



XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)

La Comunicación como Bien Público Global:

Nuevos lenguajes críticos y debates hacia el porvenir

Buenos Aires, Argentina, 26 al 30 de septiembre de 2022

Organizan

- ❖ Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).
- ❖ Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).

Ponencia presentada al GT 1: Comunicación Intercultural y Folkcomunicación

Futebol, Cultura e Tradição: as estratégias de Folkmarketing do
Fortaleza Esporte Clube para a Copa do Nordeste 2021

Fútbol, Cultura y Tradición: Estrategias de Folkmarketing de
Fortaleza Esporte Clube para la Copa Nordeste 2021

Football, Culture and Tradition: Fortaleza Esporte Clube's
Folkmarketing Strategies for the 2021 Northeast Cup

João Eudes Portela de Sousa ¹

Resumo: O futebol é o esporte mais popular do Brasil, consequentemente, atrai um grande número de público e patrocinadores. Essa prática esportiva é bastante representativa para essa nação que é (re)conhecida mundialmente como o país do futebol. O estudo em tela, faz um recorte, e tem com objeto de discussão o time de futebol: Fortaleza Esporte Clube (F.E.C) da cidade de Fortaleza (CE), no Nordeste brasileiro. A pesquisa revela que a paixão por esse esporte no Ceará não é algo recente, pois existem clubes futebolísticos centenários e o afeto por essas agremiações tem passado por gerações, independe de gênero, classe social e faixa etária. Esse estudo é de cunho bibliográfico, qualitativo. Na oportunidade, foram analisadas as estratégias de folkmarketing utilizadas pelo F.E.C no lançamento do uniforme para a Copa do Nordeste de 2021, tendo como o corpus da pesquisa as publicações oficiais do time no Instagram e YouTube, observando as ações de marketing com elementos culturais e identitários. Na oportunidade, pudemos constatar que, o departamento de marketing do clube se apropria da figura de Espedito Seleiro, mestre da cultural local para se conectar com o seu público-alvo.

Palavras Chave: *Fortaleza Esporte Clube, Futebol. Folkmarketing.*

Resumen: El fútbol es el deporte más popular en Brasil, por lo que atrae una gran cantidad de público y patrocinadores. Este deporte es muy representativo de esta nación que es (re)conocida mundialmente como el país del fútbol. El estudio en pantalla, hace un corte, y tiene como objeto de discusión el equipo de fútbol: Fortaleza Esporte Clube (F.E.C) de la ciudad de Fortaleza (CE), en el Nordeste brasileño. La investigación revela que la pasión por este deporte en Ceará no es algo reciente, ya que hay clubes de fútbol centenarios y el cariño por esas asociaciones ha pasado de generación en generación, independientemente del género, clase social y franja etaria. Este estudio es bibliográfico y cualitativo. En la ocasión, se analizaron las estrategias de folkmarketing utilizadas por la F.E.C en el lanzamiento del uniforme para la Copa Nordeste 2021, teniendo como corpus de investigación las publicaciones oficiales del equipo en Instagram y YouTube, observando las

¹ João Eudes Portela de Sousa. Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. Doutor. Brasil. joaoportelas@gmail.com.

acciones de marketing con elementos culturales e identitarios. En la ocasión, pudimos comprobar que el departamento de marketing del club se apropia de la figura de Espedito Seleiro, maestro de la cultura local para conectar con su público objetivo.

Palabra clave: Fortaleza Esporte Clube, Fútbol, Folkmarketing.

Football, Culture and Tradition: Fortaleza Esporte Clube Folkmarketing Strategies for the 2021 Northeast Cup

Abstract: Football is the most popular sport in Brazil, consequently, it attracts a large audience and sponsors for the teams. This sport is very representative for this nation that is known worldwide as the country of football. The study on screen, has as its object of discussion the football team: Fortaleza Esporte Clube (F.E.C) from the city of Fortaleza (CE), in the Brazilian Northeast. The research reveals that the passion for this sport in Ceará is not something recent, as there are centenary football clubs and the affection for these associations has passed through generations, regardless of gender, social class and age group. This study is bibliographic and qualitative. On the occasion, the folkmarketing strategies used by the F.E.C in the launch of the uniform for the 2021 Northeast Cup were analyzed, having as the research corpus the official publications of the team on Instagram and YouTube, observing the marketing actions with cultural and identity elements. We could see that the club's marketing department appropriates the figure of Espedito Seleiro, master of local culture to connect with its target audience.

Keyword: Fortaleza Esporte Clube, Football, Folkmarketing.

Fútbol, Cultura y Tradición: Estrategias de Folkmarketing de Fortaleza Esporte Clube para la Copa Nordeste 2021

INTRODUÇÃO

O presente estudo faz uma análise da campanha de lançamento do uniforme do Fortaleza Esporte Clube desenhado por Espedito Seleiro para a Copa do Nordeste de 2021. A pesquisa busca compreender quais estratégias foram utilizadas pelo Departamento de Marketing (MKT), levando em consideração linguagens, elementos e canais utilizados para

se conectarem com o seu público-alvo. Salientamos que, nos últimos cinco anos, esse setor do clube tem se destacado internacionalmente na elaboração e execução de campanhas publicitárias exitosas.

Para essa investigação, se fez necessário um breve estudo sobre a história do futebol no Ceará e os aspectos culturais que envolveram essa modalidade esportiva na região. O artigo em tela, buscou materiais bibliográficos, matérias em portais de notícias na *web* e redes sociais digitais (*Instagram* e *YouTube*) para fortalecerem o embasamento desse estudo. Essa pesquisa é de cunho bibliográfico e qualitativo. Oportunamente, conversamos com vendedores em lojas físicas do clube e observamos a utilização do uniforme da copa do Nordeste 2021 no estádio Castelão e espaços públicos de Fortaleza (CE) para constatar como estava acontecendo o processo de aceitação do produto lançado.

Pudemos perceber nesse *case* que, o folkmarketing foi decisivo para o sucesso dessa campanha focada na cultura local. O desenvolvimento desse estudo teve aproximadamente 14 meses de duração, entre visitas as lojas, pesquisas e leituras. Essa é uma área bastante instigante e ao mesmo tempo desafiadora, tendo em vista que, estamos tratando de uma temática pouco explorada no universo do futebol na região. Para o desenvolvimento desse artigo, foram fundamentais os estudos de Severino Lucena Filho (2011), pesquisador que nos apresentou um olhar tático sobre as estratégias de folkmarketing utilizadas por marcas e empresas para se conectarem com seu público-alvo.

O início do futebol no Estado do Ceará

Há relatos, e aqui podemos compreender a questão do bairrismo para com essa ideia do “mito da fundação”, que, quem trouxe o futebol para o Ceará foi José Silveira, após uma temporada na Suíça. Pesquisas narram que, ao retornar para Fortaleza (CE), retirou de sua bagagem uma bola feita de couro e um livro que ensinava as regras para a prática desse esporte (DAMASCENO, 2002). Estudiosos da área acreditam que o primeiro jogo “sério” praticado por nativos ocorreu por volta de 1904 (um ano antes da primeira partida no estado) em uma partida entre cearenses e ingleses que habitavam no estado. Segundo Rodrigo Pinto (2007):

O futebol chegou de navio a Fortaleza no final de 1903. Um team de football advindo da Inglaterra, que pretendia excursionar pelo Sul do Brasil, teria introduzido a prática ao gosto dos fortalezenses, tendo sido jogado por sportsmen no terceiro plano do Passeio Público. Essa versão é sustentada por Frederico Maia em seu livro “A Verdadeira História do Futebol Cearense”, escrito em 1955. (PINTO, 2007, p.36)

Porém, o futebol no Ceará nasce a partir dos jogos praticados em ruas e calçadas pelos filhos da elite local, o que logo ganhou a simpatia da garotada da época, caindo no gosto da criançada, passando a figurar nos espaços escolares fortalezenses. Para Pinto (2007, p.48-49), “Era possível observar o futebol dentro de escolas a partir de 1906, mas claramente no Liceu e no Castelo a partir de 1910. Fora dos colégios, observava-se que jogavam bola os moradores das ruas 24 de maio e Barão do Rio Branco”. Nessa época, o futebol em Fortaleza causava uma certa polêmica², estava entre o aceitável e proibido, segundo relatos de sujeitos locais da época, tinha pais que não permitiam que seus filhos jogassem futebol, pois essa prática não era vista com bons olhos pela sociedade (PINTO, 2007).

O ponto de virada ocorre, quando surge no estado a Associação Desportiva Cearense (ADC), porém, não era qualquer um que poderia estar associado a esse grupo. Na verdade, era a segregação social que existia e se refletia também no universo do esporte fazendo com que só os “nobres” da época conseguissem fazer parte desses tipos de “clubes”. Para Caracas (2002, p. 16), existia “uma proibição da ADC, não permitindo que seus filiados preliassem, mesmo amistosamente, com equipes não filiadas”. Os membros da ADC não poderiam “se misturar” com os não membros; com o passar dos anos esses times foram sendo extintos, permanecendo nesta contemporaneidade somente Fortaleza Esporte Clube (F.E.C) e Ceará *Sporting Club* (C.S.C).

Em terras alencarinas³ o futebol estava associado a uma questão de classe e isso ficava muito evidente. A contextualização do início desse esporte no Ceará é marcado por uma divisão social, na verdade uma agressão social. Constatamos que, em uma partida realizada em 1924 entre Fortaleza *Sporting Club*⁴ e *English Team*⁵, a organização do evento promoveu uma partida de futebol levando em consideração o nível social e as questões de civilização do grupo, deixando a prática esportiva em si, no banco de reservas. Ora, o que

² Em matéria publicada em um portal de notícia da época, podemos perceber como futebol era visto com algo marginalizado: “Aos domingos então a canalhice redobra porque esses moleques entendem de transformar o local [a rua, a calçada] em campo de foot-ball (sic) impedido quase o trânsito de quem passa”. Gazeta de Notícias, Ano III, nº 385, Fortaleza, CE. 31.08.1929.

³ O termo alencarino se refere aos nativos de Fortaleza (CE), mas também relaciona, conecta sujeitos e lugar ao seu escritor ilustre, José de Alencar.

⁴ A nomenclatura do time era em inglês, mas isso foi deixado para trás, passou a usar o nome em português, Fortaleza Esporte Clube. Salientamos que, ao longo do texto nossas referências ao time serão de forma abreviada: Fortaleza E.C.

⁵ Time formado por trabalhadores do cais, mas não eram todos de origem britânica.

estava posto ali, era uma ideia de civilização entre sujeitos e classes que tinha como parâmetro a cultura europeia.

Acontece que, o futebol surge no Brasil pautado por interesses de uma elite branca em um discurso que defendia a divisão de classe em seus aspectos econômicos e raciais. Para os nobres, a miscigenação e inserção das classes subalternas no futebol provocariam uma degeneração social. Entretanto, essas narrativas sofriam resistências e não eram aceitas em sua integralidade. Como podemos observar na figura 1, a “pluralidade” entre os jogadores no time do Fortaleza na década de 20. Detalhe para a grafia da marca do time na época: *Sporting Club*.

Figura 1. Time do Fortaleza *Sporting Club*, bicampeão de 1924.



Fonte: Nirez Azevedo (2002).

A figura 1 nos revela um Fortaleza *Sporting Club* não fiel aos contratos sociais da época. Mesmo em um período de segregação, divisão de classes, aparece Roque, um jogador negro que surge no elenco do time do Fortaleza, e estamos falando de um dos times mais tradicionais e elitista da época no Ceará. Não podemos questionar a importância desse jogador, em um momento carregado de discursos classistas e racistas, sua representatividade é de extrema importância para uma época tão obscura.

Futebol e Identidade

As polêmicas do futebol ultrapassam as quatro linhas do gramado. Existe uma queixa por parte de torcedores brasileiros de que os times do Nordeste do país não recebem os mesmos tratamentos que os times das regiões Sul/Sudeste. Essa crítica não cessa e, a cada ano, nos jogos do campeonato brasileiro, a pauta renasce. As colocações surgem diante das observações feitas após partidas, direcionadas às arbitragens dos jogos e a

veiculação de matérias sobre times da região Nordeste em veículos de comunicação de abrangência nacional.

Acontece que, a constância de matérias sobre os times do Sul/Sudeste, bem como a ausência destas sobre os times do Norte/Nordeste, desencadeiam críticas e abrem espaço para discussões relacionadas a várias questões socioculturais. Se a inserção na mídia pode contribuir para o desenvolvimento do clube, sua ausência nos noticiosos não tende a agregar e, o que muito se discute nessa contemporaneidade são as questões de representatividade e, no mundo do esporte, isso deveria ser pautado como assunto principal.

Sendo o futebol o esporte mais próximo dos brasileiros, essa temática em evidência contribuiria na desconstrução de estereótipos e falsas verdades sobre times e regiões. Nasce então, a Copa do Nordeste, um campeonato que tem ressignificado a imagem do futebol nordestino, e, “apesar das forças econômicas tentarem aumentar a desigualdade no futebol brasileiro, os clubes nordestinos resistem” (RAVENNA, 2019, *on-line*). E, por incrível que pareça, ainda nos deparamos com mensagens preconceituosas e descabidas sobre os times nordestinos. Um caso que ganhou notoriedade em 2021 foi o episódio de um jornalista se referindo aos clubes do Nordeste de forma depreciativa e preconceituosa.

A figura 2, nos mostra uma matéria publicada pelo site: lance.com.br, em que o jornalista, Domênico Gatto (2021, *on-line*), da Rádio Energia 97 (SP), usa de um espaço midiático para propagar discursos xenofóbicos e preconceituosos sobre os times do Nordeste brasileiro. O jornalista menciona que: “A Copa do Nordeste é um lixo. Uma porcária” (GATTO, 2021, *on-line*). São falas com palavras depreciativas sobre os times nordestinos, em tom de desmerecimento por qualquer feito.

Figura 2: Comentário de Rossi



Fonte: <https://bityli.com/lAzsZK>

Os comentários desse jornalista, sem nenhum embasamento, aparecem com severas críticas depreciativas sobre uma copa que tem se destacado pela organização, visibilidade e qualidade. Quando ele menciona que os times que participam desse campeonato são um lixo, fazendo uma generalização, apontando ainda que os times do Bahia e Ceará são os “menos piores”, só revela sua ignorância esportiva, tendo em vista que, o time do Fortaleza E. C., que também participava desse torneio, liderava o Campeonato Brasileiro na época de sua fala, terminando a competição em 4º lugar⁶, ficando atrás apenas de Atlético Mineiro (1º), Flamengo (2) e Palmeiras (3º), conquistando uma vaga histórica na Copa Libertadores da América.

Em matéria publicada na Folha de Pernambuco, BEIJA (2021, *on-line*), transcreve a fala de Domênico Gatto:

Vocês estão loucos, estão se baseando em duas rodadas. O Alê (Oliveira, comentarista) se baseia na Copa do Nordeste que é um lixo, é uma porcaria. Desculpa, mas é uma porcaria. O Bahia é o mais forte desses, talvez nem lute para cair, mas também não vai chegar na Libertadores. É uma porcaria também, outro lixo. Eu sou franco, eu falo o que é a verdade. Eu sou realista. Não vou falar que o Ceará é uma potência, é uma porcaria. (GATTO, 2021, *on-line*)

Os times do Nordeste têm evoluído ao longo dos anos, podemos destacar a ascensão dos times cearenses. A Copa do Nordeste se consagrou como o maior campeonato regional do Brasil⁷, uma competição milionária em que jogam times como Fortaleza E.C e Ceará, que participam de campeonatos continentais: Copas Libertadores da América (2022) e Sul-Americana (2022). Se futebol são dados, matemática e estatísticas, não podemos deixar de levar em consideração o *ranking*⁸ da Confederação Brasileira de Futebol (C.B.F), atualmente Fortaleza E. C ocupa a 8ª posição e Ceará 12ª.

⁶ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/campeonato-brasileiro/2021/serie-a/tabela.shtml> Acesso em: 06 mar. 2022.

⁷ Matéria publicada no Jornal Opovo intitulada: O sucesso da Copa do Nordeste no calendário e a força do futebol cearense. Para Alan Neto (2022, *on-line*), outras regiões do país tentaram copiar a Copa do Nordeste, mas não obtiveram sucesso. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/colunistas/alan-neto/2022/03/22/o-sucesso-da-copa-do-nordeste-no-calendario-e-a-forca-do-futebol-cearense.html> Acesso em: 10 abr. 2022.

⁸ Dados de 2022. Fonte: <https://www.rankingcbf.com>. Acesso: em 19 abr. 2022

São times que estão em evidência no cenário nacional, Fortaleza E. C é um modelo de gestão a ser seguido. Em 2017 estava na série C do campeonato brasileiro, 2018 se consagra campeão da série B, 2019 já na série A, conquista uma vaga para a Copa Sul-Americana e em 2021, a vaga inédita para jogar à Libertadores da América. Esse reconhecimento fez com que a C.B.F convidasse Marcelo Paz (presidente do time) para chefiar a delegação da Seleção Brasileira em jogos Amistosos no primeiro semestre de 2022⁹.

Comentar sobre campeonatos de futebol no Brasil, times brasileiros e não reconhecer o avanço dessa modalidade na região, não identificar o *case* de sucesso que é a Copa do Nordeste e o times que participam desse campeonato, é “um bola fora”. Desdenhar dessa Copa por questões geográficas; por carregar em sua essência a identidade de uma região repleta de estigmas, é invisibilizar os feitos que vêm acontecendo com o futebol nordestino, é deixar sobressair o discurso de ódio e xenofóbico.

Para além do futebol, esse campeonato tem ressaltado a cultura e identidade do povo nordestino. Suas partidas são animadas e contagiantes; os jornalistas que costumam fazer a cobertura desse evento aparecem com artefatos que carregam a identidade cultural dessa região, é comum ver jogadores vestidos com “as armaduras” do Nordeste. Nas arquibancadas, torcedores exibem com orgulho e admiração elementos culturais de seus estados, são representações identitárias que aparecem desde a seleção da mascote da competição, o bode (figura 3), animal muito representativo dessa região, símbolo de resistência e força.

⁹Fonte: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/05/11/presidente-do-fortaleza-sera-chefe-de-delegacao-da-selecao-brasileira-em-amistosos.htm>. Acesso em> 19 abr. 2022

Figura 3: Bode



Fonte: <http://maverickesportes.com.br/lampions-league/>

A Copa do Nordeste carrega um *status* identitário, e isso não ocorre por acaso. Os estudos de Hall (2011, p.39), nos coloca que: “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso exterior...” Nesse campeonato, a reafirmação cultural não abre espaço para crise de identidade e, se, “para aqueles/as teóricos/as que acreditam que as identidades modernas estão entrando em colapso” (HALL, 2011 p.9), mesmo diante de todo o preconceito geográfico, estigmas e ataques, percebemos que, nessa copa, os torcedores se apropriam dos estereótipos de sua identidade. Em muitos casos, são características que nascem “pelos formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2011, p.39).

As práticas sociais que nascem a partir dos jogos da Copa do Nordeste podem ser vistas como manifestos de orgulho e reafirmação identitária. Podemos evidenciar na figura 4, a imagem do Fortaleza E. C comemorando seu campeonato em 2019. O foco está no goleiro Marcelo Boeck, gaúcho, ídolo da torcida do Fortaleza. Na ocasião, aparece em comemoração, levantando a taça de campeão, usando um chapéu de couro, indumentária emblemática da cultura nordestina que é popularmente conhecido como chapéu de Lampião¹⁰. É um artefato bastante representativo para os sujeitos locais, para além de um chapéu, é símbolo de resistência de um povo e da cultura sertaneja. A peça é fabricada por

¹⁰ Segundo Silva (2022, on-line), “Lampião foi o mais famoso chefe cangaceiro que existiu no país e teve atuação entre 1922 e 1938. Ele era de uma família de posição razoável, mas que se viu despossuída de tudo por uma disputa de terras”.

nativos, dentre eles, destacamos o mestre da cultura, Espedito Seleiro (que falaremos adiante, uma referência na arte do couro).

Figura 4: Fortaleza Campeão do Nordeste 2019



Fonte: Diário do Nordeste / <https://bityli.com/URliEf>

Em questões gerenciais, a Copa do Nordeste abriu um mercado publicitário para os times da região. A exaltação da cultura nordestina nesse campeonato é latente, com a visibilidade e ascensão dos times, somada a propagação da identidade cultural da região, surgiram interesses mercadológicos por parte de empresas de diferentes segmentos. Os símbolos culturais nordestinos entraram em evidência, passaram a figurar no cenário midiático, sendo assim, possibilitando que o mercado explorasse os hábitos, costumes, vestes etc. desse povo, em discursos ressaltando a tal da nordestinidade.

Identificando esse mercado em potencial, o Fortaleza E. C. se apropriou de elementos da cultura local para conversar com seu nicho, trazendo para campo a cearensidade (CARVALHO, 2002) de Espedito Seleiro, a partir das ações de folkmarketing. O departamento de marketing do clube trouxe novas possibilidades, usando de estratégias focada na cultura cearense. Como apresentaremos a seguir, é um marketing construído a partir das características do povo, é uma linguagem local para se aproximar dos seus consumidores/torcedores em narrativas carregadas de elementos culturais e valores simbólicos.

As estratégias de Folkmarketing do Fortaleza Esporte Clube na Copa do Nordeste de 2021

O folkmarketing acontece quando as marcas identificam demandas em determinados nichos, desenvolvendo produtos pensados estrategicamente em um público-

alvo específico. Porém, antes de adentrarmos nessa análise, precisamos mencionar que a equipe de marketing (MKT) do Fortaleza E.C nos últimos anos tem sido bastante eficiente em suas campanhas. O time tem apresentado estratégias para além das quatro linhas do gramado; isso acontece desde que a equipe passou a compreender que o marketing é um meio forte de comunicação, tratado esse setor como algo sério e profissional.

Se fizemos uma análise rápida das campanhas de marketing do Fortaleza E. C., identificaremos que esse time tem participado e ganhado destaque em festivais de propaganda tanto nacionais e internacionais. Podemos destacar o ano de 2019, momento em que ganhou ouro e duas pratas no Festival Lusófonos de Portugal¹¹. Se no passado os times cearenses não davam tanta importância para as questões de marketing, atualmente isso tem ocorrido de forma diferente, é algo que tem sido levado em consideração, sem deixar de lado as questões identitárias e culturais do time e região.

Comparando com outros times, é algo de certa forma recente, estamos falando de um time centenário que demorou a perceber a importância do marketing para o sucesso do clube enquanto receita. Esse momento é em meados de 2016, quando o Fortaleza E.C rompe com a Kappa (empresa italiana especializada em roupas e acessórios esportivos) e passa a ter sua marca própria com uma linha de produtos. Intitulada de Leão 1918, fazendo uma alusão à mascote do time e ao ano de fundação do clube, a empresa surge focada no segmento esportivo, mais especificamente no futebol.

Nesse início, os produtos eram comercializados apenas no Centro de Treinamento do time (Alcides Santos), em lojas varejistas e canais *on-line*. Com a boa aceitação, a marca passa a ganhar novos espaços, surgem as lojas físicas espalhadas por Fortaleza (CE), inclusive nos maiores shoppings do estado (*Shopping Iguatemi* e *Shopping Rio Mar Fortaleza*). Esse crescimento do clube enquanto marca nos últimos anos pode ser atribuído ao profissionalismo que o setor de marketing tem realizado nas campanhas. São ações que elevam não só a imagem institucional do time, mas também as questões mercadológicas, bastante exploradas em ações que despertam os desejos dos seus consumidores (torcedores).

Sabemos que, investir em marketing é arriscar, é plantar para colher mais à frente. O que nos parece, é que o time também comunga desse entendimento, pois, segundo Marcel Pinheiro (2020), diretor de marketing do time, o sucesso do Fortaleza E.C não

¹¹ Dentre outras premiações, o marketing do F.E.C também foi premiado no Festival EL Ojo de Iberoamerica realizado em Buenos Aire, Argentina, no Clio Awards, realizado em Nova Iorque, conquistando três premiações. Fonte: <https://fortaleza1918.com.br/marketing-do-fortaleza-ganha-um-ouro-e-duas-pratas-em-premiacao-de-portugal>. Acesso em: 10 abr. 2022.

aconteceu de forma despretensiosa. Em entrevista para Rebouças (2020) do jornal O povo, Pinheiro (2020), comenta que o foco das campanhas do Fortaleza E.C sempre foi o torcedor. As campanhas são construídas pensando nesse mercado. Ele é incisivo nesse quesito: “a gente vive do nosso torcedor” (PINHEIRO, 2020, *on-line*).

Para um sucesso no segmento do marketing, esse discernimento é fundamental. Ter uma visão certa de qual mercado você pretende penetrar já é meio caminho andado e, se estamos falando de investimentos, é não jogar dinheiro fora. É saber codificar mensagens certas, categóricas, para que seu público-alvo consiga e saiba decodificar.

Folkmarketing refere-se a uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas popular por parte das empresas públicas e privadas, com objetivo mercadológicos e institucionais. (LUCENA FILHO, 2008, p. 5)

Pinheiro (2020) revela que, o departamento de MKT é levado a sério dentro da diretoria, sendo considerado um trabalho árduo, feito por pessoas profissionais sem espaço para o amadorismo. O diretor comenta que, não existe indicação por parte da presidência do time. “São mais de dez pessoas que compõem o marketing do Fortaleza, dentre eles editores, redatores, diretor de arte, captação de imagem etc. A assessoria de imprensa trabalha em consonância com o setor” (PINHEIRO, 2020, *on-line*). Existe toda uma estrutura para que os objetivos sejam alcançados, no qual ele atribui o sucesso diante de “fatores: liberdade, profissionalismo e persistência” (PINHEIRO, 2020, *on-line*).

As discussões acerca do marketing, em linhas gerais, se fundamentam nos estudos de Kotler (1993), uma unanimidade na área. Para o autor, essa atividade “é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (KOTLER e ARMSTRONG 1993, p. 2). Dito isso, percebemos que, o Fortaleza E.C tem feito seu dever de casa, já que em suas campanhas, estão evidentes os valores sociais, culturais e identitários. Pudemos constatar que, essa campanha para a Copa de Nordeste 2021, estrelada por Espedito Seleiro, foi construída diante de um posicionamento estratégico, partindo de uma visão segmentada de mercado, uma seleção de elementos culturais que provocam uma conexão com os sujeitos locais.

Estamos falando de uma campanha que tem como essência a cultura local, são os valores compartilhados pelos sujeitos locais que fortalecem a propaganda de lançamento

do uniforme da camisa do clube para esse campeonato. São ações publicitárias com o viés do folkmarketing para se comunicar com o seu mercado. Tendo em vista que, a representatividade de Espedito Seleiro para esse povo é ressaltada nas ações de folkmarketing, uma estratégia que possibilita uma conexão maior, diante de uma linguagem mais próxima e coerente com esse nicho. Essa campanha do Fortaleza E.C constrói um apelo identitário que nos remete a algo institucional, fazendo com que os aspectos mercadológicos apareçam em segundo plano.

Acreditamos que, o folkmarketing utilizado nesse *case*, possibilita que as narrativas carregadas de valores associados à identidade cultural do povo cearense, seus costumes e o amor pelo futebol, provoque uma conexão mais forte entre emissor e receptor com a mensagem. Estamos tratando de uma campanha estrelada por um mestre da cultura, uma figura muito representativa no estado do Ceará. As estratégias de folkmarketing ganham relevância com a figura de Espedito Seleiro nos materiais publicitários que conversam com o público-alvo (os torcedores do time), a partir de signos culturais dessa campanha intitulada: Luar e Sertão – O Gibão do Leão¹².

Para Lucena Filho (2011), o folkmarketing é uma:

Modalidade comunicativa adotada pelas organizações públicas e privadas, para buscar identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valorização das culturas rurais. (FILHO, 2011, p. 79)

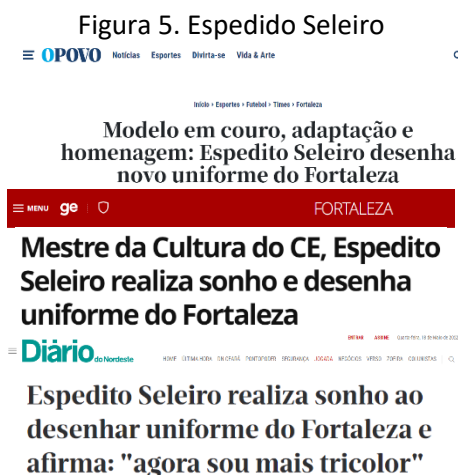
Acreditamos que, a ideia de designar Espedito Seleiro como o criador do uniforme utilizado pelos jogadores na Copa do Nordeste de 2021 foi uma jogada de mestre, estamos falando de um artista que é ícone da cultura local, uma referência nacional nos artefatos de couro, seu nome é uma marca forte que perpassa para além das questões culturais, é algo que agrega valor as marcas que se associam. A sua história de vida é admirada pelos cearenses, seus produtos são admirados por sujeitos de diferentes culturas.

Espedito nasceu em 1939, registrado como Espedito Veloso de Carvalho, mas o ofício de seleiro, exercido desde cedo, o fez ser conhecido como Espedito Seleiro. Filho de vaqueiro, “seu” Espedito nasceu em Arneiroz, no Ceará, e aprendeu bem novo, aos oito anos, com seu pai, o ofício de seleiro, confeccionando selas e outros equipamentos para vaqueiros, tropeiros e cangaceiros. (ARTESOL, 2022, *on-line*)

¹² Disponível em: <https://fortaleza1918.com.br/luar-e-sertao-o-gibao-do-leao-desenhado-por-espedito-seleiro-e-o-novo-uniforme-do-fortaleza-na-copa-do-nordeste-2021>. Acesso em 04 abr. 2022.

O ateliê de Espedito Seleiro fica em Nova Olinda (CE), município em que o artesão reside. É uma pequena cidade no interior do estado, aproximadamente 543 quilômetros de Fortaleza. A marca Espedito Seleiro é (re)conhecida internacionalmente, esteve presente em desfiles da São Paulo Fashion Week (maior evento de moda do Brasil) em colaboração com marcas como Cavallera, Cantão, Ronaldo Fraga, dentre outras. Essas ações de colaboração entre marcas são comuns na contemporaneidade, e estar associados a nomes fortes como de Espedito Seleiro só tende a valorizar os produtos.

A parceria entre Fortaleza E.C e Espedito Seleiro traz à tona várias questões: são marcas fortes no Ceará que mexem com a paixão do povo local. Tanto é, que, essa colaboração gerou notícias em diversos portais, são conteúdos orgânicos que dão visibilidade. Podemos observar na figura 5, algumas matérias sobre essa colaboração do uniforme do Fortaleza E.C na Copa do Nordeste de 2021 assinado por Espedito Seleiro, a campanha “deu o que falar”, foi um *Buzz Marketing* (burburinho gerado por alguma ação de sua empresa/marca).



Fonte: O povo, GE e Diário do Nordeste.

Severino Lucena Filho (2008), pai do folkmarketing, acredita que as empresas se apropriam dos discursos culturais, dos elementos identitários locais para se comunicarem com seu público. O Fortaleza E.C tem feito isso e jogado muito bem com seu mercado. Percebendo a existência de um campo a ser explorado, o time de marketing do clube tem traçado táticas coerentes para atrair seu público-alvo. Segundo Bruno Bayma (2021),

gerente de projetos e responsável pelo design dos uniformes do Fortaleza E.C, o processo criativo desse uniforme para a Copa do Nordeste 2021 foi pensando a partir de uma temática cultural, ele comenta em entrevista para o portal Fortaleza 1918, que:

A escolha foi por ser um mestre da cultura do Nordeste, e o pessoal da parte de arquitetura e de design interiores ser louca por ele. Conversando com o mestre, já sabia que ele era torcedor do Fortaleza, mas que ninguém tinha se lembrado de fazer algo com os seus arabescos ou desenhos junto com um clube de futebol. Fiz o convite, ele topou na hora fazer uma camisa do Fortaleza, um gibão para o clube. (BAYMA, 2021, *on-line*)

Para o portal de notícias Diário do Nordeste, Espedito Seleiro (2021) comenta como nasceu esse projeto: “Um dia a gente estava trabalhando e uma pessoa do Fortaleza ligou perguntando se eu topava fazer o meu desenho aplicando na farda do Fortaleza” (SELEIRO, 2021, *on-line*). O que pode parecer algo natural, sem nenhuma pretensão, foi uma estratégia de folkmarketing utilizada pelo departamento de MKT do clube. Estamos falando de uma colaboração entre um time de futebol da elite do futebol brasileiro com um símbolo da cultura do estado. São vários aspectos que foram levados em consideração dentre eles, o fato de Espedito Seleiro ser torcedor do Leão: “eu já era torcedor forte do Fortaleza, e agora sou mais tricolor, aumentou mais ainda. (SELEIRO, 2021, *on-line*). Para Maninho Seleiro (2021, *on-line*), filho do artesão, o pai já demonstrava interesse em ter: “o nosso traçado em camisa de time conhecido. Por ele falar tanto, acabou caindo no ouvido de uma amiga da gente que é amiga do pessoal do Fortaleza”.

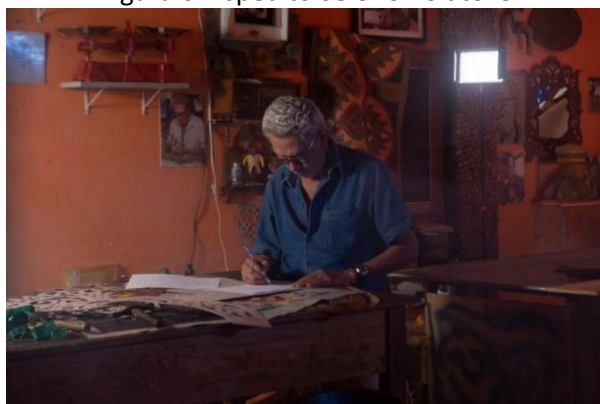
O folkmarketing é o uso de estratégias que tem como base os elementos intrínsecos da cultura local. São ações desenvolvidas por marcas e empresas que utilizam de uma linguagem folkcomunicacional para se aproximar do público-alvo. Para essa campanha, o Fortaleza E.C constrói uma linguagem específica para seu *target* explorando os elementos culturais em uma narrativa sobre a história de Espedito Seleiro. No material audiovisual¹³ publicado nas redes sociais digitais do time, percebemos que não é só a vida de Espedito Seleiro que entra em cena, é a identidade cultural do povo cearense.

O VT publicitário que circula nas redes sociais digitais dessa campanha, desde as primeiras cenas em que aparecem um grupo de meninos brincando de bola nas ruas de Nova Olinda (CE), em seguida o artesão amolando o facão em seu ateliê, apresenta uma narrativa sob o prisma da identidade cultural do cearense. Em sequência aparece um homem

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a_cqNPQHINQ. Acesso em: 10 abr. 2022.

se dirigindo para um curral, colocando um chapéu de couro e um gibão (vestimenta de couro utilizada pelos vaqueiros) para subir o título da campanha: Luar e Sertão – Gibão do Leão. O texto vem emoldurado por uma arte que é características das obras de Seleiro com sua assinatura.

Figura 6: Espedito Seleiro no ateliê



Fonte: <https://bityli.com/pLKLCr>

Em seguida, aparece Espedito Seleiro sendo apresentado como “tesouro da cultura”, trabalhando em seu ateliê (figura 6), falando sobre o amor e dedicação pela sua profissão. Na cena aparecem vários artefatos feitos em couro e seu testemunho sobre a sua paixão pelo Fortaleza E.C no formato de background¹⁴. Sua voz se mistura com o som da sanfona que toca uma canção da torcida do Fortaleza E.C em apoio ao time. O vídeo continua com imagens de um vaqueiro vestido com o uniforme do Fortaleza, seu chapéu de couro e gibão (figura 7). Na sequência, aparecem *flashes* desse vaqueiro montado a cavalo “correndo” no curral, cenas de crianças jogando bola, um casal em uma casa simples, feita de barro, usando o uniforme do Fortaleza E.C e, para finalizar, o artesão bate no peito, fala da exclusividade que o time tem com essa sua peça, ressaltando sua torcida, demonstrando todo o amor pelo clube.

¹⁴ Termo usado para definir o som que se ouve em segundo em filmes e materias publicitários.

Figura 7: O uniforme com o Gibão



Fonte: <https://bityli.com/vBuIR>

Na Copa do Nordeste práticas folkcomunicaçãois são comuns e recorrentes. Fazendo uma analogia com outros campeonatos, alguns especialistas de futebol, associam esse campeonato a *Champions League* (Liga dos Campeões da Europa). São publicações em jornais e revista, programas de rádio e T.V fazendo alusões da *Lampions League* ao campeonato europeu. É um apelido carinhoso da Copa do Nordeste, uma homenagem a uma figura emblemática da região, Lampião. As artes gráficas apresentam elementos associados ao cangaceiro e a cultura nordestina. O Fortaleza E.C faz isso nessa campanha de lançamento do uniforme, carregada por um apelo identitário, o material publicitário ressalta a cultural local.

O folkmarketing apresentado nessa campanha do Fortaleza E.C para a Copa do Nordeste de 2021 tem uma influência na história do povo cearense. Espedito Seleiro vem abrilhantar, somar com os traços da regionalidade proposta nessa ação de marketing. A partir do momento que o Fortaleza E.C se apropria dos elementos da cultura local para se conectar com seu público, apresentando os artefatos em couro, a figura de um mestre da cultura, ressaltando o artesanato local; nada mais é que, estratégias de folkmarketing para conversar com seu mercado.

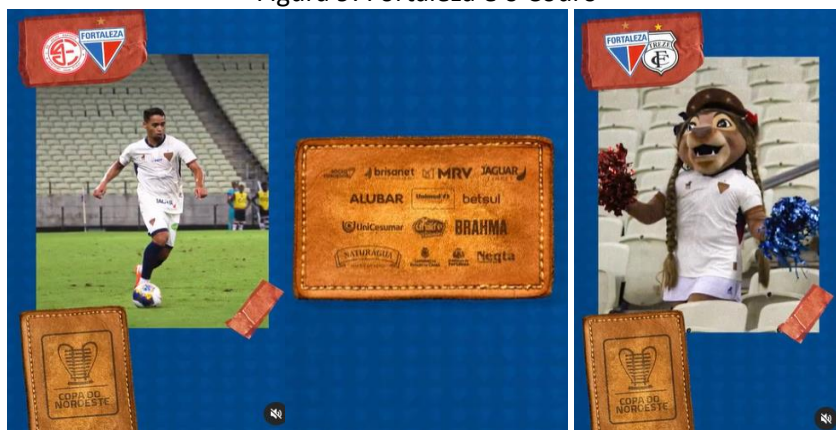
Figura 8: No curral



Fonte: <https://bityli.com/vBuIR>

Nesse estudo, identificamos nas chamadas dos jogos do Fortaleza E.C em sua rede social *Instagram* a presença de artes gráficas com alusões ao couro, com referências e elementos típicos da região Nordeste. Na figura 9, temos duas publicações referentes a dois jogos do Fortaleza E.C.: a) Na partida disputada contra a equipe do 4 de julho do Piauí, aparece o selo da Copa do Nordeste e as marcas dos patrocinadores “cravadas em couro”, um jogador aparece vestido em campo com a camisa desenhada por Espedito Seleiro. b) Na postagem referente a partida contra o Treze da Paraíba, aparece a mascote com um chapéu de couro, usado pela turma de Lampião, comum nas obras de Espedito Seleiros. Já Stella, mascote do time, aparece vestida com o uniforme da Copa do Nordeste. São ações de folkmarketing com o objetivo de promover uma identificação mais próxima entre torcedores e marca/time.

Figura 9: Fortaleza e o Couro



Fonte: *Instagram* (<https://bityli.com/qjGnVs> e <https://bityli.com/bqmKhp>)

Lucena Filho (2018), em entrevista publicada por Messias (2018), no portal da Universidade Federal de Goiás, nos coloca que: “A comunicação estratégica, têm como primeiro ponto o conhecimento do público. Segundo, o planejamento. Terceiro, a valorização da cultura local” (LUCENA FILHO, 2018, *on-line*). Essa campanha Luar e Sertão – Gibão do Leão do Fortaleza E.C, parece seguir à risca essa fórmula de sucesso. O sucesso dessa campanha pode estar atribuído ao uso da linguagem cultural.

Nesse *case* de sucesso, está presente tanto a linguagem verbal como a não verbal, visto que as imagens também atuam como meio de comunicação e fortalece o sentido da campanha publicitária. E por mais que estejamos falando de uma ação estratégica de mercado que está focado em um público específico, não quer dizer que não possa atrair novos mercados. Vejamos, em áudio publicado no *feed* do *Instagram* do Fortaleza E.C constatamos que sujeitos de outras culturas (mercados) tiveram acesso ao material publicitário estrelado por Espedito Seleiro e se sentiram tentado a comprar o uniforme da Copa do Nordeste 2021.

Maria Rita, você viu que eu te mandei um monte de coisa pelo Instagram, sobre o Fortaleza, é sobre o uniforme novo que o Espedito Seleiro, é que bolou? Cara, eu achei genial, me deu vontade de torcer pro Fortaleza só para ter uma camisa daquela. Que coisa incrível, que ideia. Como que ninguém tinha pensando nisso antes, do caralho. (FORTALEZA, 2021, *on-line*)

Nesse diálogo exposto pelo marketing do time, nos mostra que mais uma vez, a equipe do Fortaleza E.C faz uso do folkmarketing, quando se apropria de uma conversa corriqueira de *WhatsApp* entre duas amigas e transformar as falas em uma ação de marketing. Em um tom bem emocionado, uma mulher aparentemente nativa de Minas Gerais, se diz encantada com o novo uniforme do time. Na postagem, o administrador do *Instagram* escreve: “A Maria Rita, você ainda não tinha visto?” (@fortalezaec, 2021). E coloca um vídeo com imagens das camisas assinada por Espedito Seleiro com o áudio da “mineira” manifestando seu encantamento com o novo produto do time. Faz uma provocação aos seus seguidores: “Você concorda com a mineira? (Seria mineira mesmo, caros especialistas em sotaque?)” (@fortalezaec, 2021), instigando seus torcedores a comprarem o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos acompanhado a evolução do mercado publicitário brasileiro e nos parece ser cada vez mais recorrente uma linguagem publicitária com elementos relacionados à identidade cultural de comunidades e grupos, levando em consideração a segmentação focada no público-alvo. Se antes as marcas eram mais generalistas, na contemporaneidade as empresas têm se apropriado de elementos regionais para se comunicarem com mercados específicos, visto que, a oferta de produtos e serviços parecem ter uma maior aceitação em determinadas regiões quando são construídas em narrativas com símbolos e signos culturais.

Essa pesquisa está embasada pelos estudos da folkcomunicação, tendo em vista que, essa corrente foi determinante para o surgimento dos estudos do folkmarketing. Dito isso, nos foi possível analisar as estratégias de marketing do Fortaleza E. C. e compreender como seu departamento de MKT tem se apropriado do folkmarketing para estreitar a relação com seu *target*. O nosso objeto de estudo foi a campanha do novo uniforme do time para a Copa do Nordeste 2021. Levamos em consideração a utilização de imagens e expressões da cultura local, a presença de Espedito Seleiro, figura popular da região e os aspectos da representativa sociocultural como um elo comunicacional.

Percebemos que, as manifestações das culturas populares ganharam aspectos mercadológicos e institucionais em narrativas construídas em campanhas publicitárias com objetivos diversos, dentre eles, o de posicionamento de mercado, vendas e lucro. A campanha do Fortaleza E.C. para a Copa do Nordeste em 2021 nos mostra como o

departamento de marketing do time tem acompanhado as tendências de mercado e construído campanhas com o viés do folkmarketing para alcançar resultados satisfatórios. A escolha de Espedito Seleiro foi uma aposta certa, torcedor do time e mestre da cultura, possibilitou uma colaboração de sucesso, sendo matérias em vários portais, gerando um *BUZZ* nas redes sociais, uma mídia orgânica, gratuita. O folkmarketing ficou bem evidente nessa campanha do Fortaleza E.C., estando presente vários elementos culturais, signos da cultura cearense, gerando um sentimento identitário entre os torcedores.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Nirez de. **História do Campeonato Cearense de Futebol**. Fortaleza: Equatorial Produções, 2002.
- BEIJA, Pedro. **Apresentador de SP chama Copa do Nordeste e clubes nordestinos de "lixo" e "porcaria" em programa**. Folha de Pernambuco. Recife, 8 de jun. 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/esportes/apresentador-de-sp-chama-copa-do-nordeste-e-clubes-nordestinos-de/186468/>> Acesso em 14 de mar. 2022.
- CARACAS, Valdemar Cabral. **Alguma Memória**. Fortaleza: Edição Própria, 2002.
- CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em Cordel: o mote do consumo**, São Paulo: Annablume, 2002.
- DAMASCENO, Alberto. **Futebol Cearense: Um século de História**. Fortaleza, 2002.
- ESPEDITO Seleiro realiza sonho ao desenhar uniforme do Fortaleza e afirma agora sou mais tricolor. **Diário do Nordeste**. Fortaleza, 6 de mar. 2021. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/jogada/espedito-seleiro-realiza-sonho-ao-desenhar-uniforme-do-fortaleza-e-afirma-agora-sou-mais-tricolor-1.3056198>> Acesso em: 08 de abr. de 2022.
- FILHO, Severino Alves de Lucena. **FOLKMARKETING: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso**. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 6, n. 12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>. Acesso em: 18 abr. 2022.
- FILHO, Severino Alves de Lucena. **Folkcomunicação no contexto da Comunicação**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, ano 15, n. 15, 2011.
- Fortaleza Esporte Clube. **Maria Rita, você ainda não tinha visto?** Fortaleza. 6 de mar. 2021. Instagram: @fortalezaec. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMFY4cJHMpX/>. Acesso em 10 de abr. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LUAR e Sertão - O Gibão do Leão, desenhado por Espedito Seleiro, é o novo uniforme do Fortaleza na Copa do Nordeste 2021. **Fortaleza 1918**. Fortaleza, 2 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://fortaleza1918.com.br/luar-e-sertao-o-gibao-do-leao-desenhado-por-espedito-seleiro-e-o-novo-uniforme-do-fortaleza-na-copa-do-nordeste-2021/>>.

Acesso em: 04 de abr. de 2022.

MESSIAS, Wildson. **Entrevista**: Professor da UFPB fala sobre “O uso do folkmarketing na comunicação organizacional. Disponível em: <https://rp.fic.ufg.br/n/99737-entrevista-professor-da-ufpb-fala-sobre-o-uso-do-folkmarketing-na-comunicacao-organizacional> 2018. Acesso em: 03 de mai. 2022.

Mestre Espedito Seleiro. **Artesol**. Artesanato Solidário. São Paulo, dia, mês e ano. Seção (se houver). Disponível em: < <https://www.artesol.org.br/espeditoseleiro> >. Acesso em: 06, jun. 2022.

PINTO, Rodrigo M.S. **Do Passeio Público à Ferrovia**: o futebol proletariado em Fortaleza (1904-1945). Orientador: Luigi Biondi. 2007. 156f. Dissertação (Mestrado). Departamento de História: Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/3065/1/2007_dis_rmspinto.pdf. Acesso em: 4 mar. 2022.

RAVENNA, Monyse. **O futebol nordestino resiste**. Brasil de Fato, Recife, 28 de set. de 2018. Disponível em: <<https://www.brasildefatope.com.br/2019/09/28/o-futebol-nordestino-resiste>>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

REBOUÇAS, Brenno. **Premiado, diretor de marketing do Fortaleza destaca coragem nas ações do clube**. Jornal O povo. Fortaleza, 3 de abr. 2020. Disponível em:<<https://www.opovo.com.br/esportes/futebol/times/fortaleza/2020/04/03/premiado--diretor-de-marketing-do-fortaleza-destaca-coragem-nas-acoes-do-clube.html>>. Acesso em 10 de abr. 2022.

SILVA, Daniel Neves. "Lampião"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/lampiao.htm>. Acesso em: 29 de mai. 2022.