



**Livros de futebol,
marketing
esportivo e
mercado
editorial: a
produção do livro
oficial do
tetracampeonato
brasileiro do
Cruzeiro Esporte
Clube**

Giulia Piazza¹

**Football books,
sports marketing
and publishing
market: the
production of the
official book about
the fourth Brazilian
championship won
by Cruzeiro Esporte
Clube**

<http://dx.doi.org/10.12660/rm.v9n14.2018.73247>

¹ Mestranda em Estudos de Linguagens e graduada em Letras - Tecnologias de Edição, pelo CEFET-MG. E-mail: piazza.giulia@gmail.com

Resumo:

Este artigo discute a produção editorial de um livro de futebol como estratégia de marketing esportivo, tendo como objeto de análise o livro *Cruzeiro Tetracampeão Brasileiro 2014*, de Guilherme Guimarães e Thiago Soraggi. Para esta avaliação, considerou-se o sítio eletrônico da obra, bem como uma pequena entrevista realizada com um dos autores, via e-mail. Analisou-se o caso sob os preceitos editoriais contemporâneos de Schiffrin (2006; 2011) e Thompson (2013) e a partir do conceito de marketing esportivo de Melo Neto (2007; 2013). Além da discussão a respeito do processo de publicação do livro sob os holofotes da conquista do Campeonato Brasileiro pelo clube em questão, pretendeu-se também avaliar brevemente o interesse dos leitores-torcedores pelo produto.

Palavras-chave: livros de futebol; produção editorial; marketing esportivo; mercado editorial; Cruzeiro Esporte Clube.

Abstract:

This paper discusses the editorial production of a football book as sports marketing strategy, analyzing the book *Cruzeiro Tetracampeão Brasileiro 2014*, written by Guilherme Guimarães and Thiago Soraggi. For this analysis, we considered the official website of the book, as well as a short interview with one of the authors via e-mail. The case was analyzed based on contemporary editorial precepts of Schiffrin (2006; 2011) and Thompson (2013) and from the concept of sports marketing by Melo Neto (2007; 2013). In addition to the discussion of the book publishing process through the conquest of the Brazilian Championship by this football club, we also briefly evaluated the interest of readers/fans for the product.

Keywords: football books; editorial production; sports marketing; publishing market; Cruzeiro Esporte Clube.

Primeiros Passes

Os livros de futebol têm sido alvo de poucos estudos acadêmicos no Brasil, apesar de terem sido fundamentais na história do esporte. Em um estudo recente, realizado pela autora deste artigo, pôde-se constatar o papel que o livro impresso teve na história do futebol brasileiro, considerando o processo de reconhecimento e autenticidade do futebol no país, e ainda tem, levando em conta a importância de resgatar e registrar a memória do esporte. Na pesquisa mencionada (PIAZZI, 2015), analisou-se esse nicho editorial a fim de obter um panorama sobre o mercado atual e sobre como editoras/livrarias especializadas trabalham com essa temática.

A existência de editoras/livrarias independentes especializadas em nichos específicos, como é o caso do futebol, garante que os livros sejam produzidos não apenas em épocas de maior visibilidade, mas também visando manter a bibliodiversidade em outros períodos – isto é, a variedade de livros de diferentes temáticas no mercado. Isso dá opções para o consumidor (leitor), além de ser um modo de os editores publicarem livros sob uma ideologia, já que as editoras independentes carregam uma série de “bandeiras”, como atesta José Muniz Jr. (2010). Ademais, “é comum (...) que valores como qualidade, atualidade e relevância histórica/literária surjam como estrelas-guias das decisões editoriais” (MUNIZ JR., 2010, p. 7).

No cenário atual geral, no entanto, o que se percebe é que, cada vez mais, editoras e agências de marketing têm marcado presença e garantido a vinculação de sua marca à popularização de assuntos que estão sob enfoque da mídia e da internet como um todo. Apenas com um clique nas redes sociais, nota-se a reprodução instantânea de notícias, reportagens, vídeos, imagens e comentários relacionados a conteúdos específicos e diversos. No mercado editorial e em relação ao futebol, isso não é diferente.

Quando ocorrem eventos de grande proporção, por exemplo, como a Copa do Mundo, a Copa das Confederações e até mesmo as Olimpíadas, o mercado é “inundado” por livros sobre o esporte, uma vez que editoras, livrarias, agências e empresas patrocinadoras veem a oportunidade de relacionar-se com o mundo da bola, dada a grande aderência do público. No mesmo sentido, a conquista de um título por um clube ou seleção, assim como datas comemorativas de alguma instituição esportiva (aniversários, centenários e afins), intensifica a busca por parte desses agentes para que sejam gerados mais produtos em torno de um assunto momentâneo, como estratégia de marketing – uma ocasião oportuna para registrar o que a história promove e/ou revela e o que a mídia divulga. Porém, isso nem sempre é feito com a qualidade e a preocupação de um agente, editora ou livraria, especializados. E quanto aos livros de futebol, embora o público se mostre interessado e adira a temas atuais, as vendas nem sempre têm um aumento expressivo nessas épocas mais oportunas.

Ainda assim, entre muitos, lançam-se trabalhos bem produzidos, muitas vezes de preço elevado, e direcionados até mesmo para públicos específicos dentro do público amplo

dos torcedores, como é o caso do livro utilizado para análise no presente artigo – publicado em edição limitada para colecionadores. A editora iniciou a produção algum tempo antes da confirmação do título do campeonato pelo Cruzeiro, preocupando-se com a excelente qualidade do material e utilizando a visão de torcedor que os próprios profissionais envolvidos no trabalho possuem.

Tomando como base o conceito de marketing esportivo de Francisco Paulo de Melo Neto (2007; 2013) e as lições editoriais contemporâneas apresentadas por André Schiffrin (2006; 2011) e John B. Thompson (2013), este artigo busca analisar o livro *Cruzeiro Tetracampeão Brasileiro 2014*, de autoria de Guilherme Guimarães (jornalista) e Thiago Soraggi (fotógrafo), lançado pela editora e produtora de conteúdo Agência Número 1. Mais conhecido como “o livro do Tetra”, ele foi lançado em janeiro de 2015, pouco depois da conquista do título do Campeonato Brasileiro pelo Cruzeiro Esporte Clube, em dezembro de 2014.

Para isso, foi realizada uma breve entrevista com um dos autores, Thiago Soraggi, via e-mail,¹ a fim de compreender alguns aspectos do processo de produção editorial do livro e de obter informações básicas para avaliação do êxito ou não do produto. Analisou-se o sítio eletrônico disponibilizado para promoção e aquisição do livro e avaliou-se, ainda, o interesse dos leitores-torcedores pela publicação, considerando as estratégias utilizadas para lançamento na época, o seu público-alvo, o preço estabelecido e o número de exemplares publicados.

Um pouco da história dos livros de futebol no Brasil

O primeiro livro de futebol publicado no Brasil, em 1903, tratava-se de um livro de regras traduzido pelo jornalista Mário Sérgio Cardim da versão original inglesa, trazida por Charles Miller, em 1894. Intitulado *Guia de foot ball*, tinha como objetivo padronizar o jogo de acordo com as normas internacionais da *Football Association* e evitar conflitos em partidas, que poderiam ocorrer na disputa entre times de diferentes cidades ou estados (SANTOS NETO, 2002, p. 90), servindo de referência necessária para a conduta de árbitros. Além disso, era uma forma de divulgar as normas para os interessados (e despertar interesse) em aderir ao esporte – como praticantes ou simplesmente como espectadores (GAMBETA, 2014, p. 13). Dessa forma, o livro impresso teve papel fundamental na difusão do futebol no país e até mesmo mundialmente. Quaisquer alterações e atualizações feitas pela FA, na Inglaterra, eram incorporadas às edições brasileiras, e essa ação contribuiu muito para a internacionalização das competições e refletiu na legitimação de um esporte uno.

¹ A entrevista foi realizada em contato direto com o empresário Thiago Soraggi, via correio eletrônico, no dia 14 de outubro de 2016. Foi-lhe enviado um formulário com oito perguntas, para que a análise pudesse ser realizada sob a perspectiva do próprio produtor do livro e não se limitasse apenas ao *site* oficial do produto ou a informações buscadas na *web* sobre o lançamento.

12 Livros de futebol, marketing esportivo e mercado editorial: a produção do livro oficial do tetracampeonato brasileiro do Cruzeiro Esporte Clube

De lá para cá, foram publicados mais de 3 (três) mil livros sobre a temática (TAKARA, 2014), mas não mais apenas livros de regras, treinamento e referências, dominantes no mercado até, pelo menos, os anos de 1950. Uma vez legitimado, o esporte passou a ser objeto editorial nos mais diversos gêneros, entre literatura (crônica, contos, livros infantis, etc), biografias e, principalmente, livros de clubes e seleções – importantes para registro da história de equipes no Brasil e no mundo e, em especial, a representação de mais um bem simbólico a ser adquirido pelos torcedores, embora façam parte de um nicho editorial específico cujas vendas não são exorbitantes (PIAZZI, 2015, p. 43). O primeiro livro de clubes publicado, de acordo com registros do Centro de Referência do Futebol Brasileiro (CRFB), e que corresponde ao mesmo gênero do objeto de análise deste artigo, foi *Resumo histórico do Club Atlético Paulistano*, de Antônio Figueiredo, publicado pelo jornal O Estado de São Paulo, em 1918.

Na literatura, o esporte bretão sofreu muitas críticas de grandes escritores da elite, como Graciliano Ramos e Lima Barreto, mesmo que ele tenha sido aderido inicialmente apenas por esse grupo social. De caráter socializador e popular, o futebol conseguiu conquistar diversos âmbitos quando chegou oficialmente ao Brasil, opondo-se às ideias de que seria somente uma onda passageira, como o próprio Lima Barreto comentava. A popularização do esporte forçou a criação de seções especiais nos jornais no início do século XX, o que colaborou, posteriormente, para o surgimento da crônica esportiva, tão célebre nos dias atuais.

Àquela época, o desinteresse intelectual brasileiro e as altas taxas de analfabetismo contribuía para que a produção literária sobre futebol e os livros sobre o esporte não tivessem mercado. Com o tempo, o esporte passou a apresentar características que não poderiam mais ser ignoradas pelos escritores (ROSSO, 2010, p. 46), e a “aceitação” do futebol como esporte respeitável, de cunho educacional e salutar, deu-se especialmente quando Gilberto Freyre, reverenciado sociólogo, publicou o texto *Foot-ball mulato*, em junho de 1938, no Diário de Pernambuco, após a Copa do Mundo daquele ano – o qual também contribuiu para o reconhecimento do esporte como representativo, popular e símbolo de identidade nacional, em um processo longo e complexo.

Os livros de futebol começaram a ter uma preocupação com o registro histórico após a publicação de *O negro no futebol brasileiro*, por Mário Rodrigues Filho, em 1947, que “bebeu da fonte” do texto de Gilberto Freyre, para tentar traçar a história do esporte a partir da figura do negro.² Três anos adiante, Thomaz Mazzoni, anteriormente à primeira Copa do Mundo no país, publicou *História do futebol no Brasil: 1894-1950*, também exatamente pela escassez e pela necessidade de escrever a memória do futebol brasileiro.

² Tal livro mostrou-se estar em sintonia não somente com as ideias de Freyre, mas também com fenômenos como o Modernismo, além de ter trazido a discussão de uma democracia racial aparente. Para compreender essas questões, é válido consultar as obras *O descobrimento do futebol: modernismo, regionalismo e paixão esportiva em José Lins do Rego*, de Bernardo Buarque de Hollanda (2004), e *Mil e uma noites de futebol: o Brasil moderno de Mário Filho*, de Marcelino Silva (2006).

Além de sua importância para registrar a memória do esporte, os livros também se tornaram território de debates sociais, polêmicas e denúncias em torno do futebol. Aproveitando-se do interesse em massa pelo esporte, um livro como a biografia de Mané Garrincha, *Estrela Solitária*, de Ruy Castro, publicado em 1995 pela Companhia das Letras, pôde trazer à tona o alcoolismo a partir do drama vivido pelo craque devido à doença – além de abordar questões a respeito da vida fora de campo de um jogador de futebol heroicizado. No mesmo sentido, polêmicas e denúncias puderam ser vistas em *Jogo Sujo* e *Um jogo cada vez mais sujo*, publicados pela Panda Books, respectivamente em 2011 e 2014, que são a tradução dos livros de Andrew Jennings, jornalista investigativo escocês, responsável por denunciar atos corruptos da FIFA (Federação Internacional de Futebol).

No cenário acadêmico, também é importante destacar a produção editorial, iniciada pelo antropólogo Roberto DaMatta, em 1982, com *O universo do futebol*, obra que traz reflexões sociais importantíssimas para inserir o esporte como objeto de estudo.

Embora o futebol seja um esporte de massa, infelizmente os livros sobre a temática não são tão populares quanto o jogo em si – na verdade, é um “problema” geral de leitura existente no Brasil. Muitos produtos relacionados aos clubes, adquiridos pelos torcedores como bens simbólicos (DAMO in ALFONSI & CAMPOS, 2014, p. 37), como camisas, bandeiras e outros objetos, nem sempre englobam os livros na mesma perspectiva, mas estes podem ser consumidos da mesma maneira e serem usados em estratégias de marketing pelas equipes de futebol brasileiras. Isso tem ocorrido atualmente. Entretanto, ainda se vê e se fala muito sobre o desinteresse pelas leituras sobre o futebol, que não sejam as notícias, as reportagens e, em menor medida, as crônicas.

Adiante, neste artigo, analisar-se-á o livro *Cruzeiro Tetracampeão Brasileiro 2014*, com base nas características do mercado de livros de futebol acima apresentadas e promovendo a discussão sobre os livros no universo do marketing esportivo, a partir dos dizeres de Thiago Soraggi, produtor e autor da obra. Anteriormente, será abordado o conceito de marketing esportivo aplicado ao próprio departamento de marketing do Cruzeiro Esporte Clube.

Marketing esportivo: o que é e como o Cruzeiro o utiliza

O marketing esportivo não é um conceito novo, e foi a partir do início do século XX que ele começou a tomar consistência, por volta de 1921. Segundo a Universidade do Futebol,³ “o marketing esportivo é a aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte”, e sua maior ferramenta atualmente é o patrocínio. Ele é “responsável

³ A Universidade do Futebol define marketing esportivo com base nos seguintes autores:

- a) CONTURSI, Ernani Belivaqua. *Marketing Esportivo*. Editora Sprint, 1996.
- b) MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing Esportivo*. Editora Record, 1995.
- c) STOTLAR, David K. *Como desenvolver planos de marketing esportivo*. Editora Ideia & Ação, 2005.

14 Livros de futebol, marketing esportivo e mercado editorial: a produção do livro oficial do tetracampeonato brasileiro do Cruzeiro Esporte Clube

pelo fortalecimento da marca e da imagem, o retorno de mídia espontânea, a agregação à marca, a conquista de segmentos do mercado e o enriquecimento da comunicação”, dentre várias modalidades que podem ser trabalhadas no âmbito esportivo. E é dessa forma que o Cruzeiro define o seu planejamento estratégico comercial e de marketing, afirmando que o departamento Comercial & Marketing da instituição “é o elo que une o Clube à sua apaixonada torcida e aos seus parceiros comerciais”, além de “manter e expandir a força da marca Cruzeiro Esporte Clube”.⁴

A principal função do marketing esportivo, de acordo com Francisco Paulo de Melo Neto (2013, p. 48), é gerar receitas, que podem ser divididas em receitas de marketing (venda de produtos, ingressos, direitos, propriedades, conteúdo, publicações e títulos de sócios) e operacionais (cobrança de taxas de filiação, inscrição em eventos, concessão de laudos e taxas de vistoria). Também para o autor (2007, p. 27), “o esporte é uma mídia alternativa, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do merchandising, exhibe a marca ou o produto de diferentes formas”. Nesse sentido, pode-se considerar a publicação de um livro também como uma ação de marketing esportivo, pois além da ideia de expandir a marca do clube, há todo um trabalho de licenciamento por detrás da obra para garantir sua qualidade e o vínculo oficial com a marca. Para lançar o único livro do Tetracampeonato Brasileiro do Cruzeiro, a Agência Número 1 – editora e produtora de conteúdo – precisou solicitar a autorização do clube e pagar um valor de licença. De acordo com Thiago Soraggi, o processo é feito mediante contrato. Ele comenta que “a revisão do livro é realizada pelo clube” e que, inclusive, “o custo de venda aumenta em virtude dos royalties a serem pagos à empresa que administra as lojas físicas e os royalties da venda sobre o valor total de todas as vendas”.

Questionado sobre as ações que a Agência Número 1 promoveu para divulgar o livro na época, Soraggi afirmou ter utilizado mídias sociais, participação em programas esportivos, bem como promoções e lançamento do livro, em uma noite de autógrafos, com a exposição da taça conquistada pelo clube e a presença do Raposão, mascote oficial. O Cruzeiro, por sua vez, além de ter dado condições para que o evento tenha ocorrido dessa forma, divulgou em seu site e em suas mídias sociais oficiais a publicação e o lançamento do produto.

Junto a essas estratégias, utilizou-se uma muito comum no mercado editorial: a escrita do prefácio por uma celebridade, ou, nesse caso, um ídolo do clube. Wilson Piazza, capitão celeste na conquista do primeiro campeonato brasileiro (ainda chamado de “Taça Brasil”), em 1966, foi o escolhido para assinar as palavras iniciais do livro.

De acordo com Thiago, considerando o público-alvo, as estratégias de divulgação e o preço⁵ de cada exemplar (inicial de R\$ 109,90), o livro teve grande êxito, com bom retorno

⁴ Informações retiradas no site oficial do clube: Disponível em:

<<http://www.cruzeiro.com.br/index.php?section=conteudo&id=48>>. Acesso em: 14 out. 2016.

⁵ Considerou-se o preço do livro neste artigo também devido à ideia trazida da administração e do marketing, de que “uma boa determinação de preços começa com um entendimento completo do *valor que um produto ou serviço cria para os clientes*” (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 257, grifo meu). E por ser o único livro sobre

financeiro. Ele ainda acrescenta ao sucesso do produto a satisfação de ter produzido um material de qualidade à torcida.

É Tetra!: a saga da conquista do Cruzeiro nas páginas de um livro

Em meio à euforia da conquista do título brasileiro de 2014 pelo Cruzeiro Esporte Clube, que também havia assegurado a taça no ano anterior – tendo sido a primeira equipe fora do eixo Rio-São Paulo a conquistar dois títulos consecutivos no Brasileirão –, o livro oficial não ocorreu por acaso. Como se trata de uma disputa por pontos corridos, o caminho para “levantar o caneco” é desenhado antes do fim do torneio, e já em meados de outubro daquele ano, segundo Thiago Soraggi, o livro já começou a ser produzido.

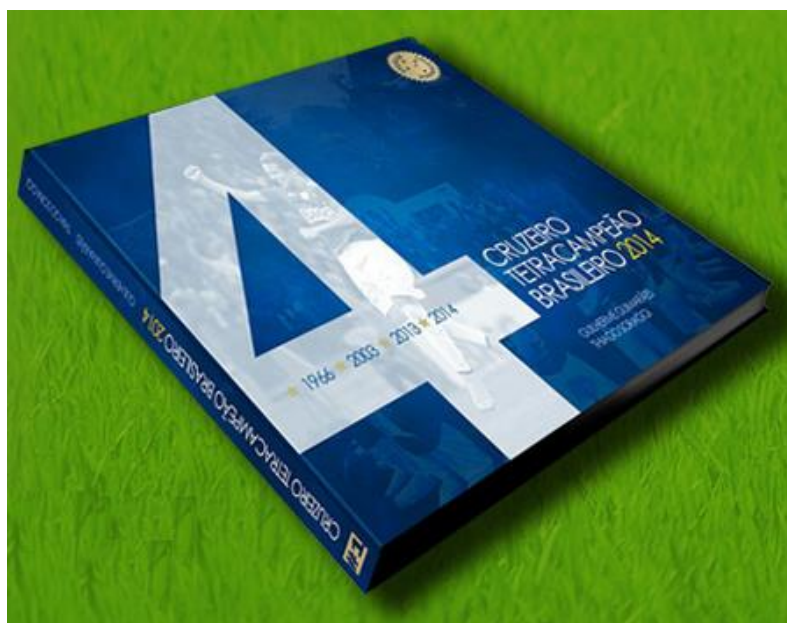


Figura 1 – O livro Cruzeiro Tetracampeão Brasileiro 2014, em imagem divulgada no site oficial do produto

Fonte: www.livrodotetra.com.br

Como já se verificou uma “preterição” dos torcedores pelos livros de seus clubes, em Piazzzi (2015) – e este é um tema que necessita de uma pesquisa mais aprofundada para afirmações mais veementes –, esses produtos dificilmente são disponibilizados em número grandioso. A torcida do Cruzeiro é estimada em oito milhões de pessoas, e mesmo assim a tiragem do livro do Tetra foi de “apenas” dois mil exemplares. O livro ainda não se encontra

o tetracampeonato brasileiro do Cruzeiro, lançado tão brevemente após a conquista e em baixa tiragem, o que lhe deu o caráter de “edição de colecionador”, esse valor foi criado a partir dessa caracterização do livro, de seu público-alvo e da representação da taça do torneio para a torcida cruzeirense.

16 Livros de futebol, marketing esportivo e mercado editorial: a produção do livro oficial do tetracampeonato brasileiro do Cruzeiro Esporte Clube

esgotado. Curiosamente, veiculou-se, durante o ano de 2015, a campanha de marketing do clube intitulada “Time do Povo”. Em relação à leitura, questiona-se por que, até os dias de hoje, os livros ainda infelizmente não sejam tão acessíveis ao “povão” ou, quando são (pelo preço, por exemplo), não há interesse da grande massa.

Nas palavras de Thiago Soraggi, “estimar tiragem de livro não é tarefa fácil”, e “a venda de livros de futebol não é tão grande quanto deveria no Brasil”. Ele enfatiza a proporção da tiragem em relação ao número de torcedores, afirmando que “apesar de termos quase oito milhões de torcedores, poucos buscam ter o livro como objeto histórico”. Outros diversos fatores, segundo Soraggi, não permitem que as vendas se intensifiquem.

Levando essa discussão para o contexto do marketing esportivo e para o âmbito editorial, é possível entender que “o torcedor consumidor apresenta necessidades e desejos que devem ser atendidos por meio de ofertas esportivas (produtos e serviços diferenciados)”, de acordo com Melo Neto (2013, p. 123). E é nesse sentido que um livro como o que está sendo analisado neste artigo direciona-se a um público mais restrito, mesmo que a intenção não tenha sido esta desde o princípio. Designá-lo como “edição de colecionador” é uma estratégia para destacar o diferencial do produto, motivo pelo qual ele ganhou esse selo, já que se trata de uma demanda relativamente baixa, um livro de custo e preço elevados e de grande qualidade e o único específico e oficial sobre o título do clube.

A baixa tiragem da obra, porém, não é necessariamente um fator adverso. Para John B. Thompson (2013), os livros, quando publicados em grandes tiragens, em geral, podem já ter uma predefinição de sucesso – o que nem sempre é válido para um livro de futebol. Um best-seller tem um contexto de ocorrência e o momento certo para publicação, e o êxito se deve a todo um trabalho de análise anterior, inclusive da quantia investida no projeto. É claro que se analisássemos o momento oportuno em que o livro do Tetra foi publicado, teríamos a ideia de que as vendas pudessem ser exorbitantes, mas ao passo que consideramos o envolvimento do público e o interesse pelo livro e pela leitura de futebol, constatamos que nem sempre o diferencial de um produto garante um excelente resultado ao final. No entanto, ao que o livro se propôs, Thiago Soraggi ressalta que tanto o retorno financeiro quanto o *feedback* dos leitores foram bons. Além dos elogios sobre a qualidade do livro e das fotos, não só houve *feedback* espontâneo por parte dos torcedores como também uma nota publicada na Folha de São Paulo exaltando em especial a edição fotográfica.

O livro do Tetra: análise sobre a jogada editorial

Como dito na introdução deste artigo, os livros de futebol representam um nicho editorial, constituído em geral por pequenas editoras, preocupadas em historicizar o esporte. Editoras independentes refletem a prioridade de seus “chefes” em publicar títulos que estão de acordo com aquilo em que acreditam. Isso significa que elas são “formadas por pessoas

que fazem livros por causa de suas paixões ou opiniões veementes” (WAGENBACH, 1999 In: SCHIFFRIN, 2006, p. 153), e não necessariamente pelo lucro que eles podem gerar.

No caso do livro do Tetra, o fato de ter sido produzido por pessoas envolvidas no mundo esportivo e que representam os torcedores, na medida em que também o são, nota-se a pessoalidade da publicação, que é sempre refletida nos catálogos de editoras menores. Na visão de André Schiffrin (2011, p. 31), uma grande parcela dos livros que grandes editoras costumavam editar tem vindo de editoras independentes, o que é bom para manter a variedade do mercado, o que se chama de “bibliodiversidade”.

Para Schiffrin (2006, p. 174), “os livros tradicionalmente têm sido o único meio pelo qual duas pessoas, um autor e um editor, podem concordar em algo que precisa ser dito e, por um pequeno volume de dinheiro, partilhar isso com o público”. A Agência Número 1, de acordo com Thiago Soraggi, produziu e publicou o livro sem nenhum patrocínio, utilizando-se de recursos próprios. Como ressaltado, o livro ainda teve o cuidado e a perspectiva de torcedores, logo os próprios envolvidos no projeto também fazem parte de seu público-alvo, e isso facilita partilhar o produto com os demais.

Thompson (2013, p. 10) toma o conceito de “campo”, de Pierre Bourdieu, para explicar a autoridade que pequenas editoras criam quando se especializam em um nicho específico. Segundo ele, os capitais econômico, humano, social, intelectual e simbólico, presumidos em torno de uma obra, são os recursos necessários para que os agentes atuem em um campo específico e promovam seus interesses, crenças e valores por meio de seus livros.

Apesar de a cadeia editorial de um livro de futebol oficial, que necessita de licenciamento pelo clube, ter algumas diferenças em comparação a de livros “comuns”, o processo de edição segue mais ou menos a linearidade que Thompson (2013, p. 22) determina como “cadeia de valor”: o autor escreve, submete à avaliação de um editor, o qual aceita e inicia o processo de editoração até o lançamento e a pós-produção em geral.

No caso do livro do Tetra, porém, a produção iniciou-se sem essa linearidade, em meio a um campeonato ainda em andamento: Thiago Soraggi, fotógrafo, que teve fotos de sua autoria publicadas no livro do Tricampeonato Brasileiro do Cruzeiro, em 2013, demonstrou o interesse de produzir todo o livro sobre o Tetracampeonato e sem a necessidade de passar pelo crivo de uma editora, pois ele mesmo avaliou essa brecha e pôde, por meio da própria editora/agência da qual é sócio, colocar o projeto em prática.

Também diferindo do processo linear, o autor Guilherme Guimarães entrou no projeto como convidado, como comentado por Soraggi, “por ser um jornalista de respeito na imprensa esportiva, ser cruzeirense e ter aceitado o convite com muita motivação”.⁶

⁶ No mercado editorial de futebol, a grande maioria dos autores de livros com a temática são jornalistas. Thomaz Mazzoni, o fundador do jornalismo esportivo em São Paulo, grande referência histórica, mesmo após

Tratando-se de um livro “encomendado”, dada a demanda e o interesse no momento, pauta-se essa discussão sob a luz dos “lançamentos de oportunidade”, abordados por Thompson (2013, p. 245). Esse modo de lançar novos títulos, com um objetivo bem demarcado, cuja produção e cuja preparação são feitas com antecedência, trata-se de uma estratégia que funciona muito bem, segundo o autor, para livros de não ficção, pois, de certa forma, “o autor tem o tipo de reconhecimento que permite às contas mais importantes vender o livro sem muito esforço” – é o caso dos livros de celebridades, por exemplo. Além disso, ainda há o fato de que a revisão final é feita pela instituição sobre a qual o livro trata, saindo mais uma vez do processo linear da produção editorial em geral.

O livro é um objeto de consumo, e o torcedor, enquanto consumidor, tem uma gama de opções para adquirir produtos e serviços relacionados ao time para o qual torce. E ele pode realizar esse consumo de variadas formas: o esporte, para ele, é o produto/serviço, e ele se torna um consumidor permanente e ativo do esporte quando marca presença nos eventos (estádios), quando pratica futebol, quando se associa ao clube e quando compra roupas, calçados e objetos licenciados pela instituição (MELO NETO, 2013, p. 135), colaborando com a arrecadação ao mesmo tempo em que investe em um bem simbólico e de valor para ele.

Nesse viés, o marketing em torno do livro não só abre mais uma opção para o torcedor-leitor-consumidor, como também lhe dá a chance de participar ativamente do mercado, de modo que o produto chega até ele de forma mais rápida e direta (MELO NETO, 2007, p. 34), no momento em que o evento (a conquista do título) ainda é novidade. O marketing esportivo diferencia-se de toda propaganda tradicional, da TV, dos jornais, dos rádios e das revistas, exatamente por essas características, de maior preocupação em atingir públicos mais restritos, que atribuem maior valor ao produto, do que em englobar toda a multidão de torcedores, na qual existem perfis, gostos, necessidades e modos de consumo completamente distintos.

O livro do Tetra, atualmente, encontra-se em promoção junto ao livro do Tricampeonato, publicado por outra editora, com um preço menor na aquisição do “combo”. Contudo, isso não intensifica as vendas, precisamente por não haver mais o ineditismo para o torcedor. Nas palavras de Thiago Soraggi, esse tipo de promoção “tem momento certo para acontecer”.

Encerrando a partida: comentários e reflexões finais

É interessante refletir a respeito de todo o processo de produção do livro, mas também o de pós-produção, essencial para que o objetivo inicial seja atingido. Uma publicação sobre um clube tem várias etapas para serem cumpridas, e o vínculo oficial criado

mais de 40 anos de sua morte, ainda continua sendo o autor com mais títulos de futebol publicados (pelo menos 27 títulos).

entre a editora e a instituição esportiva carrega a marca de ambas no intuito de alcançar o público com o diferencial do produto.

Foram analisadas, neste artigo, algumas questões básicas envolvidas na produção editorial do livro “Cruzeiro Tetracampeão Brasileiro 2014”, lançado pela editora e produtora de conteúdo Agência Número 1, em janeiro de 2015, de autoria de Guilherme Guimarães e Thiago Soraggi. Pôde-se notar a especificidade da produção de um livro de futebol, oficialmente licenciado por um clube brasileiro, e compreender decisões editoriais, especialmente sob a perspectiva contemporânea de Schiffrin (2006; 2011) e Thompson (2013). Além disso, verificou-se de modo prático a aplicação do conceito de marketing esportivo e a maneira geral como o Cruzeiro o utiliza em relação à sua marca.

Ainda que o mercado editorial de livros de futebol não seja tão aquecido como em tempos de Copa do Mundo, por exemplo, há métodos de envolver o público leitor, por meio das estratégias de marketing esportivo, que atribuem ao produto muito mais do que o título de um simples livro. Futebol geralmente abrange paixão, sentimento, e publicar uma obra em edição limitada pode ter efeito muito maior para que o torcedor decida comprá-la. Para alguns, a compra é realizada com interesse na leitura do texto e das fotografias; para outros, o fato de ter em posse uma publicação rara, de grande qualidade e valor simbólico já é o bastante.

Esses pontos abarcam muito mais do que questões editoriais, intrinsecamente ligadas ao marketing. Como dito anteriormente, o marketing esportivo não é um conceito novo, e muitas estratégias antigas ainda são utilizadas para promover os clubes e suas marcas. No início do século XX, a pretensão das publicações de futebol era essencialmente a de promover o esporte em si. Hoje, dado que o futebol já representa a identidade nacional, é um esporte legitimado, cuja aderência é mais espontânea do que no princípio de sua história no Brasil, várias características das publicações sobre a temática foram modificadas, mas muitas vêm sendo mantidas. O departamento Comercial & Marketing do Cruzeiro atua em outras estratégias para levar informações à torcida. Por meio de uma espécie de cartilha/revista, de quinze páginas, intitulada “Guia do Torcedor”, o departamento dedica-se à criação de valor desses dados, distribuídos a cada jogo no estádio Mineirão. Nela, existem informações estatísticas, curiosidades, reportagens e um quiz, o que é capaz de atingir grande parte dos perfis de torcedores. Alguns torcedores optam por colecioná-la, outros a ignoram, e muitos realizam sua leitura na própria arquibancada, antes do início da partida.

Essas particularidades editoriais não são novas no nicho dos livros de futebol. No início deste artigo, foi mencionado que o “Guia de football”, primeiro livro de futebol publicado no Brasil, também era direcionado a fãs, não somente aos praticantes do esporte. Isso ocorreu logo na introdução das regras inglesas do futebol no país. Dado o sucesso do campeonato da liga (LPF – Liga Paulista de Futebol), em 1902, Mário Cardim reuniu, no ano seguinte, informações para quem quisesse acompanhar o torneio, entre regras, times, regulamento e explicações de jogadas (GAMBETA, 2014, p. 13). Nesse sentido, embora a princípio isso tenha ocorrido apenas entre as elites, a leitura e a interpretação das regras

também foram fundamentais para que os interessados no esporte pudessem acompanhá-lo e virassem torcedores assíduos.

E trazendo essa discussão para os dias atuais, ainda são vistos em jornais ou outros impressos, guias para acompanhar os campeonatos, com o histórico de confrontos dos clubes nas competições em andamento. Dificilmente, entretanto, nota-se a presença de explicações de regras ou jogadas, como era feito no princípio.

Os livros de futebol têm um histórico riquíssimo, tanto em relação à memória do futebol quanto à promoção dos clubes atualmente, além de serem utilizados também como suporte para abordar sérias questões sociais (principalmente no que concerne ao preconceito racial e de classe), debates (sobre a vida extracampo dos jogadores e doenças que tenham atingido algum de nossos ídolos) e polêmicas e denúncias (como as denúncias de corrupção da FIFA publicadas em dois “volumes”).

Fez-se aqui um estudo de caso sobre um livro relevante para registro de uma história recente de um torneio importante pelo Cruzeiro Esporte Clube, mas seguimos com a intensa e árdua tarefa de retornar aos primórdios da introdução dos livros de futebol no Brasil para destacar sua imensa importância e responsabilidade para que o esporte se tornasse o que é hoje: envolvimento, identidade e paixão.

Artigo recebido em 26 dez. 2017.

Aprovado para publicação em 19 abr. 2018.

Referências

DAMO, Arlei Sander. *O espetáculo das identidades e alteridades*. As lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro. In: ALFONSI, Daniela; CAMPOS, Flávio de (orgs.). *Futebol objeto das Ciências Humanas*. São Paulo: Leya, 2014.

CRUZEIRO, Esporte Clube. Disponível em: <www.cruzeiro.com.br>. Acesso em: 14 out. 2016.

CRUZEIRO, lança livro oficial do tetracampeonato nesta segunda-feira. O Tempo, Belo Horizonte, 25 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/superfc/cruzeiro-lan%C3%A7a-livro-oficial-do-tetracampeonato-nesta-segunda-feira-1.979248>>. Acesso em: 12 out. 2016.

GAMBETA, Wilson (org.). *Primeiros passes*. Documentos para a história do futebol em São Paulo (1897-1918). São Paulo: Edições Ludens, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARKETING esportivo: conceitos e definição. Disponível em: <www.universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao/>. Acesso em: 14 out. 2016.

MELO NETO, F. P. *Marketing esportivo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MELO NETO, F. P. *Marketing esportivo*. O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MUNIZ JR., José de Souza. *O grito dos pequenos*. Independência editorial e bibliodiversidade no Brasil e na Argentina. São Paulo: Balão Editorial, 2010.

PERON, Humberto. *Futebol em livros tem caminho do Cruzeiro ao título e causas de Levir*. Folha de São Paulo, São Paulo, 3 mar. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/03/1596405-obra-revive-o-caminho-do-titulo-do-cruzeiro.shtml>>. Acesso em: 12 out. 2016.

PIAZZI, Giulia. *Esporte de massa como objeto de nicho: uma análise editorial do mercado de livros de futebol*. 92 f. Monografia (Graduação em Letras – Tecnologias de Edição), Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

ROSSO, Mauro. *Lima Barreto versus Coelho Neto*. Um Fla-Flu Literário. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

SANTOS NETO, José Moraes dos. *Visão do jogo*. Primórdios do futebol no Brasil. São Paulo: Cosac Naify, 2002. Coleção Zona do Agrião.

SCHIFFRIN, André. *O negócio dos livros*. Como as grandes corporações decidem o que você lê. Trad. Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SCHIFFRIN, André. *O dinheiro e as palavras*. Trad. Celso Mauro Paciornik. São Paulo: BEI Comunicação, 2011.

22 | Livros de futebol, marketing esportivo e mercado editorial: a produção do livro oficial do tetracampeonato brasileiro do Cruzeiro Esporte Clube

TAKARA, Ademir Massayoshi. *Livros sobre futebol publicados no Brasil (1903-2013)*. In: *II Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol: expressões, memórias, resistências e rivalidades*, 2014, São Paulo. 11 f. Não publicado.

THOMPSON, John B. *Introdução*. In: THOMPSON, John B. *Mercadores de Cultura*. O mercado editorial no século XXI. Trad. Alzira Allegro. São Paulo: Unesp, 2013.

THOMPSON, John B. *Lançamentos de oportunidade*. In: THOMPSON, John B. *Mercadores de Cultura*. O mercado editorial no século XXI. Trad. Alzira Allegro. São Paulo: Unesp, 2013.