

## A VEICULAÇÃO DE MARCAS E PATROCINADORES NO FUTEBOL DURANTE A OLÍMPIADA DE 2008 EM SITES DE NOTÍCIAS

Marcia Morel  
Doiara Silva dos Santos

### RESUMO

Atualmente a internet vem se consolidando como um dos meios de comunicação e informação mais utilizados na sociedade contemporânea. Os principais sites de notícias do país preparam o seu conteúdo agregando um layout atraente e funcional com o uso cada vez maior de recursos multimídia. Desse modo o estudo investigou quais marcas que aparecem associadas a seleção brasileira masculina e feminina de futebol e as estratégias utilizadas pelos sites de notícias para veicular essas marcas durante a Olimpíada de 2008. Os sites de notícias se estruturam com informações em tempo real, diversas imagens, interatividade e versão on-line de jornais impressos.

Palavras-chave: Sites de Notícias. Olimpíadas. Futebol Masculino. Futebol Feminino.

### ABSTRACT

The internet has been consolidated as one of the most used ways of communication and information in the contemporary society. The main sites of news in the country prepare their content joining an attractive and functional layout with the growthy use of multimedia resources. Thus, the study investigated which spots appear associated with the brazilian male and female soccer teams and strategies used by the sites of news to diffuse these spots during the Olympics of 2008. The sites of news structured themselves with information in real time, several images, interactivity and online versions of printed newspapers.

Key words: Sites of News. Olympics. Male Soccer. Female soccer.

### RESUMEN

La Internet viene se consolidando como un medio de comunicación y información de uso más frecuente en la sociedad contemporánea. Los principales sitios de noticias del país prepararan su contenido añadiendo un atractivo y funcional diseño con el aumento del uso de los recursos multimedia. Así, el estudio investigó cuales marcas que aparecen vinculadas a la selección brasileña de fútbol masculino y femenino y las estrategias utilizadas por sitios de noticias al servicio de estas marcas durante los Juegos Olímpicos de 2008. Los sitios de noticias están estructurados con las fuentes de información en tiempo real, varias imágenes, interactividad y versión en línea de los periódicos impresos.

Palavras-clave: Sítios de Notícias. Juegos Olímpicos. Fútbol Masculino. Fútbol Feminino.

## INTRODUÇÃO

A cada ciclo de quatro anos as Olimpíadas despertam um interesse recorrente sobre o fenômeno esportivo. A consolidação como um acontecimento mundial em torno do ideal olímpico de superação por meio do esporte têm sido acompanhado pelas diversas mídias. Nesse sentido, optamos por investigar o material de divulgação da Agência Infoglobo e *sites* de notícias na internet durante o período de 07 de julho a 18 de setembro de 2008, época que precedeu as Olimpíadas de Pequim, durante a sua realização e após a mesma.

Utilizamos como perspectiva metodológica a Análise de Conteúdo (AC), entretanto para acompanhamento e posterior análise dos dados elaboramos uma Ficha de Observação (FO) contendo cinco itens, a saber: (1) Esportes; (2) Patrocinadores veiculados; (3) Reportagens relevantes; (4) Descrição de fotos; e (5) Comentários sobre o ambiente virtual. Antes da utilização da FO, fizemos uma testagem e ambientação para posterior refinamento do instrumento.

A inserção na internet ocorreu três vezes por semana, com no mínimo trinta minutos em cada *site*. A escolha dos sites de notícias “O Globo Online” e “Extra Online” foi devido a Infoglobo<sup>1</sup> oferecer no seu material publicitário para possíveis patrocinadores a ‘garantia’ de grande visibilidade estratégica, atingindo 4,8 milhões de leitores<sup>2</sup>.

A visibilidade que o futebol de campo desperta no Brasil em boa parte é devido a outra competição, a Copa do Mundo. Detentor de cinco títulos mundiais e a memória histórica do futebol arte no futebol masculino, a seleção brasileira não possui a mesma tradição em competições olímpicas. Apesar de ser o “patinho feio” da Confederação Brasileira de Futebol, o futebol feminino, quase sempre na sombra do masculino e com poucos investimentos, vem se destacando desde a Olimpíada de Atlanta (1996) e Sydney (2000) ficando entre as quatro equipes finalistas, na sequência conquistou o segundo lugar em Atenas (2004) e primeiro lugar no Pan de Santo Domingo (2003) e do Rio de Janeiro (2007).

Mesmo com pouco prestígio nas Olimpíadas em relação aos leitores e internautas, o futebol masculino convocou jogadores de destaque da seleção principal com a promessa do primeiro título olímpico. Quase em direção oposta, as mídias anunciavam o futebol feminino como provável medalhista e finalista da competição sob o comando da melhor jogadora do mundo (2006/2007), a brasileira Marta.

## CARACTERÍSTICAS DOS *SITES* DE NOTÍCIAS

A cobertura olímpica e o atual esporte competitivo estão totalmente imbricados, o que significa para os meios de comunicação um conteúdo adequado e valioso, uma programação atraente, diferenciada, ou um ambiente virtual (LOVISOLO, 1999). Nesta tessitura a mensagem publicitária veicula um mundo ideal, perfeito e completo na esfera midiática (CARVALHO, 2000).

Os *sites* de notícias criam um ambiente próprio, diferente e com credibilidade junto aos usuários a partir de um panorama ordenado e desejado. Este ambiente especial

<sup>1</sup> Assim chamada a cobertura que teve como ponto forte a união dos mais expressivos veículos de comunicação do país – os jornais O Globo, Extra e Diário de São Paulo e os sites de notícias O Globo Online e Extra Online.

<sup>2</sup> Fonte: Marplan, 2º trimestre de 2007 ([www.ipsos.com.br](http://www.ipsos.com.br) – The Media, Content and Technology Research Specialists).

constituiu uma interatividade ampla utilizando a cobertura de jogos e provas em tempo real, atualização do quadro de medalhas, curiosidades, medalhistas, infográficos, *blogs*, entrevistas com áudio, depoimentos com vídeos, hipertexto, slide show com sequência de fotos, ‘*news alert*’<sup>3</sup>, fotogaleria da competição, enquetes, comentários do internauta, versão *on line* do jornal impresso, *links*, ‘e-mail olímpico’<sup>4</sup>.

Essa interatividade nos leva ao que Zylberberg (2003, p.53) conota em seu estudo sobre a Internet, de que “As grandes jogadas, os feitos heróicos, os recordes, são valorizados por equipamentos, roupas, cores, hinos e bandeiras, lágrimas derramadas, sorrisos, gestos de glória ou desespero, a exaltação da conquista suada ou a chegada tardia por milésimos de segundo [...]”, o que basicamente consistiu na cobertura dos jogos em tempo real, a busca do ideal olímpico de superação por meio do esporte, de feito plástico, parecendo de certa forma ‘encenado’ para a construção do imaginário esportivo.

Este ambiente especial torna-se próximo do que acessamos em outros *sites*, não necessariamente como pesquisadores em *sites* de informação, mas de vendas, entretenimento, conhecimento e de exploração puramente curiosa, pois apresenta as mesmas características de interatividade que constatamos no “Globo Online” e “Extra Online”.

## VEICULAÇÃO DE MARCAS

Os *sites* Globo Online e Extra Online criaram uma série de ações estratégicas para marcar a cobertura das Olimpíadas ao longo do ano de 2008 com uma marca adaptada a cada uma das mídias, que esteve presente em todas as ações na internet antes (1), durante (2) e depois dos jogos (3).

Respectivamente, (1) o *superbanner* randômico no ambiente, logomarca em selo randômico no ambiente, logomarca no *superbanner* randômico divulgando o ambiente, na *home* e na editoria de esportes; (2) *superbanner* randômico no ambiente, logomarca em selo randômico no ambiente, logomarca no *superbanner* randômico divulgando o ambiente, na *home* e na editoria de esportes, logomarca em ações como a *news letter*, o *news alert* e nos infográficos; (3) o ambiente das ações anteriores permanecendo no ar até o dia 30/09/2008.

Dessa forma, observamos que a consolidação do conteúdo nos *sites* de notícias seguiu uma ordem evolutiva de informações. Procuraram veicular patrocinadores e marcas cristalizadas no mercado, dispostas a associar resultados e perspectivas de possíveis medalhas na mensagem persuasiva publicitária ao receptor ideal da informação.

Conforme os Quadros 1, 2 e 3 a análise torna-se mais tênue quando são lançadas as informações de mercado para ratificar a abrangência da Infoglobo.

### Quadro 1 – Informações de Mercado do jornal impresso O Globo.

No Globo você fala com 1.514.000 pessoas
O mais lido entre os formadores de opinião no Rio
• Leitores com alto poder de consumo, 76% nas classes A

<sup>3</sup> Espécie de minuto olímpico, onde minuto a minuto o site alimentava informações diversas sobre as Olimpíadas.

<sup>4</sup> O internauta cadastrado recebia uma *News letter* especial com um resumo do site.

e B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui 374.490 exemplares aos domingos e 256.870 nos dias úteis</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Jornal com a maior circulação, no Rio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Jornal com maior circulação aos domingos, no Brasil</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 milhão de leitores possuem interesse em esporte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 818 mil costumam praticar esportes</li> </ul>

Fonte: O Globo e Extra – Ipsos Marplan 2º Trim/07 – Mercado RJ.

Quadro 2 – Informações de Mercado do jornal impresso Extra.

No Extra você fala com 3.213.000 pessoas
O Jornal com maior número de leitores, no Brasil
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 76% dos leitores pertencem às classes B e C</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui 370.496 exemplares aos domingos e 239.456 nos dias úteis</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,1 milhões de leitores possuem interesse em esporte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,2 milhões costumam praticar esportes</li> </ul>

Fonte: O Globo e Extra – Ipsos Marplan 2º Trim/07 – Mercado RJ.

Quadro 3 – Informações de Mercado do *site* Globo Online.

No Globo OnLine você fala com 363.000 pessoas
Visibilidade nacional
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Site</i> de jornal mais lido no Rio e SP</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leitores com alto poder de consumo, 91% nas classes A e B</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,2 milhões de pessoas cadastradas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media de Page views nos dias úteis é de 3,5 milhões</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 286 mil leitores possuem interesse em esporte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 313 mil costumam praticar esportes</li> </ul>

Fonte: Globo OnLine – Web Trends julho/07.

Podemos observar com a análise do conteúdo dos quadros que o alcance e a credibilidade da Infoglobo cobrem as classes A, B, C e D. Existe uma maior ênfase na classe A e B por ser considerado, em sua grande maioria, “leitores de alto poder aquisitivo e formadores de opinião”, o que é reforçado pela empresa.

Este diferencial foi acompanhado dois anos antes com um correspondente para as distintas mídias ligadas a Infoglobo, e a partir de janeiro de 2008 com uma coluna semanal do correspondente<sup>5</sup> que enviava informações do país-sede das Olimpíadas.

Por meio desse acontecimento mundial contando com diversas mídias, o patrocinador encontrou um ambiente atrativo para a veiculação da sua marca ao utilizar anúncios balizados por imagens e retóricas estratégicas de um momento muito

<sup>5</sup> Gilberto Scofield.

aguardado pela sociedade. Se a primeira função da marca é particularizar o produto; a segunda seria mobilizar conotações afetivas, resumindo a linguagem de consumo e a apresentação (CARVALHO, 2000).

Encontramos nos *sites* de notícias pesquisados a veiculação dos patrocinadores e suas marcas com a imagem de ídolos do esporte brasileiro e analogias com o sucesso, superação e jogos olímpicos. O destaque da Golden Cross era o ginasta Diego Hypólito se sustentando nas argolas com os dizeres: “Assistência médica da Delegação Brasileira nos Jogos Olímpicos de Pequim; Graças a Golden Cross, torcer virou modalidade olímpica”. No Bradesco, o nadador Thiago Pereira aparecia com o texto: “Para ser completo um banco precisa se superar todos os dias. Bradesco Completo como o maior evento esportivo do mundo”.

A Wolkswagen, o Ponto Frio, a Oi e a Univercidade não associavam diretamente a imagem de um atleta a sua marca, mas todo o conteúdo da *home*. A Univercidade apresentava o texto da seguinte forma: “Teste de acesso direto todos os sábados, às 9h; Venha para a Univercidade! A frente do seu tempo; O sucesso perto de você; Sempre uma unidade perto de você”. O Ponto Frio foi mais sucinto na linguagem: “Tecnoshow, ofertas de última geração; Clique e aproveite; PontoFrio.Com”.

Nos dois *sites* de notícias investigados aparecem outras propagandas vinculadas a agência Infoglobo, tais como: promoções do caderno Boa Chance (Extra); Classificados Zap; Coleção no Extra; Assine O Globo; Prezunic/Extra, mas somente como logomarcas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No item ‘Esportes’<sup>6</sup> foram levantadas por meio da FO vinte e seis (26) modalidades esportivas. Porém, as ausências de tantas outras não encontradas durante o tempo de visitação na internet, estão diretamente relacionadas ao calendário da competição e o período estudado.

Em ‘Patrocinadores veiculados’, constatamos que a Wolkswagen (Multinacional automotiva); a Golden Cross (Assistência médica); o Ponto Frio (Empresa varejista); o Bradesco (Banco privado); a Oi (Empresa de telefonia) e a Univercidade (Instituição de Ensino Superior Privado) foram os patrocinadores que compraram as cotas oferecidas e negociadas pela Infoglobo.

Todos apresentavam a veiculação da imagem e da linguagem escrita através do *superbanner* randômico no ambiente, da logomarca em selo randômico no ambiente, logomarca no *superbanner* randômico divulgando o ambiente, na *home* e na editoria de esportes; logomarca em ações como a *news letter*, o *news alert* e nos infográficos. Com exceção da Univercidade, que utilizou somente o *superbanner* randômico no ambiente.

Os outros itens descritos na FO nos auxiliaram na melhor compreensão do ambiente virtual, transcrição de reportagens relevantes para posterior análise do conteúdo. Durante a investigação utilizamos as fotos divulgadas nos *sites* como um acessório secundário para apreciação crítica.

O *site* Globo Online nos pareceu mais elaborado visualmente do que o Extra Online. Isto foi de acordo com a verificação no preenchimento de informações da FO,

---

<sup>6</sup> Futebol masculino e feminino, basquete masculino e feminino, natação, vela, tênis, vôlei masculino e feminino, ginástica artística, vôlei de praia masculino e feminino, hipismo, atletismo, boxe, judô, tiro ao arco, tênis de mesa, *taek wondo*, handebol feminino, canoagem, *mountain bike*, remo, saltos ornamentais, hóquei sobre a grama, ciclismo, nado sincronizado, esgrima, maratona aquática e luta livre.

das informações estabelecidas no Quadro 3, e nas alternativas de navegação e interatividade. Constatamos também que na divulgação de fotos e notícias do Extra Online, na maioria das vezes, a informação era oriunda e, em menor escala do Globo Online.

Apesar de o estudo ter acompanhado paralelamente informações da seleção brasileira de futebol masculino e feminino, os patrocinadores e suas marcas estavam compreendidos em todas as notícias esportivas, não somente o futebol. Entretanto, havia o cuidado da agência em não divulgar fotos dos (as) jogadores (as), principalmente em treinamento, com marcas concorrentes de um banco privado (Itaú) e uma empresa de telefonia (Vivo), em contraposição aos patrocinadores 'oficiais' veiculados nos *sites*.

Na construção da investigação, analisamos que a Infoglobo se baseou na credibilidade e nos ativos de mercado dos jornais impressos para direcionar e estruturar os patrocinadores nos *sites* de notícias. Os *sites* Globo Online e Extra Online se estruturaram com informações em tempo real, diversas imagens, interatividade e versão on-line de jornais impressos.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. Publicidade a linguagem da sedução. São Paulo: Atica, 2000.

LOVISOLO, Hugo. Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia. Revista Logos. Rio de Janeiro, Ano 6, 1 Semestre, n. 10, p. 241-255, 1999.

ZYLBERBERG, P. Tatiana. A Internet como uma possibilidade do mundo da (in) formação sobre a cultura corporal. In: BETTI, Mauro (Org.). Educação e Mídia. Novos olhares, outras práticas. São Paulo: Hucitec, 2003. p. 45-70.