolff.


1. Sem dúvida. Os clubes europeus estão muito mais avançados na questão de estrutura, processos e consequentemente 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 não sejam, mas os europeus tem uma quantidade maior de pessoas capacitadas. Aqui temos bons profissionais, mas número limitado, o que acaba às vezes atrapalhando o bom andamento dos processos, até porque muitas vezes os clubes ainda possuem a ingerência política, o que dificulta o bom andamento das coisas.
2. O programa de sócio-torcedor é uma das formas de valorizar a marca, mas existem outras. Depende do objetivo de cada clube. Por exemplo: se ele quer se valorizar comercialmente, não pode ficar restrito a essa opção apenas. Precisa se abrir para o mercado como um todo.
3. As redes sociais é 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.

1.2 Luis Fernando Pozzi

-  **Matheus Correia** Wed, Oct 26, 7:41 PM ☆
Olá Luis Fernando, boa noite! Meu nome é Matheus Correia, estou graduando em Jornalismo pela UNIVAP, de São José dos Campos. Estou produzindo um Trab...
-
-  **Luis Fernando Pozzi** Thu, Oct 27, 10:04 AM ☆
olá Matheus, claro ! Manda e agendamos. abs
-
-  **Matheus Correia** Thu, Oct 27, 9:16 PM ☆
Obrigado pelo retorno Luis! Você teria alguma disponibilidade entre segunda-feira e quarta-feira da semana que vem? Pode ser de manhã ou no período da noite,...
-
-  **Luis Fernando Pozzi** Fri, Oct 28, 10:08 AM ☆
Bom dia Matheus, pode ser na 2a ou 3a às 11h. Vc manda o invite? abs
-
-  **Matheus Correia** Sun, Oct 30, 4:52 PM ☆
Beleza Luis, marcado terça-feira 11h! Mando o invite sim
-
-  **Luis Fernando Pozzi** Mon, Oct 31, 10:20 AM ☆
fechado! abs

1.3 Pedro Cobat

-  **Matheus Correia** Wed, Oct 26, 8:12 PM ☆
Olá Pedro, boa noite! Meu nome é Matheus Correia, estou graduando em Jornalismo pela UNIVAP, de São José dos Campos. Estou produzindo um Trabalho de ...
-
-  **Pedro** Thu, Oct 27, 10:26 AM ☆
Bom dia, Matheus, tudo bem? Claro, será um prazer! Pode me enviar as perguntas, sim. Só por curiosidade, como vc conseguiu meu contato? Abraço
-
-  **Matheus Correia** Thu, Oct 27, 8:54 PM ☆
Boa noite, Pedro! Tudo certo, e contigo? Eu estava pesquisando especialistas em marketing esportivo aqui da região e encontrei seu email no site Gestão Desporti
-
-  **Pedro** Thu, Nov 3, 9:04 AM ☆
Bom dia, Matheus! Legal, faz tempo que não publico nada no portal, mas é um grande trabalho de amigos que me convidaram a contribuir. Com toda essa correri...
-
-  **Matheus Correia** Thu, Nov 3, 11:14 PM ☆
Fala Pedro, boa noite! Sem problemas. Até domingo seria o ideal mesmo, então fica tranquilo. Valeu!
-
-  **Pedro** Fri, Nov 4, 10:05 AM ☆
Blz, hoje a tarde eu acredito que consigo te responder! Abs

 **Pedro** <pedro.corat@gmail.com>
to me ▾

Mon, Nov 7, 11:58 AM ☆ ↶ ⋮

🗨️ Detect language ▾ > English ▾ Translate message Turn off for: Portuguese x

Bom dia Matheus, tudo bem? Enfim consegui te responder, segue:


1 - Você acredita que focar no setor de comunicação pode ser um grande diferencial para clubes menores? Eu digo na questão de atrair mais torcedores, fidelizar, vender produtos, etc. Faço esta pergunta porque muitas vezes, clubes de menor expressão tentam se "emplacar" através de contratações de grandes jogadores famosos que já estão em fase final da carreira, e acabam não rendendo tanto dentro quanto fora de campo.

Com certeza, sobretudo para clubes de cidades do interior. 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. Contratar um "medalhão" em fim de carreira pode ser um "tiro no pé", pois, além de correr o risco de comprometer as finanças do clube, só gera impacto midiático e com o torcedor no momento do anúncio da contratação.

2 - Na sua opinião, em um mercado como o futebol brasileiro, qual é a forma mais eficiente de um clube potencializar sua marca além de seu foco de torcedores (para outros estados ou regiões, por exemplo)?

Importante a criação de programas de sócio-torcedor que vão além do desconto nos ingressos. Um torcedor do Corinthians que vive na Bahia, por exemplo, talvez nunca conheça a Neo Química Arena, mas pode querer contribuir com seu time. Então, pensar em uma comunicação exclusiva para estes torcedores, como clube de benefícios e sorteios de viagens, pode ser um começo interessante. Além disso, ações com patrocinadores voltadas para determinadas regiões, montagem de tendas e eventos fora do estado de origem, com presença de ídolos e telões para acompanhar os jogos, também são sugestões. Porém tudo isso deve ser acompanhado de pesquisas constantes, a fim de entender as diferenças de pensamentos, interesses e poder consumidor dos torcedores de cada região.

1.4 Alexandre Prado

 **parisaodamassa** 🇧🇷


📞 🗨️ ⓘ

Sou estudante de jornalismo e estou produzindo um TCC sobre o marketing/comunicação do PSG, e estou fazendo entrevistas com torcedores aqui do Brasil.

Queria saber se alguém da página estaria disponível pra responder algumas perguntas, bem básicas mesmo

novembro 2, 2022 6:00 p.m.

🗨️ opa, perdão pela demora

 estamos sim

😊 Mensagem... 🖼️ ❤️

