

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

SARA LEITE COELHO MENEZES



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - UFJF

MARÇO DE 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

SARA LEITE COELHO MENEZES

**ROGÉRIO CENI:**

**O GOLEIRO ARTILHEIRO**

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – UFJF

MARÇO DE 2006

**ROGÉRIO CENI:  
O GOLEIRO ARTILHEIRO**

por

Sara Leite Coelho Menezes  
(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada ao Departamento de Jornalismo na disciplina Projeto Experimental II.  
Orientador Acadêmico: Prof. Ms. Márcio de Oliveira Guerra.

UFJF

FACOM

2.sem.2005

MENEZES, Sara Leite Coelho. Rogério Ceni: o goleiro artilheiro. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2.sem.2005. 84 fls. Projeto experimental do Curso de Comunicação Social.

**Banca Examinadora:**

---

–

Professor Ms. Márcio de Oliveira Guerra - UFJF - Orientador

---

Professor Ricardo Bedendo - UFJF - Convidado

---

Professora Marise Pimentel Mendes - UFJF - Convidada

Examinada em:

Conceito:

**A G R A D E C I M E N T O**

Aos meus pais, Júlio e Ester, pelo incentivo, apoio e amor.

À minha irmã Alice, pela paciência e boa vontade em me ajudar.

Aos meus colegas de classe e aos meus amigos, pelo companheirismo e por torcerem pelo meu sucesso.

Ao meu orientador e professor Márcio Guerra, cujo apoio e incentivo foram fundamentais para o cumprimento desta etapa.

A Deus, que me guiou e me deu forças para que eu superasse todos os obstáculos.

A Rogério Ceni o futebol deve a transfiguração do goleiro. O que era um elemento marginal da equipe, com ele, passou a ser um termo essencial na equação do jogo. Antes dele, o goleiro vivia confinado à servidão da pequena área. Quase um estranho recolhido em seu ninho. Quem não conhece o velho preceito britânico, segundo o

qual, "um time é formado de dez jogadores e um goleiro..." Sempre foi assim. Na pelada, o goleiro nunca deixou de ser o último do par-ou-ímpar. Ao garoto pereba, que não seja o dono da bola, só resta a provação de penar no gol. Nos primórdios do profissionalismo, a torcida duvidava da masculinidade de quem fosse goleiro. Rogério Ceni sepulta, de vez, a tradição do goleiro filho único, do goleiro não-me-toques. Aquele ser que não superou seu ciclo edipiano. A noiva da pequena área. Indiferente aos preconceitos, ele meteu os pés pelas mãos, no sentido mais positivo da expressão. Rogério joga tão bem com os pés quanto com as mãos. Fecha o gol e sai tocando a bola no vasto horizonte dos melhores líberos. Esplêndido cobrador de faltas. Libertador do pássaro cativo. Rogério Ceni é o goleiro mais completo do futebol mundial. É um herói, cujo pioneirismo só mais adiante será reconhecido por todos, Parreira, inclusive. Afinal, pioneiro é aquele pássaro que primeiro cantou na "árvore dos campos virgens".

Armando Nogueira

RESUMO

Análise histórica e conceitual do marketing esportivo, em uma abordagem mais específica do marketing pessoal de atletas, com o estudo de caso do esportista Rogério Ceni. Ainda considerações sobre a interdependência entre o esporte e os veículos de comunicação, o esporte como mídia alternativa e a associação entre marcas e atletas.

## **S U M Á R I O**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 MARKETING ESPORTIVO**

#### **2.1 CONCEITO DE MARKETING**

#### **2.2 CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO**

#### **2.3 HISTÓRIA DO MARKETING ESPORTIVO**

### **3 ESPORTE E MÍDIA**

3.1 O ESPORTE TIDO COMO NEGÓCIO

3.2 MARKETING ESPORTIVO NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

3.3 O ESPORTE COMO MÍDIA ALTERNATIVA

### **4 MARKETING PESSOAL DE ATLETAS**

4.1 IDENTIFICAÇÃO E PROJEÇÃO DE ÍDOLOS

4.2 MARKETING PESSOAL

4.3 ASSOCIAÇÃO ENTRE MARCA E PRODUTO/ATLETA

### **5 O ÍDOLO ROGÉRIO CENI**

5.1 O TIME DO CORAÇÃO

5.2 A CARREIRA

5.3 A RELAÇÃO COM A MÍDIA

5.4 “O MELHOR GOLEIRO DO BRASIL”

### **6 CONCLUSÃO**

### **7 REFERÊNCIAS**

### **8 ANEXOS**

### **9 APÊNDICE**

## 1 INTRODUÇÃO

A finalidade deste projeto é analisar uma nova face-  
ta do marketing esportivo, que é a adoção, por parte da maio-  
ria dos atletas de elite, de também um marketing pessoal.  
Isso significa que, atualmente, um novo ramo no mundo do  
esporte tido como negócio vem surgindo com o desenvolvi-  
mento do marketing esportivo para além dos domínios das  
entidades esportivas, sociedades corporativas e instituições.  
Com o respaldo do marketing, muitos atletas vêm ganhando  
cada vez mais espaço na mídia e têm conquistado uma gran-  
de autopromoção.

No primeiro momento, o leitor será apresentado aos  
conceitos de marketing em geral e de marketing esportivo,  
assim como seu histórico. Será dada uma visão geral da in-  
dústria desportiva no Brasil e no mundo e as razões para se  
investir nesse mercado, levando-se em consideração todas

as peculiaridades que permeiam o esporte visto como produto, tais como o predomínio da paixão em detrimento da razão.

Como trabalho de conclusão do curso Comunicação Social, é imprescindível compreender a interdependência existente entre esporte e mídia, investigando o impacto que o marketing esportivo provoca nos veículos de comunicação, em particular no jornalismo esportivo.

Pretende-se, ainda, analisar o esporte como mídia alternativa e as precauções a serem tomadas e os riscos envolvidos ao se associar a imagem de pessoas ou de um clube a uma marca/empresa. Assim, faz-se necessário responder à seguinte pergunta: por que o marketing esportivo obtém tanto êxito, principalmente quando está associado à figura de atletas de destaque, sejam eles pertencentes a esportes coletivos ou individuais?

Por fim, pretende-se investigar qual a quota de participação da publicidade no processo de eclosão de um ídolo/mito e entender o que leva uma pessoa a se identificar

e a idolatrar um esportista que, na vida privada, é um ser humano comum como qualquer outro.

Para tanto, neste trabalho, optou-se por traçar um perfil entre o esportista Rogério Ceni - goleiro do São Paulo Futebol Clube – e o marketing e a mídia. A escolha foi baseada no fato de o goleiro ser hoje um dos mais vitoriosos e populares atletas do cenário nacional.

Atuando pelo clube paulista há quase 16 anos e titular da equipe há mais de uma década, Rogério Ceni é o maior são-paulino de todos os tempos, tendo no currículo um recorde absoluto de mais de 650 jogos pelo clube, superando a antiga marca de 617 partidas, pertencente ao ex-goleiro Waldir Peres, que defendeu a meta tricolor de 1973 a 1984.

Essa impressionante marca só não chama mais a atenção no perfil do atleta do que a sua incrível facilidade de literalmente “meter os pés pelas mãos”. Conhecido como “o goleiro artilheiro”, o capitão são-paulino acumula 62 gols na carreira (até 13/03/2006), sendo que 6 deles não são reconhecidos pela FIFA. Ele é, hoje, considerado por muitos, o goleiro mais completo do futebol mundial. No gol, possui uma excelente colocação e um bom jogo aéreo, e, com a bola nos pés, demonstra a mesma habilidade de um jogador de linha, não apenas na cobrança de faltas e pênaltis, mas também na reposição de bola, já que muitas vezes arma contra-ataques para a sua equipe.

Líder do time, recentemente o goleiro coroou a sua já brilhante carreira com a conquista do tri-campeonato da Taça Libertadores da América e o tri-campeonato do

Mundial Interclubes pelo São Paulo. Foi a glória para um jogador que, agora, definitivamente se imortalizou na história do clube, sendo um verdadeiro herói de sua torcida.

Sua atuação fora das quatro linhas também é quase irretocável. Bem assessorado, o atleta possui poucos episódios polêmicos em toda a sua carreira. Com grande poder de comunicação e de convencimento, Rogério conquistou grande credibilidade junto aos veículos de comunicação e a simpatia da grande maioria do público. Essas tantas qualidades fizeram dele um excelente meio de se promover negócios. É neste cenário que sua trajetória merece ser analisada, a fim de se estabelecer um estudo de caso de um bem sucedido exemplo, no esporte brasileiro, de marketing pessoal de atletas.

## 2 MARKETING ESPORTIVO

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Muito antes de figurar no meio esportivo, o marketing já era uma prática comum no âmbito comercial e empresarial. Podemos considerá-lo até mesmo uma prática tão antiga quanto os primórdios do ato de negociar produtos originados na Antiguidade Clássica, já que a troca é a base da atividade de marketing. Mas, atualmente, o marketing é muito mais do que essa visão simplista de “a arte de vender produtos”. Suas técnicas evoluíram e hoje ele é um conceito bem mais amplo.

Segundo o teórico de administração Peter Drucker, vender não é o principal objetivo do marketing; é apenas uma de suas tarefas.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1973, p. 64-65).

Esta necessidade de planejar e executar um marketing voltado para o consumidor nasceu em função do avanço das técnicas de produção e, conseqüentemente, do aumento da oferta de bens, já que era preciso despertar o interesse do consumidor por produtos tidos como supérfluos que eram produzidos em grande escala pelas indústrias. Por isso, conhecer a fundo os desejos e anseios das pessoas era essencial para a construção de uma sociedade de cultura consumista.

Dentro deste contexto, marketing, então, pode ser definido como o ato de promover idéias, bens e serviços, organizações e eventos, pessoas, lugares e propriedades com o objetivo de satisfazer interesses pessoais e/ou organizacionais, mas, acima de tudo, com a finalidade de conquistar clientes e mantê-los.

Conquistar representa em marketing, todo o esforço para ganhar o consumidor, é a palavra chave da criação de estratégias, é a fase onde o marketing estuda o consumidor, para fazer a cara do produto de acordo com as expectativas do consumidor (CONTURSI, 1991, p. 25).

Proporcionando valor e satisfação ao comprador-alvo, os negócios e investimentos têm a probabilidade de se tornarem mais bem sucedidos, atingindo seus objetivos e metas. Já manter o cliente exige um planejamento a médio e longo prazo, e um constante *recall*, para rever as estratégias que estão sendo adotadas, a fim de atender e agradar o consumidor por muito tempo, tornando-o fiel ao produto.

Na verdade, cabe aos profissionais de marketing até mesmo uma função social, já que satisfazer às necessidades dos clientes, e por que não dizer as necessidades humanas, é uma de suas obrigações.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER, 2000, p. 30).

## 2.2 CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO

Toda empresa, ao adotar uma estratégia de marketing, seja ela qual for, tem por objetivo aumentar as vendas de seu produto, podendo este ser um bem, um serviço, uma ideologia ou até uma pessoa. A fragmentação crescente do mercado tornou o marketing de massa, também conhecido como marketing de 'tamanho único', mais difícil, já que devido à proliferação de meios de propaganda e canais de distribuição fez-se necessário um marketing de maior precisão.

Portanto, em busca de uma maior especificação, o marketing desenvolveu estratégias mais direcionadas, já que as diferenças entre as espécies de produto e a segmentação do público exigiam uma maior eficiência por parte da equipe de profissionais.

Comparado ao marketing de massa, o marketing de segmento oferece vários benefícios a mais. A empresa pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público-alvo. A escolha de canais de distribuição e de comunicação torna-se mais fácil. A empresa também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico (KOTLER, 2000, p. 279).

Frente a um mercado cada vez mais competitivo, o esporte também passou a ser alvo dos profissionais de marketing, devido ao crescimento do comércio esportivo, que segue uma tendência natural da economia. Hoje, milhões de dólares são investidos no meio, já que o retorno do produto esporte é bastante lucrativo. Desta forma, assim como aconteceu em diversas outras áreas, também no esporte surgiu uma especialização do marketing, o chamado marketing esportivo, na tentativa de explorar melhor o mercado consumidor proveniente deste segmento.

O termo em questão pode ser definido da seguinte forma: marketing esportivo é uma estratégia que algumas empresas adotam para promover seus negócios ao investir no esporte como uma possível fonte de retorno em imagem e vendas.

O Marketing Esportivo é nada menos do que uma variação do Marketing Promocional, realizado por meio da associação da imagem do atleta, clube ou time a uma determinada marca. Seus objetivos nada mais são do que aumentar o reconhecimento público, criar e/ou fortalecer um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca (Disponível em: <<http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>>).

A expressão, criada pela revista *Adversiting Age*, não é tão limitada quanto sua definição propõe. Além de fazer referência à estratégia de algumas empresas em utilizar o esporte como mídia alternativa, a fim de obter um fortalecimento da sua imagem institucional e um acréscimo na venda de seus produtos, corresponde também, atualmente, às atividades realizadas por clubes e federações com o objetivo de alavancar as suas finanças e conferir credibilidade a seus negócios, por meio de práticas como concessões e *merchandising*, *endorsements*, venda de direitos de transmissão de TV, franquias, exploração de arena e venda de jogadores.

Portanto, pode-se afirmar que a expressão “marketing esportivo” pode ser usada para descrever tanto as atividades de “marketing dos esportes” (esforços por parte dos dirigentes, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos dos seus consumidores) como do “marketing através do esporte” (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores) (POZZI, 1998, p. 77-78).

Neste último caso, o considerado “marketing através do esporte”, seu sucesso se baseia no fato de que a imagem vitoriosa alcançada pelo esporte se transfere para a empresa que nele investe, exercendo uma influência muito grande no comportamento do público-consumidor em relação à instituição. Assim, empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de clubes e esportistas junto à opinião pública.

Graças aos valores atribuídos ao esporte tais como arrojo, saúde, além das conquistas pessoais de muitos atletas faz do marketing esportivo uma ponte para relacionar esses valores à empresa, marca ou produto. Em geral, os resultados são extremamente gratificantes, pois passam para a sociedade consumidora uma imagem positiva forte e consistente e com isto alavanca as vendas dos produtos associados aos atletas e equipes vencedoras (POIT, 2004, p. 54).

Além disso, o marketing esportivo também é uma ótima possibilidade de promoção e consolidação de marcas, em função da grande visibilidade do esporte na mídia, garantindo uma excelente exposição das empresas que investem no meio. Portanto, quando o marketing esportivo é bem aplicado, gera um retorno considerável a curto, médio e longo prazo, além de ser responsável pela associação de uma determinada imagem com o esporte durante o tempo de exposição do mesmo.

### 2.3 HISTÓRIA DO MARKETING ESPORTIVO

As primeiras práticas do marketing esportivo no mundo datam do início do século XIX, mas só no ano de 1921 é que a prática se tornou mais conhecida, quando a empresa Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante do taco de beisebol Louisville Slugger, implementou um plano de marketing voltado para o esporte e se tornou líder na produção de tacos de beisebol.

Mais tarde, o patrocínio no meio esportivo tornou-se conhecido e popularizou-se em todo o mundo graças à divulgação de cigarros e bebidas alcoólicas principalmente no automobilismo e esportes radicais, como alternativas à proibição imposta pela legislação norte-americana da veiculação desses produtos em determinados horários. Assim, produtos como Camel e Marlboro (cigarros) e Campari e Fosters (bebidas) foram pioneiros do marketing esportivo.

No futebol, a história dos patrocínios teve início somente na Itália em 1952, quando a marca Stock, produtora de um conhaque famoso, pagou aos clubes da série A do país uma quota de 30 mil dólares para ter seu nome nos estádios italianos.

O marketing esportivo só não foi implementado anteriormente no futebol, devido à restrição feita pela Federação Internacional de Futebol (FIFA). A entidade não permitia que as equipes usassem conteúdo publicitário nas camisas, salvo o nome da distribuidora de material esportivo, e de forma discreta (SILVA, 2005, p. 55).

Devido a tantos empecilhos, os clubes passaram a driblar tais normas na tentativa de divulgar as marcas de seus contratos publicitários. O Perugia, por exemplo, equipe italiana, estampou o logotipo de massas alimentícias Ponte em sua camisa, ao transformar o nome da empresa em marca de material esportivo, impossibilitando qualquer censura por parte dos órgãos do futebol.

Já na Alemanha e na Holanda duas grandes empresas globais utilizaram uma outra tática: incorporaram seus nomes e marcas às equipes. Assim, o laboratório alemão Bayer aderiu seu nome aos clubes Bayer de Munique, Bayer Leverkusen e Bayer Uerdigen, e a empresa Philips assumiu o controle acionário do clube holandês Eindhoven, que passou a se chamar União Esportiva Philips, ou PSV Eindhoven.

Mas foi nos Estados Unidos na década de 60 que, de fato, o marketing esportivo prosperou, justamente no lugar onde o esporte profissional foi mais precoce em se associar com a televisão.

No Brasil não há uma data precisa sobre a origem do marketing esportivo, mas nas regatas do início do Século XX e no futebol deste mesmo período já saíam anúncios nos jornais e revistas de empresas que vinculavam suas imagens aos esportes em ascensão daquela época. Mas os primeiros passos do marketing esportivo só foram dados mesmo em 1970, logo após a conquista do tricampeonato mundial da Seleção.

Essa modalidade de marketing, no entanto, só se consolidou no país no final da década de 70 e início dos anos 80, quando o esporte brasileiro passou a despertar o interesse da juventude, fazendo com que a mídia intensificasse a sua divulgação, aproveitando-se de novos talentos recém descobertos como Oscar, Paula e Hortência do basquete; Bernard, do vôlei; Zico, do futebol; João do Pulo, do atletismo; Ayrton Senna, do automobilismo; Djam Madruga, da natação, entre outros.

Na década de 80, em especial, o marketing esportivo teve um grande impulso com a boa fase do vôlei nacional que passou a ser o segundo esporte mais praticado no

país, ficando atrás apenas do futebol. Com a intensa exposição deste esporte na mídia, muitas empresas viram no vôlei uma excelente oportunidade para promover, divulgar e consolidar suas marcas.

Foram duas empresas, a Pirelli e a Supergasbrás, as primeiras a patrocinarem o voleibol no Brasil, uma vez que ambas montaram fortes equipes no país, com resultados bastante significativos (bi-campeonato 82/83 e campeonatos brasileiros 82/84, respectivamente).

Nos demais esportes muitas outras empresas também investiram em busca de retorno publicitário e vendas, dentre elas as marcas Coca-cola, Xerox, Shell, Fiat, BCN e Bradesco, com destaque para o Banco Nacional que investiu em 1984, na final da Copa Brasil (o campeonato brasileiro da época) entre Vasco e Fluminense, 700 mil dólares, patrocinando inclusive, ambos os times que disputaram a final.

Outro fator que contribui bastante para o desenvolvimento do marketing esportivo nos anos 80 foi o início da chamada “geração saúde”, que nunca esteve tão voltada à prática e consumo de bens esportivos:

É o início também da geração "esporte é saúde", que modificou costumes, conceitos de beleza e vida, lançou moda, vocabulário próprio, etc. É o tempo do cooper, das academias de ginásticas, dos esportes radicais e dos cursos de educação física nas universidades e do profissionalismo propriamente dito (MINADEO, 2002).

Na década de 90, o marketing esportivo se consolidou de uma vez por todas, graças a acontecimentos como a conquista do tetra-campeonato mundial de futebol pela seleção brasileira e ao sucesso de parcerias como os casos da Kalunga, que investiu pesado no Sport Club Corinthians; o famoso patrocínio da Parmalat no time do Palmeiras; o casamento perfeito do basquete feminino com o Leite Moça, entre outros.

As olimpíadas de Barcelona 92 e Atlanta 96 também impulsionaram de forma significativa o marketing esportivo, assim como, no caso brasileiro, a ascensão de Gustavo Kuerten, o Guga, e seu brilhante desempenho nas quadras e nos negócios, com destaque para seus principais patrocinadores da época, o Banco do Brasil e a Diadora.

Atualmente, a indústria do marketing esportivo cresce vertiginosamente em todo o mundo, já que cada vez mais empresários investem em determinado segmento esportivo e no patrocínio de atletas, tendo em vista o grande potencial financeiro do meio e seu crescente mercado consumidor.

No Brasil, no entanto, apesar do marketing esportivo seguir essa tendência mundial de crescimento, ele ainda tem muito a desenvolver por várias razões, a mais importante delas é a visão amadorística dos nossos “cartolas” que dele se aproximam para obter vantagens. As recentes CPIs instaladas no Brasil, para avaliar escândalos envolvendo clubes, federações, empresas de marketing esportivo e até atletas e treinadores, confirmam a tese de que ainda engatinhamos na área do negócio do esporte. A falta de ética e a corrupção aberta comprometem quaisquer iniciativas sérias de marketing esportivo.

A desorganização e a evidente falta de seriedade afastam patrocinadores, desestimulam os veículos porque, no Brasil, não é possível praticar um calendário que seja efetivamente obedecido, o que torna inviável programar o espetáculo. O público se encontra, quase sempre, em dificuldades para entender os regulamentos dos torneios (que se modificam a cada ano e, muitas vezes, quando eles já estão em curso) e é afrontado, quando os resultados dos jogos são decididos no “tapetão” (BUENO, 2005, p. 16).

Por isso, o esporte brasileiro, em especial o futebol, se ressentido de mais transparência, de planejamento e de profissionalização por parte de seus dirigentes. Com certeza, quando os empresários do esporte deixarem de lado seus interesses pessoais, o cenário esportivo evoluirá muito, assim como os seus negócios.

Outro aspecto que é peculiar ao marketing esportivo brasileiro é a paixão de seus cidadãos pelo futebol, sentimento este que interfere no mundo do esporte-negócio, tanto de forma positiva como negativa.

O esporte, visto como um produto, possui características únicas e imprevisíveis, o que dificulta as ações de marketing daqueles que o administram. Trata-se de um produto intangível, subjetivo e experimental, no qual se constata o predomínio da paixão em detrimento da razão, embora todos os envolvidos considerem-se *experts* no assunto, dada a forte identificação pessoal com o produto (COELHO, SMARZARO, 2000, p. 42-43).

O contraste entre o subjetivismo do futebol e o profissionalismo do marketing gera algumas situações curiosas no meio esportivo brasileiro, como o fato de os corintianos e são paulinos se recusarem a consumir produtos da indústria de laticínios Parmalat (parceira do Palmeiras) e o boicote dos rivais do Flamengo aos postos Petrobras.

Outras reações interessantes por parte dos torcedores exigem dos patrocinadores o famoso “jogo de cintura”. Um exemplo disto é a dificuldade que algumas empresas enfrentam para estampar suas marcas nas camisas dos times.

A Coca-Cola, certa vez, ao patrocinar todos os times da primeira divisão do Campeonato Brasileiro, enfrentou resistências no Rio Grande do Sul devido à rivalidade entre os dois principais times do estado. Como a logomarca da empresa é vermelha, mesma cor do Internacional, os gremistas se recusaram a colocá-la no uniforme do time. A Coca-Cola, então, teve que ceder à tradição do clube permitindo que sua marca fosse estampada em preto no Grêmio.

A mesma dificuldade foi encarada pela Chevrolet quando esta decidiu investir nestes dois clubes. Inversamente, agora foi o Internacional que ficou insatisfeito com a cor do patrocinador, obrigando a empresa a deixar que o clube substituísse o preto de sua marca (também presente na camisa do Grêmio) pela cor branca.

Outro episódio parecido ocorreu quando a fabricante de condimentos Cirio teve muitas resistências na equipe do São Paulo por sua logomarca apresentar a cor verde, característica do rival Palmeiras.

Apesar de esses exemplos à primeira vista serem uma barreira para quem pretende investir no esporte, na verdade podem ser encarados de forma positiva, já que rendem uma boa exposição para a empresa, na medida em que tanta polêmica só gera mais discussão e espaço na mídia.

## 3 ESPORTE E MÍDIA

### 3.1 O ESPORTE TIDO COMO NEGÓCIO

A indústria esportiva é a que mais cresce no mundo. Para se ter uma idéia, segundo pesquisa da agência de marketing esportivo Topsports Ventures, o setor movimentou algo em torno de 1 trilhão de dólares. Trata-se, hoje, de uma das mais lucrativas indústrias do planeta.

As verbas de marketing esportivo têm crescido aceleradamente. Nos Estados Unidos, por exemplo, esse setor movimentou 613 bilhões de dólares anualmente e já está sendo denominado de Produto Nacional Bruto do Esporte (PNBE), isto é, está incluído nas riquezas oficiais geradas pelo país. Envolvendo tudo, desde um simples investimento na área até contratos milionários com transmissões televisivas, a indústria americana do esporte já superou alguns setores como o de seguros. Neste cenário, tudo quanto é tipo de esporte vem atraindo cada vez mais interesse das firmas, que procuram um vínculo saudável e não fazem economia para alcançá-lo.

Nos Estados Unidos, o custo de um comercial na final do campeonato de futebol americano (SuperBowl) é de 66 mil dólares por segundo. Na Europa, os direitos de transmissão com esportes dobraram desde 1992: de 1,47 bilhão de dólares para 3,3 bilhões de dólares. Até 2008, a previsão é que dobre novamente, chegando a 7,5 bilhões de dólares.

O que se observou na Europa e principalmente nos EUA é o crescimento do esporte como um dos principais setores da economia. Os patrocinadores da iniciativa privada e entidades esportivas tornaram-se verdadeiros players da indústria. Este amadurecimento do mercado esportivo somente foi possível graças ao alto grau de profissionalização das entidades e pelo alto nível de exigência dos patrocinadores. As entidades como, por exemplo, a Nascar (espécie de Stock Car dos EUA), Ligas Profissionais Americanas (NFL, NBA, MLB e NHL), equipes de F1, COI (Jogos Olímpicos), FIFA (Copa do Mundo), UEFA (Champions League e Eurocopa), Premier League (1ª divisão inglesa) e grandes clubes europeus vendem suas cotas de US\$ 10, US\$ 20 ou até US\$ 30 milhões por ano, por obterem um excelente ROI para as empresas em termos de visibilidade e valores positivos para a marca, oportunidades de relacionamento e, sobretudo, retorno comercial (SOMOGGI, 2006).

O mercado esportivo está tomando tamanha proporção, que a venda dos direitos de transmissão para a Copa do Mundo de 2006, por exemplo, atingiu o maior valor

da história. Ao todo, emissoras de todo o planeta pagarão 1,7 bilhão de dólares (cerca de R\$ 3,74 bi) à Fifa para poder exibir o campeonato. O valor é 25% maior do que o pago pelos direitos de transmissão da Copa de 2002, que tinha sido a mais alta soma da história. Além disso, a receita obtida pela Fifa nas negociações é quase o dobro do que a própria entidade esperava obter. Em 2002, a Fifa acreditava que obteria uma receita de 926 milhões de dólares com os direitos de transmissão da Copa na Alemanha.

No Brasil, de acordo com um estudo da FGV (Fundação Getúlio Vargas), o comércio esportivo faz girar nada menos do que 31 bilhões de reais (cerca de 10 bilhões de dólares), o equivalente a cerca de 7% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. Atualmente, esta indústria do marketing esportivo emprega cerca de 300 mil pessoas no país.

Na América, a potência da indústria esportiva do Brasil só perde para a dos Estados Unidos e do Canadá. E o futebol é o maior responsável por isso. Nada menos do que 63% de todo o dinheiro que o país movimenta em patrocínios são destinados a este esporte.

E os números não param de subir. Com perspectivas claras e crescentes, a expansão deste mercado deve aumentar cada vez mais e consolidar-se frente à demanda e à confiança neste tipo de investimento – com retornos mensuráveis e objetivos, além do benefício social a que está vinculado.

No entanto, proporcionalmente, o marketing esportivo no Brasil é ainda três vezes menor que na Alemanha e no Japão.

No Brasil ainda estamos na fase embrionária do processo, onde os valores com a venda de material esportivo são muito superiores às receitas com as propriedades esportivas comercializadas entre entidades esportivas e patrocinadores, fazendo com que o produto esporte no Brasil ainda esteja sub-valorizado. Os principais motivos para esta realidade são a baixa profissionalização das entidades esportivas, muito similar aos principais mercados europeus na década de 80 e a visão limitada do esporte como produto de marketing de boa parte dos patrocinadores e suas agências. Entretanto, no Brasil mesmo sendo um mercado esportivo em desenvolvimento como negócio, as atuais estratégias de marketing e comunicação no esporte de empresas patrocinadoras se ampliaram nos últimos anos (SOMOGGI, 2006).

Até o momento não foram divulgados estudos estatísticos sobre o futuro do mercado de Marketing Esportivo no Brasil. Mas levando-se em consideração as informações

mais recentes e a relevância dos números no país e no exterior, conclui-se que a tendência e as perspectivas de crescimento de mercado são concretas e abrangentes.

Tanto dinheiro investido no esporte se justifica por ser este um meio de inúmeras vantagens. Uma delas é o fato do esporte ser, naturalmente, alvo de divulgação por outros tipos de mídia.

### 3.2 MARKETING ESPORTIVO NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

No Brasil, há uma grande massa consumidora de esportes, e os veículos de comunicação se interessam por estas atividades utilizando-as não somente como fonte de informação, mas também como forma de poder, devido à sua grande comercialização junto ao mercado anunciante. Ao mesmo tempo em que o esporte é o objeto da propaganda (quando vende artigos esportivos), ele é também uma linguagem, que por analogia ajuda a vender outros produtos.

Em todos os veículos de comunicação é possível se detectar a influência do marketing esportivo. Como afirma Vera Camarg (1999, p.73), a informação esportiva, modernamente, desviou seu olhar de interesse, buscando o mercado consumidor e atendendo aos pressupostos do marketing esportivo.

As notícias sobre esportes ganharam características peculiares, de acordo com o gosto do público consumidor, já que muitas delas não adotam mais o formato padrão de triângulo invertido (lead e sublead) e extrapolam o conteúdo convencional, não se restringindo mais apenas ao fato esportivo, mas sim ao acontecimento espetacular, como ocorre com as reportagens sobre a vida particular dos atletas famosos. “O jornalismo esportivo violenta a ética para alimentar a curiosidade da audiência, esmiuçando a vida privada dos atletas e dirigentes” (BUENO, 2005, p. 24).

Como as notícias sobre esportes ajudam a vender jornais e revistas e garantem uma elevada audiência nas rádios e na televisão, logo atraíram os profissionais de marketing e o interesse dos veículos de comunicação, que viram neste meio a possibilidade de atender a um amplo mercado, que ainda continua num processo de expansão.

As relações entre esporte e mídia, a partir de então, se intensificaram, caracterizando-se pela reciprocidade e interdependência que permeiam a convivência entre ambas as partes. A mídia contribuiu para que o esporte se tornasse popular, atendendo aos desejos de novos consumidores, fãs e praticantes, que se tornaram consumidores ávidos por transmissões das mais diversas modalidades. Os jogos e programas esportivos, por sua vez, garantem altos índices de audiência, satisfazendo os interesses dos veículos de comunicação, que conseguem atingir, simultaneamente, seus dois mercados: o publicitário e o telespectador.

Desta forma, essa relação é lucrativa tanto para o esporte, que consegue divulgação de seus eventos e verba oriunda dos direitos de transmissão, quanto para a mídia, que atinge vultuosas cifras ao atrair o mercado anunciante e também o público.

É devido a este cenário favorável que cada vez mais os veículos de comunicação se rendem ao esporte e direcionam seus espaços para as coberturas esportivas.

Na mídia impressa, uma pesquisa encomendada por jornais americanos constatou que uma maioria esmagadora de leitores começa a ler o jornal pelas páginas de esporte. A exemplo do que acontece lá, aqui no Brasil o caderno de esporte também é um dos mais populares. Daí o surgimento e a procura cada vez maiores por revistas e jornais especializados, como *Placar*, *Fluir*, *Quatro Rodas*, *Jornal dos Sports*, *Gazeta Esportiva* e *Lance*.

As rádios, pioneiras nas transmissões esportivas, são as maiores responsáveis pelo futebol ser hoje um verdadeiro espetáculo. Suas narrativas adjetivadas levam os ouvintes para dentro dos estádios, criando toda uma atmosfera das partidas e a imagem mental dos jogos.

Aproveitando-se da proximidade com o ouvinte e da credibilidade desse veículo, o mercado publicitário tenta vender seus produtos através das ondas do rádio. Desde as fórmulas convencionais, como os comerciais durante os intervalos, até as formas mais originais, como o patrocínio das escalações dos times ou dos repórteres de campo, que podem inclusive vestir camisas com propaganda, o rádio possui inúmeras maneiras de atender ao mercado anunciante que tem como público alvo homens de todas as idades e das classes sociais menos favorecidas (COELHO, SMARZARO, 2000, p. 95).

As redes de TV também não medem esforços e recursos para a transmissão de esportes. Cada vez mais as emissoras investem em equipamentos de alta tecnologia, melhorando a qualidade da imagem oferecida a seus telespectadores. Assim, ângulos inusitados são utilizados – como planos gerais a partir de câmeras instaladas em dirigíveis; travelings através de câmeras instaladas em trilhos na lateral dos campos; microcâmeras acionadas por controle remoto, entre outros – promovendo uma ampla gama de detalhes dos jogos.

No Brasil, a Rede Globo, em especial, na tentativa de se diferenciar das demais emissoras de TV, vem tornando o futebol um show de imagens. Pioneira na maioria dos recursos tecnológicos atualmente utilizados, a Globo é hoje um modelo a ser imitado pela excelência de suas transmissões. Ela disponibiliza várias câmeras pelos estádios, microfones para captar o som ambiente e a fala de treinadores e, mais recentemente, recursos virtuais, como as placas publicitárias irrealistas, as linhas de impedimento e circunferências que medem a distância das barreiras imaginárias e a escalação dos times com a produção de imagens.

Não é a toa que as TVs investem tanto em tecnologia, já que para as emissoras o esporte é uma boa fonte de receitas, por garantir elevadas audiências e por atrair os anunciantes para os seus espaços publicitários, da mesma forma que para o

esporte a parceria com a TV faz aumentar a visibilidade da modalidade, atraindo, assim, investidores dos mais diversos setores da economia.

A mídia mais recente a se beneficiar do esporte e vice-versa é a internet, que com seu dinamismo e agilidade vem transformando a cobertura esportiva com informações que sempre causam ao jornal do dia seguinte o sabor de “pão adormecido”. Ao longo dos anos também vem demonstrando ser uma excelente mídia para se promover negócios, especialmente pela sua boa acessibilidade pelas classes de elite e seu menor custo em relação à publicidade veiculada nas TVs.

O esporte é, portanto, uma boa forma de investimento, tanto para as empresas como para os veículos, o que lhe imprime uma forte característica de onipresença.

No entanto, no Brasil, o marketing esportivo ainda enfrenta muitas barreiras, seja pela desorganização de seus dirigentes, seja pela visão estreita e mandos e desmandos de alguns setores da mídia. Os meios de comunicação, muitas vezes, aproveitando o fato do esporte ser um negócio bastante lucrativo, se apropriam e interferem drasticamente na realização dos eventos esportivos.

O torcedor e os atletas são obrigados a se sujeitar a horários inadequados (jogos de futebol chegaram a se iniciar depois das 10 horas da noite ou são realizados a partir das 11 horas da manhã, em pleno verão) e, o que é pior, particularmente a Rede Globo de Televisão, evidenciando abuso de poder econômico e falta de cidadania, não raras vezes adquiriu exclusividade de jogos e torneios e não os exibiu. A intenção manifesta, na verdade, é impedir que outra emissora obtenha os direitos e possa apresentá-los em horários normais, competindo com seus programas de maior audiência. O público? Ora, o público que se dane (BUENO, 2005, p. 18).

Bueno ainda cita outros acontecimentos, como a disputa entre Globo e SBT pelos direitos de transmissão do Campeonato Paulista de Futebol de 2003 e a soberania da Globo na cobertura da Copa do Mundo de 2002. No primeiro caso, as duas emissoras demonstraram total falta de respeito pelo público, que ficou atônito e à mercê de ações judiciais que ora favoreciam uma empresa, ora outra, provocando inúmeros transtornos, já que partidas foram canceladas, horários foram alterados, e muitas vezes as transmissões foram interrompidas. No caso da Copa de 2002, o monopólio da Globo garantiu a ela acesso a dirigentes e jogadores de forma exclusiva.

Outra coisa que afasta os anunciantes do meio esportivo em função da mídia é o fato desta cobrir quase sempre apenas o futebol, deixando de lado os demais esportes, justamente aqueles que mais precisam de patrocínios e exposição nos veículos de comunicação para sobreviverem e impulsionarem o esporte nacional.

Em geral, a mídia só contempla determinados esportes no instante das grandes competições internacionais (as Olimpíadas e o Jogos Pan-americanos), penalizando os que dele se ocupam com dedicação, quase sempre solitários ou empreendedores. De maneira egoísta e mesquinha, só reconhece os vencedores (os medalhistas), relegando os demais ao esquecimento, deixando de cumprir o seu papel de estimular as novas vocações e de valorizar o espírito de competição (BUENO, 2005, p. 21).

Mesmo com tantos poréns, os meios de comunicação de massa são imprescindíveis ao marketing esportivo, já que a publicidade e a propaganda são fundamentais para o sucesso de qualquer produto. É inegável que o poder de persuasão e penetração da mídia e todos os recursos tecnológicos por ela utilizados convergem para tornar o produto da mensagem publicitária em algo idealizado e alvo de desejo de um público que cada vez mais se transforma em consumidor.

### 3.3 O ESPORTE COMO MÍDIA ALTERNATIVA

Com a evolução do capitalismo e o aumento cada vez maior de empresas ligadas ao esporte, seja na produção em materiais específicos ou no patrocínio de clubes e atletas, mais a carência das diversas modalidades esportivas, a publicidade e a propaganda vêm assumindo um papel importante de grande valorização ao setor esportivo.

Os empresários, como forma de divulgar suas empresas e promover seus negócios, assumiram o patrocínio de alguns clubes e até mesmo de vários atletas percebendo, desta maneira, a importância comercial deste investimento antes ignorado.

Além disso, como já foi mencionado, os órgãos de comunicação abriram um espaço cada vez maior na divulgação de eventos esportivos, apoiando e tirando proveito comercial, que vem crescendo a cada período de novas competições e assim valorizando o próprio esporte.

Neste contexto, o esporte pode ser uma forma de comunicação alternativa quando se pretende fugir do lugar comum da propaganda convencional. Isso é possível através da exposição de marcas nos uniformes dos times, nos bonés, nas placas estáticas e por meio da exploração da imagem dos próprios atletas.

As empresas procuram utilizar-se do marketing esportivo, pois, entre outros benefícios, sua marca passa a estar relacionada ao seu produto, que no caso são times ou jogadores, e sua imagem passa a estar vinculada a conceitos positivos como saúde, entretenimento, qualidade de vida e estética. “Fazendo associações com seus produtos, marcas e nome, a empresa valoriza e até rejuvenesce a sua imagem” (COELHO JR, SILVA, 2000, p. 37).

Um dos elementos mais importantes da estratégia de marketing de uma empresa é o patrocínio, pois este se constitui num eficiente meio de atingir um público disperso, através de uma mensagem mais mascarada e menos intrusiva que a propaganda.

Alguns autores apontam o marketing esportivo como uma forma de mídia alternativa uma vez que ele é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo e assim sendo recebe em troca de publicidade, imagem e venda. Essa captação de mensagem normalmente é feita em momentos de descontração e relaxamento, como numa transmissão de um evento esportivo, quando a maior parte das mensagens, chega ao telespectador mais receptivo, ao mesmo tempo que evita os intervalos comerciais e a provável troca de canal. Para eles é mais fácil o telespectador aceitar a propaganda fora dos intervalos comerciais. Esse fato é bastante relevante se considerarmos, por exemplo, a exposição de uma marca que patrocina um time de futebol durante os 90 minutos em que dura essa transmissão (MINADEO, 2002).

Além disso, os gastos com patrocínios são bem inferiores se comparados aos preços astronômicos do espaço publicitário e o investimento de uma empresa num evento esportivo atinge tanto o público que está assistindo o evento no local, quanto o público que está acompanhando a cobertura pelos meios de comunicação, gerando uma verdadeira disputa por espaço dentro do esporte.

No entanto, há também fatores negativos, como a dificuldade de se eliminar a concorrência no esporte, já que os times dependem uns dos outros para competirem e estarem em evidência. A imprevisibilidade de resultados adversos e também da performance do time/atleta podem até mesmo serem prejudiciais à empresa, assim como fatores mais controláveis, como a desorganização administrativa, calendários irracionais, violência dentro e fora de campo e baixa qualidade dos estádios.

Outro fator que deve ser levado em conta pelas empresas na hora de vincularem seus negócios ao esporte é o nível de reconhecimento de sua marca. De nada adianta estampar sua logo na camisa de um time, por exemplo, se o torcedor não estiver habituado àquele nome. Neste caso, a publicidade não terá efeito algum, a não ser que a empresa, juntamente com o marketing esportivo, também divulgue sua marca nos veículos de comunicação, a fim de apresentar seus negócios ao público consumidor.

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com seus públicos e nos mercados onde atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria da sua imagem. E procuram comunicar-se melhor com seus segmentos de clientes atuais e futuros (...). Seus atributos e características fazem do marketing esportivo uma ação de baixo custo, de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação para as grandes empresas que se destacam pela excelência empresarial em seus mercados (MELO NETO, 1995, p. 25-35).

Desta forma, o marketing esportivo, desde que bem planejado, constitui-se numa excelente estratégia para empresas que querem promover seus negócios através do esporte, já que estes têm sido bastante divulgados, com amplos espaços nas mais diversas mídias.

## 4 MARKETING PESSOAL DE ATLETAS

### 4.1 IDENTIFICAÇÃO E PROJEÇÃO DE ÍDOLOS

Em uma sociedade capitalista, em que a ânsia pelo lucro transforma tudo em mercadoria, em nada nos surpreende o esporte ter se tornado um negócio lucrativo. As mais diversas modalidades esportivas são hoje um grande mercado a ser explorado, já que tudo no esporte passou a ser encarado como um veículo de promoção do consumo. O futebol, em especial, é o grande alvo da indústria cultural.

Mas a promoção do evento esportivo em si já está com a sua fórmula desgastada, uma vez que atinge apenas uma parcela da população, justamente aquela que já é fã de esporte. E, para a mídia e os patrocinadores, apenas esses não bastam. É preciso atrair novos consumidores, conquistar novos clientes e, desta forma, expandir o mercado potencial.

A resposta para aumentar o raio de ação dos investidores está, então, na figura dos principais atletas. Isso porque, os melhores esportistas, assim como as grandes estrelas do cinema e da TV e as famílias reais, são admirados como divindades e tidos como algo distante da realidade cotidiana dos demais mortais.

No ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros do cinema, mas também os campeões (...). O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões exploradores) (MORIN, 1997, p.105).

Os grandes jogadores têm sua imagem tão idealizada que acabam se transformando em verdadeiros heróis de nossa sociedade, universalizando o consumo, já que até mesmo aqueles que não gostam de esporte compram e se interessam por tudo relacionado ao seu ídolo. Assim, você não precisa saber em que time o Ronaldo joga para saber quem ele está namorando ou qual foi o último carro que ele comprou. Você não precisa gostar de futebol para comprar as revistas em que o Kaká esteja na capa. Se o Romário vai ou não chegar ao milésimo gol pode não ser do seu interesse, mas, com certeza, as confusões em que ele se mete vão te chamar a atenção.

As estrelas do esporte estão tão presentes no imaginário das pessoas, que tudo o que eles fazem, vestem, comem e consomem passa a ser um modelo a ser seguido por todos. “Os ídolos do futebol passam a ser admirados não só pelo que produzem dentro de campo, mas principalmente pelo que fazem fora dele” (SILVA, 2005, p. 33).

Desta forma, o marketing esportivo se aproveita da condição de ídolo/mito de muitos atletas para promover os seus negócios.

O esporte profissional, por definição, é aquele em que o dinheiro representa o caminho do sucesso. E esse dinheiro dos espectadores, dos patrocinadores e das emissoras de TV – não virá se não houver astros. Os grandes ídolos atraem para o esporte aquilo de que qualquer negócio necessita para ser bem-sucedido: publicidade e popularidade (AFIF, 2000, p. 184).

Quando pensamos no mundo dos anúncios publicitários, podemos ver que ele inspira toda uma sensação de magia, de ideal, de fantasia. Um mundo parecido com o nosso é apresentado dentro de cada anúncio. Parecido com o real, com o cotidiano, mas completamente diferente, porque é perfeito. Mundo onde os produtos são sentimentos e a morte não existe. Mundo onde existem seres vivos, e dele se ausenta, paradoxalmente, a fragilidade humana. O anúncio costura uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida da sociedade, produz um mundo idealizado. O discurso publicitário fala sobre o mundo, fazendo do consumo um projeto de vida.

E para a criação deste mundo mágico, a publicidade lança mão de atividades e situações em que o homem esteja presente, como é o caso do esporte. O esporte é a vida idealizada: ele possui competição e sacrifícios, como a vida; ética, como a vida deveria ter; tem vitória e sucesso, portanto tem também derrota, e o que se deve fazer a partir dela para chegar ao sucesso. Os esportistas tornam-se, assim, seres nem irreais nem verdadeiros, já que a mídia os registra como mitos.

Os veículos de comunicação, desta forma, têm um papel significativo na formação desses ídolos, já que a celebridade se forma através do constante aparecimento da sua imagem na mídia. Neste universo, suas qualidades são supervalorizadas. É como se os jogadores fossem transplantados para uma hiper-realidade devido ao excesso de informações sobre a sua vida pública e privada.

A mídia não fala de alguém porque ele é famoso: ao contrário, ele é famoso porque a mídia fala dele. Gerada por uma sociedade assentada sobre o puro espelhamento, a fama resolve-se no brilho efêmero de uma aparição, à qual reivindicam-se “democraticamente” todo membro da classe mídia, do mais qualificado ao mais imbecil. Daí a frase repetidíssima de Andy Warhol: “No futuro todo mundo terá direito a 15 minutos de fama” (PAIVA, SODRÉ, 2004, p. 134).

Os simples mortais vêem nesses famosos a oportunidade de realizar-se. Apesar de as celebridades serem algo distante da mesmice de suas vidas cotidianas, elas representam aquilo que as pessoas querem ser, nem que seja apenas no sonho. Os ídolos “realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário” (MORIN, 1997, p. 107).

As pessoas, então, se identificam com seus ídolos e fazem deles uma projeção para a sua própria vida, ou seja, têm na figura dos esportistas (e demais famosos do cinema,

da televisão, da música, entre outros) um ideal a ser seguido e um modelo de auto-realização. É neste cenário que as potencialidades comerciais do meio são exploradas, formando um grande número de consumidores do produto esporte e de seus protagonistas, os atletas.

## 4.2 MARKETING PESSOAL

A construção do atleta-ídolo pela mídia e pelo esporte, através dos mecanismos de massificação, abriu espaço para uma nova vertente do marketing esportivo, o marketing pessoal, que a grosso modo significa o ato de “se vender”. Marketing pessoal é, portanto, toda ação – subentenda-se toda ação de marketing - que gera uma possibilidade de sucesso para a pessoa.

Assim como acontece com os produtos, a imagem dos atletas também é fundamental para o seu sucesso na vida pessoal e profissional. Conhecer e utilizar o marketing pessoal é uma forma extraordinária de conquistar reconhecimento e aumentar as possibilidades de sucesso.

Interessante notar que não foram só as empresas que perceberam o futebol como uma oportunidade de investimento. Os próprios jogadores começaram a descobrir que ali estava uma oportunidade de faturamento além dos salários, utilizando-se o marketing pessoal como uma outra forma de lucro (GUERRA, 2005, p. 197).

De acordo com Márcio Guerra (2005, p. 197-198), ao tratar de estratégias montadas por jogadores, patrocinadores e mídia, não podemos deixar de citar a procura frenética dos jogadores pelas câmeras de televisão durante as comemorações dos gols, tão logo o programa *Fantástico*, da Rede Globo, passou a exibir um quadro chamado “gols da rodada”. Até hoje no ar, o programa ainda é a chance de muitos famosos e anônimos se promoverem e, quem sabe, garantirem a sua venda para algum clube do exterior.

Foi também utilizando o marketing pessoal que os jogadores Romário, Bebeto, Raí e Zinho, da seleção brasileira de 1994, ganharam altas cotas de patrocínio como garotos-propaganda da cervejaria Brahma, em uma jogada de marketing polêmica, mas que

rendeu muitos dividendos para a empresa. A publicidade era bem simples: a cada gol que esses jogadores marcassem eles deveriam comemorá-los com o dedo indicador da mão direita sinalizando o número 1 – símbolo da Brahma, exatamente como eles apareciam nos comerciais.

Assim, sem comprar cotas de patrocínio, a Brahma - que também organizou a torcida com camisas, bandeiras e faixas com a sua marca – monopolizou transmissões e apareceu mais que as concorrentes. Foi a gota d'água para Globo e Bandeirantes, únicas emissoras brasileiras que exibiam os amistosos da seleção, que tinham como anunciantes a Kaiser e a Antarctica, respectivamente.

As duas emissoras, então, temendo que o mesmo ocorresse durante a Copa, pediram que o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) se pronunciasse sobre a tática. O Conar considerou antiéticas as práticas da Brahma e recomendou que não se repetissem. A Brahma, então, suspendeu o número 1 durante as comemorações dos jogadores na Copa do Mundo.

Outro episódio que envolveu uma estratégia de marketing por parte de um atleta aconteceu na Copa de 2002, quando o atacante Ronaldo apareceu com um corte de cabelo inusitado (um topete estilo Cascão – personagem da turma da Mônica, de Maurício de Souza) às vésperas da partida semifinal da seleção. O que parecia ser uma iniciativa despreziosa ou mesmo uma forma de chamar ainda mais a atenção para a sua imagem e, conseqüentemente, ganhar mais com o patrocínio da Nike, na verdade era uma estratégia para desviar a atenção da mídia e do adversário para a sua contusão no joelho.

Dentro do mercado do futebol, o marketing pessoal se tornou essencial para a construção do ídolo, pois quando este é capaz de pensar a sua carreira como quem planeja o ciclo de vida de um produto, verá o quanto precisa se aprimorar, não só uma vez, mas continuamente. Produtos são planejados, fabricados, testados, comercializados e muitas vezes recolhidos do mercado para correções, aperfeiçoamentos ou lançamentos de novas versões mais sofisticadas. Assim devem ser os interessados no sucesso (SILVA, 2005, p. 59).

Com a constante exposição dos jogadores na mídia e a maior procura das empresas por patrociná-los, a preocupação com a imagem se torna vital na vida de um

atleta. É neste cenário que surge, no mundo esportivo, a figura do assessor de imprensa, pessoa que irá trabalhar em cima da imagem do esportista, intermediando sua relação com os veículos de comunicação, a fim de obter um juízo positivo perante a opinião pública, aumentando a sua visibilidade, popularidade e renome.

Estar bem assessorado é, geralmente, condição primordial para um atleta ter prestígio e saber administrar a sua carreira, já que muitas pessoas de sucesso são ou foram extremamente infelizes pelo simples fato de não se dedicarem a um desenvolvimento pessoal satisfatório.

Hoje em dia, dificilmente um jogador de futebol conseguirá obter sucesso profissional e financeiro duradouro sem a ajuda de um assessor de imprensa. Sem o apoio de um profissional de comunicação, o atleta não será capaz de entender o funcionamento do mercado comunicacional e, desta forma, não saberá construir ou preservar sua imagem perante o público (SILVA, 2005, p. 82).

O jogador Rivaldo é um bom exemplo de um grande talento mal assessorado. Ele nunca se preocupou com a sua imagem e, tímido e discreto, não conseguiu se firmar no imaginário das pessoas como um ídolo. Apesar de já ter sido eleito o melhor jogador do mundo, o grande destaque, ao lado de Ronaldo, na conquista do pentacampeonato da Seleção e ter conquistado títulos por seus clubes, Rivaldo é hoje um craque 'encostado', esquecido pela mídia e pelos torcedores.

Por que o marketing não gosta de Rivaldo? O produto Rivaldo é insípido, incolor e inodoro como a água, mas resolve (...). O que é que acontece, então, com Rivaldo? Rivaldo não aproveita seu gol para mandar uma coreografia, que envolve uma bandeirinha de escanteio ou um grupo mais assanhadinho de companheiros de campo. Ele não usa os elementos cênicos de um estádio de futebol para incrementar o gol, coisas como o orelhão da telefônica, os microfones das emissoras de rádio, as lentes das emissoras de televisão... Os marqueteiros gostam de apimentar, agregar valor aos produtos e serviços, com heróis do mal e do bem (...). Você já viu alguma foto da mulher do Rivaldo? Rivaldo é evangélico, como dezenas de outros jogadores de futebol. O incomum é que nunca se viu Rivaldo, antes de bater uma falta, um pênalti decisivo, se ajoelhar, olhar fixamente para a pelota e conversar com Deus. E isso não produz notícia, nem fatos, nem fotos (NASSAR, 2000).

Desta forma, o profissional de hoje, para ser bem sucedido dentro e fora de campo, tem que contar com o auxílio de um assessor de imprensa, para saber se portar diante da mídia e extrair vantagens dessa relação, assim como saber contornar situações desagradáveis e possíveis fatos que possam ser prejudiciais à sua imagem de desportista.

No entanto, é importante ressaltar, que o marketing pessoal é benéfico somente àqueles que têm potencial, porque é uma ferramenta que pode liberar grandes dons e talentos que estão escondidos dentro dos tímidos, confusos ou inexperientes, mas não sustenta falsos craques por muito tempo.

#### 4.3 ASSOCIAÇÃO ENTRE MARCA E PRODUTO/ATLETA

O uso de personalidades do esporte na promoção da marca começou, como muitas outras coisas, nos Estados Unidos, onde o esporte é visto de um modo diferente, não apenas como um entretenimento, clube, etc., mas como fonte de renda e negócios.

A estratégia é bem simples: o esportista empresta sua imagem para uma empresa, e esta promove uma associação entre produto e ídolo, incrementando suas vendas e fortalecendo sua marca. Em geral, os atletas são muito eficientes ao endossarem produtos, bebidas e equipamentos esportivos. Embora já estivéssemos acostumados a ver marcas associadas com muita força individualmente a pilotos de automóveis, talvez um dos primeiros e mais bem-sucedidos exemplos de associação de um atleta a uma marca é o de Michael Jordan, ex-astro da NBA, e a Nike, na década de 80.

Segundo estimativas moderadas, Jordan ganhou 240 milhões de dólares com propaganda, só na década de 90. Provavelmente mais conhecido por fazer propaganda das roupas e calçados esportivos da Nike, Jordan gerou uma receita de 5,2 bilhões de dólares para a empresa. Só o tênis Air Jordan rendeu para a Nike mais de 1,5 bilhão de dólares em oito anos de vendas. O número de empresas cujos produtos Michael Jordan anunciou é incontável. Dentre elas, encontram-se a Wilson, a Coca-Cola, a MCI, o McDonald's, a General Motors, a Quaker e a Rayovac.

Outro belo exemplo de marketing esportivo bem sucedido por meio da figura de um atleta é o caso de Tiger Woods, que não joga nem basquete, nem futebol, e também

não corre de automóvel. Atleta atuando em um esporte mais elitista e pouco conhecido da maioria, seu nome não só alavancou marcas como o próprio esporte.

Tiger Woods é o mais jovem golfista a vencer os quatro torneios que formam o Grand Slam, tornando-se o atleta que mais ganhou dinheiro em prêmios na história desse esporte. O esportista assinou contratos milionários com vários patrocinadores, entre eles a Nike, a EA Sports (jogos eletrônicos), Buick (veículos), American Express (cartões de crédito) e Asahi Beverages (bebidas).

Em 2005, Tiger Woods foi o esportista que mais faturou. De acordo com a revista *Financial Times* alemã, o norte-americano ganhou nesta temporada 77 milhões de euros (R\$ 210 milhões). Com isso, o jogador repete o bom desempenho de 2004, quando também liderou este ranking.

Logo abaixo do golfista aparece o piloto Michael Schumacher, que mesmo tendo uma temporada irregular na Fórmula 1 ganhou 58 milhões de euros (R\$ 156,6 milhões). Na terceira colocação aparece o jogador de futebol americano Michael Vick, do Atlanta Falcons, com 32 milhões (R\$ 86,4 milhões).

Completam o “top 5” dos esportistas que mais faturaram no ano dois jogadores da NBA: Shaquille O’Neal, do Miami Heat, com 28 milhões de euros (R\$ 75,6 milhões) ganhos e Kobe Bryant, do Los Angeles Lakers, que recebeu 25 milhões de euros (R\$ 67,5 milhões). Completam a lista o meia inglês David Beckham (R\$ 67,5 milhões), o piloto italiano Valentino Rossi (R\$ 64,8 milhões), o jogador de beisebol Alex Rodriguez (R\$ 63,45 milhões) e o golfista Phil Michelson (R\$ 60,75 milhões).

Os esportistas recebem mais com *endorsements* do que com os salários pagos pelos seus times ou o valor ganho em prêmios nos torneios. É por isso que a maioria deles procura estrelar a maior quantidade possível de produtos e, desta forma, elevar suas receitas.

Um *endorsement* consiste num acordo de negócios entre um atleta de destaque e uma empresa que acredita que a imagem da personalidade esportiva e sua implícita aprovação irão aumentar diretamente as vendas do produto com o qual a personalidade pode ser associada (POZZI, 1998, p. 82).

Os atletas individuais são os mais requisitados para esse tipo de negócio, pois não dependem da performance de companheiros e sim apenas do seu próprio desempenho.

O sucesso de tal fórmula (associar marcas a atletas) é incontestável, como podemos observar na disputa que há no mercado de materiais esportivos. As campanhas de marketing de duas das maiores empresas do ramo, as norte-americanas Nike e Reebok, são uma prova disso.

A Nike, para chegar no lugar que está hoje, apostou na associação da qualidade e tecnologia de seus produtos à imagem dos melhores esportistas do mundo, como o já citado Michael Jordan e, mais recentemente, Kobe Bryant, Vince Carter e Lebron James, do basquete; o próprio Tiger Woods, do golf; Ronaldo, Ronaldinho, Roberto Carlos, Robinho, Thierry Henry e Wayne Rooney, do futebol; Roger Federer e Serena Willians, do tênis; entre outros.

A Reebok também trilhou o mesmo caminho, e hoje tem contrato com atletas famosos, como os jogadores da NBA Allen Iverson (seu principal garoto-propaganda), Kenyon Martin e Yao Ming, e os tenistas Andy Roddick e Venus Willians.

A rixa entre as duas gigantes é tamanha, que a ambição chega a influenciar de maneira negativa o esporte, como aconteceu na última convocação de jogadores pela USA Basketball. Do grupo de 23 jogadores que vai buscar a redenção do basquete norte-americano em Tóquio-06 (Mundial) e Pequim-08 (Olimpíadas), o astro Allen Iverson ficou de fora. O motivo:

Um dia depois da lista (de convocados) vazar pela imprensa, a USA Basketball anunciou a Nike como o novo fornecedor de material esportivo. Nem Iverson, o mais popular nome do basquete no planeta, nem nenhum outro garoto-propaganda da Reebok figuram entre os 23 (MELCHIADES FILHO, 2006).

Mas essa é uma exceção, porque, geralmente, o patrocínio traz bons frutos para os esportistas, alavancando suas carreiras. As empresas de material esportivo investem cada vez mais cedo em atletas, muitos deles ainda adolescentes e apenas promessas. É o caso do jogador de basquete LeBron James, que antes de estreiar na NBA já era um jogador milionário. Na época com 18 anos, ele assinou um contrato de patrocínio de 90 milhões de dólares com a Nike e outro de 12 milhões de dólares com a Coca-Cola.

O jogador Kaká, antes mesmo de se transferir para o futebol europeu (Milan, da Itália), já era patrocinado por três empresas, entre elas a Adidas, com a qual o jogador tem contrato desde os seus 17 anos – quando ainda era um ilustre desconhecido. Atualmente, sua imagem de garoto vencedor, carismático e sexy é uma vantagem e tanto na hora de fechar contratos de patrocínio e propagandas (KAKÁ capitaliza assédio e vira Kaká S.A., 2003).

Na maioria dos casos fica mais barato criar vínculos duradouros com um jovem talento antes que fique famoso. Mas nem todo patrocínio com atletas em potencial é bem sucedido, como ocorreu com LeBron James e Kaká.

A profissionalização precoce é um risco para ambos os lados – o atleta pode não corresponder às expectativas e o patrocinador não ter o retorno esperado. Muitas vezes, isso acontece exatamente porque o jovem não agüenta as cobranças precoces de preparo físico, disciplina e desempenho de profissional veterano (BARELLA, 2005).

Apesar dos riscos, os esportistas, em geral, estão com uma elevada cotação entre os patrocinadores. No futebol, destaque para o jogador David Beckham do Real Madrid e da seleção inglesa. De acordo com pesquisa realizada pela revista *FourFourTwo*, que listou os 20 atletas mais ricos do futebol, ele segue como o jogador que mais fatura (em 2004 ele também liderou a lista). Beckham, que em 2005 registrou um aumento de 33% nos seus ganhos extra-campo, ou seja, com campanhas de marketing e patrocínios pessoais, possui uma fortuna estimada em 112,5 milhões de euros (R\$ 290 milhões).

Um dos motivos para essa arrecadação recorde foi a parceria com a Gillette. Além de anunciar barbeadores, Beckham também estrela campanhas da Adidas, Pepsi e Coty (fabricante de perfumes). “A imagem de David Beckham é envolvente. Não é apenas o futebol que atrai as empresas, mas sim todo o pacote: sua aparência, seu estilo, sua esposa e seus filhos” (s.a. 2005, Disponível em <<http://www.maquinadoesporte.com.br>>), afirmou Oliver Butler, consultor da agência de marketing esportivo Sport & Markt..

Apesar de aumentar seus ganhos, Beckham teve uma queda em relação a sua imagem. Uma pesquisa feita pela Sport & Markt, nos cinco principais centros de futebol da Europa, assinalou que 76 milhões de pessoas apontaram o jogador inglês como o que tem mais apelo junto ao público, número inferior aos de Ronaldo e Zidane.

No Brasil, o investimento mais pesado é, obviamente, no futebol. Em ano de Copa do Mundo, os jogadores que defendem o time verde-amarelo estarão, na Alemanha, representando não apenas o país, mas também muitas marcas.

Com a proximidade do Mundial, as empresas decidiram apostar muito na exploração da imagem de jogadores para campanhas publicitárias. Recentemente, o banco Santander Banespa anunciou o patrocínio a Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Kaká, Cafu, Robinho e Roberto Carlos. Eles serão as estrelas da campanha do banco para comunicar a

fusão, após cinco anos, do espanhol Santander com o nacional Banespa. Estima-se que esta campanha do Santander consumirá 100 milhões de dólares (cerca de R\$ 220 mi), quase três vezes mais do que toda a verba publicitária do banco em 2005. (BETING, 2005).

O Mundial de 2006 deverá fazer com que haja uma superexposição do time brasileiro, principalmente do trio de ataque Robinho, Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho. Ronaldinho fechou contrato com a Telemar, além de já ter anunciado para o Omo e ter acordo com a Pepsi. Ronaldo é garoto-propaganda da Tim, da Siemens e da Ambev. Robinho tem acordo com a Vivo, já anunciou para a Rayovac e, em breve, deve fechar com Pepsi.

Até o momento, do time considerado titular da seleção, seis jogadores já fecharam pelo menos um acordo comercial próprio. Dida, Lúcio, Roque Júnior, Emerson e Zé Roberto são os atletas que ainda não têm acordos de patrocínio no Brasil. “No caso da Copa do Mundo, a imagem dos atletas é até mais um atrativo para as empresas, já que todos os torcedores estão voltados para o futebol e torcendo pela seleção” (BETING, 2005).

Mesmo não estando, a princípio, na lista de jogadores que vão à Copa, Rogério Ceni é hoje um dos atletas do futebol nacional que mais capitalizam com patrocínios. A procura dos empresários por associar suas marcas ao goleiro aumentou significativamente após as conquistas do São Paulo no ano passado – campeão do Paulista, tri-campeão da Libertadores e do Mundial –, mas o grande atrativo na imagem do jogador é, sem dúvida, o fato de ele ser um goleiro artilheiro.

Muito provavelmente, é essa característica (que o torna diferenciado), a grande responsável pelo bem sucedido marketing pessoal do atleta. Ele é, atualmente, o garoto-propaganda da Umbro, empresa de material esportivo e da ABAC, Associação Brasileira de Administradores de Consórcios, e também tem seu site patrocinado pela Life Fitness, empresa que faz equipamentos de ginástica. O atleta também já teve sua imagem vinculada à Penalty e à Topper, outras duas empresas do ramo de materiais esportivos.

Para se ter uma idéia do impacto do jogador no mercado esportivo, a camisa de Rogério é a segunda em vendas no clube – atrás apenas da camisa de Lugano, por ser, obviamente, um jogador de linha –, já que o goleiro vende principalmente para crianças, que o tem como um grande ídolo. E a procura pelo uniforme número 1 vem aumentando cada vez mais nos últimos meses, já que, por exemplo, com a vitória no torneio continental, o São Paulo tem vendido cerca de 20 mil camisas para os torcedores. Isso representa um aumento de 150% em relação à média de 8 mil vendas/mês que o clube tem. Em termos financeiros, a receita salta de 52 mil reais em média para 130 mil reais, mais do que o dobro.

O capitão são-paulino ainda fatura ao ser contratado como atração na organização de festas para parceiros comerciais, visto que a presença do jogador é anunciada pelas empresas como um trunfo nos eventos.

No entanto, o patrocínio de atletas é bastante arriscado, visto que a imagem da instituição estará atrelada aos resultados e dependente da performance do esportista, tanto dentro quanto fora de quadra. Assim, os patrocinadores devem tomar algumas providências antes de firmarem um acordo com um atleta, como sugere a revista Meio & Mensagem (MELO NETO, 1995, p. 164):

- a) o personagem escolhido deve ter perfeita adequação com o produto ou marca que se pretende anunciar;
- b) antes de assinar o contrato, checar a credibilidade e o poder de convencimento e comunicação do esportista;
- c) procurar saber como está a imagem do patrocinado junto ao público alvo do produto;
- d) evitar usar atletas temperamentais ou explosivos, pois seu comportamento é instável;

- e) verificar os resultados das campanhas anteriormente personificadas pela celebridade.

É preciso que a empresa que utiliza uma marca pessoal esteja pronta a aplicar um plano B ou uma estratégia de gestão de crise quando o imprevisto acontece. Foi o caso de Magic Johnson, um ícone do Los Angeles Lakers, quando em 1989 anunciou que tinha AIDS. Pela falta de informação existente na época, aquilo podia significar um estigma para o time e os patrocinadores de Johnson na opinião de alguns. No entanto, a questão ajudou a despertar a opinião pública para o problema da AIDS e especialmente para diminuir o preconceito que na época era forte contra pessoas infectadas pelo HIV. A correta administração do problema foi positiva, tanto para Magic Johnson como para as marcas com a qual seu nome estava associado.

Mas nem sempre é fácil contornar a situação assim como no caso de um problema de saúde. Uma das principais preocupações dos anunciantes é se as celebridades que promovem os produtos irão se envolver em escândalos ou em situações embaraçosas. O ídolo da NBA Kobe Bryant, por exemplo, foi preso e acusado de estupro em 2003. O processo fez com que o atleta perdesse os patrocínios do McDonald's, Coca-Cola, Nutella e Spalding. Em setembro de 2004, porém, Kobe foi absolvido da acusação. Só dois anos após estourar o escândalo Kobe Bryant é que a Nike (que já o patrocinava) decidiu associar a imagem do jogador a uma campanha publicitária.

É claro que existem riscos em se associar uma marca a uma pessoa. Uma marca que queira passar uma imagem de vigor e saúde aos seus produtos por meio de um atleta de renome pode ser surpreendida por sua logomarca estampada na camisa ou no boné do atleta preso por porte de drogas, só para citar um exemplo. Daí a necessidade de um critério muito apurado de seleção de quem será a marca ambulante.

## 5 O ÍDOLO ROGÉRIO CENI

### 5.1 O TIME DO CORAÇÃO

Dos quatro grandes clubes paulistas, o São Paulo Futebol Clube é o caçula. A base do Tricolor surgiu em 1930, após a extinção do futebol do Clube Atlético Paulistano. Na época, seus jogadores aderiram ao profissionalismo e se uniram aos atletas da Associação Atlética das Palmeiras, formando o São Paulo da Floresta.

As cores do time vieram da fusão do vermelho e branco, do Paulistano, com o branco e preto, do Palmeiras. Já no dia 9 de março, o time composto por Nestor; Clodoaldo e Bartô; Sérgio, Rueda e Abatte; Formiga, Siriri, Friedenreich, Araken e Zuanella, estreava no Torneio Início.

Já no ano seguinte, o São Paulo da Floresta venceu o campeonato paulista, mas as dívidas do clube continuaram altas e a solução encontrada para acabar com o prejuízo foi a união com o Clube de Regatas Tietê e o fim do futebol.

Revoltados, alguns torcedores, dirigentes e jogadores resolveram criar um novo clube para não acabar com o esporte. No dia 4 de junho de 1935, o time que viria a ser o São Paulo deu mais um passo na sua história, tornando-se o Clube Atlético São Paulo, dirigido pelo tenente Porfírio da Paz. No mesmo ano, no dia 16 de dezembro, finalmente aconteceria a última e definitiva fundação do São Paulo, quando Matos Viana, os irmãos Toledo, monsenhor Bastos, Alcides Borges e o próprio Porfírio da Paz, entre outros, fundaram o São Paulo Futebol Clube e elegeram Manoel Carlos Meca como presidente.

Nas décadas de 30, 40 e 50, o São Paulo sempre formou boas equipes, conquistou títulos e enviou jogadores para as seleções paulista e do Brasil. Nos anos 60 - quando a diretoria do clube destinou todas as suas verbas e atenções para a construção do estádio Cícero Pompeu de Toledo, o Morumbi (o maior estádio particular do mundo) - os

torcedores apenas assistiam Santos e Palmeiras disputar partidas memoráveis e realizar decisões inesquecíveis.

Na década seguinte, retornou às manchetes e às conquistas paulistas. Foi campeão em 1970, 71 e 75. O primeiro grande título só veio em 1977, com a conquista do Campeonato Brasileiro, feito repetido em 86 e 91.

Nos anos 80 o clube mostrou a sua força no estadual. Obteve os títulos em 1980, 81, 85, 87 e 89. Após um período de tantas vitórias, todos apostavam numa fase descendente do São Paulo. E o time deu mesmo essa impressão. Em 1990, o time não engrenou. E, para por ordem na casa, o time chamou o técnico Telê Santana, que ainda carregava a fama de "perdedor". O casamento entre São Paulo e Telê seria a união de maior sucesso na história do clube.

O Tricolor explodiu para o mundo na década de 90. Conquistou três campeonatos estaduais, três campeonatos Brasileiros, duas Copas Libertadores da América, uma Supercopa dos Campeões, uma Conmebol, duas Recopas Sul-Americana e especialmente dois mundiais interclubes, em 92 e 93. Zetti, Cafu, Antônio Carlos, Ronaldão, Leonardo, Bernardo, Raí, Palhinha, Sidnei, Muller eram alguns dos jogadores que deram muitas alegrias aos torcedores são-paulinos.

Foi depois de tantas conquistas no começo dos anos 90 que houve um boom de torcedores são-paulinos, modificando muito o perfil de aficionados pelo clube. Da fama de elitista, o São Paulo se popularizou, conquistando torcedores em todos os cantos do território brasileiro, das mais diversas raças e níveis sociais.

Segundo pesquisa realizada pelo jornal esportivo *Lance!*, em 2004, o time possuía a terceira maior torcida do país, atrás somente de Flamengo e Corinthians.

Em 1995, Telê teve de deixar o São Paulo, com um problema de saúde. A torcida lamentou e até hoje não esquece o velho mestre, mas o clube não poderia parar sua rotina de vitórias nem de berço de craques. Na década de 90, surgem Dodô, França,

Denílson e Rogério Ceni, novos talentos da equipe Tricolor. Em 1998, esses nomes levantam mais um troféu para o Tricolor, o do Paulista, junto com o ídolo Raí, que voltara da França para derrotar sua vítima predileta - o Corinthians - numa decisão eletrizante.

Dois anos depois, novamente Raí comanda o time numa conquista, a do Paulistão de 2000, sobre o Santos, time que lutava para acabar com o jejum de títulos. E no ano seguinte, o celeiro não pára: é a vez de Kaká, então com 18 anos, aparecer no Morumbi e de cara conquistar a torcida, fazendo os gols do título do Torneio Rio-São Paulo. A sina de produzir talentos jamais abandona um time destinado à vitória.

Dentre tantos craques que defenderam as cores do São Paulo, destaque para Friedenreich, Leônidas, Zizinho, Canhoteiro, Forlan, Serginho Chulapa, Pedro Rocha, Toninho Cerezo, Careca, Muller e Raí. (ANEXO). O Tricolor, então, sempre se destacou como um clube que faz história com seus ilustres personagens, que em sua maioria se identificaram intensamente com o clube. “O São Paulo possui alma! É uma instituição que transmite valores por onde passa e por onde são notados seu nome, sua imagem, sua marca” (RAÍ apud GIACOMINI)).

Da mesma forma, também são sinônimos de tricolor King, Poy, Sérgio Valentin, Waldir Perez, Gilmar, Zetti e... Rogério Ceni. Todos eles são grandes ídolos do São Paulo Futebol Clube, com passagens marcantes, recheadas de títulos e da mesma posição: goleiro. Dizem que todo bom time se inicia por um bom goleiro. Não tem como negar que o São Paulo saiu favorecido com a presença destes nomes.

## 5.2 A CARREIRA

No dia 22 de janeiro de 1973, nasceu em Pato Branco, estado do Paraná, aquele que viria a se tornar um dos maiores jogadores são-paulinos de todos os tempos.

Seu nome é Rogério Ceni. Ídolo do esporte nacional, o goleiro teve uma trajetória peculiar, já que, ao contrário de muitos, nem sequer sonhava em ganhar a vida como jogador de futebol.

Desde cedo incentivado pelos pais – Eurydes Ceni e Hertha Mück Ceni –, Rogério sempre praticou esportes. Já aos quatro anos aprendeu a jogar tênis e, precocemente, já disputava torneios de futebol pela escola em que estudava. Com oito anos, ao ser matriculado na escolinha de futebol Grêmio Estudantil Patobranquense, começou a ligação definitiva de Rogério com o que iria se tornar a sua paixão: o futebol.

Rogério morou na cidade natal até os onze anos de idade, quando se mudou para Curitiba e foi viver com os irmãos mais velhos Rosicler, Rudimar e Ronaldo. Na capital paranaense, sua principal preocupação era estudar.

Um ano depois (1985), devido à crise da madeira que assolou o estado do Paraná, a família Ceni mudou em definitivo para Sinop, no interior do Mato Grosso. Na nova cidade, Rogério se destacou em outro esporte, o voleibol, com o qual conquistou diversos títulos regionais durante os três anos em que defendeu a cidade. Em 1989, inclusive, ele foi convocado para a seleção de vôlei do estado que disputaria, em Brasília, os Jogos Estudantis Brasileiros.

Paralelamente à vida de estudante e esportista, com treze anos Rogério já trabalhava como auxiliar de serviços gerais no Banco do Brasil da cidade. Durante o período que esteve no emprego (até os 17 anos), ele jogou de volante no time de futebol do banco. Mas volante? Rogério Ceni jogando na linha? Isso mesmo. “Curioso é que, embora tenha começado a jogar bola desde a tenra infância, Rogério nunca se fascinou pela posição de goleiro, sempre jogava na linha” (GIACOMINI, 2005, p. 292).

Até que um dia, o chefe da agência, que jogava de goleiro na equipe, faltou a uma partida. O substituto: Ceni, por uma questão de hierarquia, já que era o mais novo do time. “Nesse jogo ele pegou tudo. E nunca mais deixaram ele sair debaixo das traves” (DINIZ, 2005).

A partir daí, não demorou muito para Rogério se firmar na posição. O mais novo goleiro do futebol fez alguns testes no Sinop Futebol Clube – que acabara de ingressar na primeira divisão do futebol mato-grossense -, em 1989, mas só um ano depois, aos dezesseis anos de idade, é que ele foi chamado para fazer parte do elenco.

Inicialmente sendo apenas o terceiro goleiro do clube, o arqueiro continuava conciliando os treinamentos com o trabalho e os estudos. Mas, certo dia, durante a disputa da competição estadual, o goleiro titular e seu reserva se contundiram, abrindo espaço para que Rogério atuasse pela primeira vez de modo oficial.

Em seu primeiro jogo como titular, fora de casa, contra o Cáceres, o Sinop empatou em 1 a 1 e Rogério Ceni, que fez defesas milagrosas e defendeu um pênalti no primeiro tempo, saiu de campo aclamado pelos torcedores. Mesmo com a recuperação de um dos goleiros lesionados, o técnico Nilo Neves manteve Rogério como titular da equipe naquele ano. O jovem goleiro foi um dos destaques da competição. Pela primeira vez na história do futebol mato-grossense, uma equipe do interior do estado sagraria-se campeã da primeira divisão (DINIZ, 2005).

Três meses após a conquista do seu primeiro título no futebol, no dia 7 de setembro de 1990, Rogério viajou para a capital paulista e foi fazer um teste no São Paulo Futebol Clube. Ele foi aprovado pelo preparador de goleiros do Tricolor na época, Gilberto Morais. E dessa forma começou a história de Rogério Ceni no São Paulo Futebol Clube...

Em 1993, o goleiro conquistou seu primeiro título pelo clube do coração: a Copa São Paulo de Juniores. No ano seguinte, foi um dos destaques no famoso "Expressinho" que conquistou a Copa Conmebol. Na semifinal desta competição, contra o arqui-rival Corinthians, a disputa foi para os pênaltis. Com a mesma categoria que vemos hoje, Rogério defendeu duas cobranças e converteu o seu gol. Depois, em dois jogos, os garotos do São Paulo levaram a melhor contra o favorito Peñarol, do Uruguai.

Apesar do bom desempenho no São Paulo, Ceni não pôde ir aos Jogos Olímpicos de Atlanta, pois ainda era reserva de Zetti e os concorrentes Dida e Danlei já eram titulares em seus clubes.

A primeira chance no time profissional só aconteceu no dia 25 de junho de 1993, quando defendeu o gol são-paulino na vitória de 4 a 1 contra o Tenerife, da Espanha, pelo Torneio de Compostela, onde o São Paulo sagrou-se campeão, batendo o River Plate da Argentina na decisão por pênaltis, após empate por 2 a 2 no tempo normal.

Mas o titular absoluto da meta Tricolor ainda era Zetti. E foi na reserva do vitorioso goleiro são-paulino que Rogério conquistou mais dois títulos importantíssimos: os bi-campeonatos da Taça Libertadores e do Mundial Interclubes.

Pacientemente, Rogério aguardou a sua hora no Tricolor, ficando quase 5 anos e exatos 205 jogos na reserva de Zetti, o grande incentivador de sua carreira. Foi em 1997, já com 24 anos de idade, que o goleiro passou a ser, em definitivo, o titular, quando Zetti e São Paulo entraram num acordo e o contrato do arqueiro bi-campeão Mundial pelo Tricolor foi rescindido amigavelmente. Depois disso, Rogério Ceni não saiu mais e, dificilmente, desfalcou o time.

O Zetti foi o cara com que tive mais contato, me passou muita coisa boa, é um cara com um caráter fora do comum, um cara que nos ajudou, fez seu nome no São Paulo e ajudou o São Paulo a conquistar o mundo. Para mim, dentre todos os goleiros foi o que mais colaborou na minha formação como atleta e como pessoa (CENI apud SPNET).

No mesmo ano, Rogério Ceni, já agradando com suas defesas, queria mais. Foi então que, pela primeira vez, o goleiro deixou o gol, atravessou o campo e assumiu como batedor oficial de faltas da equipe. O primeiro gol aconteceu no dia 15 de janeiro de 1997, na vitória sobre o União São João por 2 x 0, em jogo válido pelo Campeonato Paulista, iniciando a sua reconhecida carreira de "goleiro-artilheiro".

Mas Rogério ainda não tinha conquistado nenhum título como titular do São Paulo. Após muitos insucessos, os tricolores só foram erguer novamente uma taça em 1998, com a conquista do estadual diante do Corinthians, no retorno do Rei Raí ao Morumbi. Foi o décimo nono título estadual do Tricolor. No ano seguinte, só decepção. O São Paulo foi eliminado em semifinais por três vezes seguidas (Rio-São Paulo, Paulista e Brasileiro). Em 2000, no entanto, o time voltou a vencer novamente o Campeonato Paulista, ao empatar

com o Santos em 2 a 2 no segundo jogo final (na primeira partida havia vencido por 1 a 0), com gol de falta de Rogério. Foi a primeira vez, numa decisão de campeonato no Brasil, que um goleiro deixava a sua marca nas redes adversárias.

Em 2001, o único título do Tricolor foi no Torneio Rio-São Paulo, um marco na história do clube, já que o São Paulo até então era o único grande time do principal eixo do país que nunca o havia faturado em 21 edições. No segundo jogo da semifinal da competição, contra o Fluminense, Rogério Ceni fez uma de suas melhores atuações na carreira, com várias boas defesas e alguns “milagres”. Na partida, que ainda foi para os pênaltis, Rogério pegou três cobranças e converteu o seu, levando o São Paulo à decisão, que foi vencida em dois jogos contra o Botafogo.

Neste ano, Rogério voltou a ser convocado pela Seleção Brasileira. A primeira vez que ele vestiu a amarelinha foi em 16 de Dezembro de 1997, na vitória por 3 a 2 contra o México, na Copa das Confederações, conquistada pelo Brasil. Posteriormente, só com a entrada de Luxemburgo no comando da seleção, é que Rogério teve novamente uma chance. Mas uma péssima atuação contra a equipe do Barcelona, num amistoso que não valia nada, deixou Rogério de fora das novas listas de convocação.

Depois de um longo exílio, o goleiro voltou a ser convocado pelo técnico Emerson Leão e assumiu a condição de titular da Seleção Brasileira. Na vitória por 1 x 0 sobre a Colômbia, pelas Eliminatórias da Copa de 2002, Rogério teve a chance de bater uma falta e quase marcou o seu primeiro gol com a camisa amarelinha. Quando Leão perdeu o emprego na Seleção, porém, Rogério foi novamente afastado da equipe brasileira.

Após boas atuações pelo São Paulo, ele foi convocado pelo técnico Luis Felipe Scollari em jogos que antecederam a Copa do Mundo. Rogério foi então para o Mundial, mas apenas como o terceiro goleiro da delegação que conquistou o pentacampeonato na Coreia e no Japão.

Depois do título pelo Brasil, o goleiro voltou totalmente a atenção para a sua equipe. Ainda faltava um grande título na carreira do jogador defendendo as cores do São Paulo. Até então, apesar dos números históricos pelo clube, Rogério não havia conquistado uma taça importante como titular da equipe. A oportunidade apareceu quando, com a terceira colocação no Brasileiro de 2003, o Tricolor enfim voltou a disputar a Libertadores, depois de ficar uma década ausente da competição sul-americana.

A relação entre a torcida são-paulina e a Taça Libertadores da América é especial, ímpar, diferente. Ela transcende a simples lógica da disputa. Ela nos remete aos anos mais felizes de nossas vidas, quando o tricolor pintava e bordava nos quatro cantos do continente, sob o olhar atento e crítico do Mestre Telê. Por isso, o fato de ter ficado privado da disputa por dez longos e tenebrosos anos quase enlouqueceu o torcedor tricolor. Ídolos foram injustiçados, técnicos foram escorraçados, estigmas foram criados (GIACOMINI, C. 2005: p.305).

Rogério, inclusive, marcou o primeiro gol do São Paulo na Libertadores depois de dez anos, mas ainda não foi dessa vez que o time voltou a conquistar a América. Mesmo empurrado pela sua torcida e tendo sido o clube brasileiro mais bem classificado, o São Paulo não passou do colombiano Once Caldas (que terminaria como o campeão) nas semifinais da competição. Mais uma vez, então, o time terminou o brasileiro de 2004 na terceira posição, se classificando para o torneio continental do ano seguinte.

O ano de 2005 começou bem para o goleiro. Logo no início da temporada, o São Paulo conquistou seu vigésimo primeiro título do Campeonato Paulista. Na Libertadores, o clube se classificou para a segunda fase invicto e na primeira posição do grupo. Rogério, que já havia marcado um gol na primeira fase, voltou a estufar a rede adversária contra o Palmeiras, conduzindo seu time às quartas-de-final. Contra o Tigres, do México, mais uma performance arrasadora do goleiro, autor de dois gols de falta, que ainda se deu ao luxo de desperdiçar um pênalti. O São Paulo avançou e, nos “mata-matas” contra o argentino River Plate, mais uma vez Rogério deixou sua marca e o Tricolor chegou à final, vencendo-a contra a equipe do Atlético Paranaense.

Artilheiro do Tricolor na competição ao lado do atacante Luisão, “Rogério Ceni enterra de uma vez a injusta fama de pé-frio e ergue a Taça Libertadores da América, uma imagem que fica para a posteridade” (GIACOMINI, C. 2005: p.310). É a consagração do São Paulo, como o único clube brasileiro tri-campeão do torneio.

Fundamental. Assim podemos definir o quanto Rogério Ceni foi importante na conquista do tri da Copa Libertadores. Além de defender - função primordial dos goleiros -, o capitão são-paulino também ajudou o time no ataque. O jogador mostrou precisão nas faltas e determinação nos pênaltis e terminou até como artilheiro tricolor com 5 gols. A conquista também transforma o goleiro em um ídolo imortal no clube. "Hoje eu estou realizado", discursou. (AZEVEDO, 2005).

E outros feitos do goleiro ainda estavam por vir. Depois de mais de 15 anos no São Paulo e nove dias após conquistar o tri da Libertadores, Rogério Ceni igualou o recorde de Waldir Peres, o atleta que, até então, mais vezes havia atuado pelo clube, com 617 jogos. O goleiro-artilheiro-torcedor não poderia atingir tal feito de maneira mais agradável. Com as duas filhas em seus braços, Rogério subiu a escada que liga o vestiário ao gramado ao som de "Tricampeão". Emocionado, ele usou uma réplica da camisa de Waldir Peres, em homenagem ao ex-atleta - o mesmo havia feito ao atingir o recorde de José Poy: 565 jogos.

No jogo seguinte, no confronto contra o Atlético-MG - no Mineirão, pelo Brasileiro -, enfim, definitivamente, Rogério entrou para a história do São Paulo Futebol Clube, se tornando o jogador que mais vezes vestiu a camisa tricolor, num total de 618 partidas.

No fim do ano, mais uma glória para o atleta. O Tricolor conquista o tri-campeonato Mundial de Clubes, o primeiro organizado pela Fifa, entidade máxima do futebol, com os campeões das seis confederações filiadas.

Rogério Ceni, que fez pelo menos três grandes defesas e foi decisivo para a conquista do título na final contra o Liverpool, foi eleito o melhor jogador da final e ainda ganhou a Bola de Ouro de melhor atleta da competição.

O ano de 2005 será inesquecível na carreira de Rogério Ceni. O goleiro se transformou no jogador que mais vestiu a camisa do São Paulo em toda a história do clube, terminou a temporada como o artilheiro da equipe, com 21

gols, ganhou os títulos paulista, da Libertadores e do Mundial de Clubes e ainda foi escolhido o craque do torneio organizado pela Fifa (ITAQUERA, 2005).

### 5.3 A RELAÇÃO COM A MÍDIA

Ser uma figura pública, ainda mais se tratando de um jogador de destaque do futebol brasileiro, não é nada fácil. A bem sucedida carreira de Rogério não trouxe apenas vitórias, dinheiro e reconhecimento. O preço que se paga pela fama é, às vezes, muito alto. Isso se reflete na invasão de privacidade a que estão sujeitos os atletas famosos.

Bastante reservado quando o assunto é sua vida particular, o goleiro se incomoda bastante com o assédio da imprensa por detalhes da sua vida extra-campo. Diferentemente da maioria dos jogadores de ponta do futebol, Rogério não ostenta sua riqueza para a mídia através de carros, mulheres, festas e reportagens para revistas de entretenimento. As entrevistas que ele concede são, em sua maioria, no centro de treinamento do clube ou no estádio do Morumbi, preservando o seu ambiente familiar.

É claro que muitos sabem que ele tem duas filhas gêmeas - Clara e Beatriz, com um pouco mais de um ano -, que ele curte um bom rock-and-roll e que ele gosta de praticar tênis nas horas vagas. Mas nada que ultrapasse os limites de exposição de sua vida privada.

Já o profissional Rogério Ceni, este sim pode ser o foco da imprensa. Mesmo porque, o nível atingido pelo goleiro não permite que sua imagem seja poupada. Como uma pessoa que conquistou notoriedade e representa um grande clube de futebol, nada mais natural que os veículos de comunicação queiram ter Rogério como fonte em suas matérias ou como participante de seus programas de rádio ou televisão.

Seu jeito diferenciado, já que se comunica bem (é bastante articulado e culto) e fala o que quer, exceção no meio, torna seu relacionamento com a imprensa contraditório.

Ao mesmo tempo em que ele é bastante requisitado para aparecer em programas televisivos e conceder entrevistas para os demais veículos, por ser um grande ídolo e, conseqüentemente, elevar a audiência aonde quer que esteja, é também visto com antipatia por muitos jornalistas que o consideram metido e arrogante.

Portanto, admirado por muitos e odiado por tantos outros, é inegável que Ceni desperte muitas paixões e muitas controvérsias. Há quem o defenda com unhas e dentes e há quem o julgue mal. Podemos, então, dizer que ele é um atleta no mínimo polêmico, não? Não. Pelo menos essa não é a visão do jogador.

Eu não sou polêmico. Eu apenas tenho a minha opinião sobre as coisas e me expesso da melhor maneira possível de acordo com o que eu acho e com o que eu vejo. E procuro ser o mais natural possível, então não me considero polêmico e muito menos arrogante. Eu apenas tenho uma identificação muito grande com o São Paulo Futebol Clube e como na imprensa existem pessoas que são torcedores antes de jornalistas e, evidentemente, torcem para equipes rivais, podem levar para esse lado, porque é um direito que qualquer um tem de fazer esse tipo de interpretação. Mas eu sou uma pessoa muito simples e tranqüila, atendo a tudo e a todos sempre da melhor maneira possível (APÊNDICE).

Apesar de negar o rótulo de polêmico, o jogador é também famoso por suas frases de impacto. Afinal de contas, não é todo o dia que se vê um jogador declarar que a seleção não faz parte de seus planos. O goleiro também tem dificuldades em aceitar críticas, como aconteceu ao negar que houvesse falhado em amistoso da seleção brasileira contra a equipe do Barcelona, quando a grande maioria afirmava o contrário. “Não é difícil admitir falhas. O difícil é ter de admitir uma falha que uma outra pessoa, que não entende, julga que você teve. Uma coisa é falhar, a outra é errar” (PINHEIRO, 2005).

O goleiro respeita apenas os comentários de ex-jogadores, como Neto, Júnior, Casagrande, Falcão e o ex-goleiro Raul. “São pessoas que jogaram futebol, que sabem das dificuldades, dos buracos no gramado, da curva da bola, do sol na cara, dos refletores te atrapalhando” (PONTE..., 2002).

Rogério acredita que no jornalismo esportivo há muita gente despreparada, que emite opiniões sem muita responsabilidade. Não por acaso, ele é extremamente

cuidadoso quando dá entrevistas. O jogador, inclusive, já chegou a usar um gravador para se assegurar que posteriormente suas palavras não fossem distorcidas.

De acordo com o arqueiro são-paulino, muitas vezes a imprensa esportiva é tendenciosa, favorecendo esse ou aquele time, ou desmoralizando certos jogadores, segundo interesses meramente pessoais ou seguindo linhas editoriais nada éticas.

A imprensa trata os assuntos de acordo com o que ela quer levar para o público que eles escolhem. Se eles querem te ver como um jogador pé-frio eles dizem que você só ganhou títulos inexpressíveis, como Campeonato Paulista, Rio-São Paulo e Copa Comebol, mas se eles querem o ter como um jogador vitorioso esses títulos são suficientes. Então é de acordo com a necessidade que a imprensa tem de no dia seguinte escrever uma matéria (APÊNDICE).

No entanto, após ter batido de frente com a imprensa em inúmeras declarações, Rogério, com o tempo, tem procurado se controlar, falando menos e guardando opiniões. Hoje, o jogador até mesmo considera decente e interessante o seu relacionamento com a mídia.

Eu acho que meu relacionamento com a imprensa é ótimo e melhorou muito nos últimos anos. Eu aprendi a me adaptar e a lidar de uma forma mais tranqüila com a imprensa. Experiência é uma coisa fundamental pelos erros que você comete e tem coisas que infelizmente não tem como você mudar (APÊNDICE).

O atleta conclui, dizendo que ele, acima de tudo, por ser um dos jogadores de futebol de maior repercussão, tem o espaço que merece nos veículos de comunicação, mesmo porque “o futebol em si tem um espaço muito grande na mídia e, conseqüentemente, os atletas dos grandes clubes acabam tendo esse espaço que é o que vende jornal no dia seguinte” (APÊNDICE).

#### 5.4 “O MAIOR GOLEIRO DO BRASIL”

Aos 33 anos, Rogério Ceni é o principal jogador do tricolor paulista no momento. Ídolo da exigente torcida são-paulina, ele se destaca tanto pelas suas arrojadas defesas quanto pelas faltas cobradas com maestria. Há mais de 15 atuando pelo São Paulo,

sua identificação com o clube e sua torcida é inegável, fazendo dele um jogador à moda antiga.

Em toda equipe campeã há um jogador que encarna sua conquista, sua glória. Didi simbolizou a Seleção de 58. A imprensa européia o chamou de Napoleão Negro do futebol. O Mundial do Chile, em 62, canonizou Garrincha. Em 70, Pelé saiu do México coroado Rei do Futebol. Na vida dos clubes não tem sido diferente. Há sempre alguém que retrata um time inesquecível: Zico, no Flamengo, Rivellino, no Corinthians, Ademir da Guia, no Palmeiras, Tostão, no Cruzeiro, Ademir Menezes, no Vasco. Falcão, no Inter, Nílton Santos, no Botafogo. A lista de arquétipos é interminável, sobretudo, se a lembrança atravessar fronteiras: Maradona, no Boca; Di Stéfano, no Real Madrid; Beckenbauer, no Bayern; Puskas, no Honved; Cruyff, no Ajax. E por aí vai a nossa corte. Chegamos a Rogério Ceni, jogador encarnação da equipe do São Paulo, campeã da Libertadores, na noite recente de 14 de julho. Na qualidade de "capitão", o cerimonial conferiu-lhe o privilégio de erguer a taça da vitória. Mas é bom que se diga que Rogério transcende a mera regalia que passou a ser, hoje em dia, aquela braçadeira, de saudosa relevância. (NOGUEIRA, 2005).

Autor de 62 gols na carreira (56 reconhecidos pela FIFA e 6 não-oficiais), ele já foi decisivo para o seu clube em muitos momentos, não só defendendo a meta tricolor, mas também atuando como artilheiro. Foi assim nos 21 gols marcados na temporada passada, ao fazer o milésimo gol do São Paulo em Campeonatos Brasileiros, ao ser o único goleiro a estufar as redes em uma final de Campeonato no Brasil, entre outros. “Fazer gols como goleiro já é um privilégio, me dá um prazer muito grande. E fazer gols como esses eu acho que é um prêmio. Um pouco de sorte, ou destino, eu acredito nessas coisas também” (CENI apud SPNET).

Assim, além de ser um dos melhores goleiros em atividade no Brasil, considerado como um dos melhores goleiros da história do São Paulo Futebol Clube, Rogério Ceni se destacou também marcando gols importantíssimos, de falta ou de pênalti, que fizeram e fazem a alegria dos torcedores são-paulinos.

Mas Rogério Ceni nunca foi unanimidade. Enquanto muitos admiram e aplaudem o goleiro são-paulino, existem os que insistem em taxar o atleta como pé-frio, arrogante ou nada além de um goleiro mediano, que joga melhor com os pés.

Se eu sou melhor com os pés é uma virtude, já que com as mãos todos os goleiros são muito parecidos, então eu vejo isso como um elogio. Já o rótulo de pé-frio para mim é tudo folclore, porque não existe jogador pé-frio ou pé-quente, e sim atletas de futebol que um dia vencem no outro dia perdem. Então eu não fiz nada para modificar determinada imagem; eu apenas venci (APÊNDICE).

Este é Rogério Ceni: polêmico algumas vezes, se sente literalmente em casa defendendo o São Paulo Futebol Clube e nunca negou o amor que tem pelo time que o deu projeção internacional. “Sou um são-paulino. Sempre serei profissional, mas mesmo que vá jogar em outro clube, vou continuar torcendo para o São Paulo” (CENI apud NOSSA...., 2005).

Rogério é o mais completo goleiro que já pisou num campo de futebol. Exagero? Claro que não. Senão, vejamos: ele defende como poucos, é um exímio cobrador de faltas e pênaltis, tem a melhor reposição de bola, joga com os pés melhor (bem melhor) que muitos zagueiros companheiros seus e tem um espírito de liderança nato. E como se tudo isso fosse pouco, Rogério é são-paulino fanático. Basta? (GIACOMINI, C. 2005: p.293).

Ele é um atleta diferenciado; completo como goleiro e habilidoso com a bola nos pés. Seu pioneirismo de goleiro artilheiro vai ficar para a história do futebol brasileiro e mundial.

## 6 CONCLUSÃO

O esporte apresenta algumas peculiaridades, tais como a paixão e a imprevisibilidade, que fazem dele um meio único de se promover negócios. Além do mais, outra particularidade do esporte são as circunstâncias em que ele se desenvolve. Sob uma perspectiva histórica, ele se relaciona com o poder, com o orgulho nacional, com a possibilidade de ascensão social e com a cultura.

O mercado, desta forma, não pode, em hipótese nenhuma, enxergá-lo de forma descontextualizada, já que o esporte é uma atividade que está inteiramente relacionada com outros pilares da existência humana, sendo causa e efeito da economia, da política, da cultura e dos aspectos sociais.

Portanto, para obter sucesso e se prosperar no meio esportivo, o profissionalismo do mundo dos negócios tem que se adaptar a essas peculiaridades do esporte e se desenvolver respeitando os limites que tal meio os impõe.

Seguindo esses parâmetros, é inegável que esse seja um bom negócio, devido ao sucesso que o marketing esportivo vem alcançando, não só no Brasil, mas em qualquer outro lugar do mundo. E a cada dia ele se desenvolve mais. Ao contrário de algumas décadas atrás, quando a única forma de lucro do esporte provinha das receitas de bilheteria, o atual cenário esportivo possibilita que clubes, federações e atletas arrecadem também com patrocínios, *merchandising*, *endorsements*, direitos de transmissão de TV, aluguel de espaços publicitários e exploração da imagem de jogadores.

E muito do desenvolvimento do esporte se deve à sua associação com os veículos de comunicação, visto que a mídia popularizou o esporte ao investir em suas transmissões, atendendo aos anseios de fãs e praticantes das mais diversas modalidades, e tornando-os potenciais consumidores para os seus anunciantes. Assim, a mídia também

lucrou com essa parceria, já que o produto esporte garante altos índices de audiência, atraindo o público e, conseqüentemente, o mercado publicitário para os seus intervalos comerciais e programas. A relação entre esporte e mídia, portanto, é lucrativa e, em geral, benéfica para ambos.

Mas por que as empresas estão crescentemente adotando o esporte? A resposta é simples: em função da grande visibilidade e promoção que elas alcançam se associando ao meio, já que as instituições que investem no esporte são vistas com simpatia pela maioria do público jovem e por consumidores, de uma forma geral.

Isso se dá, basicamente, por duas razões: a primeira é que a empresa está fazendo um bem social ao investir em cultura e lazer, e ao oferecer ao público algo além dos seus produtos; e a segunda razão é que a empresa consegue comunicar-se com o seu público de maneira menos intrusiva do que através da publicidade. Além disso, os esportes, em geral, trabalham com a emoção das pessoas, com seus ideais e paixões e, desta forma, passam esses sentimentos para a empresa, na visão do público.

Assim, de acordo com o que foi pesquisado e exposto neste trabalho, o esporte é um bom investimento. Com ele, cada empresa pode encontrar a modalidade esportiva, o clube ou o atleta que mais se enquadre com o seu tipo de negócio/produto e atingir mais eficazmente o seu público alvo.

Ao que tudo indica, o patrocínio esportivo veio não só para ficar, mas para se transformar cada vez mais numa poderosa ferramenta estratégica de marketing. E neste cenário promissor, apostar na figura dos ídolos foi um “um pulo do gato” e tanto. O marketing pessoal de atletas então se desenvolveu, e, hoje, um grande número de empresas vem utilizando esportistas como forma de investir em divulgação institucional.

Inegavelmente, a vantagem proporcionada por tal estratégia está na multiplicação da divulgação que ela alcança, ainda mais levando em consideração que os atletas influenciam diversas gerações com os seus status de celebridades e, portanto, de

grandes mitos, com os quais os simples mortais se identificam e cujas ações e bens todos querem realizar e ter.

Dentre os exemplos apresentados ao longo do trabalho, destaque para o goleiro Rogério Ceni, objeto de estudo deste, que com sua imagem de goleiro artilheiro, atleta vencedor e profissional correto vem atraindo o interesse de muitos empresários, principalmente devido à sua grande exposição na mídia, já que, atualmente, o capitão são-paulino é um dos jogadores de futebol mais requisitados para comparecer a programas televisivos, o veículo ideal para se promover uma marca com a qual o atleta esteja vinculado.

Mesmo não sendo um jogador “galáctico”, como Ronaldo, uma unanimidade, como Ronaldinho Gaúcho, carismático, como Robinho ou bonito, como Kaká – todos excelentes jogadores, diga-se de passagem -, o simples fato de vermos a imagem de Rogério quase todos os dias em publicações nos jornais, nos programas esportivos da TV, em entrevistas a rádios e em fotos na internet, já fazem dele um excelente meio para se promover negócios.

E o goleiro, é claro, vem aumentando suas receitas com os seus contratos de patrocínio, apesar de não creditar ao marketing e à publicidade nenhuma quota de participação no fato de hoje ele ser um ídolo e estar constantemente presente na mídia. Mas todos não afirmam que o marketing é indispensável para a carreira de um jogador de futebol? Então será que ele está enganado ou tem razão?

Na verdade, as duas vertentes estão corretas pelo simples fato de que para toda regra há uma exceção. E Rogério Ceni, no caso, é a exceção, porque, ao contrário da imensa maioria dos jogadores da atualidade – que defendem vários times ao longo da carreira -, a sua imagem está apoiada na solidez de uma instituição, o São Paulo Futebol Clube. Após meia vida dedicada ao Tricolor, é evidente que sua identificação com o clube é enorme. A fidelidade a um único time faz com que ele se beneficie da tradição e das glórias

da equipe do Morumbi, já que, indiscutivelmente, sua imagem está associada ao São Paulo, assim como Pelé é sinônimo de Santos; Garrincha, de Botafogo; Zico, de Flamengo; Reinaldo, de Atlético Mineiro; Tostão, de Cruzeiro; Roberto Dinamite, de Vasco; entre outros, todos atletas do passado.

## 7 REFERÊNCIAS

AFIF, A. *A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

AZEVEDO, Marcio. O personagem. Disponível em: <[http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/libertadores/2005/campeao/index\\_uolesporte\\_sp.jhtm](http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/libertadores/2005/campeao/index_uolesporte_sp.jhtm)> Acesso: 14 set.2005.

BARELLA, Eduardo José. *Jovem e milionário*. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/100903/p\\_106.html](http://veja.abril.com.br/100903/p_106.html)>. Acesso em: 07 dez.2005.

BETING, Erich. *Louros da fama*. Disponível em: <[www.maquinadoesporte.com.br](http://www.maquinadoesporte.com.br)> Acesso em: 03 dez.2005.

BROOKS, Christine M. *Sports marketing – Competitive Business Strategies for Sports*. Michigan: University of Michigan, 1994.

BUENO, Wilson da Costa. *Chutando pra fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro*. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina Toledo. *Comunicação e esporte – tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005, p.13-27.

CAMARGO, Vera Regina Toledo et al. *Elementos para a concepção de uma cultura de massa*. In: *Futebol o espetáculo do século*. São Paulo: Musa Ed., 1999.

COELHO JR., João Márcio Teixeira; SILVA, Ludmila Smarzaroda. *Marketing esportivo: o que rola enquanto a bola (não)*

rola. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, Projeto Experimental do curso de Comunicação Social, 02 sem. 2000.

DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper & Row, 1973.

FILHO, Melchiades. Resposta e... rrada! *Folha de São Paulo*. São Paulo: Esporte, 07 mar. 2006, p.3.

GIACOMINI, Conrado. *Dentre os grandes, és o primeiro*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

GUERRA, Márcio. *O jogo da moda: a transformação do futebol em negócio*. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina Toledo. *Comunicação e esporte – tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005, p. 187-201.

ITAQUERA, Nando. *Rogério Ceni: craque do mundial*. Disponível em: <[www.saopaulofc.com.br/news.php?cod=24051](http://www.saopaulofc.com.br/news.php?cod=24051)>. Acesso em 2 de fevereiro de 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina Toledo. *Comunicação e esporte – tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

\_\_\_\_\_. *Administração e marketing de clubes esportivos. A Base para a Criação do Clube-Empresa*. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Neurose. São Paulo: Forense Universitária, 1997.

NASSAR, Paulo. Rivaldo é grosso? *Gazeta esportiva*. São Paulo: 03 mai. 2000.

NOGUEIRA, Armando. Rogério Ceni, o pássaro liberto. *Diário Lance!* São Paulo: 20 jul.2005.

PAIVA, Raquel,SODRÉ, Muniz. *Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PINHEIRO, Diogo. O maior são-paulino de todos os tempo. *Placar*. São Paulo: 2005.

POIT, Davi Rodrigues. *Organização de eventos esportivos*. 3ª ed. São Paulo: Phorte, 2004.

POZZI, Luís Fernando. *A grande jogada*. Teoria e Prática do Marketing Esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

S.A. Beckham fatura mais por fora. Disponível em <[www.maquinadoesporte.com.br](http://www.maquinadoesporte.com.br)>. Acesso em: 05 dez.2005.

S.A. Beckham mantém topo da grana. Disponível em <[www.-maquinadoesporte.com.br](http://www.-maquinadoesporte.com.br)>. Acesso em: 08 dez.2005.

S.A. Líder, polêmico e artilheiro. Disponível em: <[www.gazetaesportiva.net/idolos/futebol/rogerioceni/abertura.htm](http://www.gazetaesportiva.net/idolos/futebol/rogerioceni/abertura.htm)>. Acesso em 28 jan.2006.

S.A. Nossa história – Ídolos. Disponível em: <[http://www.tricolormania.com.br/rogerio\\_ceni.asp](http://www.tricolormania.com.br/rogerio_ceni.asp)> Acesso: 16.nov.2005.

SILVA, Alessandro Almada. *Michael Jordan: um Deus entre os homens*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, Projeto Experimental do curso de Comunicação Social, 01 sem.1998.

SILVA, Marcelo Duarte de Sousa. *O poder da imagem no futebol – Estudo de caso do jogador Rivaldo*. p. 94. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social, 01 sem. 2005.

SOMOGGI, Amir. Disponível em: <[www.itcom.com.br/inscricao\\_01.asp?id=208](http://www.itcom.com.br/inscricao_01.asp?id=208)>. Acesso em: 23 jan.2006.

SPNET. Entrevista exclusiva: Rogério Ceni. Disponível em: <<http://www.saopaulofc.com.br/articles.php?id=278>> Acesso: 9.dez.2005.

## 8 ANEXOS

### 8.1 ESTATÍSTICAS

<b>:: Jogadores que mais partidas realizaram pelo Tricolor</b>	
<b>Nome</b>	<b>Partidas</b>
1. Rogério Ceni	652
2. Waldir Perez	617
3. Poy	565
4. Teixeira	533
5. De Sordi	501
6. Terto	499
7. Gino	450
8. Dias	450
9. Nelsinho	447
10. Mauro	444
11. Zetti	428
12. Dario Pereyra	402
13. Bauer	401
14. Serginho	393
15. Canhoto	383
16. Müller	379
17. Raí	377
18. Pedro Rocha	375
19. Paraná	374
20. Remo	357
21. Zé Sérgio	348
22. Chicão	331
23. Maurinho	328
24. Getúlio	323

Fonte: site oficial do São Paulo F. C.

<b>Jogadores que mais tempo atuaram</b>	
<b>Nome</b>	<b>Anos</b>
1. Teixeira	- 16 anos 07 meses
2. Rogério Ceni	- 14 anos 03 meses
3. De Sordi	- 13 anos 07 meses
4. Poy	- 12 anos 10 meses
5. Dias	- 12 anos 03 meses
6. Mauro	- 12 anos 01 mês
7. King	- 11 anos
8. Savério	- 11 anos
9. Remo	- 10 anos 11 meses
10. Waldir Perez	- 10anos 11 meses
11. Dario Pereyra	- 10 anos 10 meses
12. Jurandir	- 10 anos 05 meses
13. Bauer	- 10 anos 03 mes

14. Gino	- 10 anos 01 mês
15. Nelsinho	- 10 anos 01 mês
16. Luizinho	- 10 anos
17. Rui Campos	- 10 anos
18. Benê	- 09 anos 10 meses
19. Terto	- 09 anos 10 meses
20. Canhoteiro	- 09 anos 10 meses
21. Noronha	- 09 anos 06 meses
22. Pedro Rocha	- 09 anos
23. Paraná	- 08 anos 07 meses
24. Sérgio	- 08 anos 04 meses
25. Ronaldo	- 08 anos 02 meses

Fonte: site oficial do São Paulo F. C.

## 8.2 GRANDES ÍDOLOS DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE

### Goleiros

**Nivancir Innocêncio Fernandes (King)**  
**José Poy (Poy)**  
**Sérgio Wagner Valentin (Sérgio)**  
**Waldir Perez Arruda (Waldir Perez)**

**Gilmar Luiz Rinaldi (Gilmar)**  
**Armelino Donizetti Quagliatto (Zetti)**

**::Laterais-Direitos**

**Laurindo Furlani (Piolin)**  
**Nilton de Sordi (De Sordi)**  
**Getúlio Costa de Oliveira (Getúlio)**  
**Pablo Justo Forlan Lamarque (Forlan)**  
**José Teodoro Bonfim Queiroz (Zé Teodoro)**  
**Marcos Evangelista de Moraes (Cafu)**

**::Laterais-Esquerdos**

**Alfredo Eduardo Noronha (Noronha)**  
**Alfredo Ramos (Alfredo)**  
**Francisco das Chagas Marinho (Marinho Chagas)**  
**Nélson Luis Kerchner (Nelsinho)**  
**Leonardo Nascimento do Araújo (Leonardo)**  
**Sérgio Cláudio dos Santos (Serginho)**

**::Zagueiros Centrais**

**Armando Federico Renganeschi (Renganeschi)**  
**Mauro Ramos de Oliveira (Mauro)**  
**Hideraldo Luiz Bellini (Bellini)**  
**Jurandir de Freitas (Jurandir)**  
**José Oscar Bernardi (Oscar)**  
**Antonio Carlos (Antonio Carlos)**

**::Quartos-Zagueiros**

**Ruy Campos (Ruy)**  
**Roberto Dias Branco (Dias)**  
**Alfonso Dario Pereyra Bueno (Dario Pereyra)**  
**Ricardo Roberto Barreto da Rocha (Ricardo Rocha)**  
**Ronaldo Rodrigues de Jesus (Ronaldão)**  
**Válber Roel de Oliveira (Válber)**

**::Volantes**

**José Carlos Bauer (Bauer)**  
**Antônio Machado de Oliveira (Pé de Valsa)**  
**Dino Sani (Dino)**  
**Francisco Jesuíno Avanzi (Chicão)**  
**Paulo Roberto Falcão (Falcão)**  
**Antônio Carlos Cerezo (Toninho Cerezo)**

**::Meias-Armadores**

**Remo Januzzi (Remo)**  
**Gonçalo Gonçalves (Gonçalo)**  
**Gérson de Oliveira Nunes (Gérson)**  
**Pedro Virgílio Rocha Franchetti (Pedro Rocha)**  
**Mário Sérgio Pontes de Paiva (Mário Sérgio)**  
**Edivaldo Oliveira Chaves (Pita)**

**::Meia-Avançado**

**Antônio Sastre (Sastre)**  
**Gustavo Albella (Albella)**  
**Thomas Soares da Silva (Zizinho)**  
**Benedito Leopoldo da Silva (Benê)**  
**Paulo Silas de Prado Pereira (Silas)**  
**Raí Vieira de Oliveira (Raí)**

**::Ponta-Direita**

**Luiz Mesquita de Oliveira (Luizinho)**  
**Albino Friaça Cardoso (Friaça)**  
**Mauro Raphael (Maurinho)**  
**Tertuliano Severiano Santos (Terto)**  
**Luis Antônio Correia da Costa (Muller)**

**::Ponta-Esquerda**

**Lino Mancilla (Pardal)**  
**Elisio dos Santos Teixeira (Teixeirinha)**  
**José Ribamar de Oliveira**

**::Centroavantes**

**Artur Friedenreich (Fried)**  
**Leônidas da Silva (Leônidas)**  
**Gino Orlando (Gino)**  
**Antônio Ferreira (Toninho Guerreiro)**

(Canhoteiro)  
**Ademir de Barros** (Paraná)  
**José Sérgio Presti** (Zé Sérgio)  
**Edivaldo Martins da Fonseca**  
(Edivaldo)

**Sérgio Bernardino** (Serginho Chulapa)  
**Antonio de Oliveira Filho** (Careca)

Fonte: site oficial do São Paulo F. C.

### 8.3 PERFIL DO GOLEIRO ROGÉRIO CENI

**Rogério Ceni**

Nome Rogério Ceni  
Clube São Paulo  
Posição Goleiro  
Nascimento 22/01/1973  
Nacionalidade



Brasileira

Local de nascimento Pato Branco - PR

Altura 1,88

Peso 85

Chuteira 41

Estréia Sinop 1 x 1 Cáceres, em 1990

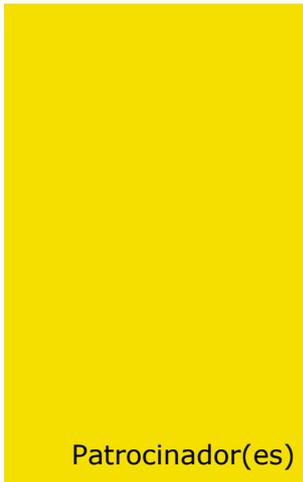
Site Pessoal <http://www.rogerioceni.com.br>

Clubes Sinop  
São Paulo

Títulos Campeonato Matogrossense - 1990 - Sinop  
Mundial Interclubes – 1993 e 2005 - São Paulo  
Taça Libertadores da América – 1993 e 2005 - São Paulo  
Supercopa da Libertadores - 1993 - São Paulo  
Recopa Sul-Americana - 1993 - São Paulo  
Copa São Paulo de Juniores - 1993 - São Paulo  
Recopa Sul-Americana - 1994 - São Paulo  
Copa Conmebol - 1994 - São Paulo  
Copa das Confederações - 1997 - Brasil  
Campeonato Paulista - 1998 - São Paulo  
Campeonato Paulista - 2000 - São Paulo  
Torneio Rio-São Paulo - 2001 - São Paulo  
Copa do Mundo - 2002 - Brasil  
Campeonato Paulista - 2005 - São Paulo

Feito(s) Eleito - 1996 - São Paulo  
melhor goleiro do Campeonato Paulista pela FPF

Goleiro menos vazado - 1997 - São Paulo  
Campeonato Paulista



Goleiro menos vazado - 1998 - São Paulo  
Campeonato Paulista

Goleiro menos vazado - 1999 - São Paulo  
Campeonato Paulista

Bola de Prata da revista \"Placar\" - 2003 - São Paulo  
Campeonato Brasileiro

Bola de Ouro– 2005 – São Paulo  
Copa Mundial Interclubes

Patrocinador(es) Umbro, Life Fitness e ABAC

Fonte: site do UOL

**9 APÊNDICE**

ENTREVISTA COM ROGÉRIO CENI (03/02/2006)

**PERGUNTA:** Assim como Raí e Telê Santana, você já tem seu nome entre os maiores da história do São Paulo Futebol Clube e do esporte nacional. Você acha que falta alguma

coisa na sua carreira para se dar como satisfeito ou acha que independentemente do que acontecer daqui para frente você já cumpriu seus objetivos no futebol?

**ROGÉRIO CENI:** Eu nunca me dou por satisfeito. No futebol, eu acho que todo atleta que ainda está atuando não pode ficar contente pelo o que ele já alcançou. Eu acho que sempre existem novos objetivos e você tem que estar sempre disposto a novas vitórias, a novas conquistas, a outras empreitadas. Enquanto você estiver trabalhando você tem que ter um objetivo novo na cabeça.

**P:** Recentemente a *Folha de S. Paulo* publicou a reportagem “Escola de Rogérios’ brota no rastro do ídolo goleador”, sobre o fato de o São Paulo ter pelo menos cinco jovens goleiros que também batem falta. Você acha que influencia a nova geração com a figura do goleiro-artilheiro?

**RC:** Eu acho que é normal dentro de um clube os mais jovens, os goleiros que sobem de categoria de base, terem como padrão e estabelecer como meta aquele que hoje representa o time como o goleiro titular. Eu acho, então, que é normal que se faça uma escola. Eu, por exemplo, aprendi muito com o Zetti quando ele era o goleiro titular do São Paulo. Por isso, hoje eu tenho certeza que os mais jovens têm uma inspiração ou um olhar mais atento para as coisas que eu faço, sendo normal que os goleiros que treinam comigo batam falta. Eu acho que isso é muito legal. Quando eu substituí o Zetti eu tinha que fazer tudo o que ele fez com algo a mais e eu consegui. Espero que eles também possam me substituir, na acepção da palavra, e consigam produzir algo diferente para também escrever seu nome na história do clube.

**P:** Fale sobre a bandeira que fizeram em sua homenagem “Todos têm goleiro. Só nós temos Rogério”.

**RG:** Esta é uma frase que representa todo o carinho, a identificação, o tempo de clube, os jogos, os títulos e as dificuldades que eu passei durante todos esses anos aqui. É a retribuição do torcedor pela minha dedicação, profissionalismo, sempre defendendo as cores do São Paulo, sempre lutando pelo clube e também por ser um goleiro diferenciado por fazer gols. Essa bandeira é, então, uma homenagem do torcedor para mim, por tudo que eu fiz na minha história em 15 anos de clube.

**P:** Existe no Morumbi um projeto de estátua em sua homenagem. Qual o significado disso para você?

**RG:** A maior homenagem que você pode receber é o carinho do torcedor e, enquanto você estiver jogando, o respeito das pessoas que trabalham com você, que são os atletas, a comissão técnica e a diretoria. A estátua fica para a eternidade, mas a maior homenagem fica sempre na memória das pessoas.

**P:** Como é seu relacionamento com a imprensa?

**RC:** Eu acho que meu relacionamento com a imprensa é ótimo e melhorou muito nos últimos anos. Eu aprendi a me adaptar e a lidar de uma forma mais tranqüila com a imprensa. Experiência é uma coisa fundamental pelos erros que você comete e tem coisas que infelizmente não tem como você mudar. Tem coisas que fiz que foram erradas e continuam erradas até hoje, aí você tem que burlar ou tem que mudar o caminho para tentar ter um mínimo de relacionamento, que seja descente e interessante.

**P:** Você tem o espaço que merece na mídia?

**RC:** Eu acho que sim, porque o futebol em si tem um espaço muito grande na mídia e, conseqüentemente, os atletas dos grandes clubes acabam tendo esse espaço que é o que vende jornal no dia seguinte, especialmente daqueles que têm uma repercussão maior.

**P:** Você acredita que a sua imagem é bem explorada?

**RC:** Eu acho que sempre existe um mercado infinito para se explorar uma imagem, mesmo em um país de terceiro mundo onde as pessoas não têm uma condição econômica favorável. Sem dúvida nenhuma, sempre há possibilidades de você explorar melhor a sua imagem.

**P:** Rogério, o marketing é decisivo na carreira de um jogador de futebol? Por quê?

**RC:** Não. O que é decisivo na carreira de um jogador de futebol é você ter qualidade e todos os quesitos para se tornar um jogador de primeira linha. O marketing é apenas uma consequência, é um caminho que você traça. Seja como bad boy ou “atleta de cristo”, cada um segue uma linha.

**P:** O Kit comemorativo pelo recorde de jogos vestindo a camisa do São Paulo foi um marketing que deu certo?

**RC:** Esse kit foi uma idéia do clube, executada por ele e com o lucro voltado para o São Paulo. Não foi uma idéia minha e não tive nenhuma participação com relação a isso. O São Paulo planejou tudo, e a partir deste kit pretende fazer outros para outras ocasiões e outros jogadores. Mas eu acho que deu certo sim, porque teve uma boa saída e uma boa repercussão perante a mídia. É uma iniciativa bacana, porque é legal você valorizar um jogador que consegue, nos tempos atuais, ficar tanto tempo vestindo a camisa de um mesmo clube. Um atleta que defende um time de ponta há tantos anos é o maior patrimônio que um clube pode ter, além de sua estrutura.

**P:** Recentemente você assinou um contrato de patrocínio com a Umbro. O que você acha que foi decisivo para a sua escolha como representante desta marca de material esportivo?

**RC:** Eu há algum tempo estava até sem contrato por uma opção minha, jogando com os materiais que eu considerava de melhor qualidade e aí, em meados do ano passado, apareceram três empresas querendo fechar um contrato. Duas delas tiveram propostas muito parecidas: a Umbro e a Penalty. Eu já havia trabalhado com essas duas empresas, mas, desta vez, eu escolhi a Umbro por ser uma marca internacional, pela menor necessidade de disposição física, no sentido de presença em eventos, e pela qualidade de seus produtos que me atenderam perfeitamente, principalmente pela chuteira da Umbro se tratar hoje da melhor chuteira do país e também pela luva que atendeu às minhas expectativas. E todos na Umbro também me atenderam muito bem, me senti muito confortável, e por isso fechei um contrato com eles por dois anos.

**P:** Hoje em dia você passa a imagem de profissional correto, grande líder, excelente goleiro e jogador vitorioso. Mas você já foi rotulado como um jogador pé-frio, presepeiro e melhor com os pés. De que forma você trabalhou para modificar essa imagem?

**RC:** Eu não trabalhei de forma nenhuma em cima disso. Como eu já falei, a imprensa trata os assuntos de acordo com o que ela quer levar para o público que eles escolhem. Se eles querem te ver como um jogador pé-frio eles dizem que você só ganhou títulos inexpressíveis, como Campeonato Paulista, Rio-São Paulo e Copa Comebol, mas se eles querem o ter como um jogador vitorioso esses títulos são suficientes. Então é de acordo com a necessidade que a imprensa tem de no dia seguinte escrever uma matéria. Presepeiro foi um colunista da *Folha de São Paulo* que escreveu, pessoa que, na minha opinião, não tem responsabilidade para publicar itens como esse. E se eu sou melhor com os pés é uma virtude, já que com as mãos todos os goleiros são muito parecidos, então eu vejo isso como um elogio. Já o rótulo de pé-frio para mim é tudo folclore, porque não existe jogador pé-frio ou pé-quente, e sim atletas de futebol que um dia vencem, no outro dia perdem. Então eu não fiz nada para modificar determinada imagem; eu apenas venci. E quando você ganha as

peessoas já dizem que você é pé- quente. Isso tudo é para você ver como tudo se resume a resultados.

**P:** Seu estilo é considerado polêmico e alguns até te acham arrogante. Você é polêmico ou os outros é que o vêem assim?

**RC:** Eu não sou polêmico. Eu apenas tenho a minha opinião sobre as coisas e me expresso da melhor maneira possível de acordo com o que eu acho e com o que eu vejo. E procuro ser o mais natural possível, então não me considero polêmico e muito menos arrogante. Eu apenas tenho uma identificação muito grande com o São Paulo Futebol Clube e como na imprensa existem pessoas que são torcedores antes de jornalistas e, evidentemente, torcem para equipes rivais, podem levar para esse lado, porque é um direito que qualquer um tem de fazer esse tipo de interpretação. Mas eu sou uma pessoa muito simples e tranqüila, atendo a tudo e a todos sempre da melhor maneira possível.

**P:** A copa de 2006 faz parte dos seus planos? Depois de tão consagrado no São Paulo Futebol Clube, você acha que estar na Seleção faria alguma diferença para a sua imagem?

**RC:** Depende. Não é uma coisa que faça parte dos meus planos, mas se acontecer eu fico contente e se não acontecer eu fico tão feliz quanto. Essa imagem que você trata não faz muita diferença na minha carreira. A imagem que eu tenho é o meu dia-a-dia, o meu trabalho diário profissional cumprindo meus horários e fazendo tudo o que eu preciso fazer, sendo uma pessoa correta e de bom caráter. Eu acho que essa é a imagem que fica. A Seleção é um extra na carreira de um jogador que tem sucesso no seu clube, é um bônus para estes, mas não é demérito nenhum você não estar no grupo dos 23 jogadores que vão a uma Copa do Mundo.

**P:** Você acha que é respeitado pelas outras torcidas?

**RC:** Acredito que sim. O maior respeito que você pode ter de uma outra torcida é quando você é vaiado, quando o seu nome é cantado e criticado no estádio durante o jogo. Esse é, para mim, o maior sinal de respeito dos demais torcedores.

**P:** Você tem a intenção ou existe a possibilidade de você se transferir para algum clube europeu?

**RC:** Não tenho a intenção de me transferir para nenhum clube europeu, apesar de que a possibilidade sempre existe.

**P:** Você é um dos raros casos de jogador de futebol que tem uma identificação com um clube. Sabendo disso, você jogaria em algum outro time brasileiro?

**RC:** Acredito que não. Nos rivais do São Paulo eu não jogaria e em outros times brasileiros depende: se o São Paulo não quisesse mais contar com o meu trabalho e eu me sentisse ainda em condições de jogar eu acho que haveria possibilidade. Mas desde que haja um interesse a prioridade é, sem dúvida nenhuma, do São Paulo.

**P:** Você já manifestou o interesse de ser dirigente de futebol depois que se aposentar dos gramados. Mas você também já pensou na possibilidade de ser treinador? Faça essa pergunta por estar o comparando ao Zico que, assim como você, também tinha seu nome vinculado a um clube e também queria ser dirigente, mas acabou virando um técnico de futebol bem sucedido.

**RC:** A princípio eu não tenho o interesse de ser treinador e nem de ser dirigente de futebol. O que eu sempre falei é que eu gostaria de alguma maneira poder retribuir ao clube que me revelou, que é o São Paulo, com tudo o que ele fez por mim durante a minha carreira. Todo o sucesso que eu tenho eu devo, sem dúvida nenhuma, ao São Paulo Futebol Clube e queria, desta forma, poder retribuir, não necessariamente como dirigente ou treinador. Nos

próximos três ou quatro ou até mesmo cinco anos eu espero estar jogando e aí vou pensar e me preocupar com o que eu farei depois disso.

**P:** Você pretende mesmo um dia se tornar presidente do clube? O que acha que isso pode acarretar para a sua imagem caso se torne uma realidade? Você não tem medo de que um desempenho frustrante possa manchar a sua imagem de ídolo que conquistou durante todos esses anos?

**RC:** Olha, na vida você não pode ter medo. Se eu tivesse medo de alguma coisa não teria saído do gol para bater uma falta. Mas sem dúvida é uma situação delicada, primeiro porque se tornar presidente de um clube eu não sei se seria possível ou se isso vai acontecer um dia ou não, mas eu não tenho isso como prioridade. Se isso se tornar uma realidade acho que o que pode acarretar para mim é uma imagem super positiva de um atleta que vestiu durante muitos anos a camisa de um clube, que conquistou vários títulos e que tem a dimensão exata e correta do que é trabalhar num clube de futebol. E a questão de ter um desempenho frustrante é relativa, já que o presidente não joga, não entra em campo, não faz gol e não defende. Então, eu acho que o importante é fazer uma boa administração e torcer pelos bons resultados do time, porque eu já vi tanto dirigente competente passar aqui e não ganhar nada, assim como já vi pessoas sem tanta competência ter um time vencedor. Então, isso depende muito não só de você como presidente, mas sim das pessoas que o assessoram.