

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO- UFOP
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

NÚBIA MARIA SILVA DE AZEVEDO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E FUTEBOL:
Análise das estratégias comunicativas do Grêmio Gaviões da Fiel**

Mariana

2015

NÚBIA MARIA SILVA DE AZEVEDO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E FUTEBOL:
Análise das estratégias comunicativas do Grêmio Gaviões da Fiel**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire

Mariana

2015

A994c Azevedo, Núbia Maria Silva de.
Comunicação organizacional e futebol : análise das
2016 estratégias comunicativas do Grêmio Gaviões da Fiel [manuscrito] /
Núbia Maria Silva de Azevedo. Mariana, MG, 2016.
123 f.: il..

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais
Aplicadas, Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo
e Serviço Social DECSO/ICSA/UFOP.
Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire.

1. Comunicação. 2. Futebol. 3. MEM. 4. Monografia. I.. Freire, Marcelo,
(Orientador). II. Universidade Federal de Ouro Preto. \$b Instituto
de Ciências Sociais Aplicadas. III. Título.

Núbia Maria Silva de Azevedo

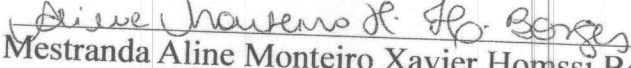
Curso de Jornalismo - UFOP

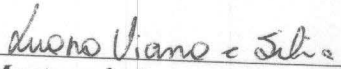
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E FUTEBOL:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS DO GRÊMIO GAVIÕES DA FIEL

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza.

Banca Examinadora:


Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza


Mestranda Aline Monteiro Xavier Homssi Borges


Mestranda Luana Viana e Silva

Mariana, 01 de março de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboraram com este trabalho, principalmente:

Ao meu pai, José Marcos, exemplo de força e determinação, pelo apoio incondicional.

Agradeço à minha irmã Aryane e à Marcélia pela paciência e carinho de sempre.

Às famílias Azevedo e Silva, em especial à tia Lú, companheira de viagem, pelas palavras de conforto e momentos de distração.

Ao Grêmio Gaviões da Fiel, principalmente ao assessor Alex da Matta, pela recepção e tempo empregado para que pudesse entrevistá-lo.

Aos amigos do 12.2, Pedro e Natane, “sem vocês não teria sido divertido”.

À amada Flor de Lis, por todo carinho e companheirismo.

Ao Jornalismo da UFOP, por me apresentar a profissão que amo e pelo aprendizado diário.

Ao Prof. Dr. Marcelo Freire, pela orientação, pela competência incrível e pelas correções.

À Prof.^a Dr.^a Nair Prata, pelo tempo disponibilizado e por ter me ajudado a delimitar.

RESUMO

O presente estudo visa analisar a torcida organizada Gaviões da Fiel por meio da perspectiva da comunicação organizacional, considerando a maneira como ela se comunica com o seu público. Primeiramente, discute-se os conceitos de organizações, organizações desportivas e comunicação organizacional. Em seguida, foi traçado um histórico do futebol, desde os primórdios deste esporte, passando pela sua chegada ao Brasil até a sua transformação em negócio. Posteriormente, foi abordada a história do Sport Club Corinthians Paulista e de sua maior organizada, objeto deste estudo, a Gaviões da Fiel. Metodologicamente, o estudo tem por base a pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas com membros do departamento de comunicação da torcida organizada. Ao final foi realizada uma análise do site oficial da torcida, das páginas da Gaviões da Fiel nas redes sociais, além do jornal O Gavião e da rádio Livre Gaviões.

Palavras-Chave: comunicação organizacional; torcida organizada; Gaviões da Fiel.

ABSTRACT

This study aims to analyze the organized crowd Gaviões da Fiel from the perspective of organizational communication, considering the way it communicates with your audience. It first discusses the concepts of organizations, sports organizations and organizational communication. Then it was drawn a football history since the dawn of this sport, through his arrival in Brazil to their transformation into business. Later addressed the history of Sport Club Corinthians Paulista and its most organized crowd, object of this study, the Gaviões da Fiel. Methodologically, the study is based on literature research, documentary and interviews with members of the communications department. At the end of an analysis of the official site of the organized crowd, the Gaviões da Fiel pages on social networks, beyond the newspaper O Gavião and Radio Livre Gaviões.

Keywords: organizational communication; organized crowd; Gaviões da Fiel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Layout</i> do site oficial da Gaviões da Fiel	61
Figura 2: Publicação da <i>fanpage</i> sobre o Mar Negro dos Gaviões	62
Figura 3: Folder de divulgação do Aplicativo Rádio Livre Gaviões	63
Figura 4: Folder da tradicional feijoada dos gaviões	63
Figura 5: Início do álbum de fotos com maior número de curtidas	64
Figura 6: Quantidade de curtidas e comentários no álbum do aniversário	64
Figura 7: Postagem sobre a reunião de novos associados	65
Figura 8: Dúvidas não respondidas sobre a Festa Fiel Pinda Dutra km 99	66
Figura 9: Resposta da torcida organizada para seguidor da página	66
Figura 10: Torcedores respondem às dúvidas de outros seguidores	67
Figura 11: Publicação que apresenta <i>link</i> externo	68
Figura 12: Publicação que apresenta <i>link</i> interno	68
Figura 13: Publicação que apresenta <i>links</i> internos e externos	69
Figura 14: Foto do perfil da página do Facebook	69
Figura 15: Foto de capa da página do Facebook	70
Figura 16: RT da <i>fanpage</i> em página relacionada ao Corinthians	71
Figura 17: Publicação com foto postada no Twitter	72
Figura 18: Publicação com foto postada no Instagram	73
Figura 19: Postagem em homenagem aos 105 anos do Corinthians	74
Figura 20: Postagem com maior número de <i>replies</i>	75
Figura 21: <i>Replie</i> de ouvinte com interação dos Gaviões	76
Figura 22: Publicação com <i>link</i> para notícia no site oficial da torcida	77
Figura 23: Foto do perfil da página do Twitter	78
Figura 24: Foto de capa da página do Twitter	78
Figura 25: Versão do aplicativo Rádio Livre Gaviões para Windows Phone	82
Figura 26: Trecho da matéria sobre Bicampeonato Mundial do Corinthians	83
Figura 27: Trecho do editorial da 58ª edição de O Gavião	84
Figura 28: Trecho da matéria sobre o futebol brasileiro	85
Figura 29: Trecho do texto de Mauro Cezar no jornal O Gavião	86
Figura 30: Logo do jornal O Gavião das edições analisadas	87
Figura 31: Trecho que remete à ideologia dos Gaviões presente na edição nº62	87
Figura 32: Trecho da matéria sobre o futebol brasileiro	88

SUMÁRIO

	Pág.
1 INTRODUÇÃO	01
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS	12
2.1 O que são Organizações	13
2.2 Conceituando Organizações Desportivas	15
2.3 Definindo Comunicação Organizacional	17
2.4 Comunicação Organizacional em Organizações Desportivas	19
3 FUTEBOL: UMA PAIXÃO DOS BRASILEIROS	22
3.1 As origens desta paixão	23
3.2 O futebol como identidade cultural	25
3.3 A transformação do futebol em negócio	28
3.4 Espetacularização do futebol	31
3.5 Sport Club Corinthians Paulista	34
3.6 Estatuto do Torcedor	42
3.7 Torcida Organizada	45
3.8 Grêmio Gaviões da Fiel	49
4 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA GAVIÕES DA FIEL	55
4.1 Objetivos	55
4.2 Objetivos Específicos	55
4.3 Metodologia	55
4.4 Coleta de dados	57
4.5. Site oficial	59
4.6 Facebook	61
4.7 Twitter	70
4.8 Rádio Livre-Gaviões	78
4.9 Jornal O Gavião	82
4.10 Instagram	88

4.11 Análise da Pesquisa	89
5 CONCLUSÕES.....	91
REFERÊNCIAS.....	93
ANEXOS.....	99

INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional vem adquirindo crescente importância na gestão das organizações contemporâneas. Nesse contexto, as empresas, o mercado de comunicação e as organizações em geral passam a gerenciar esse setor de maneira mais abrangente e efetiva.

Atualmente, a comunicação organizacional representa um dos alicerces do desenvolvimento de uma organização. Nunca foi tão importante estudar, analisar e aplicar o desenvolvimento de práticas de comunicação no ambiente interno e externo das organizações.

O Brasil tem presenciado, em paralelo, a transformação do esporte, antes considerado uma atividade de lazer, em um negócio lucrativo para as organizações desportivas. O futebol é, neste contexto, a principal vertente da indústria esportiva. Assim, com este esporte cada vez mais midiático e transformado em negócio, a comunicação organizacional se tornou uma grande preocupação das organizações desportivas.

A imagem de clubes de futebol, de torcidas organizadas e demais organizações desportivas, passou a ser tão importante para estes clubes, quanto a imagem de uma grande empresa é para que ela tenha sucesso. Porém, a profissionalização das organizações desportivas e a visibilidade midiática dada ao esporte tornaram os acontecimentos negativos ocorridos nessas organizações mais um espetáculo para a mídia (PRONI, 1998).

Uma imagem organizacional positiva será responsável por trazer às organizações desportivas o interesse de investidores e dos próprios torcedores em consumir produtos e serviços relacionados ao clube.

Tendo a imagem se tornado tão importante para as organizações desportivas, surgiu a ideia deste estudo. A proposta é analisar a forma como a Gaviões da Fiel, maior torcida organizada do País, comunica-se com o seu público.

A monografia, que ora se desenvolve, tem como objetivos apresentar um breve histórico da transformação do futebol em um negócio com fins lucrativos, mostrar como se deu o surgimento das torcidas organizadas, destacando a principal organizada do Sport Club Corinthians Paulista, identificar as bases da imagem da Gaviões da Fiel e analisar os meios de comunicação utilizados por ela, como o jornal O Gavião e a rádio Livre Gaviões, entre outros.

A questão proposta busca mostrar como a relação entre organizações e o seu público interfere na imagem desta organização. A escolha do tema foi baseada no interesse que a investigadora possui pelos temas comunicação organizacional, assessoria de imprensa e futebol.

O estudo foi estruturado em três capítulos. O capítulo de número um conceitua organização e comunicação organizacional. Apresenta os diferentes tipos de organizações e suas classificações, trazendo ainda a definição de organizações desportivas e como a comunicação vem sendo tratada por estas organizações. Como base para a elaboração deste capítulo, os principais conceitos são dos autores Richard Hall (1984), Margarida Kunsch (2009) e Rudimar Baldissera (2000).

O segundo capítulo traz um breve histórico sobre o futebol, relatando os primórdios deste esporte, sua chegada ao Brasil e sua abordagem como elemento da cultura nacional. Apresenta o Sport Club Corinthians Paulista e o Grêmio Gaviões da Fiel, objeto deste estudo. A transformação do futebol em negócio também é abordada, além do conceito de torcida organizada e uma breve discussão no que tange o Estatuto do Torcedor. Para este capítulo, as opiniões de Aidar e Leoncini (2000), André Martinez (2010), Gomes e Martins (2014) e Luiz Fernandes (2000) foram utilizadas.

No capítulo três é desenvolvida uma análise dos meios utilizados pela Gaviões da Fiel para se comunicar com o seu público-alvo, que não se limita aos associados, mas abrange a torcida corinthiana no geral. A pesquisa é detalhada neste último capítulo do estudo, em que são apresentadas e caracterizadas as estratégias da maior torcida organizada do País para aumentar o seu quadro de associados, divulgar as principais notícias referentes à agremiação e os eventos que acontecerão em sua sede.

Nas conclusões o percurso é consolidado e os principais pontos da análise são destacados, além de questões que possam integrar estudos futuros sobre este objeto.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS

Este capítulo busca apresentar os conceitos de organizações e comunicação organizacional, analisando posteriormente o fenômeno da comunicação nas organizações desportivas. Desta forma, inicia-se com as definições sobre organização. Segundo Oliveira (2001, p.68), “desde o passado mais remoto, nossos ancestrais aprenderam a juntar esforços para atingir objetivos”. Foi da união destes esforços que nasceram as organizações, de acordo com os objetivos do homem.

As empresas são conhecidas nos dias atuais como organizações sociais, e estas organizações podem ter como objetivo o lazer e o entretenimento, por exemplo, por meio do esporte. As que possuem esta finalidade são as chamadas organizações desportivas. Dentre as organizações desportivas, o clube de futebol tem grande destaque, uma vez que este esporte se tornou paixão nacional, virando um símbolo do Brasil.

Conforme Barbosa e Batista (2014), “a partir dos anos 1920 o futebol brasileiro começou a se profissionalizar [...] Nesta época, tiveram início casos de pagamentos de prêmios por vitória, os chamados bichos, proibidos nos regulamentos, mas muito populares” (p.14). A transformação do futebol em empresa, no entanto, teve seu grande momento de destaque em 1992, com a co-gestão entre a Parmalat e o clube paulista Sociedade Esportiva Palmeiras.

De acordo com Bueno (2005), na maioria das organizações brasileiras, as equipes de comunicação estão cada vez mais enxutas, “com profissionais desempenhando múltiplos papéis e assoberbados com as instâncias de execução e controle. Pouco tempo lhes resta para a tarefa de planejar, e reduzidas são as possibilidades de que possam comandar, após a execução das suas atividades, processos sistemáticos de avaliação” (p. 18).

Com os clubes de futebol, e demais organizações desportivas, o quadro não é diferente. Apesar das necessidades de diálogo das empresas e instituições com seus diferentes públicos terem aumentado, as deficiências no que se refere à comunicação organizacional aparecem. De acordo com Argenti (2006, p. 15), “poucos gerentes reconhecem a importância da comunicação, relutam em contratar os profissionais qualificados necessários para vencer no atual ambiente de negócios”, assim, as falhas no gerenciamento da comunicação surgem cada vez mais.

Por isso, o que se busca neste trabalho é retratar a atividade do departamento de comunicação de uma organização desportiva. Para tal, a forma como a maior torcida

organizada do País, a Gaviões da Fiel, comunica-se com o seu público será analisada. Assim, o Capítulo 2 se inicia esclarecendo os conceitos de organização.

2.1 O que são organizações

Até a Revolução Industrial a sociedade produzia de maneira artesanal. A partir de meados do século XVIII, com o surgimento da máquina a vapor, o esforço humano foi substituído por grandes aparelhos, e é neste contexto que surgem as organizações. Ao buscar um breve conceito de organização, deparamos-nos com diversas definições.

Para Etzioni *apud* Hall (1984), “organizações são entidades sociais (ou agrupamentos humanos) deliberadamente criadas e recriadas para atingir metas específicas” (p. 28). Ainda de acordo com o sociólogo, escolas, hospitais e igrejas estão incluídos nesta definição, porém, tribos, família e classes estão excluídas. Para Maximiliano (1992), a definição também passa por um objetivo final comum, tendo-se a organização como uma “combinação de esforços individuais com a finalidade de concretizar propósitos coletivos” (p. 43). O autor ainda destaca que por meio de uma organização, pode-se atingir objetivos que não seriam possíveis de forma individual, citando como exemplo o funcionamento de uma empresa.

Hall (1984), por sua vez, entende a organização como sendo

uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa, escalas de autoridade, sistemas de comunicações e sistemas de coordenação de afiliação; essa coletividade existe numa base relativamente contínua em um ambiente e se engaja em atividades que estão relacionadas usualmente, com um conjunto de objetivos (p. 23).

As organizações podem ser classificadas por diferentes critérios. Para Hall (2004), “são as características organizacionais que deveriam servir como base classificatória das organizações” (p. 36). No entanto, a maioria dos esquemas de classificação são extremamente simples, baseados em apenas uma única característica. Assim, as tipologias podem ser ampliadas indefinidamente.

Warriner *apud* Hall (1984) afirma que as formas mais comuns de tipologia são as ditas tradicionais, populares ou baseadas no bom senso. Para Hall (1984) “o principal problema com tais tipologias baseadas no bom senso é que elas simplesmente, não classificam” (p. 37). Sendo assim, a análise organizacional buscou desenvolver outras formas de classificação. Neste contexto, tem-se o esquema de Parsons, baseado no tipo de função ou meta estabelecida pela organização, como mostra Hall (1984):

Nessa análise, Parsons se preocupa com os vínculos entre organizações e a sociedade como um todo. Ele distingue quatro tipos de organização, de acordo com a contribuição que trazem para a sociedade. O primeiro tipo é a organização de produção, que fabrica os bens consumidos pela sociedade. O segundo é aquele orientado a metas políticas; ele procura assegurar que a sociedade atinja as metas a que atribui valor, gerando e distribuindo poder no âmbito da sociedade. O terceiro é a organização integradora, cujos propósitos são resolver conflitos, direcionar as motivações para a concretização de expectativas institucionalizadas e assegurar que as partes da sociedade operem juntas. A forma final é a organização de manutenção de padrões, a qual tenta proporcionar a continuidade da sociedade por meio de atividades educacionais, culturais e expressivas (p. 37).

Algumas variáveis aparentam ser importantes em uma iniciativa classificatória, como a variável relativa ao tamanho, a variável pública ou privada, orientadas ao lucro ou sem fins lucrativos, ou ainda a variável segundo a área da sociedade em que atuam: educacional, saúde, agrícola, lazer e etc. No entanto, para Hall (1984) um outro elemento precisa ser incluído. Trata-se do grau de poder sobre mercado ou do domínio ambiental que uma organização possui. Os proponentes de um método taxonômico raramente levam em consideração esse aspecto, porém ele aparenta ser de importância crítica para compreender as organizações” (HALL, 1984, p. 42).

Blau e Scott (1962) trazem ainda a classificação com base no principal beneficiário organizacional, gerando assim quatro categorias, como destaca Hall (1984):

Os tipos são organizações de benefícios mútuos, nas quais os próprios membros são os principais beneficiários; empresas privadas, cujos proprietários são os beneficiários; organizações prestadoras de serviços, nas quais os clientes são os beneficiários, e organizações comunitárias, nas quais o público em geral se beneficia (BLAU; SCOTT *apud* HALL, 1984, p. 38).

Considerando a variável segundo o setor da sociedade em que atuam, temos as organizações voltadas para o lazer. Nesta categoria podemos inserir as organizações desportivas, como os clubes de futebol, as federações e as torcidas organizadas. Ao levarmos em consideração a classificação proposta por Blau e Scott *apud* Hall (1984), as organizações desportivas se classificam como organizações de benefícios mútuos, em que os membros se beneficiam.

Ao tratar da estrutura de uma organização, Hall (1984) coloca que os fatores que a afetam se dividem em duas categorias: o contexto e o projeto. A primeira trata do contexto no qual as organizações operam, e inclui o tamanho organizacional, a cultura interna, o ambiente, a tecnologia e os fatores culturais nacionais. O projeto, por sua vez, refere-se às escolhas feitas em uma organização com relação à forma como ela deve ser estruturada, tendo como principais métodos a escolha estratégica e os modelos de estrutura institucionais.

Para falar de cultura organizacional, Hall (1984) cita alguns autores, como Smircich, para quem esta cultura “é um patrimônio – um conjunto razoavelmente estável de suposições

implícitas, significados compartilhados e valores que formam um tipo de cenário para a ação” (Smircich *apud* Hall, 1984, p.88). Outra posição trazida por Hall (1984) neste contexto é a de Hyde (1992), que destaca que a cultura também pode incluir ideologias marcantes. Sendo assim Hall (1984) conclui que “ideologias marcantes tornam uma organização conservadora, porque as ações são praticadas e as decisões são tomadas no contexto de um arcabouço ideológico específico” (p. 88). O autor recorre ainda a Harrison e Carroll, que veem estas culturas organizacionais internas como estáveis, uma vez que as pessoas entram e saem da organização, mas a cultura permanece forte.

Outro aspecto importante é o processo de comunicação nas organizações. Ainda de acordo com Hall (1984), este processo “contém elementos altamente organizacionais e amplamente individuais” (p.155). Para este autor, a liderança é imposta, o poder é exercido e as decisões são tomadas com base nas comunicações. Graus variados de importância têm sido atribuídos ao processo de comunicação. Banard coloca a comunicação no centro da organização e afirma que, “em uma teoria da organização abrangente, a comunicação ocuparia um lugar central, porque a estrutura, a extensão e o alcance da organização são quase inteiramente determinados pelas técnicas de comunicação” (BANARD *apud* HALL, 1984, p.156).

2.2 Conceituando organizações desportivas

Além das tipologias apresentadas, as organizações podem ainda ser classificadas pelo ramo de atividade no qual atuam. Para o presente estudo, foi escolhida a Gaviões da Fiel como a organização a ser utilizada. Uma organização desportiva, ou seja, que atua no cenário esportivo.

Essas organizações são comumente chamadas de organizações esportivas ou desportivas. De acordo com o dicionário Mini Aurélio (2001, p. 229), por desporto entende-se: “(ô) sm. V. esporte (1). [Pl.: -portos (ó)]”. Apesar de significarem o mesmo, é mais comum utilizar a denominação *esporte* para se referir à atividade, já o termo *desporto* é mais utilizado fazendo referência às organizações que trabalham com as atividades esportivas, como as federações, os clubes e as torcidas organizadas.

Os clubes do ramo esportivo podem ser segmentados em clubes sociais e esportivos e em clubes esportivos. Os clubes sociais e esportivos são aqueles que, além de proporcionar aos seus sócios quadras para a prática esportiva e aulas de alguns esportes, atuam com eventos

sociais como bailes e jantares. Em Ouro Preto, temos como exemplo o Ouro Preto Tênis Clube. Os clubes somente esportivos, por sua vez, são aqueles que lidam apenas com a prática de esportes, geralmente envolvidos em competições, como o Clube Atlético Mineiro e o Sport Club Corinthians Paulista, dois dos mais tradicionais clubes de futebol do País.

Atualmente, esses clubes esportivos não são voltados somente para o entretenimento, já que foram transformados em clubes-empresa. Barbosa e Batista (2014) mostram que a Lei Pelé, instituída em 24 de março de 1998, “concretizou a proposta de implementação do clube empresa” (p. 15). Segundo Perruci *apud* Barbosa e Batista (2014),

as entidades de prática desportiva e as entidades nacionais de administração do desporto, bem como as ligas, passaram a ser pessoas jurídicas de direito privado, com organização e funcionamento autônomos, tendo suas competências definidas em seus estatutos (p. 15).

Ainda sobre a transformação clube-empresa, Aidar e Leoncini (2000) afirmam que

a atuação de clubes de futebol como empresas é um processo evolutivo que há muito tempo vem acontecendo no futebol brasileiro e mundial. De um lado, temos a evolução da prática, representada pelos agentes e instituições ligados direta ou indiretamente à “produção” de espetáculos futebolísticos – agrupamentos esportivos (clubes, federações e confederações) e produtores e vendedores de serviços diretos (médicos, treinadores, psicólogos, etc.). No outro córner, está o consumo, simbolizando os compradores de bens ou serviços ligados ao futebol, e que não participam da produção do espetáculo em si (p. 82).

Com a conversão dos clubes de futebol em empresas, surgiu a necessidade de se implantar características empresariais, não só na diretoria, mas em todos os setores administrativos dos clubes. Neste contexto, Fernandes (2000, p. 33) destaca que “o mercado do esporte-*business* e o negócio do futebol profissional são o mercado de atuação e a visão do negócio no qual estão investindo os clubes como empresas”. Melo Neto (1998, p. 66), por sua vez, afirma que “o clube em seu processo de transformação em empresa necessita de dois ingredientes: mais de realização do que de paixão e mais de construção do futuro do que de emoções do presente. Há uma necessidade da introdução e da prática do conceito de visão estratégica”.

Dessa forma, os clubes de futebol passaram a se preocupar com esse futuro, por meio da visão estratégica, e reestruturaram seus quadros de colaboradores com a contratação de profissionais habilitados. Nesta mudança, o setor de comunicação sofreu grandes alterações.

2.3 Definindo comunicação organizacional

A comunicação é a base de qualquer relacionamento, sendo vista como um processo formativo que possibilita e determina o êxito que este relacionamento terá. É a comunicação que permite um maior desenvolvimento a uma organização, pois modifica estruturas e estimula o conhecimento. Para Baldissera (2000), “é possível afirmar que a organização é um processo de construção que tem, na base, o processo de comunicação” (p. 18).

Ao se falar em comunicação organizacional, que para Kunsch (2009) é o fruto de sementes lançadas na Revolução Industrial, faz-se necessário ressaltar que essa abrange todas as formas de comunicação utilizadas por uma organização para interagir com seus públicos. A comunicação organizacional não se resume à comunicação interna e externa da organização, ela engloba também as estratégias organizacionais, a propaganda corporativa e as relações públicas. Sendo assim, as atividades são voltadas para os públicos com os quais a organização se relaciona e depende.

Torquato *apud* Kunsch (2009) coloca que, com o desenvolvimento da comunicação nas áreas impressa e eletrônica, e a observação de que nem todas as organizações sociais são empresas, o termo comunicação organizacional passou a ser utilizado por ele no mercado e em cursos de graduação e pós-graduação, substituindo comunicação empresarial. O autor explica que

tratava-se, afinal, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial. Sindicatos, associações, federações, confederações, agremiações, escolas, clubes e partidos políticos começavam a usar, de maneira intensa, as ferramentas da comunicação. A área pública deu grandes avanços no sentido da profissionalização de suas estruturas de comunicação e, já em meados da década de 1980, a comunicação política também passou a ganhar impulso (TORQUATO *apud* KUNSCH, 2009, p. 26).

Luiz Alberto de Farias recorre a Kunsch (2003, p. 150) para quem a comunicação organizacional é

a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (FARIAS *apud* KUNSCH, 2009, p. 55).

Diferentemente da existência da própria comunicação, que data dos primórdios da humanidade, a preocupação com o processo de comunicação organizacional é recente, tendo evoluído nas últimas três décadas. Em 8 de outubro de 1967, foi criada a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje) que, para Kunsch (1997) é

o “embrião da comunicação organizacional brasileira” (p. 57). Em 1989, a instituição, fundada sob liderança do jornalista italiano Nilo Luchetti, passou a chamar-se Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mantendo a já consagrada sigla Aberje como marca.

Os consumidores passaram a não aceitar apenas informações a respeito do produto que adquiriam; queriam também saber sobre a organização, sobre quem fabricava o produto. Para Torquato *apud* Kunsch (2009), “a imagem institucional cobria a imagem dos produtos e vice-versa” (p. 28).

Hoje, como ressalta o próprio Torquato *apud* Kunsch (2009), o sistema de comunicação organizacional no Brasil já “vê consolidadas suas estruturas, sua linguagem, seus veículos, suas estratégias, seus programas externos e internos e, ainda, a profissionalização dos quadros” (p. 28). Atualmente, a comunicação organizacional é considerada um campo acadêmico de diversas perspectivas, “diferente do passado, quando a vertente da área de administração era muito mais frequente na pesquisa e na literatura, seus estudos hoje se concentram muito mais no âmbito das ciências da comunicação”, completa Farias (2009, p. 64).

Leal e Targino (2005) afirmam que “o processo de comunicação dentro das empresas brasileiras é relativamente recente, evoluindo nas últimas três décadas, em busca de um modelo que integre, sinergicamente, todos os setores da empresa envolvidos com a comunicação e o marketing” (p. 619).

Nassar *apud* Kunsch (2009) aponta a boa publicação empresarial como instrumento civilizador. Ainda nesse contexto, Luchetti *apud* Kunsch (2009), afirma que “quanto melhor e [mais] desinibidas forem as comunicações da empresa, interna ou externa, que sejam, mais estreita a colaboração entre empresa e empregados e a empresa e seu mundo externo” (p.36).

Outro importante fator, destacado por Taylor *apud* Kunsch (2009), é ver a comunicação como organização e a organização como comunicação. Neste âmbito, Kunsch (2009) recorre a Ruth Smith, que propõe três olhares para estudar as relações entre organizações e comunicação:

1. Contenção – a comunicação como um contêiner, recipiente ou depósito localizado dentro de uma estrutura organizacional.
2. Produção – como as organizações elaboram a comunicação e se coproduzem.
3. Equivalência – comunicação e organização como uma só entidade ou um só fenômeno – “comunicação é organização” e “organização é comunicação” (SMITH *apud* KUNSCH, 2009, p. 69).

O que se conclui é que existe a necessidade de olhar a comunicação nas organizações de uma maneira interpretativa. Tendo como base as experiências com organizações complexas e

em estudos realizados, Taylor *apud* Kunsch (2009) relata que “a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento” (p. 70). Neste contexto, Costa *apud* Kunsch (2009) apresenta uma visão abrangente da comunicação como estratégia nas organizações, colocando as questões de imagem e de identidade como pontos importantes. Para o autor, a comunicação se transformou em corporativa. Costa (1995) relata ainda que

a comunicação corporativa nasce de uma nova estratégia das organizações, considerando a comunicação de marketing, as várias formas de comunicação organizacional e a comunicação administrativa. Trata-se de uma abordagem, que especialistas dessa área trabalham para dinamizar suas próprias atividades de comunicação (COSTA *apud* KUNSCH, 2009, pp.76-77).

Como nas demais organizações, a comunicação organizacional se tornou também uma preocupação das organizações desportivas, questão que será abordada no tópico seguinte.

2.4 Comunicação organizacional em organizações desportivas

Desde a chegada do futebol ao Brasil, no final do século XIX, os clubes do esporte passaram por muitas mudanças. Depois das reformulações impostas pelas Leis Zico, Pelé e a Lei nº 9.981/00, os clubes de futebol passaram a atuar como empresas. A partir deste momento, as organizações desportivas começaram a dar maior importância para a comunicação organizacional. Neste contexto, Kunsch (2003) destaca que o sistema comunicacional passou a ser “fundamental para o processo das funções administrativas internas e o relacionamento das organizações com o meio externo” (p. 69).

Na contemporaneidade, visualizar o clube de futebol como sendo apenas a equipe principal impede que o profissional de comunicação encontre particularidades da organização, fazendo assim com que boas oportunidades de se explorar demais fatos importantes se percam, como por exemplo, as conquistas que o clube pode ter em outras modalidades esportivas.

Uma citação de Hall (1984) embora não sendo voltada para organizações desportivas, poderia servir como base a qualquer clube de futebol que pretende atuar como um clube-empresa. Segundo o autor,

a comunicação é extremamente importante nas organizações e segmentos organizacionais que precisam lidar com a incerteza, que são complexos e que tem uma tecnologia que não permite uma rotinização fácil. Tanto as características externas quanto as internas afetam a centralidade de comunicação. Quanto mais uma

organização se orienta para pessoas e ideias, mais importante se torna a comunicação (HALL, 1984, p. 133).

Os clubes de futebol são organizações que lidam com incertezas, em que se alteram momentos positivos e negativos em curtos espaços de tempo. As estratégias de comunicação são influenciadas por fatores externos, que não dependem do clube, como o comportamento dos torcedores, o desempenho dos jogadores e, principalmente, o resultado dos jogos e campeonatos que disputam. Os resultados alteram diretamente o planejamento publicitário do clube, afinal, a publicação do dia seguinte não pode destacar a imagem de campeão se no dia anterior a equipe sofreu uma derrota.

Para desenvolver as estratégias de marketing é necessário que a empresa conheça o seu público alvo, e com os clubes de futebol não é diferente. Almeida (2008) destaca que traçar o perfil de seu torcedor, saber o que ele faz, o que consome são informações necessárias para o resultado positivo do marketing do clube. O autor ainda coloca a pesquisa como base para o desenvolvimento destas estratégias, uma vez que é por meio delas que se obtém respostas como a classificação socioeconômica, hábitos de consumo e grau de envolvimento emocional do torcedor com o clube.

Neste contexto, Hatzadikis *apud* Diehl (2014) “afirma que o torcedor esportivo possui uma fidelidade com seu clube que nenhum outro produto é capaz de oferecer” (p. 19). Entretanto, Diehl (2014) coloca que apesar do torcedor raramente mudar de clube, é necessário levar em consideração a maneira como esse torcedor consome produtos do seu time do coração. “É preciso levar em conta a qualidade e o envolvimento e comprometimento do torcedor, o que o torna conseqüentemente um potencial gerador de receitas” (DIEHL, 2014, p. 20).

O bom relacionamento com o torcedor proporciona aos clubes de futebol amplas vantagens como o fortalecimento da instituição, o poder de sucesso nas promoções e ações de marketing e o conseqüente crescimento de receitas e venda de produtos. Por isso os clubes investem em programas de fidelidade como o programa sócio-torcedor, por exemplo (DIEHL, 2014, p. 11).

De acordo com Almeida (2008), os grandes clubes do futebol brasileiro têm a preocupação de consolidar o departamento de marketing, mas não levam em consideração a comunicação institucional. “Basicamente, o departamento de comunicação dos clubes de futebol do Brasil atende à necessidade do dia-a-dia da imprensa – organização de coletivas, preparação de clipping, marcação de entrevistas exclusivas ou matérias especiais” (ALMEIDA, 2008, p.44).

Para Nassar (2007), a promoção do bem comum e das práticas democráticas fez com que as empresas e empresários incorporassem a comunicação como parte de seu cotidiano. O

“analfabetismo em comunicação e relações públicas começa a ser fator de exclusão no mundo empresarial”, relata o autor. Nassar (2007) ainda coloca como papel dos gestores da comunicação organizacional

informar com qualidade e esclarecer com profundidade aquilo que é difundido; abrir canais de comunicação entre as organizações e a sociedade; deixar claro quem tem interesse na difusão e discussão de questões públicas, entre outras, são algumas das habilidades dos relações-públicas modernos. O mundo democrático aumentou a vigilância sobre as empresas. E, em um contexto de aquecimento global, de exclusão social crescente - as estatísticas dos fóruns econômicos e políticos mostram que o número de miseráveis e pobres, apesar de todos os discursos e ações da nova filantropia, está aumentando - uma nova fábrica não representa necessariamente benefícios para a sociedade e o meio ambiente¹.

Atualmente, ao se pensar nos clubes de futebol como empresas, nos diretores e jogadores como produtos, nota-se a necessidade de se dedicar maior atenção à comunicação organizacional. É a comunicação organizacional que visa a formação da reputação, de uma boa imagem da empresa junto aos seus públicos. Neste contexto, Almeida (2008) recorre a Nassar para destacar que, nos dias atuais, vive-se em uma sociedade em rede, na qual todas as pessoas estão conectadas, onde a comunicação ocorre de maneira instantânea, e é neste panorama que a reputação e a imagem das organizações serão construídas.

Nas demais organizações esportivas, o quadro é o mesmo. As torcidas organizadas, por exemplo, têm se tornando cada vez mais independentes dos clubes que representam, com número de associados aumentando rapidamente. A comunicação organizacional passou a ser fundamental para a venda de produtos oficiais, realizações de eventos e demais estratégias que tornam possível a manutenção das torcidas.

Diehl (2014) afirma que “a condição de fã do torcedor nem sempre o faz consumidor em potencial” (p. 18). Sendo assim, as organizações desportivas são, cada vez mais, pressionadas a criar estratégias de marketing para manter estes torcedores. Entretanto, estas organizações ainda investem pouco em comunicação organizacional. Fica então a dúvida em relação ao motivo pelo qual a gestão do futebol não trabalha o fortalecimento da imagem institucional de forma mais eficaz, questão que o estudo pretende responder nos capítulos seguintes.

¹ FONTE: Portal Terra Magazine (<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1547736-EI6786,00.html>). Matéria publicada em 14 abril 2007. Acesso em: 21 abril 2015.

3 FUTEBOL: UMA PAIXÃO DOS BRASILEIROS

Este capítulo tem por objetivo relatar, de forma breve, a transformação do futebol, antes um meio de lazer que se tornou paixão nacional, em um negócio lucrativo. Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas², o futebol movimenta no Brasil, atualmente, cerca de R\$ 11 bilhões ao ano, além de gerar 370 mil empregos.

A profissionalização dos clubes e o destaque dado ao esporte fizeram com que atividade se tornasse um negócio vantajoso. Definitivamente, o futebol deixou de ser um simples jogo para se tornar um grande investimento. A grande prova disto talvez seja o surgimento dos novos nomes do futebol, de clubes amparados pelo poderio econômico de seus proprietários, como o inglês Chelsea e o ucraniano Dínamo, de Kiev.

A transformação do futebol brasileiro em empresa teve seu marco em 1992, com a co-gestão entre o Palmeiras, clube de futebol tradicional de São Paulo e a Parmalat, uma empresa de laticínios que tinha como objetivo ganhar visibilidade no mercado. De acordo com dados do relatório anual da consultoria *B do Brazil*, que estuda as finanças dos clubes de futebol no País, em 2013, o São Paulo se tornou o clube com maior receita no futebol brasileiro, R\$ 362,8 milhões. No entanto, o clube que possui a marca mais valiosa é o Sport Club Corinthians Paulista, R\$ 1,108 bilhão em 2013, aumentando para R\$ 1,236 bilhão em 2014³.

Para Leoncini (2005), “a popularização da prática cria as bases para a consolidação da indústria do espetáculo de futebol, ou seja, cria a demanda ou o gosto de assistir aos jogos de futebol” (p. 16). Sendo assim, este esporte passa a ser visto como espetáculo de massa e fenômeno dos meios de comunicação, despertando cada vez mais o interesse de investidores.

O futebol como cultura, como parte da identidade do povo brasileiro, também é retratado neste capítulo, tendo por objetivo realizar uma reflexão a respeito da maneira como o sentimento de nação surge por meio do esporte, como um vínculo social. A cultura do futebol no Brasil é tão marcante que chega a impactar no funcionamento de diversas organizações, como foi visto na Copa do Mundo de 2014. O calendário escolar foi alterado pelo Ministério da Educação, sendo antecipado o início do ano letivo para que, no período da Copa, as escolas estivessem em recesso, sem prejudicar a quantidade de horas/aula exigidas. Assim, o capítulo se inicia com as origens do esporte que virou sinônimo de Brasil.

² FONTE: Site da Fundação Getúlio Vargas (<http://www5.fgv.br/fgvonline/Noticias/7ccbfe9-304b-48a3-95c1-fe1b418fa6b4/Legado-da-Copa-de-2014-%C3%A9-um-dos-temas-do-II-Semin%C3%A1rio->) matéria publicada em 31 de julho de 2013. Acesso em 14 mar. 2015.

³ FONTE: Site IG (<http://esporte.ig.com.br/futebol/2014-09-30/sp-e-lider-de-receitas-botafogo-tem-mais-dividas-e-corinthians-marca-valiosa.html>) matéria publicada em 30 de setembro de 2014. Acesso em 15 mar. 2015.

3.1 As origens desta paixão nacional

O esporte que se tornou paixão brasileira tem seus primórdios, segundo o jornalista uruguaio Eduardo Galeano (2004), há cinco mil anos, quando os chineses já brincavam com a bola nos pés. Foi na China também onde, tempos depois, organizaram-se os primeiros jogos. Para Borsari *apud* Bezerra (2008), o mais importante precursor do futebol moderno existia na Idade Média. O jogo praticado na cidade de Ashbourne, na Inglaterra, era disputado anualmente, e embora não se tenha relatos precisos sobre as regras, sabe-se que o objetivo consistia em correr atrás de uma bola de couro levando-a até a meta adversária.

Para Celso Unzelte (2002), o futebol também tem suas primeiras manifestações na China. Outro autor que discorre sobre o início deste esporte no país oriental é Baptista (2009), “os soldados se divertiam com o crânio de seus inimigos, posteriormente substituídos por bolas de couro. Esta prática se assemelha muito ao futebol praticado hoje, pois o objetivo era chutar a ‘bola’ entre duas estacas cravadas no chão, as quais representaram as primeiras traves da história do futebol” (p. 10).

Estes jogos de bola ainda não eram o futebol, uma vez que não havia definição de regras, como atualmente. No entanto, na Itália medieval surgiu o *giocodel cálculo*, um jogo disputado por 27 jogadores em cada equipe, que tinha por objetivo conduzir a bola até dois postes que ficavam nos cantos extremos das praças onde o jogo era praticado. Por volta do século XVII, o *giocodel cálculo* chegou à Inglaterra, onde ganhou novas regras, tornando-se um jogo organizado e sistematizado.

Com regras claras, o futebol começou a ser praticado por estudantes e filhos da nobreza inglesa. O campo passou a ter medidas (120/180m), foram instalados arcos retangulares nas duas pontas, chamados de gol, e a bola era de couro enchida com ar.

Os ingleses se encarregaram de difundir o futebol pelo mundo. O primeiro código de regras para o esporte foi estabelecido em 1848, em uma conferência em Cambridge. O único jogador que pode colocar as mãos na bola é o goleiro, figura surgida em 1871, como guarda-redes. Já em 1875, a regra referente ao tempo de duração da partida foi difundida: 90 minutos.

O futebol se profissionalizou em 1885, um ano antes da fundação da International Board, entidade responsável por estabelecer e mudar as regras deste esporte, quando necessário. Criado na Inglaterra, este órgão ainda é, nos dias atuais, o único responsável por essas mudanças de regras.

No Brasil, o futebol surgiu pelas mãos de Charles William Miller. Nascido no bairro paulistano do Brás, aos nove anos de idade ele viajou para a Inglaterra para estudar, e lá teve o primeiro contato com o futebol. Vestiu a camisa do Southampton Football Club no selecionado de Hampshire, e também do Corinthian Team, time amador inglês, que mais tarde inspirou a fundação do Corinthians Paulista. Miller retornou ao Brasil, em 1894, trazendo na bagagem a primeira bola de futebol do País e um conjunto de regras.

O primeiro jogo de futebol no Brasil aconteceu entre os funcionários ingleses da ferrovia São Paulo Railway e de uma empresa de serviço público, a Companhia do Gás, no dia 15 de abril de 1895. “Este foi o primeiro grande jogo, aquele que empolgou a plateia, foi realizado em São Paulo, [...] na presença de sessenta torcedores” (CALDAS, 1988, pp. 15-16). O primeiro campeonato a ser criado foi o Paulista, em 1902, tendo Miller como artilheiro, com dez gols em nove jogos. Charles Miller faleceu em 1953, eternizado como o pai do futebol brasileiro. Para alguns, como João Saldanha (1971), Miller teria sido maior do que Pelé.

A primeira equipe de futebol do País, segundo Diehl (2014) foi o São Paulo Athletic Club, fundada por Charles Miller em 1894. Ainda de acordo com a autora, o Associação Atlética Mackenzie College, formado em 1898, foi o primeiro time voltado para brasileiros. “O primeiro clube destinado só ao futebol foi o paulista Sport Club Internacional, fundado em 1899 e já extinto. Logo depois, no mesmo ano, foi fundado o Sport Club Germânia, pelo alemão Hans Nobiling, hoje com o nome de Esporte Clube Pinheiros” (DIEHL, 2014, p.13).

O departamento de futebol do Germânia foi extinto, passando o Sport Club Rio Grande, formado em 1900, a ser considerado o mais antigo clube de futebol do Brasil, ainda em atividade. Diehl (2014) destaca por fim, que a Associação Atlética Ponte Preta de Campinas é, depois do Sport Club Rio Grande, a mais antiga do futebol, tendo sido fundada também em 1900, 23 dias após a equipe do Rio Grande. Os campeonatos também foram surgindo pelo País. Após o paulista, foi a vez do campeonato baiano, em 1905, seguido pelo campeonato carioca no ano seguinte. O futebol difundiu-se em todo o território nacional.

O futebol brasileiro não tardou a alcançar o profissionalismo. Inicialmente, em 1933, as Ligas Profissionais no Rio de Janeiro e em São Paulo foram criadas, em seguida foi fundada a Federação Brasileira de Futebol, a FBF. Assim, em 1934, foi realizado o primeiro campeonato profissional na esfera nacional, o Campeonato Brasileiro de Seleções Estaduais. Bezerra (2008) destaca que esta “profissionalização do futebol também contribuiu muito para o aumento do interesse do público, já que com a dedicação integral ao treinamento, os jogadores se tornaram mais habilidosos e as equipes mais atrativas” (p. 21).

3.2 O futebol como identidade cultural

O futebol no Brasil faz parte da identidade, é tido como um elemento que representa a cultura nacional. Muitas vezes, ao nascermos, recebemos um nome e um time para torcer. A esse respeito, Bezerra (2008) indica que o futebol é como um “idioma universal”, e cita Jules Rimet, que dizia que “se dermos uma bola de futebol e um árbitro a onze jovens de onze diferentes países, falando línguas diferentes e pertencentes a distintas raças e religiões, eles têm muitas possibilidades de se entender, jogar e divertir-se, e provavelmente acabarão sendo amigos” (RIMET *apud* BEZERRA, 2008, p. 22).

Mesmo os que dizem não gostar do esporte, em uma Copa do Mundo, por exemplo acabam por torcer pela seleção nacional. A competição foi criada por Jules Rimet, em 1928, quando assumiu o comando da Federation International Football Association (FIFA), instituição mais importante do futebol mundial que talvez, tenha se tornado a principal responsável por transformar o esporte em um argumento nacionalista e de unidade. Um fato que certifica esta afirmação é a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no governo de Getúlio Vargas. A fim de colocar Vargas como o salvador da pátria, como um herói, uma das principais ações do DIP foi fortalecer o futebol no País, o que levou à escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 1950. A competição acabou conhecida por uma das mais frustrantes finais da história, o Maracanazo, em que quase 200 mil espectadores viram o uruguaio Alcides Ghiggia marcar no Maracanã e garantir o título para sua seleção⁴.

Ao falar da superioridade do futebol na revista Manchete Esportiva, especializada em esportes, criada na época, o então diretor da revista, Augusto Rodrigues, justifica que o futebol “era o esporte que mais tinha público. Era o esporte nacional. Eram as vitórias brasileiras no futebol que estimulavam o orgulho nacional, e era praticado de norte a sul do país, em todos os estados” (RODRIGUES *apud* VOGEL, 2012, p. 25-26).

Por meio da primeira seleção campeã, o futebol passou a ser tido como o principal elemento de identificação nacional. Em campo, o Brasil tinha referências mundiais como Garrincha, Zagallo, Djalma Santos, e apresentou ao mundo o Rei Pelé. Ainda de acordo com o site Portal 2014, a Copa do México, em 1970, é outro forte exemplo de como a história do futebol se mistura à história do Brasil. O tricampeonato brasileiro não foi só a vitória da seleção, mas também a vitória da ditadura, foi a vitória dos “90 milhões em ação”, famoso *jingle* da época.

⁴ FONTE: Site Portal 2014 (<http://www.portal2014.org.br/historia-das-copas/1950-brasil/>) Acesso em: 16 mar. 2015

Para Bezerra (2008) “é como se o povo brasileiro se juntasse numa imensa ‘blocada’ em torno do futebol e pelo futebol, influenciando no aparecimento de linguagens e expressões como: ‘preferência nacional’, ‘a pátria de chuteiras’, ‘com o brasileiro não há quem possa’, ‘pra frente Brasil’, ‘coisa nossa’, ‘país do futebol” (p.24). Sendo assim, algumas questões simbólicas e ritualísticas podem ser notadas no futebol, esporte que constantemente é apontado como síntese da cultura brasileira.

Ao falar em símbolos e ritos, Roberto DaMatta (1982), destaca que os rituais são divididos em diferentes categorias, como ritos de passagem ou ritos de adoração. Os ritos de adoração seriam aqueles que demonstram devoção em relação a algo, e no futebol temos um grande exemplo: as torcidas organizadas. Por meio da ideologia e das atitudes dos torcedores elas simbolizam o amor e a lealdade eterna ao clube que representam. Muitas vezes, esse sentimento é exaltado em cantos, como o hino do Atlético Mineiro (“Clube Atlético Mineiro, uma vez até morrer”) ou nos lemas das próprias torcidas, como é o caso do objeto de estudo deste trabalho, a Gaviões da Fiel, que tem como lema: “Lealdade, Humildade e Procedimento”. Ainda de acordo com o antropólogo carioca, em algumas situações cotidianas podemos ver, de forma clara, a relação entre a cultura e o futebol brasileiro. A camisa de um clube de futebol pode ser o bastante para aproximar as pessoas.

Bezerra (2008) coloca ainda que, a partir do futebol, a separação por classes sociais, etnia, sexo ou religião deixam de existir. O esporte que se tornou sinônimo de Brasil proporciona uma integração contra um adversário comum, não havendo divisão do que é povo e o que é elite. “É a democracia do futebol vencendo os adversários sociais” (BEZERRA, 2008, p. 25). A esse respeito, Vogel (2012) vai além ao dizer que a seleção nacional não só torna o brasileiro patriota como o torna alfabetizado, afirmação que a autora exemplifica por meio de uma crônica de Nelson Rodrigues.

Dizem que o Brasil tem analfabetos demais. E, no entanto, vejam vocês: - a vitória final, na Copa da Suécia, operou o milagre. Se analfabetos existiam, sumiram-se na vertigem do triunfo. A partir do momento em que o rei Gustavo, da Suécia, veio apertar as mãos dos Pelés, dos Didís, todo mundo aqui sofreu uma alfabetização súbita. Sujeitos que não sabiam se gato se escreve com “x” iam ler a vitória no jornal. Sucedeu essa coisa sublime: - analfabetos natos e hereditários devoravam vespertinos, matutinos, revistas e liam tudo com uma ativa, uma devoradora curiosidade, que ia do “lance a lance” da partida até os anúncios de missa. Amigos, nunca se leu, e digo mais, nunca se releu tanto no Brasil (Manchete Esportiva nº 139 *apud* VOGEL, 2012, p. 74/75).

Para a jornalista Cláudia Mattos *apud* Guerra (2000), no entanto, “reduzir ou focalizar o futebol como ópio do povo ou que rompe as barreiras sociais é um equívoco. O Estado se apropria das características disciplinares de atividade lúdica como mais um elemento de

formação do “bom cidadão”, mas cabe ressaltar que esses populares têm sua forma de ver e sentir o futebol, que não passa necessariamente pela visão utilitarista e pragmática do Estado” (MATTOS *apud* GUERRA, 2000, p. 11). Porém, para o jornalista Marcos Guerra, como qualquer outro elemento da sociedade, o futebol a representa. Segundo o autor, o jogo-espetáculo funciona como uma representação do cotidiano da população.

O futebol corresponde a um fenômeno natural espontâneo em suas implicações simbólicas, quaisquer que sejam elas: o campo representando o território; os homens se apresentando como heróis; a disputa como sendo o confronto entre o bem e o mal; a bola como um ideal a ser perseguido (GUERRA, 2000, p. 42).

A mídia tem papel de destaque na popularização do futebol e na transformação deste em parte da identidade do povo brasileiro. Foi o rádio, meio de comunicação de massa, que criou os primeiros ídolos nacionais do esporte. É a mídia também a responsável por associar, muitas vezes, torcida a nação. É comum os locutores e comentaristas usarem expressões como “a nação colorada empurrou o time até o final”, “a equipe argentina sentiu a pressão da nação alvinegra”, e assim por diante. Estas frases despertam o sentimento coletivo de uma identidade criada a partir do time do coração. Para Guerra (2000), é assim que adotamos o conceito de vivermos em uma pátria de chuteiras, em torno de nações como a rubro-negra, a corinthiana, que, dentro de campo, travam uma batalha.

Neste contexto, Guerra (2000) destaca ainda que as expressões que surgiram no futebol, vindas, em sua maioria, das transmissões esportivas do rádio, acabaram incorporadas à vida do torcedor. É comum ouvir um marido dizer que a mulher “faz marcação por pressão”, ou escutar alguém dizendo “estou na área e se me derrubar é pênalti”.

A mídia é também grande precursora de outra linha seguida pelo futebol. Como destaca o historiador José Carlos Sebe Bom Meihy *apud* Bezerra (2008), o futebol tem duas grandes vertentes: a ideológica, de cunho mais cultural-nacionalista, abordada acima; e a de caráter empresarial, que envolve os meios de comunicação, as propagandas, o futebol-empresa e os serviços em geral. A segunda vertente, citada por Meihy, é trabalhada no tópico seguinte.

3.3 A transformação do futebol em negócio

O futebol brasileiro deu início à profissionalização na década de 1920. De acordo com Melo Neto (1998), o gerenciamento empresarial e a transformação do clube em uma sociedade comercial tiveram como consequência a criação dos clubes-empresa. Antunes *apud* Diehl (2014) coloca que

os primeiros indícios de jogadores assalariados vêm do futebol criado nas fábricas que implementaram um modelo *taylorista* de produção, beneficiando seus operários com redução de jornada, creche para as crianças dos funcionários, entre outros benefícios; com mais tempo livre os trabalhadores começaram a praticar o futebol, chamado de futebol operário. Inicialmente usado como lazer e fonte de disciplinarização para seus funcionários, os donos de fábricas logo perceberam que o sucesso das equipes que levavam o nome da empresa era um ótimo meio de divulgação dos seus produtos (p. 12).

A esse respeito, Leoncini (2005) destaca que os anos 1990 assistiram “a uma série de mudanças na administração do futebol, pelo estabelecimento de contratos de parceria entre clubes e empresas para a gestão comercial dos clubes” (p. 14). Neste contexto, a co-gestão entre o Palmeiras e a Parmalat, em 1992, pode ser citada como grande exemplo brasileiro da transformação do futebol em um negócio lucrativo.

Para Bourdieu *apud* Leoncini (2005), “os esportes ditos populares também funcionam como espetáculos cujo interesse dos consumidores se deve principalmente à participação imaginária que a experiência passada de uma prática real autoriza” (BOURDIEU *apud* LEONCINI, 2005, p.16). A transformação dos clubes em empresas e a comercialização de suas marcas tiveram início devido ao posicionamento dos torcedores que, fora de campo, tornam-se consumidores das empresas que patrocinam os clubes pelos quais torcem com tanta paixão.

De acordo com Barbosa e Batista (2014), ainda na década de 1990, a legislação futebolística sofreu grandes impactos em decorrência de algumas leis instituídas. A primeira foi a Lei nº 8.672, mais conhecida como Lei Zico, instituída em 1993. “Esta norma propunha a transformação dos clubes de futebol em sociedades comerciais, clubes-empresa” (p. 14). Essa lei foi substituída, em 1998, pela Lei nº 9.615, a Lei Pelé, que consolidou a transformação dos clubes de futebol em clubes-empresa. Com relação às leis que alteraram a legislação futebolística, as autoras destacam, por fim, que algumas imperfeições foram encontradas na Lei Pelé, fazendo com que esta fosse substituída pela Lei nº 9.981, em 2000. Entre as alterações trazidas pela nova lei, estão

A facultividade como regra para transformação dos clubes - de natureza profissional- em empresas; a possibilidade de transformação em sociedades civis de

fins econômicos, em sociedade comercial, ou ainda, constituição ou contratação de sociedade comercial para administração das atividades profissionais; restrição quanto à utilização dos bens patrimoniais desportivos, ou sociais para integralizar parcela de capital ou oferecimento como garantia; manutenção de propriedade de pelo menos 51% do capital com direito a voto e o efetivo poder de gestão pela entidade desportiva; vinculação da titularidade e legitimidade para a prática de atos jurídicos somente pelos dirigentes (PERRUCCI *apud* BARBOSA e BATISTA, 2014, p. 15).

Um dos destaques do futebol como negócio é o surgimento de novos nomes no esporte mundial. Um dos mais conhecidos é o time inglês Chelsea que, em 2003, foi comprado pelo russo Roman Abramovich, por 210 milhões de euros. Além da quantia desembolsada para a compra, com a ambição de fazer do Chelsea uma das maiores equipes do mundo, Abramovich investiu mais 420 milhões de euros de sua fortuna pessoal na contratação de grandes nomes⁵. Desde que iniciou a era Abramovich, o clube inglês passou de figurante a potência do futebol, conquistando uma Liga dos Campeões da Europa (2012), uma Liga Europa (2013), quatro Campeonatos Ingleses (2004, 2005, 2010 e 2015), quatro Copas da Inglaterra (2007, 2009, 2010 e 2012) e duas Copas da Liga Inglesa (2005 e 2007)⁶.

O futebol movimentava, nos dias atuais, entre R\$455 bilhões e R\$577 bilhões anualmente no mundo. Reconhecido como o país do futebol, o Brasil, no entanto, tem participação mínima na receita mundial. De acordo com o Ministério dos Esportes o Brasil ganha apenas 2% do total do mercado global. A Inglaterra, principal ganhador, fica com 30% do valor total. Os números mostram que o futebol profissional brasileiro pode oferecer muito mais à economia. De acordo com a Pluri Consultoria, o futebol brasileiro movimentava cerca de R\$40 bilhões. A liga de futebol inglesa tem, sozinha, um faturamento anual de aproximadamente R\$9,4 bilhões, e um dos grandes espanhóis, o Real Madrid, fatura R\$1,55 bilhão anualmente⁷.

Com o intuito de despertar cada vez mais o interesse de investidores, os clubes de futebol têm voltado sua atenção para os seus torcedores. Para Ekelund *apud* Leoncini (2005), são os torcedores que fazem surgir o interesse de patrocinadores e da televisão. O valor econômico de um clube de futebol se encontra na devoção de seus clientes principais. “Quantos torcedores o clube tem? Qual é o retorno de um jogo em termos de audiência (tanto no estádio quanto pela TV)? Quantas pessoas adoram este clube e qual a intensidade desta devoção? Qual é a expansão demográfica dos torcedores? Etc.” (p. 16).

⁵ FONTE: Site Diário de Notícias (http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=653084) matéria publicada em 19 fev. 2007. Acesso em: 18 mar. 2015.

⁶ FONTE: Revista Placar (<http://placar.abril.com.br/materia/antes-e-depois-de-abramovich-10-anos-do-russo-a-frente-do-chelsea/>) matéria publicada em 13 ago. 2013. Acesso em 18 mar. 2015

⁷ FONTE: Site O Globo (<http://oglobo.globo.com/brasil/brasil-movimenta- apenas-2-do-mercado-da-bola-13026765>) matéria publicada em 26 de junho de 2014.

O autor não cita o rádio, no entanto, a união deste veículo com o futebol contribui de forma significativa para a devoção dos torcedores. Para Guerra (2012), a relação rádio e futebol no Brasil é intensa e apaixonada. “É justamente em cima deste clima de emoção, de tensão, de paixão, que a narrativa radiofônica se apropria e retém o ouvinte. Na fala do narrador está a garantia de que o espetáculo é sempre bom e que tudo pode acontecer” (GUERRA, 2012, p. 42).

Sendo assim, o marketing passou a ter crescente importância na vida dos clubes de futebol. Um exemplo do aumento desta preocupação e dos resultados que a melhora no departamento de marketing pode trazer é visto no Flamengo. Em dezembro de 2012, o presidente da operadora de TV por assinatura Sky, Eduardo Baptista, foi eleito para comandar o clube mais popular do País pelos três anos seguintes. Ao lado de outros representantes do mundo dos negócios, o plano foi levar para o futebol as práticas com que convivem há anos no mercado corporativo⁸. Após dois anos na vice-presidência de Marketing, Bap, como ficou conhecido, comandou os resultados da área, alcançando a maior arrecadação entre os clubes brasileiros em 2014. Em fevereiro de 2015, Bap anunciou a sua saída do clube por não aceitar o acordo feito com a Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro (Ferj).

De uns tempos para cá, algo parece estar acontecendo com o futebol brasileiro. Casos de boa gestão de clubes surgem aqui e ali, com resultados excepcionais, inclusive dentro de campo. Com ousados planos de marketing e finanças em ordem, o Internacional e o Corinthians tornaram-se campeões mundiais de clubes (AMORIM, 2013, p.22).

Amorim (2013) destaca ainda que, com um leque tão amplo de oportunidades, as empresas têm descoberto novas formas de lucrar com o futebol, e isto rende também mais dinheiro para os clubes. O jornalista traz como exemplo a seguradora alemã Allianz, que investiu uma quantia em torno de 300 milhões de reais para dar nome ao novo estádio do Palmeiras, pelos próximos 20 anos. “O estádio é um meio fantástico de aparecer para os consumidores”, relatou o presidente da Allianz no Brasil, Edward Lange.

Aos poucos, práticas corriqueiras de gestão começam a mudar o destino dos clubes. O caso mais emblemático é o Corinthians. Em 2007, o time foi rebaixado para a segunda divisão. Gastava 85% de sua receita para pagar os custos do time. Desde então, o Corinthians enxugou os gastos e montou um agressivo plano de marketing. Em parceria com a fabricante de material esportivo Nike, o clube lançou a marca “República Popular do Corinthians” para vender produtos oficiais do clube a 30 milhões de torcedores. A receita triplicou, e os custos com futebol foram limitados a 63% do orçamento. Em 2012, o time teve lucro de 7 milhões de reais e conquistou o Mundial de Clubes (AMORIM, 2013, pp. 26-28).

⁸ FONTE: Revista Exame. Onde os amadores não tem vez. Lucas Amorim, maio de 2013.

A mídia é grande parceira do futebol, afinal possui grande participação no faturamento dos clubes por meio das cotas de direitos televisivos. Como Ekelund *apud* Leoncini (2005) destaca, é a devoção de sua torcida e o número de torcedores que o clube tem que influenciará no valor que a equipe irá receber de cotas televisivas. Na temporada 2013/2014, a detentora dos direitos televisivos, Rede Globo, pagou aos clubes com maior número de torcedores do País pouco menos que R\$123 milhões. A partir de 2016, a previsão é que os times de maior torcida no Brasil, Flamengo e Corinthians respectivamente, recebam cerca de R\$170 milhões por ano, enquanto o São Paulo, dono do terceiro maior valor, receberá R\$110 milhões⁹.

Um estudo do Itaú BBA aponta as previsões de lucro em 2015 para os principais clubes brasileiros. O clube mais popular do Brasil, o Flamengo, terá o maior lucro entre as 12 equipes mais tradicionais do País. O valor, que é a diferença entre receitas e despesas, será de cerca de R\$79 milhões para a equipe carioca. O cenário é bem diferente para o segundo time de maior torcida no Brasil. O Corinthians Paulista terá um prejuízo de cerca de R\$24 milhões em 2015¹⁰.

Outra grande característica da transformação do futebol em um negócio lucrativo são os altos valores das marcas dos clubes de futebol e de seus elencos. Em 2014, de acordo com a Pluri Consultoria, o elenco mais valioso do País foi o do Cruzeiro Esporte Clube, avaliado em cerca de R\$273 milhões de reais. Com relação à marca, de acordo com o relatório anual da consultoria B do Brasil, a mais valiosa é a do Corinthians Paulista, que vale R\$1,236 bilhão.

Sendo assim, o Sport Club Corinthians Paulista é, hoje, um dos clubes mais valiosos no País, estando também entre os times que mais recebem cotas de televisão, devido a sua grande torcida. Como vimos, os torcedores exercem um papel importante na construção dos lucros dos clubes de futebol, o que faz com que a mídia procure conquistar a sua audiência despertando sentimentos, emoções e causando impacto nestes torcedores.

Para Coelho (2009) esta poderia ser a grande discussão em torno do futebol: o que é jornalismo e o que é show na apresentação dos jogos. O próximo tópico abordará a relação mídia, futebol e espetáculo.

3.4 Espetacularização do Futebol

⁹ FONTE: Site Futebol Business (<http://futebolbusiness.com.br/direitos-de-transmissao/>) Acesso em 17 mar. 15

¹⁰ FONTE: Site ESPN (http://espn.uol.com.br/noticia/482956_estudo-de-banco-fla-tera-maior-lucro-de-2015-corinthians-o-maior-prejuizo) matéria publicada em 9 de fevereiro de 2015.

Como vimos no tópico anterior, os clubes de futebol enfrentam problemas de ordem econômica, administrativa e organizacional. No entanto, este esporte se mantém popular, sendo o preferido da maior parte da população, e conseqüentemente, da mídia.

Em São Paulo, na década de 1910 havia páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulha*. Não se tratava de periódico voltado para as elites, não formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso na São Paulo da época: os italianos. Um aviso não muito pretencioso de umas das edições chamava-os a fundar um clube de futebol. Foi assim que nasceu o Palestra Itália, que se tornaria Palmeiras décadas mais tarde, no meio da Segunda Guerra Mundial (COELHO, 2009, p. 8).

Coelho (2009) mostra que, desde o início, a mídia exerceu certa influência no futebol. Com a evolução do esporte e o aumento do interesse da população, o intuito, cada vez mais, tornou-se conquistar e manter a atenção do público. Neste sentido, Barbeiro e Rangel (2006) destacam o tipo de linguagem usada como um artifício para prender a audiência, citando como exemplo as transmissões esportivas no rádio, em que, para os autores, a linguagem usada era a da pura emoção, prendendo o ouvinte.

Os locutores chegavam a gritar para demonstrar a explosão do gol. Muitas vezes não se preocupavam com quem estava em volta e se o estádio estava lotado: eles falavam mais alto para não ter seu som abafado pelos urros da torcida enlouquecida. Casos como esse eram um espetáculo à parte quando comparados às narrações de locutores da Europa, habituada a uma narração mais informativa e menos empolgante (BARBEIRO e RANGEL, 2006, pp. 54-55).

Para Neumann *apud* Sanfelice (2011) o futebol vai muito além dos limites do campo. “Num país que tem tradição neste esporte, investir em patrocínio cria uma imagem ativa, dinâmica e rende bons lucros” (p. 2). Com o aumento do público surgiram novas formas de arrecadação. Associar o nome da empresa a um clube de futebol gera visibilidade e respeito por parte dos admiradores deste esporte. Neste contexto, o publicitário Marcelo Azevedo destaca, em seu blog, que a paixão do torcedor pelo seu time faz com que a marca que o patrocina se torne a primeira da lista na hora da compra. Assim, o esporte vai se transformando em um espetáculo essencialmente financeiro.

Ainda de acordo com Sanfelice (2011), o futebol que atualmente atrai os meios de comunicação é o de rendimento. O autor recorre a Turbino (2001), que o define como aquele que

traz consigo os propósitos de êxitos esportivos, a vitória sobre adversários nos mesmos códigos, e é exercido sob regras pré-estabelecidas pelos organismos internacionais de cada modalidade. Há uma tendência que seja praticado principalmente pelos talentos esportivos (TURBINO *apud* SANFELICE, 2011, p. 2).

Para Escher e Reis (2005), cada dia mais os esportes têm sido transmitidos com o objetivo de produzir impacto, como uma notícia que provoca emoções, ou seja, um notícia dada de forma espetacular. Para os autores, os meios de comunicação não se preocupam com

o tratamento dado ao futebol, nem com os problemas que isto possa acarretar: a preocupação da mídia é a audiência e o lucro. Escher e Reis recorrem, ainda, a Damo (2006) que afirma que,

é por meio da exacerbação do sentido dos torcedores com seus clubes que a televisão garante audiência e possíveis consumidores para os produtos vinculados a transmissão. A paixão pelos clubes é a mola propulsora dos espetáculos televisivos, na medida em que o engajamento a uma das partes na disputa é condição para se vivenciar plenamente a excitação futebolística seja dentro do estádio, seja via televisão (DAMO *apud* ESCHER e REIS, 2006, p.9).

Ainda de acordo com Escher e Reis (2005), com a finalidade de conseguir boa audiência, a lógica do telespetáculo não é a de transmitir emoções, mas sim demonstrar que uma partida de futebol vista pela televisão é mais interessante do que uma partida vista dentro do estádio. Neste contexto, Negrini (2010) afirma que “a espetacularização é uma forma de repassar aos telespectadores as ilusões de que estão acompanhando o fato jornalístico em sua essência” (p. 102).

Para Betti *apud* Sanfelice (2011) existe um “processo de mediação entre a realidade e a imagem, que envolve a seleção e edição de fatos e cenas, segundo uma lógica de espetacularização” (p. 6). As pessoas idealizam o futebol como um espetáculo que as fazem esquecer de seus problemas. “O capital domina e gerencia o futebol no Brasil, manipulando o gosto popular em seu benefício” (SANFELICE, 2011, p. 6).

Ao falar da relação das questões econômicas com a informação espetacularizada, Negrini (2010) recorre a Canavilhas, para quem a espetacularização da informação é resultado do fator econômico.

Uma programação melhor exige que o veículo de comunicação faça mais investimentos; para isso, é necessário que ocorra a entrada de receitas publicitárias, as quais são frutos de aumentos de audiência. O aumento de audiência se dá com a apresentação de informações mais apelativas e mais espetaculares (CANAVILHAS *apud* NEGRINI, 2010, p.103).

Neste contexto, Escher e Reis (2005) destacam o paradoxo formado pela espetacularização do futebol na televisão. Para os autores, ao mesmo tempo em que a telespetacularização deste esporte transforma o estádio em um lugar estranho e violento, ela precisa dos torcedores para garantir e conseguir vender o espetáculo futebolístico.

Mesmo com diversas partidas com portões fechados, nas quais outras formas foram telespetacularizadas, ficou evidente que partidas com pouco público deixam de ser um atrativo para a televisão e para o telespetáculo. Os torcedores são parte primordial para o espetáculo esportivo. O início das transmissões pela Rede Globo, por exemplo, comumente apresenta o som dos torcedores, mesmo que este som seja falso, criado pela produção, como pudemos observar em nossa pesquisa, dando a falsa impressão de que o estádio esteja cheio (ESCHER e REIS, 2005, p. 2).

A espetacularização do futebol é um grande negócio para a mídia, lhe proporcionando grandes lucros. Este capital circula entre os meios de comunicação e seus anunciantes mas, em sua maioria, não chega aos clubes. O tópico seguinte abordará a história do Sport Club Corinthians Paulista, a fim de entrar no objeto de estudo deste trabalho, a principal torcida organizada do Corinthians, a Gaviões da Fiel.

3.5 Sport Club Corinthians Paulista

Um dos maiores clubes do futebol nacional, o Corinthians foi fundado em 1º de setembro de 1910. No bairro do Bom Retiro, em São Paulo, a ideia de montar um time de futebol, esporte até então praticado pelas elites, era o desejo de muitos funcionários da estrada de ferro São Paulo Railway. E não era diferente para os moradores mais simples do bairro.

A maioria dos interessados na história do Corinthians tem enorme curiosidade em saber a origem das pessoas que o fundaram. Pois bem: eram trabalhadores humildes, sendo sete italianos, cinco portugueses e dois brasileiros. Na prática, seria um time de todas as pátrias e todas as raças, criado para alegrar a gente simples do Bom Retiro, cansada do futebol elitizado da Liga Paulista, no qual apenas os estudantes de família rica e branca tinham acesso à prática. (DUARTE e TURETA, 2008, p. 30).

Foi então que, por volta das 20h30 daquele 1º de setembro, os pintores de parede Antônio Pereira e Joaquim Ambrósio, o sapateiro Rafael Perrone, o trabalhador braçal Carlos Silva e o motorista Anselmo Correia decidiram fundar um clube de futebol “que pudesse praticar o nobre esporte sem perder suas raízes da massa, do povo humilde e trabalhador ao qual pertenciam” (MARTINEZ, 2010, p. 11).

As ideias começaram a surgir. Entretanto o nome do time do Bom Retiro foi decidido graças a um jogo visto por esses cinco amigos, no dia 31 de agosto do mesmo ano. A equipe inglesa Corinthian Team realizou, a convite do Fluminense, uma excursão pelo Brasil e conquistou, com maestria, seis vitórias importantes em seu giro pelo País. Maravilhado com a atuação de gala do time inglês, Joaquim Ambrósio sugeriu o nome de Corinthians, com a letra “s” no final. À luz de um lampião, na esquina das ruas José Paulino e Cônego Martins, no bairro do Bom Retiro, o grupo de operários fundou o Sport Club Corinthians Paulista¹¹.

Ao lado de mais oito pioneiros, foi formada a reunião dos primeiros integrantes e sócio-fundadores do Corinthians, sendo escolhido por eles o alfaiate Miguel Battaglia como presidente, que logo afirmou: “O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai

¹¹ FONTE: Site oficial do Corinthians (<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>) Acesso em: 15 mar.2015.

fazer o time”. Ainda de acordo com o site oficial do clube, “um terreno alugado na Rua José Paulino foi aplainado, virou campo e foi lá que, já no dia 14 de setembro, o primeiro treino foi realizado diante de uma plateia entusiasmada, que garantiu: ‘Este veio para ficar!’.

A primeira partida do Sport Club Corinthians Paulista aconteceu no dia 10 de setembro, contra a forte equipe da várzea paulistana, o União Lapa, que venceu pelo magro placar de 1x0. A primeira vitória veio no jogo seguinte, no dia 14 de setembro, quando o Corinthians enfrentou o Estrela Polar e venceu por 2x0. O primeiro jogador a marcar um gol com a camisa do Corinthians foi o italiano Luiz Fabbi Filho, e o segundo gol foi anotado por Jorge Campbell.

Nos anos seguintes, o Corinthians se tornou um dos times mais respeitados da várzea paulistana e, em 1913, pleiteou uma vaga junto à Liga Paulista de Futebol. A equipe foi aceita, mas nada na história do Corinthians veio de forma simples ou fácil. Antes, o time precisou passar por dois jogos eliminatórios, contra o F. C. São Paulo e o Minas Gerais. “Então o ‘time do povo’ não fez por menos: venceu o Minas Gerais por 1 a 0 no campo do Velódromo Paulistano e uma semana depois, no mesmo campo, goleou o F. C. São Paulo por 4 a 0, garantindo definitivamente sua vaga na Liga” (MARTINEZ, 2010, p.13). O Corinthians terminou seu primeiro campeonato oficial em quarto lugar.

Um ano na Liga foi o suficiente para que chegasse o primeiro título do clube. Em 1914, o Corinthians se sagrou Campeão Paulista pela primeira vez, com uma campanha espetacular: dez vitórias em dez jogos. O primeiro grande ídolo do time, Manuel Nunes, o Neco, terminou o campeonato como artilheiro, tendo marcado doze gols. A equipe do Bom Retiro acabou por não disputar nenhum campeonato em 1915. Como conta Martinez (2010), o clube tentou uma vaga na Associação Paulista de Esportes Atléticos (APEA), liga mais elitizada que a Liga Paulista de Futebol (LPF), e não foi aceito. Ao tentar voltar à LPF, o clube foi recusado, disputando assim apenas alguns amistosos naquele ano. O Corinthians voltou à Liga Paulista de Futebol no ano seguinte, 1916, e já conquistou o seu segundo título, mais uma vez com 100% de aproveitamento: nove vitórias em nove jogos.

A primeira casa do Corinthians ganhou o nome de Campo da Ponte Grande. O terreno, às margens do rio Tietê, foi cedido pela prefeitura paulista e, no estilo mutirão, o campo corinthiano foi construído. A equipe do Bom Retiro conquistou, nos anos seguintes, o primeiro tricampeonato paulista de sua história (1922/23/24). Em 1926 a diretoria do Corinthians adquire o terreno do Parque São Jorge, que foi reformado e teve a sua inauguração dois anos depois, em 1928. Alfredo Schurig batizou com seu nome o estádio, que

ficou conhecido posteriormente como Fazendinha. O Corinthians empatou com o América do Rio de Janeiro no jogo da inauguração, em 22 de julho de 1928¹².

O site do clube destaca ainda que a década de 1920 trouxe ao Corinthians mais um tricampeonato (1928/29/30) e o reconhecimento internacional. No dia 1º de maio de 1929 o Corinthians recebeu o argentino Barracas no Parque São Jorge e venceu de virada, por 3x1. Como destaca o site oficial do clube, no dia seguinte o jornalista Thomaz Mazzoni relata a partida destacando a “fibra de mosqueteiro” dos jogadores corinthianos, e assim surgiu o apelido que acompanha o Corinthians até os dias atuais.

Outra alcunha que acompanha a equipe do Parque São Jorge é a de *campeão dos campeões*. Para Duarte e Tureta (2008), o apelido surgiu em 1915, quando a Liga Paulista de Futebol (LPF) e Associação Paulista de Esportes Atléticos (APEA) decidiram se unir e organizar um jogo beneficente entre os campeões de cada liga. Assim sendo, o Germânia, campeão pela LPF, enfrentaria a Associação Atlética Palmeiras, campeã pela APEA. Porém, ainda de acordo com os autores, pensando no quanto a partida renderia, uma vez que as duas equipes não tinham boa torcida, o Corinthians foi convidado a participar. Após vencer o AA Palmeiras por 3x0, o alvinegro enfrentou o Germânia.

O time da plebe fez 4x1 e conquistou seu segundo título (o primeiro, um campeonato oficial; este, um torneio beneficente). Por isso, quando se confirmaram os dois campeões oficiais daquele ano, a imprensa e os torcedores passaram a chama-lo de “campeão dos campeões” (DUARTE e TURETA, 2008, p. 52).

O site oficial da equipe, no entanto, destaca que a alcunha surgiu na década de 1930 quando o Corinthians, então Campeão Paulista, venceu o Vasco da Gama, na ocasião, Campeão Carioca. O epíteto *campeão dos campeões* serviu ainda como inspiração para que o jornalista Lauro D’ávila fizesse a letra de uma marcha para o carnaval. “A marcha não fez sucesso, mas em 6 de fevereiro de 1955, com a conquista do título paulista, estourou no carnaval. Aos poucos, virou o hino do clube, vindo a ser oficialmente adotada nos anos de 1970” (DUARTE e TURETA, 2008, p.114).

Durante os anos 1930 o Corinthians conquistou ainda seis campeonatos paulistas em dez disputados, trazendo mais um tricampeonato para o clube (1937/38/39). Já em 1940, o Corinthians inaugurou aquela que, até pouco tempo, foi a sua casa, o estádio Pacaembu. No dia 28 de abril, o time do Bom Retiro venceu o Atlético Mineiro por 4x2 em seu primeiro jogo no Pacaembu. No último ano da década de 1940, após uma reformulação, chegaram ao

¹² FONTE: Site oficial do Corinthians (<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>) Acesso em: 16 mar. 2015

clube nomes que se tornariam grandes ídolos corinthianos, entre eles Cláudio, Luizinho, Baltazar, Idário e Roberto¹³.

Como conta Martinez (2010), a década de 1950 foi de anos dourados para o Corinthians. Dentre os muitos títulos e glórias, destacam-se “o ataque dos 100 gols” no Campeonato Paulista de 1951, que tinha no comando a “Santíssima Trindade” formada por Cláudio, Baltazar e Luizinho; três Torneios Rio-São Paulo; Taça dos Invictos; Torneios Charles Miller e o título no IV centenário da cidade de São Paulo. Para fechar os anos 1950 com chave de ouro, em 1959 assume a presidência do clube, o lendário Vicente Matheus. “Um dos mais carismáticos, importantes e famosos personagens da história do Corinthians em todos os tempos. Seu nome confundiu-se com o Corinthians e vice-versa” (MARTINEZ, 2010, p. 160).

Durante os seus oito mandatos, as frases marcantes de Vicente Matheus foram uma das principais características. Dentre as mais marcantes estão “Sócrates é um jogador invendável e imprestável” e “Não contratei o Falcão, mas contratei o Lero-Lero” (na realidade era Biro-Biro). Porém, a mais apaixonante frase de Vicente Matheus talvez tenha sido “Nós só servimos ao Corinthians e nunca nos servimos do Corinthians!”¹⁴.

No entanto, as dificuldades estão sempre presentes na história do Sport Club Corinthians Paulista, e nem em seus anos dourados isso foi diferente. Em 1955 teve início o período mais sofrido da já centenária vida corinthiana. Foram 22 anos, oito meses e sete dias sem conquistar um título de expressão. Nos anos 1960, entretanto, vieram grandes conquistas patrimoniais para o clube, e, como relatam Duarte e Tureta (2008), o Corinthians teve uma grande equipe, passando a ser chamado pela torcida de Timão. Entre os nomes de destaque estavam o zagueiro Ditão, o artilheiro Flávio, e Rivellino, o rezinho do parque, que atuou pelo clube de 1965 a 1974.

Foi ainda neste período que a Fiel Torcida mais cresceu, e aconteceu o maior deslocamento humano do futebol, episódio conhecido como a “Invasão Corinthiana”. Mais de setenta mil torcedores corinthianos invadiram o Rio de Janeiro para assistir, no dia 5 de dezembro de 1976, a partida entre Fluminense e Corinthians, no Maracanã.

A falta de uma conquista agoniava cada vez mais os sofredores corinthianos. Afinal, o time já havia atingido a maioria em seu tabu. A conquista chegava perto, o Corinthians estava na semifinal, mas para que a equipe conquistasse o direito de decidir o título precisaria passar pelo forte Fluminense dentro do Maracanã. Tarefa fácil? Jamais. Então, para que isso acontecesse, mais do que nunca a Fiel precisaria estar ao lado do seu time do coração, mesmo que a

¹³ FONTE: Site oficial do Corinthians (<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>) Acesso em 22 maio 2015.

¹⁴ Frases retiradas do livro “Centenário do Corinthians”, de André Martinez (2010, pp. 162-163).

partida não fosse realizada no Pacaembu ou no Parque São Jorge, mas sim no Maracanã (MARTINEZ, 2010, p.125).

Após o empate no tempo normal por 1x1, o Corinthians se classificou nos pênaltis, quando venceu por 4x1, fazendo a alegria da Fiel Torcida. O título não veio no domingo seguinte. O Corinthians acabou perdendo a final para o forte Internacional, de Dadá Maravilha e Falcão, por 2x0, e os corinthianos tiveram que aguardar mais um ano para que o tabu fosse quebrado.

No ano seguinte, aconteceu a redenção da Fiel Torcida. O Corinthians chegou à final do campeonato paulista e enfrentou a Ponte Preta. Como relata Martinez (2010), vitória corinthiana no primeiro jogo, em 5 de outubro, por 1x0. Na segunda partida, vitória da Ponte Preta, de virada, 2x1. O terceiro e derradeiro jogo aconteceu no dia 13 de outubro de 1977, e o gol da vitória saiu apenas aos 36 minutos do segundo tempo.

O lance começou quando o lateral-direito Zé Maria levantou a bola na área, Basílio resvalou nela de cabeça e a bola acabou sobrando para Vaguinho na esquerda. Ele soltou uma bomba de canhota e a bola caprichosamente explodiu no travessão [...] no rebote a bola voltou para o então garoto Wladimir tocar de cabeça, e o que parecia um gol certo acabou parando no zagueiro Oscar, que em cima da risca salvou a cabeçada de Wladimir [...] A bola sobrou para os pés salvadores do Pé de Anjo Basílio encher o pé de primeira, da marca do pênalti (MARTINEZ, 2010, p. 140).

Guerra (2012) destaca que o gol de Basílio entrou para história também pela narração de Osmar Santos, que o descreveu de forma surpreendentemente.

Corinthians, um grito sufocado de um povo, um grito do fundo do coração de um torcedor, depois de 20 anos a Fiel está explodindo. Vinte e dois... 23 anos na cabeça desse povo, tumultuando meu povo. O Corinthians vai se transformando no maior espetáculo do território brasileiro. Corinthians, você acima de tudo é a alma deste povo. Você vem da imagem do sorriso de felicidade. Tem que ter festa alvinegra, tem que comemorar essa cidade com paixão e loucura, hoje é o verdadeiro dia do povo, dia de soltar a alegria e ser feliz (ANDRADE *apud* GUERRA, 2012, p. 86).

A década de 1980 foi marcada pela Democracia Corinthiana. De acordo com o site oficial do time paulista, “o movimento visava maior participação dos jogadores e demais empregados do clube nas decisões do Departamento de Futebol”¹⁵. Martinez (2010) afirma que “em um período difícil de ditadura militar, quando não era permitido falar, pensar ou até mesmo sonhar, o Corinthians mostrou que era possível viver em um mundo livre” (p. 167). O autor complementa, ao relatar que

a Democracia Corinthiana tinha como princípio básico a igualdade em todos os sentidos, ou seja, era exatamente aquilo que todo brasileiro sonhava para o país mas só conseguia enxergar de fato dentro dos limites do Parque São Jorge. No movimento, tudo era votado: contratações, dispensas, escalações da equipe,

¹⁵ FONTE: Site oficial do Corinthians (<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>) Acesso em 22 maio 2015.

concentrações, viagens, enfim, tudo que fosse de interesse geral do grupo passava pelo crivo da “Democracia Corinthiana” (MARTINEZ, 2010, p. 168).

O movimento, que durou até 1985, não fez sucesso apenas fora de campo. Dentro das quatro linhas a equipe conquistou o bicampeonato paulista em 1982 e 1983.

E o que era a Democracia? Os jogadores opinavam nas palestras do técnico; os casados ficavam fora da concentração, apresentando-se apenas para o almoço; todos tinham liberdade para uma cerveja no Bar da Torre; e Zé Maria, Sócrates e Wladimir tornaram-se conselheiros, contrariando os estatutos do clube. Liberdade era o lema (DUARTE e TURETA, 2008, p. 172).

Ainda nos anos 1980 o Corinthians conquistou seu 20º título paulista, no centenário da abolição da escravatura, em 1988, e contratou o jogador Neto, ídolo do clube, conhecido como o Xodó da Fiel, em 1989. A década de 1990 foi marcada pelos primeiros títulos de campeonato brasileiro do Corinthians. Em 1990, o primeiro, conquistado em cima do rival São Paulo. Em 1998 e 1999, os títulos vieram sobre as equipes mineiras, Cruzeiro e Atlético, respectivamente. Em 1995, o Corinthians conquistou ainda a Copa do Brasil, vencendo o Grêmio¹⁶.

Martinez (2010) relata que o século XXI começou para o Corinthians com a conquista do Mundial de Clubes, título polêmico, porém reconhecido pela Fifa. A final aconteceu no dia 14 de janeiro de 2000, no Maracanã, contra o Vasco. Vitória corinthiana nos pênaltis, 4x3. No ano seguinte, mais uma conquista de campeonato paulista. Em 2002, um ano fantástico, como destaca o site do clube:

Sob o comando do técnico Carlos Alberto Parreira, o Timão teve um ano glorioso. No dia 12 de maio, foi campeão do Rio-São Paulo em cima do tricolor paulista com a vitória por 3 a 2 na primeira partida da final e com o empate em 1 a 1 no segundo jogo. Três dias depois, o Corinthians levantou mais um troféu. Contra o Brasiliense, o Alvinegro faturou a Copa do Brasil pela segunda vez. No duelo de ida, 2 a 1 para o time paulista. Já na volta, a partida terminou com um gol para cada equipe¹⁷.

O Corinthians conquistou ainda mais um campeonato paulista, em 2003. Em 2005, se sagrou-se Tetracampeão brasileiro, comandado por um dos maiores ídolos do clube, Carlitos Tevez, cuja contratação só foi possível devido o investimento da Media Sports Investments, a MSI. No ano seguinte, a parceria com a empresa, que se iniciou em 2004, entre em crise. A origem do dinheiro da MSI começa a ser investigada, dirigentes do clube se desentendem com Kia Joorabchian, principal figura da empresa no Corinthians, e sérias acusações contra

¹⁶ FONTE: Site oficial do Corinthians (<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>) Acesso em 22 maio 2015.

¹⁷ FONTE: Site oficial do Corinthians (<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>) Acesso em 25 maio 2015.

Alberto Dualib e Nesi Curi, então presidente e vice-presidente do clube, colocam fim à parceria, que deixa o Corinthians com uma dívida de 90 milhões de reais¹⁸.

Os escândalos se refletiam dentro de campo. O elenco sofreu um desmanche e o Corinthians brigou para não ser rebaixado no campeonato nacional. No ano seguinte, 2007, a equipe não consegue se salvar e vive o pior episódio de sua história: o rebaixamento à série B do campeonato brasileiro. Piovan e Cesar (2012) destacam os reflexos da queda do Corinthians na audiência dos jogos de futebol.

Nesse estranho “jogo” que levou o Corinthians à queda, o futebol brasileiro perdeu. A Série A perdeu. Ou caiu? Na emissora mais importante do nosso país, a audiência da Série A caiu 11%. Os jogos disputados nas quartas e domingos já não eram os mesmos. De 22,2 pontos de audiência, em 2007, caíram para 19,7 pontos na Grande São Paulo em 2008. A Série B, por sua vez, cresceu com o Corinthians. E cresceu a audiência nos jogos do time na Série B, ficando apenas dois pontos abaixo da audiência da Série A. Na volta do Timão para a elite do futebol, um dos gênios da publicidade do Brasil, corinthiano roxo, Washington Olivetto, estava certo ao afirmar: “O Campeonato Brasileiro da Série A acaba de ser promovido. O Corinthians está de volta” (PIOVAN e CESAR, 2012, p. 237).

Ainda neste contexto, Sanchez e Oller (2012) relatam que a TV Globo mudou sua grade de programação nacional, passando a transmitir os jogos do Corinthians na Série B, aos sábados às 16 horas, tendo sempre uma forte audiência. “Nossos torcedores diziam que não tinha sido o Corinthians que havia sido rebaixado, mas sim a primeira divisão. Os números mostraram que tinham razão” (SANCHEZ e OLLER, 2012, p. 116). Na Série B o Corinthians realizou ótima campanha, conquistando o título com quatro rodadas de antecedência. Foram 79 gols marcados em 38 partidas¹⁹.

No ano seguinte, a equipe do Parque São Jorge dá a volta por cima, tendo como destaque um dos maiores ídolos do futebol nacional, Ronaldo Nazário de Lima, o Fenômeno. No dia 03 de maio, depois de um ano na Série B, a torcida já comemorava o primeiro título, o Paulistão 2009, de forma invicta. O site oficial do clube destaca ainda que, dois meses depois, em julho, o Corinthians garante mais um troféu no ano, a Copa do Brasil, em cima do Internacional.

O ano de 2010 não trouxe ao Corinthians nenhum título, mas foi de muitas festas. O clube comemorou o seu centenário. No dia 1º de setembro, mais de 100 mil “loucos do bando” lotaram o Anhangabaú, em São Paulo, para as comemorações de aniversário do Timão. Ainda de acordo com o site oficial do clube, o ano seguinte, 2011 ficou marcado como

¹⁸ FONTE: Site MeuTimão.com (http://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/a_era_msi) Acesso em 25 maio 2015

¹⁹ FONTE: Site oficial do Corinthians (<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>) Acesso em 26 maio 2015.

o ano do pentacampeonato brasileiro. A campanha do Corinthians foi de 21 vitórias, oito empates e nove derrotas, fazendo com que a equipe ficasse conhecida pela regularidade dentro e fora de casa²⁰. Neste contexto, o então presidente do Timão, Andrés Sanchez, relatou a conquista do pentacampeonato:

O destino fez coincidir a conquista do título com a morte do ídolo Sócrates. Foi uma jornada emotiva: no respeitoso minuto de silêncio, além dos atletas, o estádio inteiro repetiu seu característico gesto de punho direito erguido ao alto quando comemorava gols. O título foi nossa melhor homenagem. Quando entrei no gramado, minha cabeça estava em êxtase. Série B, Paulista, Copa do Brasil e agora Brasileirão. Do inferno ao paraíso em quatro anos. No Brasil, conquistamos tudo que havia pra conquistar (SANCHEZ e OLLER, 2012, p. 204).

No ano seguinte, 2012, o Corinthians conquista o tão sonhado troféu, a Libertadores da América, de forma invicta. O site oficial do clube resume a conquista e coloca o ano de 2012 como inesquecível para os corinthians:

Foram 22 gols marcados e apenas quatro sofridos em oito vitórias e seis empates. O gol de cabeça Paulinho contra o Vasco, que levou o Corinthians às semifinais da Libertadores, já é considerado por muitos o mais marcante da história do clube. Em dezembro, o Bando de Loucos invadiu o Japão e viu o Corinthians conquistar o Mundial de Clubes da Fifa pela segunda vez. Guerrero marcou de cabeça e garantiu o título contra o Chelsea no ano que se tornou inesquecível para a Fiel Torcida²¹.

Os anos seguintes trouxeram mais alegrias à torcida corinthiana. Em 2013 foram mais dois títulos, o Paulistão e a Recopa Sul-Americana, contra os rivais Santos e São Paulo, respectivamente. Em 2014 o Corinthians realiza mais um sonho de sua torcida ao inaugurar em Itaquera, bairro da zona lesta de São Paulo, o seu estádio, a Arena Corinthians.

O estádio teve seu acordo definitivo, definindo-se o valor em R\$820 milhões. Ficaram por nossa conta o desvio dos dutos da Petrobras que percorriam o subsolo do terreno, e por conta do Estado a colocação das arquibancadas móveis, que aumentariam em 20 mil pessoas a capacidade do estádio, adequando-se assim ao pedido da FIFA. Nossa Arena seria a casa para a abertura da Copa do Mundo no Brasil (SANCHEZ e OLLER, 2012, pp. 190-191).

Para Piovan e Cesar (2012), a torcida sempre foi a maior conquista do Sport Club Corinthians Paulista. “Sempre foi única, desde a sua fundação. Claro, no princípio, o número de torcedores era ínfimo, não havia torcida organizada, nada disso. Depois, já no Parque São Jorge, os grupos se uniam, não com o espírito de uma torcida organizada” (PIOVAN e CESAR, 2012, p. 245). A torcida é o assunto dos próximos tópicos do presente estudo.

²⁰ FONTE: Site oficial do Corinthians (<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>) Acesso em 26 maio 2015.

²¹ FONTE: Site oficial do Corinthians (<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>) Acesso em 27 maio 2015.

3.6 Estatuto do Torcedor

Em 15 de maio de 2003, sob a gestão do ex-presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, o Governo Federal aprovou o Decreto Lei nº 10.671, conhecido como Estatuto de Defesa do Torcedor, que tem por objetivo principal estabelecer normas de proteção e defesa do torcedor. Como aponta Fábio Nascimento, o Estatuto “traz em seu texto instrumentos capazes de promover a moralidade, a justiça, a transparência e a segurança na prática de esportes profissionais”²².

De acordo com o Estatuto do Torcedor, em seu artigo 2º, “torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou associe a qualquer entidade de prática desportiva do País, e que acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva”²³.

Até chegar ao Estatuto do Torcedor, a legislação esportiva e do futebol sofreu diversas alterações. Para Mezzadri *et al* (2011), o Decreto Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941 foi uma das primeiras ações reguladoras do esporte. Tal decreto foi responsável pela instituição do Conselho Nacional de Desportos, que de acordo com o artigo 1º se destina a “orientar, fiscalizar e incentivar a prática dos desportos em todo o país”²⁴. “O governo, então, procurava centralizar em suas mãos a organização, a fiscalização e a estrutura do futebol” (MEZZADRI *et al*, 2011, p.408).

Destaca-se depois a Lei nº 6.354, de 2 de setembro de 1976, conhecida como Lei do Passe. Era o início de uma nova fase para o futebol, marcava o avanço da profissionalização deste esporte. Ainda de acordo com Mezzadri *et al* (2011), “esta legislação vigente regulamentava as relações de trabalho do atleta profissional de futebol com o clube. Deixava praticamente o atleta vinculado à Instituição enquanto esta tivesse interesse” (p. 409).

Em 1987 foi criado o Clube dos Treze, entidade que representa as principais equipes de futebol do Brasil até os dias atuais. Dentre os objetivos do Clube dos Treze destaca-se:

Entender e tratar o futebol como atividade econômica; Valorizar o produto futebol; Intercambiar experiências com entidades desportivas internacionais; Resgatar e promover a paixão/cultura do futebol; Melhorar a imagem dos dirigentes de futebol; Transformar as competições em espetáculo de alto nível; Fazer do futebol a referência de paixão e lazer da população; Buscar novas receitas para os clubes; Formar parcerias que contribuam para a manutenção e desenvolvimento dos clubes; Participar de todos os foros institucionais onde se busquem novos caminhos para o

²² FONTE: Site oficial da Revista Dom Total (<http://www.domtotal.com/direito/pagina/detalhe/29144/o-estatuto-do-torcedor-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>). Acesso em: 5 maio 2015.

²³ FONTE: Estatuto do Torcedor (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.671.htm) Acesso em: 5 maio 2015

²⁴ FONTE: Decreto Lei Nº 3.199 (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del3199.htm). Acesso em: 5 maio 2015

futebol brasileiro; Promover e coordenar atividades que estimulem o aprimoramento organizacional dos seus filiados (MEZZARDRI *et al*, 2011, p. 410).

Outro passo que marcou mudanças na legislação esportiva no País data de julho de 1993, por ocasião da Lei nº 8.672, conhecida como Lei Zico. Entretanto, de acordo com Reis (2010), o excesso de poder das federações estaduais e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), e o notado descompromisso com o público fizeram com que o Congresso Nacional, após o encerramento da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) CBF-Nike, aprovasse o Estatuto de Defesa do Torcedor.

O jornalista Fábio Nascimento, em matéria publicada na Revista Dom Total, destaca que esse Estatuto dá ao torcedor o status de consumidor ao replicar os princípios da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor²⁵. Neste contexto, Mezzadri *et al* (2011) também destaca que os torcedores passam a ser compreendidos como consumidores. Reis (2010) vai além, ao fazer a comparação do Estatuto do Torcedor com o Código de Defesa do Consumidor, e destaca que, “no artigo 3º, a lei equipara a entidade responsável pela organização da competição e a detentora do mando de jogo a fornecedores, nos termos da lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990” (p. 114).

Com o Estatuto do Torcedor, as federações estaduais, os clubes esportivos, a confederação nacional e o poder público passaram a ter deveres a cumprir. “Estes órgãos passam a ser responsáveis por garantir a segurança do torcedor, a transparência do evento realizado e pela punição de responsáveis envolvidos em qualquer tipo de manifestação que deprecie e prejudique o espetáculo” (MEZZADRI *et al*, 2011, p. 412).

Contudo, o funcionamento não aconteceu de forma imediata, como destaca Reis (2010). Somente depois de alguns anos é que o PROCON de São Paulo assumiu a responsabilidade e, assim, os torcedores souberam onde realizar suas reclamações. “Apenas no final de 2005, portanto dois anos e meio após a entrada em vigor da lei, o PROCON de São Paulo registrou a primeira queixa de torcedores” (p.115).

Instituído há 12 anos, o Estatuto, no entanto, ainda não vigora da melhor forma. Os artigos e incisos ainda não são cumpridos em sua totalidade. Reis (2010) realizou uma pesquisa onde aborda as inaplicabilidades do Estatuto de Defesa do Torcedor e concluiu que cerca de 50% dos artigos da lei não são cumpridos. Para a autora, o baixo nível de conhecimento sobre o Estatuto, por parte dos torcedores, faz com que os direitos fiquem desconhecidos e, conseqüentemente, as falhas não sejam cobradas.

²⁵ FONTE: Site oficial da Revista Dom Total (<http://www.domtotal.com/direito/pagina/detalhe/29144/o-estatuto-do-torcedor-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>). Acesso em: 6 maio 2015.

Reis (2010) destaca ainda que o desconhecimento da existência e do teor do Estatuto se deve

à ausência de um programa de divulgação da lei por parte dos governos e das entidades promotoras de espetáculos esportivos. O tema ficou restrito à mídia esportiva, que divulgou intensamente a lei, mas limitou o debate sobre ela a alguns programas esportivos (muitos de TVs pagas) – e, na maioria das vezes, o assunto foi tratado com muita superficialidade, desconfiança e dúvida a respeito do seu efetivo cumprimento no Brasil (REIS, 2010, pp. 115-116).

Dentre as principais falhas está o não cumprimento do Capítulo IV, em que o artigo 13 explicita que “o torcedor tem direito a segurança nos locais onde são realizados os eventos esportivos antes, durante e após a realização das partidas”²⁶. As observações feitas por Reis (2010) constataram que existem várias dificuldades para que se cumpra esta determinação. A autora coloca a “falta de estrutura dos recintos esportivos e de sincronia entre todas as instituições públicas responsáveis pela vigilância nos estádios e suas imediações” (p. 116) como um dos fatores que não permitem a eficácia desta lei.

A não eficácia do Capítulo V também é destacada por Reis (2010). A autora coloca a venda dos ingressos como uma das normas menos cumpridas pelos organizadores dos eventos futebolísticos.

Nos dias que antecedem os jogos, há uma aglomeração muito grande de pessoas para a compra dos ingressos nas bilheterias dos estádios. [...] A ordenação das filas é feita com muita truculência pelos agentes de segurança pública. Não há informações sobre outros locais de venda. O atendimento dos vendedores dos guichês é descortês. Quer dizer, no primeiro contato do espectador com a organização do espetáculo, a sensação é muito ruim pelos acontecimentos mencionados e o atendimento é um desestímulo a esse tipo de lazer (REIS, 2010, p. 121).

A fim de efetivar a implementação do Estatuto de Defesa do Torcedor, o Ministério do Esporte promoveu, nos anos de 2006 e 2007 a pesquisa Observatório do Torcedor. Mezzadri *et al* (2011) então, realizaram um estudo em que se pretendia expor como esta pesquisa se deu nos estádios de Curitiba. Foi realizada uma análise de três questões que compunham um questionário do Ministério do Esporte, foi aplicado junto aos torcedores durante as partidas de futebol, com o objetivo de identificar o conhecimento destes em relação ao Estatuto do Torcedor.

Em tal estudo, carências em relação à segurança nos estádios, também foram constadas, como

a falta de condições de acesso adequado aos portadores de necessidade especiais, [...] a falta de planos efetivos que evitassem tumultos na entrada e na saída dos estádios e a falta de contingente policial adequado, em alguns casos, em relação ao

²⁶ FONTE: Estatuto do Torcedor (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.671.htm) Acesso em: 6 maio 2015.

número de torcedores presentes nos locais onde foram realizadas as partidas (MEZZADRI *et al*, 2011, p. 414).

Apesar do não cumprimento de alguns artigos da lei, a instituição do Estatuto do Torcedor foi de grande importância para o País. De acordo com o jornalista Fábio Nascimento, o Estatuto é uma relação de consumo regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, “onde o consumidor é o torcedor (aprecia, apoia ou acompanha); e, o fornecedor, o prestador (responsável) do evento esportivo”²⁷. Para Reis (2010), tratou-se de

um marco para o exercício da cidadania no Brasil, já que até maio de 2003 os promotores de eventos esportivos não tinham obrigações claras com o grande público assistente dos espetáculos e, em contrapartida, o espectador não tinha a quem recorrer quando se sentia maltratado e desrespeitado em atividades de lazer esportivo (p. 115).

Um dos pontos importantes do Estatuto se relaciona às torcidas organizadas, assunto do tópico seguinte.

3.7 Torcidas Organizadas

No Brasil, o país do futebol, na maioria das vezes já nascemos torcedores e crescemos aprendendo a acompanhar, apoiar e amar aquele que se torna o time do coração. As torcidas organizadas são conhecidas por essa dedicação, por acompanhar o clube onde ele for jogar.

De acordo com o Artigo 2º do Estatuto do Torcedor, torcida organizada é “a pessoa jurídica de direito privado ou existente de fato, que se organize para o fim de torcer e apoiar entidade de prática esportiva de qualquer natureza ou modalidade”²⁸, e, como destaca o Artigo 2º-A, está obrigada a manter cadastro de seus associados ou membros, contendo informações como: endereço, CPF, profissão, estado civil, fotografia, entre outros.

O Artigo 39-B do Estatuto ainda coloca que “a torcida organizada responde civilmente, de forma objetiva e solidária, pelos danos causados por qualquer dos seus associados ou membros no local do evento esportivo, em suas imediações ou no trajeto de ida e volta para o evento”.

Essas manifestações do torcedor surgiram por intermédio do interesse comum. Neste contexto, César (2008) cita Correia Sobrinho, que destaca como primeira forma destas

²⁷FONTE: Site oficial da Revista Dom Total (<http://www.domtotal.com/direito/pagina/detalhe/29144/o-estatuto-do-torcedor-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>). Acesso em: 6 maio 2015.

²⁸FONTE: Estatuto do Torcedor (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.671.htm) Acesso em: 6 maio 2015.

manifestações as chamadas torcidas voluntárias. “Torcidas que, no início da nossa história do futebol, se reuniam única e exclusivamente em consequência dos jogos e tinham como elemento unificado a paixão, ou a simpatia, que nutriam por um ou por outro clube” (CORREIA SOBRINHO *apud* CÉSAR, 2008, p. 4).

Em 1940 foi fundada a Torcida Uniformizada do São Paulo F. C. Em 1942 foi a vez da Charanga do Flamengo ser criada, por Jaime Rodrigues de Carvalho. “Através de suas estruturas estas torcidas possibilitavam a continuidade da identidade e dos sentimentos de unidade vivenciados pelos apaixonados do futebol e que antes se restringiam quase que exclusivamente aos momentos dos jogos” (TOLEDO *apud* CÉSAR, 2008, p. 5).

Essas torcidas tinham uma estrutura básica de organização, com o comando de uma só pessoa, conhecida como “o chefe de torcida”, que agrupava em torno de si dezenas de simpatizantes, sendo as mesmas vinculadas aos clubes através de políticos, dirigentes ou funcionários (TOLEDO *apud* CÉSAR, 2008, p. 5).

Neste contexto, Paes Lopes e Cordeiro (2010) destacam outras características que diferenciam essas torcidas organizadas da forma como elas são atualmente. Para os autores, os vínculos se davam diretamente com o clube de futebol, era ele que muitas vezes financiava as despesas; a identificação dos torcedores era apenas com o time, não com a própria torcida, como vemos hoje, e essas torcidas não se envolviam em atos de violência, como acontece constantemente nos dias atuais.

A torcida organizada, em seu formato atual, não mais centrada na figura de uma só pessoa, mas com uma estrutura organizacional, com presidente eleito por um período determinado, diretoria, conselho deliberativo e sócios, surgiu no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, época em que o Brasil ainda vivia uma ditadura militar. “As massas passam a ter um comportamento diferenciado nas arquibancadas dos estádios e começam a cobrar dos clubes, dos jogadores e dos dirigentes um melhor desempenho” (PIMENTA *apud* DIEHL, 2014, p. 17).

A Torcida Jovem do Flamengo foi a primeira torcida organizada com esse formato, fundada em 1967. Em São Paulo, a Torcida Jovem Amor Maior, da Associação Atlética Ponte Preta, fundada em março de 1969, foi a pioneira. Quatro meses depois formou-se a que viria a ser a maior torcida organizada do País na atualidade, a Gaviões da Fiel²⁹.

Aos poucos, estes grupos foram enxergando objetivos muito maiores e foram se organizando de forma mais política, com outros interesses que não só o torcer. Cobrar as diretorias, dirigentes e cartolas de futebol por melhores resultados dos times se tornou o eixo principal de criação e desenvolvimento das Torcidas Organizadas no formato como as encontramos no Brasil hoje em dia (PIMENTA *apud* DIEHL, 2014, p. 17).

²⁹ FONTE: Organizadas Brasil (www.organizadasbrasil.com) Acesso em 15 maio 2015.

Outro autor que comenta os primeiros anos das torcidas organizadas é Oliveira Neto *apud* Diehl (2014), que afirma que a primeira a se destacar nesse aspecto, a se organizar burocraticamente, ter um estatuto interno, com o objetivo de fiscalizar a cúpula dirigente do time que representa, no caso o Sport Club Corinthians Paulista, foi a Gaviões da Fiel. Diaféria *apud* César (2008) também destaca a maior organizada do Corinthians e relata que “os Gaviões da Fiel foram os primeiros que realmente se organizaram, com o propósito de ajudar seu clube” (p. 5).

Por meio do futebol, os torcedores experimentam diversos sentimentos e sensações que desencadeiam as paixões pelos times, pelos jogadores. Neste contexto, Diehl (2014) coloca que “essa emoção apaixonada pode ser só uma diversão, mas também beira, por muitas vezes, o fanatismo” (p. 27). Assim sendo, a autora cita Pinsky e Pinsky que definem o fanatismo como

a exaltação que leva indivíduos ou grupos a praticar atos violentos contra outras pessoas (prejudicando significativamente sua liberdade e atentando contra a vida), baseados na intolerância e na crença em verdades absolutas, para as quais não admitem contestações (PINSKY e PINSKY *apud* DIEHL, 2014, p. 27).

Chegamos, então, à outra face das torcidas organizadas, a violência. Elias e Dunning *apud* Amaro *et al* (2012) destacam a índole dos torcedores, a visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação e as canções criadas pelas torcidas como prováveis motivações da violência. Amaro *et al* (2012) acrescentam ainda que “o que motivaria esses indivíduos, além da satisfação de seus instintos primitivos seria a busca por prestígio pessoal (dentro e fora do grupo), através da conquista de “territórios” e signos (bandeiras, camisas, faixas etc.)” (p. 2).

O site top10mais.org realizou um ranking das dez torcidas mais violentas do mundo, e uma torcida brasileira se encontra na lista³⁰. A primeira é a torcida do Lazio, da Itália, que teria ligações com o fascismo, o que pode ser visto nas bandeiras levadas ao estádio. A segunda é a torcida do clube argentino Newell’s Old Boys; e a terceira é a do Palmeiras, conhecida por agressões até mesmo aos atletas do clube, como aconteceu com o jogador Vágner Love em 2009³¹.

Em caso mais recente, a maior organizada do Palmeiras, a Mancha Verde, e a maior organizada do rival Corinthians, a Gaviões da Fiel, protagonizaram, em agosto de 2014, uma

³⁰ FONTE: Site Top 10 mais (<http://top10mais.org/top-10-torcidas-mais-violentas-mundo/>) Acesso em: 15 maio 2015.

³¹ FONTE: Site Lance!Net (http://www.lancenet.com.br/palmeiras/Palmeiras-Briga-Agressao-Torcida-Jogadores_0_878312205.html) matéria publicada em 7 mar. 2013. Acesso em 15 maio 2015.

briga em que um torcedor foi espancado e morreu no hospital³². Outro caso emblemático da violência das torcidas organizadas, envolvendo o objeto deste estudo, a Gaviões da Fiel, foi a morte do garoto boliviano Kevin Espada, em fevereiro de 2013, após ser atingido por um sinalizador disparado por um membro da organizada corinthiana³³.

Em seu estudo, Amaro *et al* (2012) concluem que os cânticos estão presentes em todas as torcidas organizadas, e que funcionam como ferramenta de mobilização dos membros e intimidação aos adversários. “Trabalha-se com uma identidade supostamente imutável, onde o *ethos* do grupo é reforçado e o "voto" de vínculo com o clube reafirmado [...] A linha que separa o tom violento daquele que exalta a identidade do grupo é por vezes tênue” (AMARO *et al*, 2012, p. 7).

Um dos cantos do Grêmio Gaviões da Fiel exemplifica o que Amaro *et al* afirmam. A música em questão é entoada em clássicos contra o Santos, que tem como mascote o peixe. “A maré tá cheia tá, tá, tá, tá, tá / Cheia do quê? / Cheia de sereia, e o Timão querendo golear! / Caiu na rede é peixe, lê, lê, a / O que? O quê? O Timão vai golear!”³⁴. Uma alusão é feita ao mascote do Santos Futebol Clube, sugerindo que uma sereia representa o clube ao invés do peixe, o que reforça também um discurso homofóbico.

Acompanhando a evolução que aconteceu com os clubes, as torcidas organizadas se transformaram em empresas privadas, sem fins lucrativos, e passaram a ter maior autonomia em relação aos times que representam. César (2008) chama atenção ao fato de as torcidas terem ampliado o seu espaço de atuação, “trazendo para o dia-a-dia, uma rivalidade antes vista exclusivamente nos campos de futebol” (p. 6).

Para Guerra (2000), ao fazer parte desta ou daquela organizada, o torcedor ganha outra característica. Ele deixa de ser só flamenguista para ser da Raça Rubronegra, não é mais só torcedor do Vasco, ele é da Força do Vasco e assim por diante. “Em São Paulo, a torcida Gaviões da Fiel, além de se tornar símbolo de amor e fidelidade a um time, ganhou quase que uma identidade própria, a ponto de participar de desfiles de escola de samba como uma entidade independente do clube” (GUERRA, 2000, p. 53).

A discussão em torno de qual clube possui a maior torcida do País ainda é polêmica, mas é o Clube de Regatas Flamengo que, de acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope em parceria com o jornal Lance!, em agosto de 2014, que lidera o ranking com cerca de 32,5

³² FONTE: Site G1 (<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/08/palmeirense-agredido-em-briga-com-corinthians-tem-morte-cerebral.html>) matéria publicada em 21 ago. 2014. Acesso em 15 maio 2015.

³³ FONTE: Site Globo Esporte (<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/02/torcedor-boliviano-morre-atingido-por-sinalizador-diz-policia-local.html>) matéria publicada em 20 fev. 2013. Acesso em 16 maio 2015.

³⁴ FONTE: Site da Gaviões da Fiel (<http://www.gavioes.com.br/letras.html>) Acesso em 19 maio 2015.

milhões de torcedores. Logo em seguida vem a torcida do Corinthians, com cerca de 27,3 milhões³⁵. Além de ser uma das maiores do País, a torcida corinthiana é conhecida pelo incondicional amor que tem ao clube, sendo um destaque, a Gaviões da Fiel, maior torcida organizada do Brasil.

3.8 Grêmio Gaviões da Fiel

A história da maior organizada do País começou no dia 1º de julho de 1969. Entretanto, o Grêmio Gaviões da Fiel teve sua fundação pensada a partir de 1965, quando um grupo de jovens se reunia nas arquibancadas, durante os jogos, para debaterem os rumos políticos do Sport Club Corinthians Paulista. A fundação aconteceu no momento em que o Brasil vivia sob a ditadura militar. Jovens torcedores iniciaram uma cobrança na administração de um dos maiores clubes do Brasil, em uma época em que não existia liberdade de expressão³⁶.

Piovan e Cesar (2012) relacionam a fundação do Grêmio Gaviões da Fiel a um fato histórico: lembram que, em 1969, “Niel Armstrong, dos Estados Unidos, é o primeiro astronauta a pisar em solo lunar. Naquele mesmo ano, dias antes do homem pisar na lua, um grupo com ideias sociais e esportivas dá um gigantesco passo e lança oficialmente, a maior torcida do país, a Gaviões da Fiel” (p. 246).

O presidente do Corinthians na época era Wadih Helu, deputado estadual de São Paulo, que tentou impedir a fundação da torcida durante anos. No entanto, Helu não conseguiu destruir a vontade dos jovens corinthianos. Um dos fundadores da Gaviões, Chico Malfitani, pediu a garagem da casa de seu avô, que o levava aos jogos do Corinthians, para as reuniões da torcida. Ao lado de Chico, Alcides Souza, Flavio La Selva, Cláudio Romero, Ivan de Oliveira, Orlando Rosato, Carlos Chagas, Benetido Amorim, Igor Dondo, Carlos Saraiva, Artur Timerman e Brasil de Oliveira formavam a liderança da Gaviões da Fiel.

Já estava decidido que Fiel faria parte do nome, afinal o torcedor corinthiano já era conhecido desta maneira. Por estarem sempre ao lado do Corinthians, mesmo nos momentos mais difíceis, nomes como Carcará da Fiel surgiram, mas, no final, a ave escolhida como símbolo da torcida foi o gavião. De acordo com o site oficial da Gaviões, as características do

³⁵ FONTE: Site Lance!Net (http://www.lancenet.com.br/minuto/Pesquisa-LANCE-Ibope-Flamengo-Brasil_0_1200480135.html) Acesso em: 19 mar. 2015

³⁶ FONTE: Site oficial da Gaviões da Fiel (<http://www.gavioes.com.br/p/historia>) Acesso em: 17 de mar. 2015

animal pesaram na decisão. O gavião é a ave que voa mais alto, enxerga mais longe, não erra a presa e não possui um predador natural. Nascia então a Gaviões da Fiel, maior torcida organizada do Corinthians Paulista e maior torcida organizada brasileira.

Nascemos num momento de desalento, quando até a própria torcida parecia não mais acreditar no grande Corinthians. Nós acreditamos sempre e por isso partimos para a luta. Luta que sempre existirá, pois o ideal de perfeição é eterno. Quando adentrarmos nos estádios, poucos podem calcular quanto de sacrifício nos custa: financeiro, de trabalho, de desprendimento pessoal, etc. Mas vamos continuar sempre: hoje, amanhã, depois, pois sempre existirá o grande e eterno Corinthians³⁷.

Neste contexto, Piovan e Cesar (2012) citam Roberto Daga, sócio número três da Gaviões, que já foi presidente da agremiação. Para Daga era mesmo a hora da Gaviões da Fiel nascer. Lutar, vibrar, vencer ou perder eram e são os princípios da torcida organizada.

Todo gavião precisa de um ninho. Em nosso caso, desde 1969, as arquibancadas dos estádios do Brasil tornaram-se o verdadeiro reduto alvinegro. [...] Ser Gavião é amar e lutar pelas cores do Coringão, não importando se existem ditadores contrários à nossa filosofia. Preto e branco são reflexões de uma vida inteira de dedicação, glórias e, acima de tudo, de muita paixão pelas cores do Sport Club Corinthians Paulista (DAGA *apud* PIOVAN; CESAR, 2012, p. 246).

A maior torcida organizada do Corinthians foi fundada durante o período de maior jejum do clube, quase 23 anos sem títulos. Gomes e Martins (2014) destacam que “o curioso, entretanto, é que a torcida teve seu momento de maior crescimento durante um tempo extenso de jejum do Corinthians” (p. 23).

A primeira quadra foi inaugurada em 1977, no bairro do Bom Retiro, local que se tornou sede da entidade. Outra conquista da época foi o lançamento do jornal da torcida, O Gavião, que circula até os dias atuais, conta com uma tiragem de 20 mil exemplares, e informa aos sócios as atividades na quadra, traz entrevistas relacionadas ao Corinthians, notícias e opinião sobre os temas que envolvem os Gaviões, como gostam de serem chamados.

A ideologia política está atrelada aos Gaviões desde o momento de sua fundação. Na década de 1970, a torcida esteve envolvida nos gritos pela democracia que ganharam as ruas do País e foi a primeira torcida a levar para um estádio uma faixa falando em anistia. Era 1979, vitória sobre o Santos por 2x1 no Morumbi, quando a Gaviões abriu a faixa que continha os dizeres *Anistia ampla, geral e irrestrita*.

O mais interessante dessa história é que a ideia de abrir a faixa no meio do estádio partiu de dois jornalistas. Antônio Carlos Fon, cujo irmão estava exilado do país, propôs ao colega de reportagem na Revista Veja, Gavião e amigo próximo, Chico Malfitani, a ideia que viria contagiar a própria Gaviões para a partida. “O que você

³⁷ FONTE: Fala de Flavio La Selva, presente no site oficial da Gaviões da Fiel (<http://www.gavioes.com.br/p/ideologia>) Acesso em: 17 mar. 2015

acha da gente fazer uma faixa da Anistia e levar na Gaviões?”, disse. “A gente entra com a faixa escondida dentro dos tambores”, sugeriu Fon. Chico foi pronto na resposta: “Putz, vamos fazer, vamos fazer!”, disse empolgado sugerindo que poderiam combinar com os fotógrafos para que a faixa fosse aberta e fotografada assim que o time entrasse em campo (GOMES; MARTINS, 2014, p. 30).

Ainda na década de 1970, quando Corinthians provoca o maior deslocamento de uma torcida para outro estado, acontecimento nomeado pela Fiel Torcida como “Invasão Corinthiana”, a Gaviões da Fiel enviou 300 ônibus ao Rio de Janeiro. Com relação ao acontecido, Sérgio Miceli relatou, no *Jornal do Brasil*,

a esta altura, o Corinthians é menos um time que uma militância, menos uma torcida desinteressante do que uma organização embrionária de anseios populares. Seria mesmo ocioso listar as inúmeras expressões com que os Gaviões se dispõem a “acordar a burguesia”. Sabem muito bem que estão embaixo, do lado do alambrado, nas gerais, têm consciência de que a segmentação da própria torcida corinthiana se inscreve num processo de luta interno e externo ao clube, envolvendo cartolas, técnicos, conselheiros (MICELI *apud* GOMES; MARTINS, 2014, p. 27).

A organizada corinthiana teve também a sua participação nas Diretas Já!, mais precisamente em 1984, um grupo uniformizado como Gaviões se uniu às manifestações nas ruas e levou faixas de apoio ao movimento também para as arquibancadas. Dentro do Corinthians, democracia também era a palavra de ordem. O Corinthians vivia a chamada Democracia Corinthiana e os Gaviões continuavam acompanhando o clube não só no futebol, mas também na administração e política.

Nos anos seguintes, o carnaval passou a ser vertente importante da torcida organizada.

O bloco de rua Gaviões, fundado em 1975, que acumulava 12 títulos em 13 anos de atividade, foi convidado a desfilar como escola, no grupo de acesso pela Liga das Escolas de Samba de São Paulo, em 1989, conquistando o vice-campeonato. Em 1995, a Gaviões já estava no grupo especial e conquistou o título com o enredo ‘Coisa boa é para sempre’ (GOMES e MARTINS, 2014, pp. 32-33).

Outra preocupação dos Gaviões, desde a fundação, é a questão social. O papel social da maior torcida organizada do País é muito expressivo. Em entrevista para o site Repórter Social, publicada em 30 de junho de 2005, Wildner Paula Rocha, o Pulguinha, na época vice-presidente e diretor social da Gaviões, diz que a busca pela justiça social é obrigação de qualquer organização³⁸.

A Gaviões apoia o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra. Abriga famílias Sem-Teto. Trabalha pela inclusão social dos jovens. Lança mão de parcerias com universidades, em vários seguimentos, destacando-se o jurídico e o esportivo, trabalhando pela inclusão e prevenção social. São muitos os projetos: oficinas de futebol, vôlei feminino, campanha de doação de sangue “Eu dou sangue pelo meu time”, aulas de cavaquinho, mestre-sala e porta-bandeira, voltados à preparação do

³⁸ FONTE: Blog do Pulguinha (<http://blogpulguinha.blogspot.com.br/2008/07/tu-precisa-ouvir-isso.html>) Acesso em: 27 de mar. 2015

carnaval, onde, aliás, a Gaviões divide sempre os primeiros lugares entre as escolas de samba de São Paulo (PIOVAN e CESAR, 2012, pp. 246-247).

O Departamento Social da Gaviões da Fiel mantém atividades diárias em prol da comunidade. Entre elas destaca-se a assistência ao associado e a famílias carentes, com remédios e encaminhamento médico; e a inclusão digital, projeto inaugurado em julho de 2008, que oferece cursos e acesso à internet gratuitamente para toda a comunidade. Outros projetos acontecem anualmente, como a campanha do agasalho no período de maio a junho, a Ação Social da Saúde e Cidadania, com assessoria jurídica gratuita à comunidade, por meio do trabalho desenvolvido por advogados parceiros e a Escolinha de Bateria Mirim. É comum também, em datas festivas como Páscoa e Dia das Mães, a torcida arrecadar presentes e chocolates para a comunidade.

Dentro da torcida há uma estrutura administrativa, organizacional hierarquizada, tendo um presidente, vice-presidente, 1º secretário, 2º secretário, 1º tesoureiro, 2º tesoureiro e um diretor financeiro³⁹. Estes cargos podem ou não ser remunerados, sendo pagos, na maioria das vezes, com a venda de produtos da torcida e com o que é arrecadado com as mensalidades dos torcedores associados.

Gomes e Martins (2014) esclarecem que os Gaviões, “por tradição e consenso, mantém uma série de regras não oficiais estabelecidas ao longo dos anos no Corinthians, ou entre os torcedores” (p. 53). Tais regras ditam a conduta dos Gaviões e servem para promover a paz e o bom convívio na quadra e nas arquibancadas. Quem vai ao estádio assistir aos jogos na seção da arquibancada reservada aos Gaviões, independente de ser ou não Gavião, deve seguir as diretrizes.

As autoras destacam, então, algumas regras, como não ser permitido entrar de verde. “Para que não haja qualquer discussão, a recomendação é pela cor preta, predominante no clube e entre os torcedores. O uso padronizado também contribui para a formação do chamado ‘Mar Negro’ na arquibancada” (GOMES e MARTINS, 2014, pp. 53-54). Outra regra importante é não gritar ‘Gol’ antes da hora, uma das normas mais antigas da Gaviões. Estas e outras regras, como evitar brincos e piercings, também são um ponto importante e ajudam a prevenir lesões, vaias e xingamentos desnecessários.

No que diz respeito à torcida, também é regra apoiar e incentivar o time o tempo todo. O argumento aqui é que ‘Gavião não assiste ao jogo sentado’. Também faz parte não xingar o time e o árbitro do jogo. Essa é uma recomendação imprescindível de ser seguida. Por exemplo, nas arquibancadas amarelas do estádio do Pacaembu, os torcedores que fogem à regra ficam sujeitos à repreensão verbal

³⁹ FONTE: Site oficial da Gaviões da Fiel (<http://www.gavioes.com.br/index.php/os-gavioes/diretoria/>) Acesso em: 27 de maio. 2015

com o famoso grito “Aqui é Corinthians, pô!”. Ditadura? Não, organização (GOMES e MARTINS, 2014, p. 54).

Os Gaviões chamam a atenção por toda essa organização e apoio incondicional, motivo pelo qual muitos torcedores optam por se unir à torcida organizada. Além da sede oficial em São Paulo, a torcida conta com subsedes espalhadas no Brasil e no exterior. Ainda de acordo com Gomes e Martins (2014), “as subsedes estão espalhadas na região do ABC/SP, Jundiaí/SP, Brasília/DF, Guarulhos/SP, Indaiatuba/SP, Piracicaba/SP, Rio Claro/SP, Sorocaba/SP, São José dos Campos/SP e no Japão” (p. 19).

No tópico anterior, a face violenta das torcidas organizadas foi abordada. Neste aspecto, Gomes e Martins (2014) recordam um difícil momento enfrentado pelos Gaviões. Após confronto contra vascaínos, no estádio Mané Garrincha, em Brasília, em agosto de 2013⁴⁰, mais um pedido de extinção da Gaviões da Fiel foi feito pelo Ministério Público. Em manifesto apresentado pela maior organizada do País, foi citado um estudo da pesquisadora e autora do livro *Futebol e Violência*, Heloísa Reis:

“Torcidas organizadas agora recebem o rótulo de facções. É uma clara tentativa de relacioná-las ao mundo do crime, como se todas as suas atitudes fossem ilícitas. Mas a realidade é diferente. O torcedor organizado não é bandido. Ele trabalha (a média de desemprego nas torcidas é de 2,8% em comparação com os 8,1% da média brasileira), mora com os pais (86,8%) e tem um significativo grau de instrução (80,8% possuem de 10 a 12 anos de escolaridade). Esses números fazem parte do resultado de uma pesquisa que realizei com 813 integrantes das três maiores organizadas de São Paulo. São dados que desmentem a visão de que seus filiados são vagabundos que se associam para o crime. Costuma-se generalizar, mostrando que as mortes que ocorrem no futebol tem a ver apenas com as torcidas. Não é verdade. Por isso, pregar a extinção das organizadas para estancar a violência é a mesma coisa que defender o fim do Senado para acabar com a corrupção” (REIS *apud* GOMES; MARTINS, 2014, pp. 115-116).

As autoras recorrem ainda à declaração de Felipe Tavares Paes Lopes, doutor em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo, que defende a existência das torcidas organizadas.

Ele diz que a extinção desses grupos de torcedores é uma medida que exclui os mecanismos de pressão dentro do futebol profissional, já que são estes grupos que se posicionam contra o processo de elitização do esporte, além de destruir um importante meio de comunicação entre o Estado e a juventude. [...] Lopes cita os Hooligan, que nunca tiveram entidade formalizada, como exemplo de que a extinção oficial só pode piorar a situação. [...] “Todo o universo do futebol participa da selvageria, é a polícia que age de forma truculenta ou os meios de comunicação que na narrativa dramatizam o jogo” (GOMES e MARTINS, 2014, pp. 117-118).

⁴⁰ FONTE: Site Globo Esporte (<http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2013/08/corinthians-tentam-atacar-vascainos-e-provocam-confusao-em-brasilia.html>) Acesso em: 28 de maio. 2015

Lopes aponta ainda a Gaviões da Fiel como a torcida organizada mais heterogênea do Brasil, sendo o seu grande diferencial o fato de não haver diferenças entre classes sociais quando os membros se encontram.

Dentro do “ambiente Gaviões”, todos se comportam de um mesmo modo, se vestem de forma parecida e se expressam com linguagem similar. Eles se apoiam no estilo de vida da periferia. Mesmo que seja da classe média, quando está ali dentro, a postura corporal e discurso é no estilo de periferia (LOPES *apud* GOMES; MARTINS, 2014, p. 50).

Em pesquisa realizada por Gomes e Martins (2014) sobre o perfil da Gaviões da Fiel, foi revelado que 79% dos integrantes são homens, sendo que 45% completaram o ensino médio e 14% cursaram alguma graduação. A pesquisa apontou ainda que 46% dos associados estão entre 16 e 25 anos, e que 21% dos torcedores têm ensino superior completo⁴¹.

Entre os corinthianos da Gaviões da Fiel, médicos, advogados, desempregados, jovens ou idosos, nem todos gostam tanto de futebol, gostam mesmo é do Corinthians. No próximo capítulo será realizada a análise dos meios de comunicação do objeto deste estudo. A análise visa responder de que forma a heterogênea Gaviões da Fiel lida com o seu público.

⁴¹ FONTE: Gomes e Martins (2014). A pesquisa realizada em parceria com os colaboradores desse livro-reportagem, no mês de março de 2014, onde 230 membros da Gaviões foram entrevistados, com margem de erro de 7%. Orientação da consultora estatística, professora Fabiana Olivieri (p. 51).

4 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA GAVIÕES DA FIEL

Com a profissionalização do futebol, a comunicação organizacional se tornou uma grande preocupação das organizações ligadas ao futebol, como os clubes e as torcidas organizadas. A Gaviões da Fiel, maior organizada do Brasil, além do jornal O Gavião, da Rádio Livre Gaviões e do site oficial da torcida, usa as redes sociais digitais para se comunicar e proporcionar interação aos seus associados.

4.1 Objetivo

O objetivo geral desta monografia é realizar uma análise do departamento de comunicação do Grêmio Gaviões da Fiel e das formas utilizadas pela torcida organizada para se comunicar com o seu público alvo. O presente estudo visa, ainda, entender a forma como se dá a relação entre a maior torcida organizada do País com os seus associados.

4.2 Objetivos Específicos

- Entender de que forma a Gaviões da Fiel utiliza os meios de comunicação para atingir o seu público alvo, que vai além dos associados da organizada, abrangendo os corinthianos de maneira geral.
- Descobrir os tipos de publicações que despertam maior interesse dos associados da torcida.
- Identificar os principais assuntos tratados pelo jornal O Gavião, a Rádio Livre Gaviões, o site oficial e as redes sociais digitais da Gaviões da Fiel.

4.3 Metodologia

A metodologia utilizada para conduzir o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica e documental, e na entrevista. De acordo com Gil (2009), a pesquisa bibliográfica é aquela que se desenvolve a partir de material já elaborado, “construído principalmente de livros e artigos científicos” (p. 50). No presente trabalho, constituirá no levantamento teórico sobre os assuntos abordados, como a comunicação organizacional, as origens do futebol, a identidade cultural em torno deste esporte e sua transformação em negócio.

A pesquisa documental por sua vez, ainda de acordo com o autor, são aquelas que valem-se de matérias que não receberam um tratamento analítico, como reportagens de jornal e documentos oficiais. No presente estudo, constituirá de consultas feitas ao acervo da Gaviões da Fiel, na sede da torcida, localizada em São Paulo.

Outro método de pesquisa a ser utilizado será a entrevista, realizada com o responsável pelo departamento de comunicação da torcida organizada. Para Gil (2009),

pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (p.109).

A entrevista por pautas foi a escolhida para esta pesquisa. Ainda de acordo com Gil (2009), este tipo de entrevista “apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso” (p. 112). Este modelo de entrevista foi escolhido por apresentar pautas ordenadas e, ao mesmo tempo, permitir que o entrevistado fale livremente. O objetivo era deixar, desde que se referisse às pautas assinaladas, que o entrevistado falasse da rotina do departamento de comunicação da torcida organizada, o que não seria possível com um tipo de entrevista mais estruturada.

Foi entrevistado o assessor de imprensa da Gaviões da Fiel, Alex da Matta, que também é o principal responsável pelo departamento de comunicação da torcida, em especial pela Rádio Livre Gaviões. Alex da Matta participa da produção e manutenção de todos os meios utilizados pela torcida organizada para se comunicar com seu público, o que faz com que conheça todos os processos do departamento de comunicação da Gaviões.

O presente trabalho se propõe analisar o relacionamento da Gaviões da Fiel com o torcedor por meio dos canais de comunicação utilizados pela torcida. Busca-se verificar a forma de trabalho da organização e a participação dos seguidores nessa relação. Para tal, fez-se um estudo de caso que, segundo Gil (2009), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos.

Neste estudo se estabeleceu como caso as redes sociais digitais e demais meios de comunicação da Gaviões da Fiel. O período consistiu em sete dias no mês de novembro de 2015. No que tange à coleta, os dados sumarizados foram apontados em tabelas, que estão anexadas no fim deste trabalho. Por fim, a análise está discorrida no capítulo 5 desta pesquisa.

Para escolher as categorias definidoras da coleta, realizou-se um período de pré-coleta e análise dos dados, intitulado “Fase de Testes”. Nesta fase, entre os dias 28 de setembro e 04

de outubro de 2015, foi realizado um monitoramento de todas as postagens na página no Facebook e no Twitter da Gaviões da Fiel, para se descobrir quais seriam os tópicos mais importantes a serem analisados.

Foi estipulado então, que sete categorias seriam analisadas em cada postagem. Com relação ao Facebook as categorias seriam: assunto, foto, texto, curtidas, compartilhamentos, comentários e *link*. No Twitter: assunto, foto, texto, *link*, *retweets*, *replies* e favoritos.

No que tange o jornal O Gavião, ficou decidido que duas edições seriam analisadas. Em entrevista realizada com o responsável pelo departamento de comunicação da Gaviões da Fiel, Alex da Matta, foi esclarecido que as edições saem de acordo com datas especiais, como conquista de títulos e aniversários. Sendo assim será analisada uma edição de cada tipo, aniversário dos Gaviões e um título de expressão, no caso, o Mundial de 2012.

Com relação à Rádio Livre Gaviões, Alex da Matta relatou que a linguagem do torcedor é a utilizada, o que o agrada, deixando-o a vontade para interagir com a programação. Como a rádio é a primeira de uma torcida organizada a transmitir jogos *in loco*, e para o assessor, estas transmissões são um dos destaques na audiência, dois jogos do Corinthians serão analisados.

4.4 Coleta de dados

A coleta de dados do presente estudo foi realizada nos meios de comunicação utilizados pela torcida organizada Gaviões da Fiel. A *fanpage* no Facebook e a página no Twitter, o site oficial, o jornal O Gavião e a Rádio Livre Gaviões.

As redes sociais digitais dos Gaviões da Fiel, além do jornal O Gavião, da Rádio Livre Gaviões e do site oficial, são gerenciadas pelo departamento de comunicação da torcida organizada, que conta hoje com cinco pessoas.

No que tange ao site oficial da torcida organizada, busca-se analisar a estética da página, se a interação com o site acontece de forma simples e se existem opções de comunicação como e-mail e telefone, além de verificar se estas funcionam. Pretende-se ainda averiguar se os *links* também funcionam corretamente, se as informações básicas como história, ideologia e processo para se tornar um associado são facilmente encontradas e em quantas editorias o site se divide.

Para o Facebook e o Twitter, o período escolhido consistiu em sete dias, entre 22/11 a 28/11/15, ficando estipulado que, para a contagem de curtidas, comentários, compartilhamentos e *retweets* haveria uma exposição de 24 horas. Os quadros completos, com todos os dados coletados, encontram-se nos Anexos deste trabalho.

No que tange o Facebook e o Twitter oficial da Gaviões da Fiel, em cada postagem do período compreendido pela pesquisa, a coleta de dados foi realizada a partir de dez categorias:

- Assunto: a pesquisa busca analisar de quais assuntos tratam as postagens, verificando se são relacionadas ao futebol, à campanhas publicitárias e sociais, ou outros temas.
- Foto: busca-se verificar se as postagens contém fotos ou imagens, uma vez que os posts com foto tendem a atrair o olhar, e conseqüentemente, chamar mais atenção dos seguidores. Busca-se ainda analisar se estas fotos são próprias ou reprodução e também quando a foto está atrelada ao *link* reproduzido.
- Texto: atenta-se também ao fato das postagens conterem ou não textos, se estão presentes apenas o *link* ou fotos, qual o conteúdo da publicação.
- Curtidas: um dos principais itens analisados para medir o alcance obtido pelos posts foi a quantidade de curtidas. Quanto mais curtidas, mais sucesso entre os fãs da página aquela postagem obteve.
- Compartilhamentos: significa que o usuário teve o interesse de dividir aquela informação com seus amigos na rede. Se trata de mais um item importante para medir o alcance das publicações.
- Comentários: busca-se analisar de que natureza são os comentários dos usuários, além de que forma a torcida se posicionava para responder os questionamentos.
- *Link*: procura-se verificar em quais ocasiões é utilizada a opção de compartilhar um *link*, e se esse *link* era do site do próprio clube, identificado como interno, ou se era reprodução de algum outro site, identificado como externo.
- *Retweets*: possui no Twitter a mesma função que o compartilhamento exerce no Facebook. Importante item utilizado como métrica no Twitter.
- *Replies*: consiste na interação dos usuários com a publicação por meio de comentários ou respostas. Busca-se verificar de que cunho são e de qual maneira a torcida se posiciona.
- Favoritos: exerce no Twitter a mesma função que a curtida no Facebook. Mais um importante item utilizado para medir o sucesso do *post* entre os seguidores.

Com relação ao jornal O Gavião, duas edições foram escolhidas para análise: Edição Nº 58 - Fevereiro/Março de 2013 e a Edição Nº 62 - Julho de 2015. Pretende-se verificar a linguagem utilizada pela torcida organizada para conversar com seus associados, os temas tratados pelo jornal e a distribuição por editorias. No que tange à Rádio Livre Gaviões buscou-se também atentar para a linguagem utilizada, para a segmentação da grade de

programação, além de analisar a forma como é realizada a interação com os ouvintes. Para tal, a partida entre Inter de Limeira e Corinthians, realizada no dia 06 de janeiro de 2016, e o jogo seguinte, contra o Paysandu, em 09 de janeiro do mesmo ano, foram analisados.

4.5 Site oficial

O site oficial da Gaviões da Fiel é o meio de comunicação que visa apresentar a torcida organizada. Informações como história, ideologia e o processo para se tornar um Gavião são encontrados facilmente do site. As informações são separadas por editorias, num total de oito: *Home*, Os Gaviões, Torcida, Carnaval, Corinthians, Multimídia, Contato e Loja, que são analisadas individualmente abaixo:

Home: são encontradas as principais notícias dos Gaviões. O próximo jogo do Corinthians, os produtos em destaque na loja Gaviões Mania, a última edição lançada do jornal O Gavião e *link* para o *download* do aplicativo Rádio Livre Gaviões também aparecem nesta primeira página. Informações como os passos para se associar aos Gaviões e realizar o cadastro na Federação Paulista de Futebol também são encontradas já na página inicial.

Os Gaviões: é dividida em seis categorias: Associe-se, conselho, Palavra do presidente, Sub-sedes, Diretoria e Estatuto Gaviões da Fiel. A torcida organizada é apresentada institucionalmente nesta editoria e todas as informações estão atualizadas. Na categoria Palavra do presidente, os principais objetivos da atual gestão são contatos pelo presidente, Rodrigo Fonseca, em formato de entrevista. Outro destaque é a categoria Estatuto Gaviões da Fiel, onde é possível realizar o *download* em pdf do novo e do antigo estatuto da torcida organizada.

Torcida: na página de abertura está a história da torcida organizada. Subdivide-se em Reuniões, Letras de músicas, Departamento social, Caravanas e Ideologia, que aparece duas vezes com o mesmo conteúdo. A categoria Reuniões apresenta as reuniões realizadas quinzenalmente com os novos associados, os temas tratados e a data da próxima reunião. Em Departamento social se tem acesso ao balanço dos trabalhos realizados pelo departamento e os dados estão desatualizados, contendo apenas no balanço do biênio 2011/2013.

Carnaval 2016: esta editoria subdivide-se em História, enredos, Shows e Escolinha de bateria. Na categoria História é apresentada a vida dos Gaviões no Carnaval, desde a fundação do bloco até sua transformação em escola de samba. Em Enredos é possível ouvir todas as letras que embalam os Gaviões desde 1976, quando o bloco foi fundado. Outro destaque é a categoria Escolinha de bateria, que apresenta de forma breve a escolinha da bateria Ritmão,

que forma cerca de 100 ritmistas por ano e tem sua participação aberta a todos os corinthianos, não só aos associados da torcida organizada.

Corinthians: a editoria dedicada ao time apresenta o clube, seus títulos, os brasões e suas origens. Na categoria Clube o visitante encontra informações como data da fundação, presidente (informação que está desatualizada), além de planos e valores para se tornar um sócio. A aba Títulos, também desatualizada, busca apresentar todas as conquistas do clube na modalidade futebol. Na categoria As origens, os primeiros passos do time paulista são contados de forma breve.

Multimídia: divide-se em Na mídia, Jornal, Rádio, Vídeos, Fotos e Músicas. Apenas a categoria Rádio apresenta conteúdo. A história da Rádio Livre Gaviões é apresentada nesta aba⁴².

Contato: é disponibilizado na página inicial o e-mail e o telefone para contato com a torcida organizada. A editoria é formada ainda pelas categorias Perguntas frequentes e Anuncie. Na primeira, as perguntas mais comuns, como a forma de se associar e como reservar ingressos, são respondidas. Nesta aba, as funções *clique aqui* não funcionam corretamente. Em Anuncie é disponibilizado um e-mail para pessoas que têm interesse em anunciar no Portal dos Gaviões.

Loja: editoria destinada à Loja Gaviões Mania. Os produtos dos Gaviões são vendidos no site e encontrados de forma simples, uma vez que estão divididos em masculinos, femininos e infantis.

O site oficial da Gaviões da Fiel é predominantemente preto e branco, cores símbolo do Corinthians, clube que representam, e as principais informações se encontram com clareza. O endereço da sede da agremiação, telefone e e-mail para contato são disponibilizados aos visitantes, estão corretos e funcionam precisamente. Os *links* que aparecem na *home* do site também funcionam da maneira correta. Em sua entrevista, o assessor dos Gaviões, Alex da Matta, explicou que o site oficial está passando por uma reformulação e não está totalmente pronto, motivo pelo qual algumas informações ainda não foram colocadas.

⁴² Acesso no dia 04/12/2015

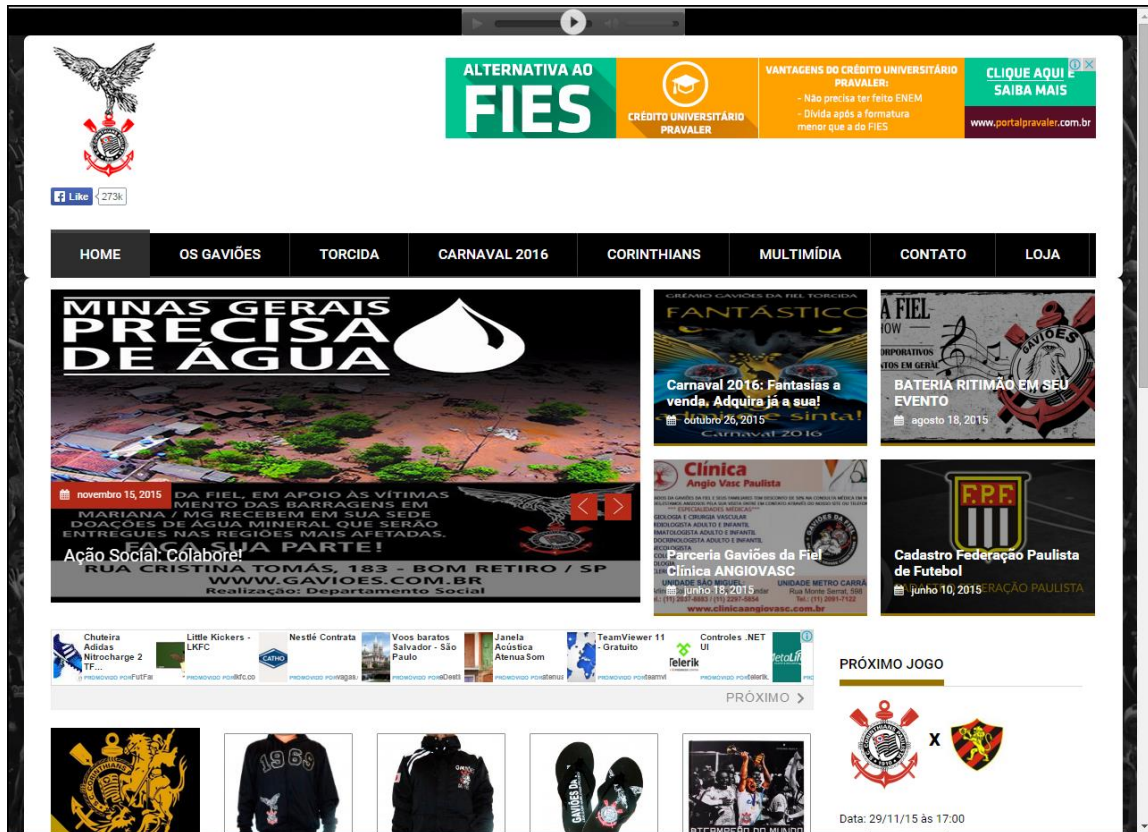


Figura 1: Layout do site oficial da Gaviões da Fiel. Fonte: dados da pesquisa

4.6 Facebook

O perfil da Gaviões da Fiel no Facebook teve seu início em maio de 2011 e atualmente é de responsabilidade do jornalista Alex da Matta, principal responsável pelo departamento de comunicação da torcida organizada. A página possui, hoje, 226.947 seguidores⁴³.

Durante os sete dias analisados, foram realizadas 47 publicações, com atualizações diárias. A média de postagens durante os dias da análise é de 6,71 post por dia. As datas que mais possuem postagens são os dias de jogos, e, considerando apenas estes dias de maior fluxo, a média é de 9,0 posts por dia. A seguir será listado cada item analisado das postagens e suas especificidades.

4.6.1 Assunto

Os assuntos das postagens variam entre convites para as transmissões de jogos pela Rádio Livre Coringão, anúncio de festas que envolvem o grêmio e ações sociais da torcida organizada, além de divulgações de caravanas e eventos tradicionais na quadra dos Gaviões da Fiel.

⁴³ Dados obtidos dia 06/11/2015.

A quantidade de curtidas e compartilhamentos foram os indicadores usados para chegar às publicações que mais despertam o interesse dos seguidores. Sendo assim, observou-se que as notícias sobre vitórias, fotos dos Gaviões nos locais das partidas e anúncio dos eventos que ocorrem na quadra, como a tradicional feijoada nos sábados e festas de comemoração, são os assuntos que mais envolvem os seguidores. Como pode ser observado na imagem a seguir, a publicação que se trata de um convite para a manutenção do chamado Mar Negro na arquibancada corinthiana obteve 2.026 curtidas e 142 compartilhamentos.



Figura 2: Publicação da *fanpage* sobre o tradicional Mar Negro nas arquibancadas. Fonte: dados da pesquisa

4.6.2 Foto

A página da torcida organizada Gaviões da Fiel no Facebook explora muito o recurso de fotos, publicando-as em todos os posts. Na maioria das publicações a ilustração é feita por meio de folders. Em sua entrevista, o assessor de imprensa Alex da Matta relatou que as artes dos folders são feitas previamente pelo departamento de comunicação da torcida, e só após passar pela aprovação da diretoria são publicadas. A seguir, pode-se observar exemplos destes folders:



Figura 3: Folder de divulgação do Aplicativo Rádio Livre Gaviões. Fonte: dados da pesquisa



Figura 4: Folder da tradicional feijoada dos gaviões. Fonte: dados da pesquisa

A página possui ainda vários álbuns, onde são postadas fotos dos eventos realizados pela torcida organizada e de jogos do Corinthians. Os que mais chamam a atenção dos seguidores são os destinados às comemorações, como o álbum do 46º aniversário dos Gaviões da Fiel, que possui 1.076 curtidas, como mostram as imagens a seguir.



Figura 5: Início do álbum, título e primeiras fotos. Fonte: dados da pesquisa

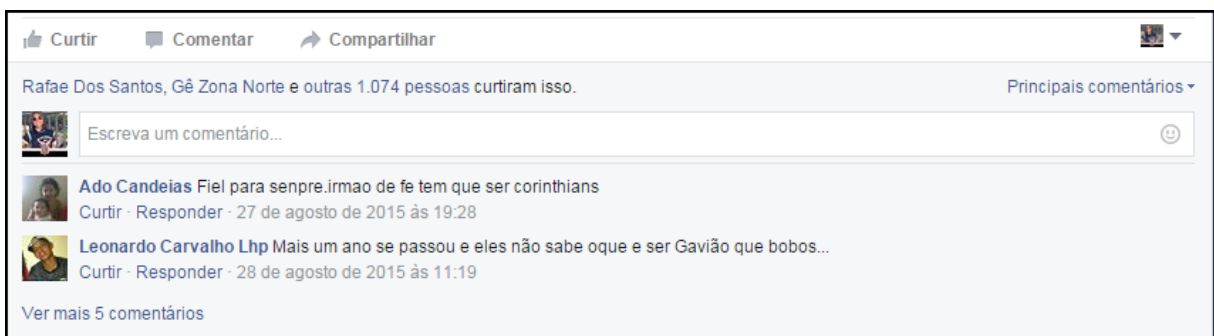


Figura 6: Quantidade de curtidas e comentários no álbum do aniversário. Fonte: dados da pesquisa

4.6.3 Texto

A *fanpage* explora o recurso textual na totalidade de suas publicações. Os textos explicam as postagens e trazem informações que não estão presentes na ilustração, como horário e valor das caravanas e placar dos jogos.

Na imagem a seguir observa-se uma postagem sobre a reunião de novos associados, em que o texto é utilizado para explicar o objetivo desta reunião e para convidar seguidores que ainda não fazem parte da torcida organizada a se associarem.

GRÊMIO GAVIÕES DA FIEL TORCIDA
Página curtida · 26 de novembro de 2015 ·

Reunião Novos Associados – 28/11 - sábado

As reuniões aos novos associados, que ocorrem desde a fundação do Grêmio, tem o objetivo de integrar o Corinthiano à ideologia da maior torcida organizada do Brasil.

A reunião acontece das 14 as 15hs.

Para quem ainda não é sócio, venha fazer parte da maior torcida organizada do Brasil. Descontos e benefícios para sócios em dia.

Mais informações: (11) 3222-9449 / (11) 3334-0968

Rua Cristina Tomas, 200 – Bom Retiro
Departamento de Mensalidades

197 pessoas curtiram isso. Principais comentários

6 compartilhamentos

Gregorio Cerveira Ordenez AE Anderson Felipe e
Outros 3 fotos adicionaram por aqui sábado tem

Escreva um comentário...

REUNIÃO
de novos associados

GAVIÕES DA FIEL
SÓCIO N.º 01

NOME Flávio Tadeu
Garcia La Selva
END. R. Borges de Figueiredo, 927-C/B
Mung A. Piva
PRESIDENTE
VALIDA ATÉ 31.04.87

GAVIÕES DA FIEL TORCIDA
FORÇA INDEPENDENTE EM PROL DO GRANDE CORINTHIANS
FUNDADO EM 01/07/1969

Nascimento: Nº Sócio: Validade:

GAVIÕES DA FIEL
PRESIDENTE

Sábado - 14:00 - Sala Alcides Piva "Joca"
Rua Cristina Tomas, 183 - Bom Retiro - Tel: 3221-2066

Figura 7: Postagem sobre a reunião de novos associados. Fonte: dados da pesquisa

4.6.4 Curtidas

As postagens da página com mais destaque com relação à curtidas são as que abordam a comemoração do Hexacampeonato Brasileiro do Corinthians e as que trazem fotos da torcida nos locais dos jogos, que receberam respectivamente 5.353 e 2.026 curtidas durante o período de análise. Outra postagem que recebeu muitas curtidas foi a divulgação da 40ª Festa do Chopp dos Gaviões da Fiel, anúncio publicado duas vezes durante o período de análise, que obteve um total de 2.025 curtidas.

4.6.5 Compartilhamentos

Esse recurso é utilizado quando um seguidor gosta da publicação e deseja que seus amigos também a vejam. A publicação com maior apelo dos seguidores foi o anúncio da 40ª Festa do Chopp dos Gaviões da Fiel, com 399 compartilhamentos. Em seguida está a postagem que aborda a conquista do sexto título brasileiro do Sport Club Corinthians Paulista, com 326 compartilhamentos. Das 47 postagens realizadas no período de análise, 16 não obtiveram nenhum compartilhamento.

4.6.6 Comentários

Durante o período de análise, as 47 postagens realizadas receberam um total de 415 comentários, o que resulta em uma média de 8,8 por publicação. Na maioria dos casos, os

comentários são incentivos para os jogos e confirmação de presença em determinados eventos. A maioria das dúvidas não foram respondidas pelo departamento de comunicação da Gaviões da Fiel como mostra a imagem a seguir.



Figura 8: Dúvidas não respondidas sobre a Festa Fiel Pinda Dutra km 99. Fonte: dados da pesquisa

No entanto, algumas questões foram respondidas pela torcida organizada e, em alguns casos, os próprios seguidores responderam uns aos outros.

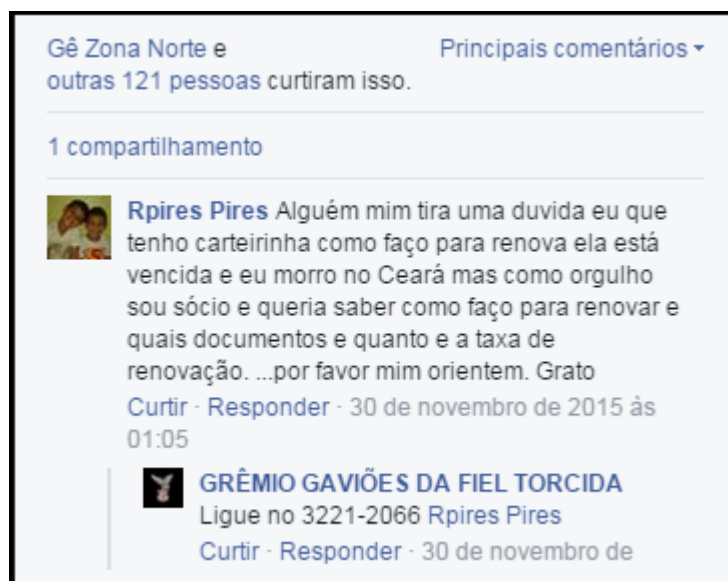


Figura 9: Resposta da torcida organizada para seguidor da página. Fonte: dados da pesquisa

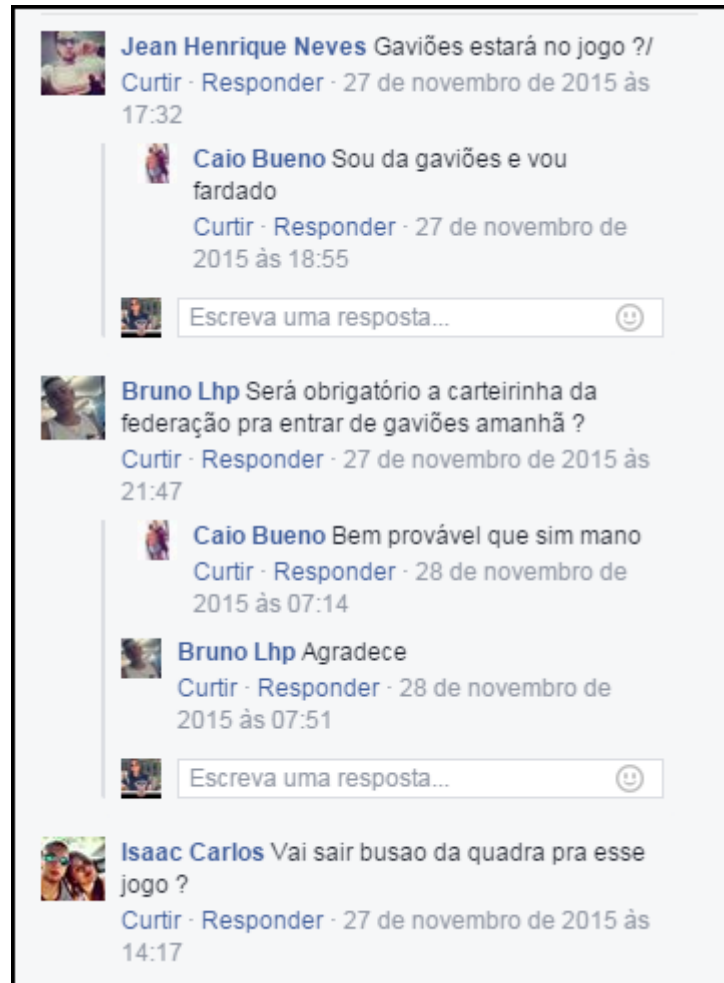


Figura 10: Torcedores respondem as dúvidas de outros seguidores. Fonte: dados da pesquisa

4.6.7 Link

A *fanpage* da Gaviões da Fiel no *Facebook* utiliza *links* internos e externos frequentemente. Das 47 publicações realizadas no período da análise, 28 apresentavam *links*, sendo que em 13 delas o *link* era externo e, em cinco, interno. Dez publicações apresentavam as duas variações de *links*, interno e externo.

Os *links* externos aparecem, sobretudo, em publicações referentes à divulgação e *download* do aplicativo Rádio Livre Gaviões, como mostra a imagem a seguir.

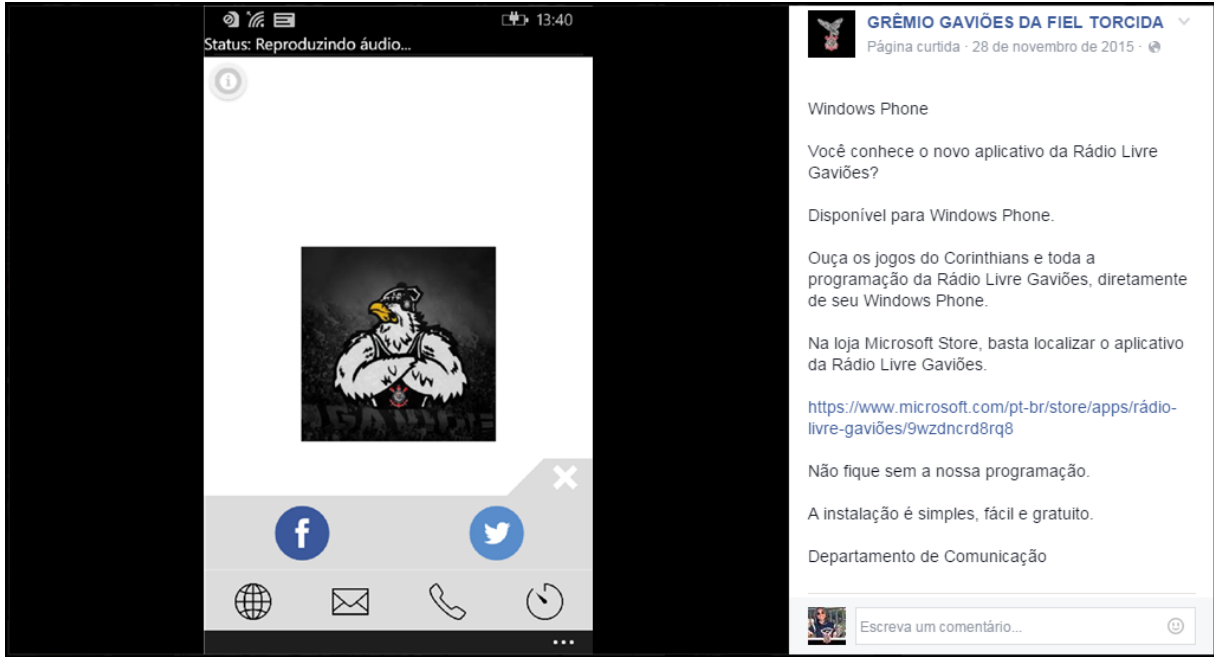


Figura 11: Publicação que apresenta *link* externo. Fonte: dados da pesquisa

O *link* interno utilizado na maioria das publicações é do próprio site da torcida organizada, e, assim como nas postagens que apresentam as duas variações de *link*, usualmente aparece em publicações referentes às transmissões da Rádio Livre Gaviões.



Figura 12: Publicação que apresenta *link* interno. Fonte: dados da pesquisa



HEXA CAMPEAO BRASILEIRO 2015

DOMINGO - 22/11
A PARTIR DAS 16H00

WWW.GAVIOES.COM.BR

Instalação grátis

RC 87.5 FM

PARCEIRO: WEB RÁDIO CORINGÃO

A Rádio Livre Gaviões em parceria com a Web Rádio Coringão, transmite neste domingo, 22, a partir das 16h00, Corinthians x São Paulo, ao vivo, direto da Arena Corinthians, pela 36ª rodada do Campeonato Brasileiro.

Você ainda poderá ouvir a transmissão pela Rádio Itaquera 87,5 FM.

Ouçã o jogo pelo nosso site: www.gavioes.com.br (em tempo real), ou pelos aplicativos exclusivos da Rádio Livre Gaviões para iOS, Android e Windows Phone.

Na Apple Store, basta localizar o aplicativo da Rádio Livre Gaviões.

Para instalar, basta acessar este link:
<https://itunes.apple.com/br/app/radio-livre-gavioes/id1016917651?mt=8&ign-mpt=uo%3D4>

Na play store de seu ANDROID, basta localizar o aplicativo da Rádio Livre Gaviões.

Para instalar na plataforma Android, basta acessar este link: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.mobradio.radiolivregavioes>

Na Microsoft Store, basta localizar o aplicativo da Rádio Livre Gaviões.

Para instalar na plataforma Windows Phone, basta acessar este link: <https://www.microsoft.com/pt->

Escreva um comentário...

Figura 13: Publicação que apresenta *links* internos e externos. Fonte: dados da pesquisa

Durante todo o período analisado não foi realizada nenhuma mudança no *layout* da página. As imagens usadas não são alteradas em datas comemorativas ou campanhas especiais, sendo mantida assim a identidade da *fanpage*.

Para o perfil, a imagem utilizada é o símbolo da Gaviões da Fiel, um gavião que carrega o escudo do Corinthians.



Figura 14: Foto do perfil da página do Facebook

Na foto de capa está presente o bandeirão dos Gaviões da Fiel na arquibancada e o lema da torcida organizada, Lealdade, Humildade e Procedimento.



Figura 15: Foto de capa da página do Facebook

4.7 Twitter

A Gaviões da Fiel participa do Twitter desde junho de 2010, e suas atualizações são também de responsabilidade do jornalista Alex da Matta, com a colaboração da Natália Zanotti, funcionária do departamento de comunicação da torcida. A página possui hoje 292 mil seguidores e 19,8 mil tweets⁴⁴.

Durante os sete dias de análise foram publicados 27 tweets, sendo que em um dia a página ficou sem atualização apenas na sexta-feira, 27 de novembro. A média de publicações durante os dias da análise é de 3,8 tweets por dia. A exemplo do Facebook, os dias de jogos são as datas com mais fluxo, tendo como média específica 7,5 tweets por dia. A seguir será listado cada item analisado das postagens.

4.7.1 Assunto

A exemplo do Facebook, os assuntos das postagens variam entre convites para as transmissões de jogos pela Rádio Livre Gaviões, dados das partidas em andamento, anúncio de festas e ações sociais da torcida organizada, além de *retweets* de perfis relacionados ao Corinthians.

No caso do Twitter, a quantidade de favoritos e *retweets* foram os indicadores usados para chegar aos posts que mais despertam o interesse dos seguidores. Sendo assim, os assuntos que possuem maior apelo são as comemorações das vitórias do Corinthians, fotos da

⁴⁴ Dados obtidos dia 06/11/2015.

torcida nos locais dos jogos e dados das partidas como ficha técnica e escalação dos jogadores.

A publicação que despertou, segundo os indicadores, maior atenção dos seguidores foi um *retweet* da *fanpage* da Gaviões da Fiel em uma página relacionada ao Corinthians. A postagem teve 230 RT's e 479 curtidas (favoritos), como mostra a figura a seguir.



Figura 16: RT da *fanpage* em página relacionada ao Corinthians. Fonte: dados da pesquisa

4.7.2 Foto

A página da torcida organizada Gaviões da Fiel no Twitter explorou o recurso foto em 13 das 27 publicações que realizou no período de análise. Das postagens com foto, cinco as apresentam em *link* interno para o perfil da torcida no Instagram. Assim como na página da torcida no Facebook, os folders criados pelo departamento de comunicação da Gaviões são maioria nas ilustrações. A seguir, pode-se observar exemplos das postagens que apresentam fotos:

 **GAVIÕES DA FIEL** @gavioesoficial · 26 de nov de 2015

Vem aí!!! Vamos chegar família!



VEM AÍ...
40ª FESTA DO CHOPP
GAVIÕES DA FIEL
LEALDADE, HUMILDADE E PROCEDIMENTO

SÁBADO
16/01/2016
A PARTIR DAS 22:00HS
ANHEMBI
ESPAÇO COBERTO - PAVILHÃO OESTE

Turma do Pagode

EM BREVE
MAIORES INFORMAÇÕES
E VENDA DE CONVITES

Figura 17: Publicação com foto postada no Twitter. Fonte: dados da pesquisa



Figura 18: Publicação com foto postada no Instagram. Fonte: dados da pesquisa

4.7.3 Texto

A página explora o recurso textual para explicar as postagens e prestar informações sobre ações sociais, data e hora de eventos, valores de caravanas e placar dos jogos, a exemplo do que acontece no *Facebook*. Das 27 publicações feitas no período de análise, apenas uma não continha texto. Na imagem a seguir observa-se a postagem, que se trata de um vídeo da torcida homenageando os 105 anos do clube, comemorados em 01 de setembro de 2015. O vídeo foi disponibilizado por meio de um *link* externo para o Youtube.



Figura 19: Postagem em homenagem aos 105 anos do Corinthians. Fonte: dados da pesquisa

4.7.4 Retweets

Assim como a função *compartilhar* no Facebook, esse recurso é utilizado quando um seguidor gosta da publicação e deseja que seus amigos também a vejam, no Twitter. Os seguidores do perfil da Gaviões da Fiel utilizam este recurso com frequência. No período analisado, as 27 postagens obtiveram 651 RT's, o que resulta em uma média de 24,1 *retweet* por publicação.

A publicação com maior apelo dos seguidores foi um *retweet* da *fanpage* da Gaviões da Fiel em uma página relacionada ao Corinthians, que apresenta uma foto da torcida organizada na arquibancada, com 230 *retweets*. Todas as publicações receberam no mínimo um RT.

4.7.5 Replies

Esse recurso funciona como os comentários no *Facebook*, e não é frequentemente usado pelos seguidores da página dos Gaviões no Twitter. No período analisado, as 27 publicações alcançaram 33 *replies*, o que gerou uma média de 1,2 por postagem. 13 publicações não obtiveram nenhum *replie*. A postagem com maior interação dos seguidores se

trata de um bom dia da torcida organizada em um domingo de jogo do Corinthians. Como se observa na imagem a seguir, prevalecem nos comentários incentivos à equipe, e não há interação por parte da torcida organizada que, ademais, não responde a uma dúvida de um seguidor.



Figura 20: Postagem com maior número de replies. Fonte: dados da pesquisa

Em dias de transmissões pela Rádio Livre Gaviões, a página da torcida no Twitter faz o convite para os ouvintes interagirem pedindo e mandando seus abraços. Quando ocorre esta interação por parte do seguidor, o perfil da Gaviões realiza um *retweet* e favorita o *replie* do ouvinte, como pode-se observar na imagem a seguir.

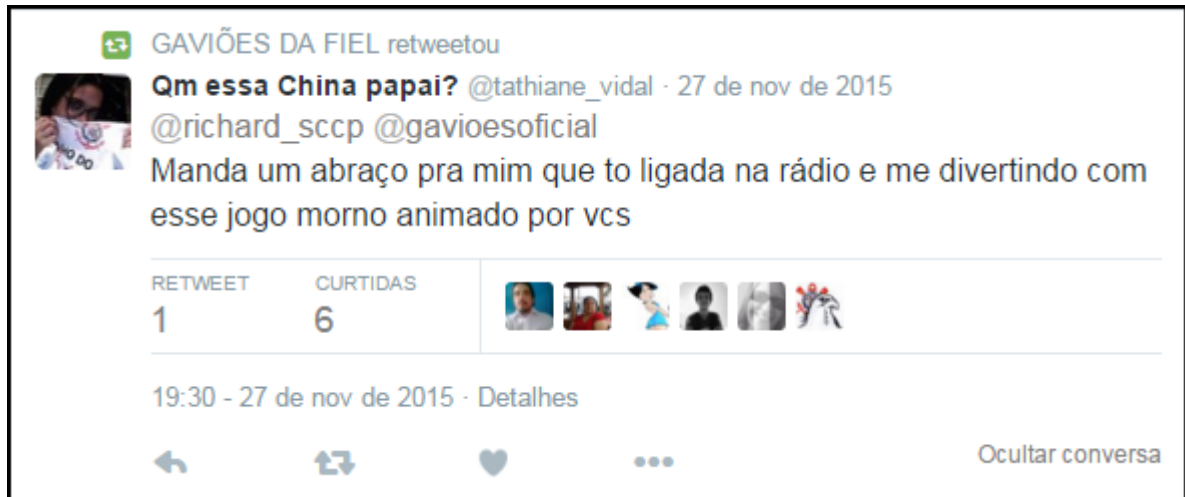


Figura 21: Replie de ouvinte com interação dos Gaviões. Fonte: dados da pesquisa

4.7.6 Favoritos

Este recurso funciona como a curtida no *Facebook*. As 27 publicações realizadas no período de análise obtiveram 1.677 curtidas, o que resulta em uma média de 62,1 por post. A postagem com mais destaque com relação à curtidas foi um *retweet* da *fanpage* da Gaviões da Fiel em uma página relacionada ao Corinthians, com 479 curtidas (favoritos). Em seguida se destaca um *retweet* na *fanpage* oficial do Sport Club Corinthians Paulista, com a escalação da equipe de futebol que entraria em campo pela decisão do Campeonato Paulista sub-20, com 322 curtidas.

4.7.7 Link

Das 27 publicações realizadas no período de análise, 13 continham *links*, sendo que nove se tratavam de *links* internos, em sua maioria para o site oficial da Gaviões da Fiel. Os links externos aparecem usualmente em *retweets* efetuados pela *fanpage* dos Gaviões.

Os *links* internos são utilizados em publicações que anunciam transmissões da Rádio Livre Gaviões e em notícias referentes a acontecimentos da quadra da torcida, como mostra a imagem a seguir.

GAVIÕES DA FIEL @gavioesoficial · 24 de nov de 2015
Ensaio com a presença da modelo Daniela Braga
gavioes.com.br/index.php/2015...

RETWEET 1 CURTIDAS 14

www.gavioes.com.br/index.php/2015/11/24/ensaio-com-a-presenca-da-modelo-daniela-braga/

marisa.com.br

R\$ 59,95 R\$ 59,95 R\$ 69,99 R\$ 69,95 R\$ 69,95 R\$ 69,95 R\$ 69,95

Like 278k

HOME OS GAVIÕES TORCIDA CARNAVAL 2016 CORINTHIANS MULTIMÍDIA CONTATO LOJA

Ensaio com a presença da modelo Daniela Braga

Carnaval 2016: sexta, 27, ensaio com a presença da modelo Daniela Braga

Editorial de Moda Carnaval da revista Marie Claire
Fotógrafo mundial: Bob Wolfenson

Mulheres de nossa quadra que estiverem vestidas com moda carnaval, poderão sair na Revista Marie Claire, junto com a modelo.

OUTRAS NOTÍCIAS

Hoje tem ENSAIO!

Ensaio Técnico: Anhembi

Caravana Copa SP de Futebol Jr.

ÚLTIMO ENSAIO DO ANO!

Arrecadação Mariana-MG: Doações Entregues!

Compartilhe!

Figura 22: Publicação com link para notícia no site oficial da torcida. Fonte: dados da pesquisa

No Twitter, assim como no Facebook, durante todo o período analisado não foi realizada nenhuma mudança no *layout* da página. As imagens usadas não são alteradas em datas comemorativas ou campanhas especiais, sendo mantida assim a identidade da *fanpage*.

Para o perfil, a imagem utilizada não é tradicional símbolo da Gaviões da Fiel, mas a cabeça de um gavião a frente do escudo do Corinthians.



Figura 23: Foto do perfil da página do Twitter

A foto de capa apresenta a evolução dos escudos do Sport Club Corinthians Paulista à frente de associados da torcida organizada na arquibancada.



Figura 24: Foto de capa da página do Twitter

4.8 Rádio Livre Gaviões

A rádio Livre Gaviões foi um projeto da torcida organizada que teve seu início em maio de 2005. Segundo Alex da Matta, até o final de 2012 a rádio contava apenas com uma programação própria, com notícias da quadra e do Corinthians. “Em novembro, depois que voltei para tomar conta da rádio juntamente com o pessoal do departamento de comunicação [...] é que a gente começou a firmar parcerias, uma delas foi a parceria com a Rádio Coringão”⁴⁵, acrescenta o assessor.

⁴⁵ Entrevista realizada na quadra da torcida, em 24 de agosto de 2015. A entrevista, na íntegra, encontra-se nos anexos deste trabalho.

Alex da Matta relatou, ainda em sua entrevista que, com autorização da FIFA e essa parceria com a Rádio Coringão, a rádio Livre Gaviões se tornou a primeira rádio de uma torcida organizada a transmitir um Mundial de Clubes, diretamente da quadra. Em 2013 a rádio iniciou as transmissões do futsal e do futebol de campo, adquirindo equipamentos que possibilitaram a jornada dupla de transmissões.

Por ser uma web rádio, o alcance da Rádio Livre Gaviões é mundial, o que permite que corinthianos de todos os lugares ouçam e interajam. Alex relata que, diversas vezes, um associado da Gaviões conta que há muito tempo mora fora do Brasil e a rádio é uma maneira de matar as saudades da quadra e do Corinthians. Este trabalho realizado é valorizado pelos torcedores porque “faz a linguagem deles, não engana o torcedor”, completa Alex.

Como as torcidas organizadas frequentemente têm a sua imagem associada à violência, conseguir apoio para a Rádio Livre Gaviões é uma tarefa difícil. Sendo assim, ela se mantém, atualmente, apenas com as mensalidades dos Gaviões. Alex da Matta acredita que esta realidade de apoio mudará com os aplicativos, que possibilitam o aumento da audiência. Além de ser a primeira rádio de torcida organizada que transmite jogos *in loco*, a rádio Livre Gaviões é a primeira a possuir aplicativos exclusivos da própria rádio.

Com a parceria com a Rádio Coringão, a equipe da rádio Livre Gaviões conta hoje com cerca de 40 colaboradores. Apenas Alex da Matta é o responsável por parte dos Gaviões, os demais colaboradores são da Rádio Coringão. O assessor relata ainda, em sua entrevista, que a Gaviões participa mais com o material e os equipamentos, uma vez que não dispõe de condições financeiras para manter três ou quatro funcionários na Rádio.

Em parceria com a Rádio Coringão, a Rádio Livre Gaviões ganhou o troféu prêmio FORD como melhor Web Rádio da Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo (Aceesp). O evento premia as melhores rádios, TVs, apresentadores e narradores no esporte paulista.

A Rádio Livre Gaviões transmite conteúdo 24 horas por dia e sete dias por semana. A programação é mais informal, descontraída e flexível, sofrendo alterações sem a necessidade de aviso prévio aos ouvintes. Nos momentos em que não ocorrem transmissões de partidas ou eventos realizados na quadra dos Gaviões, a programação é composta por reprodução de músicas com alguns intervalos comerciais e boletins informativos do Sport Club Corinthians Paulista.

Com relação à programação musical, está presente a variedade de ritmos. Programas como Samba e Pagode, Gaviões Metal, Black Gaviões e Rap Gaviões compõem a grade,

mostrando que existe por parte da torcida organizada a intenção de abranger os diferentes gostos musicais. Estes programas tem duração média de uma hora.

A linguagem utilizada pelos apresentadores é informal, e não existe censura em relação às gírias. A partir da análise feita das transmissões de jogos, observa-se o uso comum de alcunhas para se referir ao Corinthians, como o *todo poderoso Timão* ou *Coringão*. Antes mesmo do início da partida, ela é dada como vencida pelo Corinthians. No dia 06 de janeiro, jogo contra a Inter de Limeira pela Copa São Paulo de Futebol Júnior, logo no início da transmissão o narrador Carlos Eugenio afirma que “o Corinthians entra em campo para a sua terceira vitória”.

Na transmissão da partida contra a Inter de Limeira, Alex da Matta, ao dar a escalação do Corinthians, afirma que “ainda que o Timão perdesse o jogo, o que não irá acontecer”, já estaria classificado. Na outra partida analisada, contra o Paysandu, no dia 09 de janeiro, o então narrador Rico Vilaça destaca que “o Corinthians já tem adversário definido para a próxima fase”, antes mesmo do jogo começar. As falas são um exemplo de como a derrota é sempre tratada como improvável.

Como destacado anteriormente, o assessor da torcida organizada e repórter da Rádio Livre Gaviões, Alex da Matta, afirmou em sua entrevista que a rádio utiliza uma linguagem de torcedor para torcedor. Tanto na partida contra a Inter de Limeira, como no jogo seguinte, contra o Paysandu, logo no início, o narrador salienta que “está no ar a transmissão mais corinthiana do planeta Terra, de corinthiano para corinthiano, de torcedor para torcedor”. É comum o uso de expressões como *nosso grande clube* e *nosso Coringão*, que também comprovam o que Alex da Matta relata em entrevista.

Ainda no início das transmissões é feito o convite para que o ouvinte interaja por meio das redes sociais digitais, sendo disponibilizado também o número do *Whatsapp* da Rádio Coringão. Na partida contra a Inter de Limeira, o convite foi reiterado 12 vezes, e as mensagens mandadas eram lidas e o número do *Whatsapp* passado novamente. No jogo contra o Paysandu, além do convite inicial, mais oito foram feitos durante a transmissão, todos com leitura da participação dos ouvintes.

O intervalo dos jogos é chamado de Intervalo Fiel. Começa com o Olho Clínico Fiel, que é uma análise do jogo feita pelo comentarista. Logo após, vai para os comerciais, que são anúncios de festas e a chamada para se tornar um associado. Na volta, o Intervalo Fiel traz as informações sobre a partida e os melhores momentos. No fim do jogo, entra no ar a Prorrogação Alvinegra, que começa com rápidos comentários sobre a partida e sobre o próximo adversário. Em seguida são feitos os comerciais, como no intervalo do jogo. Na

volta, o comentarista faz uma avaliação da partida e o narrador agradece a participação dos ouvintes. No caso das partidas analisadas, a transmissão foi encerrada com a vinheta que diz “Vibra nação corinthiana, é mais uma vitória do Coringão”.

Nos dois dias de análise, o Twitter e o Facebook foram observados. A *fanpage* da Gaviões da Fiel no Facebook divulgou a partida nos dois dias, fazendo o convite para a transmissão da Rádio Livre Gaviões; entretanto nenhuma notícia sobre os jogos foi publicada depois. Com relação à página no Twitter, no dia 05 de janeiro, dia anterior à partida contra a Inter de Limeira, informações sobre a caravana foram divulgadas. No dia 06, o tradicional bom dia dado por meio desta rede social digital, lembrou que se tratava de um dia de jogo do Corinthians. Depois, o placar final foi informado, acompanhado de uma foto da torcida no local da partida; entretanto nenhuma referência à transmissão da Rádio Livre Gaviões foi realizada. No que se refere ao jogo contra o Paysandu, apenas o placar final foi divulgado, no dia seguinte à partida, novamente com foto da torcida no local do jogo, e sem qualquer referência à transmissão da rádio.

4.8.1 Aplicativo Rádio Livre Gaviões

A Gaviões da Fiel é a primeira torcida organizada a possuir um aplicativo voltado exclusivamente para a sua rádio. Disponível para IOS, Android e Windows Phone, o aplicativo Rádio Livre Gaviões possui instalação simples e gratuita, e seu uso se faz facilmente.

Para Alex da Matta, assessor de imprensa da Gaviões da Fiel, o aplicativo ajudará na questão do apoio dado à Rádio Livre Gaviões, uma vez que o acesso a ela se torna mais fácil. “Quem hoje não tem um celular com aplicativo, quem não sai ouvindo uma rádio, ou até mesmo música *online*? Hoje é quase impossível você ver alguém andando sem um fone de ouvido”⁴⁶, destaca Alex.

⁴⁶ Entrevista realizada na quadra da torcida, em 24 de agosto de 2015. A entrevista, na íntegra, encontra-se nos anexos deste trabalho

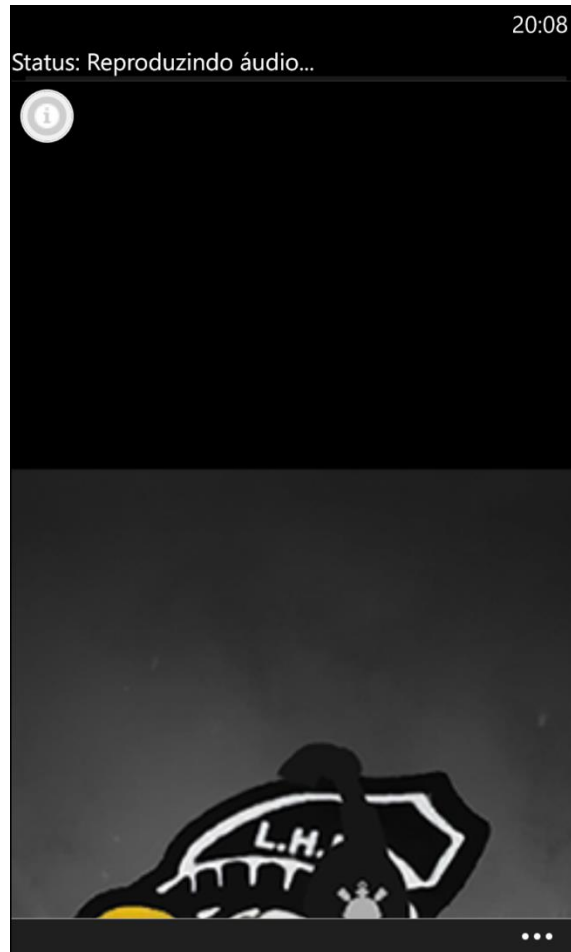


Figura 25: Versão do aplicativo Rádio Livre Gaviões para Windows Phone

4.9 Jornal O Gavião

O jornal O Gavião, de acordo com Gomes e Martins (2014), foi lançado por volta de 1977, quando os Gaviões inauguraram a primeira quadra, já no Bom Retiro, bairro da cidade de São Paulo. Desde então, foram 62 edições publicadas, voltadas não só para os associados da Gaviões, mas para os corinthianos em geral.

Alex da Matta, responsável pelo departamento de comunicação da torcida organizada, relata que o jornal é distribuído por diversas regiões da capital paulista, chamadas de “quebradas”. Os pontos de encontro oficiais da Gaviões e as sub-sedes em diversas cidades também recebem exemplares do jornal, inclusive a sub-sede do Japão. São distribuídos entre 3 e 10 mil exemplares por edição, dependendo da importância do tema.

Além do Alex, a equipe do jornal conta, hoje, com mais quatro pessoas, Natália Zanotti, Jerry Xavellier, Gustavo Guimarães e Érika Papangelacos, todas do departamento de comunicação da torcida organizada. O assessor conta ainda que não é barato fazer O Gavião, e que “a verba não é das melhores, então há sempre um tempo para se planejar o que realmente será escrito”. Sendo assim, o jornal sai de acordo com datas especiais, como aniversários da agremiação, aniversários do Corinthians e títulos importantes.

4.9.1 O Gavião - Edição 58 Fev/Mar 2013 – Corinthians Campeão do Mundo

A 58ª edição do Jornal O Gavião tem como tema o bicampeonato Mundial do Sport Club Corinthians Paulista. Lançado pouco mais de um mês após a conquista, o jornal relembra o primeiro título, em 2000, destaca os momentos mais marcantes da conquista de 2012, traz uma entrevista com o então capitão Alessandro, além de abordar o desfile da Escola de Samba Gaviões da Fiel, que aconteceria naquele mês, e se posicionar contra a elitização do futebol, o que o assessor Alex da Matta considera como um dos principais objetivos dos Gaviões.

A edição se inicia com a matéria referente à conquista do Mundial em dezembro de 2012, na primeira página. As duas partidas são destacadas, lances importantes são lembrados, e a Fiel Torcida é colocada como protagonista. O jornal O Gavião termina a matéria agradecendo ao Corinthians os títulos conquistados em 2012, como mostra a imagem a seguir.

Obrigado Coringão por ser campeão da Libertadores em cima do Boca Juniors e sagrar-se bicampeão do mundo derrotando o milionário Chelsea. O ano de 2012 está marcado na história do clube de forma brilhante! Obrigado time do povo de ontem, hoje e sempre por preencher as nossas vidas de alegria. **Corinthians hoje, Corinthians sempre (1910-2013).**

Figura 26: Trecho da matéria sobre Bicampeonato Mundial do Corinthians. Fonte: dados da pesquisa

A página 2, editoria de opinião, apresenta o editorial e uma matéria em homenagem ao Mestre Clay, associado desde a década de 1970, que fez parte da primeira geração de ritmistas da Escola de Samba Gaviões da Fiel, e faleceu em janeiro daquele ano. O editorial se inicia destacando as conquistas do ano de 2012, mas logo após ressalta o início do ano de 2013 e o problema do reajuste no valor dos ingressos.

Os Gaviões usam o editorial para se posicionarem contra a política empregada pela atual gestão da Federação Paulista de Futebol (FPF), que estipula o valor mínimo para os ingressos, mas não estipula um valor máximo, o que faz com que ingressos do Campeonato Paulista cheguem a custar R\$90,00, em estádios onde os serviços básicos não são prestados. A elitização do futebol é citada, e definida pelos Gaviões como “completa exclusão do povo dos estádios” (EDIÇÃO 58, p. 2) e se cobra da diretoria do Corinthians medidas que valorizem o seu torcedor.

Nesse sentido, para além de cobrar a FPF, reivindicamos que a diretoria do Corinthians valorize seus torcedores, seja através de medidas que impeçam a arbitrariedade da federação ou com ações que façam do Fiel Torcedor um mecanismo acessível e popular para que todos da torcida de fato tenham acesso aos jogos do Corinthians.

Figura 27: Trecho do editorial da 58ª edição do Gavião. Fonte: dados da pesquisa

Na página seguinte, a editoria é definida como Sede e traz notícias sobre o carnaval e recado de jogadores à torcida corinthiana. A matéria sobre o desfile dos Gaviões aborda o tema, as surpresas e apresenta o carnavalesco responsável, que, em entrevista, revela ser corinthiano e destaca o amor da torcida para com o clube. No fim da página, os jogadores Júlio César, Chicão e Alessandro, com cerca de cinco anos no clube, falam dos momentos difíceis e da importância da Fiel Torcida para as conquistas recentes.

A página 4, última do jornal, que tem editoria definida como Corinthians, apresenta uma entrevista com o capitão da conquista do segundo título mundial do clube, o lateral Alessandro, que fala sobre as dificuldades enfrentadas nos cinco anos de Corinthians e da importância da Fiel Torcida no aeroporto antes da viagem e nos estádios no Japão.

4.9.2- O Gavião – Edição 62 Julho/2015 - 46 anos de Arquibancadas

A 62ª, e até então, última edição de o Gavião, é um especial de aniversário, que comemora os 46 anos da torcida organizada Gaviões da Fiel. O jornal, primeira edição lançada na atual gestão, apresenta as expectativas da nova diretoria, relembra a estreia dos Gaviões e propõe um debate acerca do passado das arquibancadas e o que se deve esperar para o futuro das mesmas.

O jornal se inicia com uma capa cartaz, com fotos da torcida, o título da edição e uma linha fina, onde o conteúdo é apresentado. Na página 2, encontram-se fotos marcantes da história dos Gaviões e o editorial, que consiste em um recado da diretoria que, há três meses, assumiu a responsabilidade de administrar a entidade até 2018. A importância do associado é,

por vezes, destacada, sendo colocados como “verdadeiros protagonistas desta história” (EDIÇÃO 62, p. 2).

Na página seguinte, a matéria intitulada *Um novo tempo para o futebol brasileiro - as arquibancadas pedem liberdade* faz uma crítica ao futebol moderno e à grande mídia, que, segundo os Gaviões, apoia o clube se esquecendo dos menos favorecidos. A questão do preço dos ingressos e a mudança do público nos estádios, a exemplo da outra edição analisada, é novamente abordada. Com o subtítulo *A verdadeira violência no futebol*, o jornal relata que a imprensa desconsidera as boas ações das torcidas organizadas e destaca apenas a violência à qual, por vezes, são associadas.

A grande imprensa, ao invés de ajudar a pressionar esse fator crítico, está definitivamente fazendo um caminho contrário ao das torcidas - apoiando os clubes, esquecendo das classes menos favorecidas e deixando a sociedade contra nós. São raras as pautas que trazem algo positivo a favor das ações feitas pelas organizadas ou que tenham uma informação imparcial, as vozes das arquibancadas foram excluídas e a forma como esses profissionais atuam está bem longe da nossa realidade, pois tudo que sai hoje na mídia sobre nós está relacionada apenas a questão da violência.

Figura 28: Trecho da matéria sobre o futebol brasileiro. Fonte: dados da pesquisa

A página 4, última da edição, traz uma matéria que relembra a estreia dos Gaviões nas arquibancadas, com declarações de um dos fundadores da entidade, e o resgate da primeira notícia acerca da existência da torcida, além de um texto escrito pelo comentarista esportivo da ESPN Brasil, Mauro Cezar Pereira.

Chico Malfitani, fundador entrevistado para a matéria, fala sobre o dia 1º de outubro de 1969, em que, pela primeira vez, os Gaviões estiveram no Pacaembu vestindo camisas com o símbolo da torcida e carregando bandeiras e tambores. A 62ª edição termina com uma declaração do comentarista Mauro Cezar Pereira contra o futebol moderno e em defesa das torcidas organizadas, como mostra a imagem a seguir.

A batalha contra a elitização dos estádios é da Gaviões da Fiel. E de alguns rivais também. Lutar, pacífica e democraticamente, para que o futebol volte a ser do povo é uma das missões da torcida organizada. Como é papel dela, e de todos nós que amamos a cultura da arquibancada, combater o avanço do chamado “futebol moderno”. Querem estádios sem bandeiras, sem instrumentos, sem festa, sem vibração. Aos poucos, asfixiam nosso esporte.

O grito que empurra o time não pode calar. Que a festa e a paixão pelo clube seja o sinal mais forte, com os confrontos desaparecendo das páginas policiais. Que o espaço do torcedor seja diversificado, os vips nos lugares vips, e o povo onde gosta. Pode ser ali mesmo, de pé, cantando, saltando, vibrando atrás do gol. Agitando uma bandeira, em meio aos seus, no habitat natural de quem ama um clube e não abre mão de segui-lo. Pois a arquibancada é de todos nós.

Figura 29: Trecho do texto de Mauro Cezar no jornal O Gavião. Fonte: dados da pesquisa

4.9.3 Análise

O jornal O Gavião apresenta um projeto gráfico constante de edição para edição, mantendo apenas um tamanho constante, com quatro páginas. O jornal não apresenta regularmente uma divisão por editorias, e quando esta é realizada o nome das mesmas varia de acordo com o interesse do departamento de comunicação da torcida, tendo aparecido nas edições analisadas editorias como *Corinthians* e *sede*.

O formato em PDF disponibilizado no site oficial da torcida organizada é exatamente igual ao impresso distribuído na sede, sub-sedes e demais pontos de encontro. As duas edições analisadas apresentaram, na primeira página, o logo do jornal onde aparecem informações como o site oficial da torcida, o número da edição, mês e ano da publicação.



Figura 30: Logo do jornal O Gavião das edições analisadas. Fonte: dados da pesquisa

A linguagem utilizada é a mais simples possível, e busca atingir sempre o objetivo da comunicação de torcedor para torcedor, ressaltando o sentimento de união, como no trecho “O pensamento era: Agora é nós, que venha o Chelsea!” (EDIÇÃO 58, p. 1). Os verbos se apresentam na terceira pessoa do plural, sendo comuns expressões como “nós, dos Gaviões da Fiel, [...]”. Lemas da torcida, fragmentos do hino do Corinthians ou de músicas criadas pelos Gaviões aparecem frequentemente em títulos ou ao final das matérias.

O lado político da torcida organizada esteve presente desde a sua fundação e é sempre destacado no Jornal o Gavião, seja pela temática abordada, como a questão da elitização do futebol, tratada pelos Gaviões como uma luta nunca antes tão necessária, seja por trechos que remetem à ideologia da entidade, como pode-se observar na imagem a seguir.

Iniciamos os nossos 46 anos com o mesmo ideal da fundação, continuaremos com os nossos carnavais, com a nossa batucada nas arquibancadas, mas agora com o combate contra o futebol moderno e só venceremos essa batalha se todos nós lutarmos juntos.
Pelo Corinthians, com muito amor, até o fim!

Figura 31: Trecho que remete à ideologia dos Gaviões presente na edição nº62. Fonte: dados da pesquisa

Em sua entrevista, o assessor Alex da Matta apontou o jornal o Gavião como um importante meio de rebater e discorrer sobre o que sai na mídia com relação aos Gaviões. Na

62ª edição, o especial de aniversário, aparece um exemplo deste papel exercido pelo jornal. Ao falar sobre como a grande imprensa divulga as torcidas organizadas, O Gavião se posiciona e mostra que a entidade possui também um forte departamento social.

Voltando para a violência - apesar de o "futebol moderno" constituir a violência de várias formas, a violência que a imprensa e alguns defensores do fim das organizadas abordam é leviano e de muita falta de responsabilidade, pois persistem em afirmar que ela parte das torcidas organizadas. A grande imprensa só sabe dizer isso, mas a violência e os problemas em volta dela vão muito além.

É fato que os nossos jovens estão muito carentes de educação, saúde, trabalho e em muitos casos, crescem em meio a uma família desestruturada e sem acesso as informações que podem contribuir com o seu desenvolvimento. Nós, enquanto uma entidade que abriga todo tipo de torcedor, sem querer se importar com suas origens e status social, conseguimos contribuir com sua formação. Por meio da torcida, o jovem se sente inserido, tem tratamento igual e percebe que agora faz parte de algo importante e grandioso, ele é doutrinado a ter suas responsabilidades, deveres e direitos. Além disso, auxiliamos as famílias e comunidades por meio dos projetos sociais de doação de alimentos, sangue, agasalho, aulas de informática, entre outras atividades que são oferecidas a todos.

Figura 32: Trecho da matéria sobre o futebol brasileiro. Fonte: dados da pesquisa

4.10 Instagram

O Instagram da torcida organizada Gaviões da Fiel conta com 42.500 seguidores, possui 722 posts e segue 71 contas⁴⁷. O perfil dos Gaviões nesta rede social é utilizado prioritariamente como complemento dos perfis do Facebook e do Twitter. As postagens nas demais redes sociais utilizam o Instagram como link para a publicação das fotos que as acompanham.

Das 27 publicações realizadas no Twitter no período de análise, três possuíam link para o Instagram. No caso do Facebook, nenhuma das publicações apresentou link para o Instagram, o que ocorreu apenas na fase de testes. Ao final do período de análise, o perfil dos Gaviões contava com 43.200 seguidores, 725 posts e seguia 69 contas⁴⁸.

⁴⁷ Dados obtidos dia 20/11/2015

⁴⁸ Dados obtidos dia 29 /11/2015

4.11 Análise da Pesquisa

A partir da pesquisa realizada nos meios de comunicação da torcida organizada Gaviões da Fiel, pode-se apontar algumas estratégias comunicativas utilizadas. Durante a análise, que consistiu na última semana do mês de novembro de 2015 no que tange ao Twitter, ao Facebook e ao site oficial, e na primeira semana do mês de janeiro de 2016, no que se refere ao Jornal O Gavião e à Rádio Livre Gaviões, apoiando-se no referencial teórico, foi possível concluir nesse trabalho alguns aspectos sobre a administração dos meios de comunicação da maior torcida organizada do País, a Gaviões da Fiel.

As páginas da torcida, além do jornal, rádio e site oficial, são administradas e produzidas pelo departamento de comunicação dos Gaviões da Fiel, composto por cinco profissionais da área de Comunicação. De acordo com o assessor de imprensa, Alex da Matta, as tarefas são divididas, ficando principalmente sob sua responsabilidade a Rádio Livre Gaviões e o Instagram da torcida. Os demais meios são atualizados por todos os profissionais, de acordo com a demanda e disponibilidade de cada um. Nota-se um grande empenho em atualizar as páginas da torcida nas redes sociais, que recebem, em média, seis publicações por dia no caso do Facebook, e três no que diz respeito ao Twitter.

Como visto no Capítulo 2 deste trabalho, as torcidas organizadas têm se tornando cada vez mais independentes dos clubes que representam, tornando-se a comunicação organizacional fundamental para a venda de produtos oficiais, realizações de eventos e outras estratégias que tornam possível a manutenção das torcidas.

Notou-se, então, por parte do departamento de comunicação dos Gaviões da Fiel, uma preocupação em postar não só assuntos relacionados ao futebol. Observa-se a opção por divulgação de campanhas sociais e eventos promovidos pelo Sport Club Corinthians Paulista e pela própria torcida organizada. No que se refere ao jornal O Gavião, constatou-se a intenção de utilizá-lo para cobrar posições da diretoria do Corinthians e discorrer sobre o que a mídia divulga com relação aos Gaviões.

Vimos, ainda no Capítulo 2 desta pesquisa, que olhar para um clube de futebol como sendo apenas a equipe principal impede que o profissional de comunicação encontre uma particularidade da organização, o que faz com que se percam boas oportunidades. Esta preocupação também está presente no departamento de comunicação dos Gaviões da Fiel, que, principalmente por meio da Rádio Livre Gaviões, acompanha outras categorias do Sport Club Corinthians Paulista, como futsal, basquete e futebol sub-20.

Contudo, as organizações esportivas ainda investem pouco em comunicação organizacional, e, no que diz respeito à torcida organizada Gaviões da Fiel, o motivo pelo

qual a gestão não trabalha a imagem institucional de maneira mais eficaz é a falta de recursos financeiros.

Dos profissionais que atuam no departamento de comunicação dos Gaviões, três trabalham em outros lugares, ajudando sempre que possível o assessor de imprensa Alex da Matta, principal responsável pela comunicação da torcida organizada. A dificuldade de se conseguir apoio devido à frequente associação destas torcidas à violência é apontada por Alex como principal motivo para não se conseguir manter mais profissionais no departamento de comunicação.

Por este motivo, buscar aumentar o número de associados é de extrema importância para a torcida organizada. Neste contexto, Diehl (2014) afirma que a condição de fã do torcedor, por si só, não faz dele um consumidor em potencial. Sendo assim, as organizações desportivas têm sido, cada vez mais, pressionadas a criar estratégias de marketing para manter estes torcedores. Neste quesito, o Grêmio Gaviões da Fiel acaba por perder uma grande oportunidade de fortalecer a marca, uma vez que, até então, faz pouco uso do marketing esportivo.

Em sua entrevista, Alex da Matta relata que a atual gestão, que assumiu em abril de 2015, tem o marketing como uma das grandes preocupações, e destaca o Cartão de Crédito Gaviões da Fiel como primeira ação da diretoria neste sentido. O cartão, que possui bandeira Mastercard, funciona como um cartão pré-pago, em que se deposita o valor que deseja, para utilização posterior.

Outro ponto que apresenta falhas é a comunicação com o seguidor das páginas nas redes sociais digitais. Muitas das dúvidas dos torcedores e associados não são respondidas pela torcida organizada, e, em alguns casos, o pedido de interação atendido pelo seguidor não tem retorno dos Gaviões da Fiel. A identidade visual das páginas manteve-se sem mudanças durante o período analisado, concluindo-se a falta de utilização desse recurso para alguma campanha em si.

CONCLUSÃO

Neste trabalho, o futebol no Brasil foi abordado, especificamente no que tange às torcidas organizadas, uma vez que o objeto da pesquisa é a Gaviões da Fiel, maior organizada do País. Procurou-se analisar a relação que o Grêmio Gaviões da Fiel estabelece com o seu público, que vai além dos associados da torcida, abrangendo os corinthianos de maneira geral. Para tal, foi realizada uma análise dos meios de comunicação da torcida, estudando-se também as possíveis formas de interação com o público-alvo.

Conclui-se que a torcida organizada possui uma boa relação com o torcedor, principalmente por meio do Facebook, pois busca sempre atualizar os seguidores com novidades sobre a torcida e o clube que representa, e da Rádio Livre Gaviões, uma vez que é o meio de comunicação dos Gaviões que mais interage com o torcedor devido a disponibilização do Whatsapp. Uma das estratégias que mais atrai e aproxima os torcedores é a divulgação de fotos de eventos realizados pela torcida organizada e de sua participação em jogos do Corinthians. Notou-se grande apelo por parte dos torcedores que realmente acompanham e compartilham estas publicações, destacando sempre o orgulho de fazerem parte dos Gaviões da Fiel.

Como observado no referencial teórico, pode-se notar a crescente preocupação da Gaviões da Fiel com a comunicação organizacional, com a imagem institucional, e com os benefícios que esta melhora na imagem da organização pode acarretar. A torcida organizada realiza diversas campanhas sociais e utiliza as redes sociais para divulgar e atrair o público. Os Gaviões também fazem uso dos seus meios de comunicação para rebater críticas que recebem e lutar por melhorias para o torcedor de forma geral, não só para o associado.

Entretanto, o marketing esportivo ainda está defasado na torcida organizada. Os produtos da marca são pouco divulgados e as vantagens de se tornar um Gavião, como os descontos nos produtos e eventos da torcida, não são apresentadas frequentemente.

Todos os objetivos propostos por este trabalho foram cumpridos, visto que se conseguiu entender de que maneira a Gaviões da Fiel estabelece contato com seu público por meio dos canais de comunicação. Concluiu-se que esta relação pode se dar de forma mais estreita, nas redes sociais digitais, uma vez que não há grande preocupação em responder os questionamentos dos seguidores de forma única. Notou-se ainda que a torcida organizada realiza publicações que remetem à fidelidade e ao amor dos corinthianos para com o clube, o que realmente atrai os torcedores. E, por meio de toda a análise, foi possível perceber em quais pontos o Grêmio Gaviões da Fiel poderia evoluir.

Pode-se concluir também que o departamento de comunicação da maior torcida organizada do Corinthians está em constante evolução, visto que o site oficial passa por reformulação e o marketing esportivo, muitas vezes esquecido pela torcida organizada, é uma das grandes preocupações da atual diretoria. A torcida pode aprimorar sua relação concedendo mais atenção aos questionamentos e interações dos seguidores, além de utilizar a identidade visual das páginas para campanhas que despertem maior engajamento do público.

Este trabalho faz-se relevante para entender como uma torcida organizada pode aproveitar o envolvimento natural de seu público-alvo para divulgar sua marca e expandir o quadro de associados, proporcionando cada vez mais uma melhor estrutura para a organização.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Antônio Carlos K. LEONCINI, Marvio Pereira. *Evolução do Futebol e do futebol como negócio*. In: AIDAR, Antônio Carlos K. LEONCINI, Marvio Pereira. OLIVEIRA, João José de. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALMEIDA, Bruno Puopolo. **Futebol e Comunicação Organizacional: A importância da comunicação institucional dos grandes clubes do país – o exemplo do São Paulo Futebol Clube**. 2008. 128 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

AMARO, Fausto; et al. **Comunicabilidade entre torcidas organizadas em estádios de futebol: Cantos de louvor ou cantos de guerra?** In:XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0467-1.pdf>>. Acesso em 15 abril 2015.

AMORIM, Lucas. **O futebol brasileiro tem a chance de virar negocio lucrativo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1042/noticias/onde-os-amadores-nao-tem-vez>>. Acesso em: 01 abril 2015.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade da imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZEVEDO, Marcelo. **Patrocínio: retorno através de visibilidade, vendas e comportamento**. 2009. Disponível em: <<https://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/beneficios-de-patrocinio/>>. Acesso em: 09 dez 2015.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA, Isadora Rabello; BATISTA, Ana Luiza da Silva Oliveira. **As crises nos times de futebol:** Estratégias das assessorias de imprensa do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube. 2014. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2014.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático:** Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. 2008. 151 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) - Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais.** São Paulo: Umesp, 2004. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil:** uma leitura crítica. Editora All Print, 2005.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial.** Contribuição à memória do futebol brasileiro. Tese de livre docência. São Paulo: ECA/USP, 1988, pp. 15-16.

CÉSAR, Iran Hermenegildo. **Torcidas organizadas de futebol:** Metamorfoses de um fenômeno de Massa. 2008. Disponível em: <<http://cchla.ufrn.br/interlegere/revista/pdf/3/ex02.pdf>>. Acesso em: 01 abril. 2015.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo.** São Paulo: Contexto, 2009.

CORINTHIANS, Site Oficial do. Disponível em: <<http://www.corinthians.com.br/site/home/>>. Acesso em: 16 mar. 2015

DA MATTA, Roberto. (org.) **Universo do Futebol.** Rio de Janeiro: Pinakotheke. 1982.

DIEHL, Danielle. **Relacionamento com o torcedor:** As estratégias comunicativas do XV de Piracicaba no Facebook. 2014. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2014.

DUARTE, Orlando. **O Corinthians volta ao seu lugar**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

DUARTE, Orlando; TURETA, João Bosco. **Corinthians: O time da Fiel**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

ESCHER, Thiago; REIS, Heloisa. **O futebol “na tela da TV”**. In: Futebol e televisão: fechem os portões, liguem as câmeras – o show vai começar. Revista Conexões, Unicamp, 2005.

FERNANDES, Luiz Fernando Framil. **A gestão dos clubes de futebol como clube empresa: estratégias de negócio**. 2000. 166 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) - Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: Ed. L&PM Pocket, 2004.

GAVIÕES DA FIEL, Site Oficial da. Disponível em: <http://www.gavioes.com.br/>. Acesso em: 17 mar. 2015

GOMES, Érica; MARTINS, Daniela. **Gaviões da Fiel - 45 anos: A história da maior torcida organizada do país**. São Paulo: Produção independente, 2014.

GUERRA, Márcio. **Você, ouvinte, é a nossa meta** – A importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol. Rio de Janeiro: Etc, 2000.

GUERRA, Márcio. **Rádio x TV: o jogo da narração** – A imaginação entra em campo e seduz o torcedor. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil** – Uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2010.

HALL, Richard. **Organizações: estrutura e processos**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria. (ORG.). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEAL, Ana R. B. R.; TARGINO, Maria das G. **Comunicação, identidade e imagem corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4., 2005, Santiago. Anais eletrônicos... Santiago: SOPCOM, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/leal-targino-comunicacao-identidade-imagens-corporativas.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

LEONCINI, Marvio P. ; SILVA, Márcia T. da. **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório**.

MARTINEZ, André. **Centenário do Corinthians**. São Paulo: Larousse, 2010.

MAXIMILIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MEZZADRI, Fernando Marinho, *et al.* **As interferências do Estado brasileiro no futebol e o estatuto de defesa do torcedor**. In: Revista Brasileira Educação Física Esporte, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v25n3/v25n3a06.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2015.

NASCIMENTO, Fábio Fernandes do. **O Estatuto do Torcedor e o Código de Defesa do Consumidor**. In: Revista Dom Total, Belo Horizonte. Disponível em:

<<http://www.domtotal.com/direito/pagina/detalhe/29144/o-estatuto-do-torcedor-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 5 maio 2015

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na Cesta Básica**. 2007. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1547736-EI6786,00.html>>. Acesso em: 21 abril 2015.

NEGRINI, Michele. **A morte em horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro**. 2010. 248 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA, Gercina A. de. Espaços Racionais. In: MOSCOVICI, Fela. **A organização por trás do espelho: reflexos e reflexões**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

PIOVAN, Marco; CESAR, Newton. **Corinthians Eterna Paixão**. São Paulo: Magma, 2012.

PRONI, Marcelo W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. 262f. Trabalho de Conclusão de Curso (Doutorado) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

PAES LOPES, Felipe Tavares; CORDEIRO, Mariana Prioli. **Torcidas organizadas do futebol brasileiro: singularidades e semelhanças com outros grupos de torcedores da América do Sul e da Europa**. Revista Espaço Acadêmico, São Paulo. n. 104, jan. 2010. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/8785/5146>>. Acesso em: 5 abril 2015.

REIS, Heloisa Helena Baldy. **O Espetáculo Futebolístico e o Estatuto de Defesa do Torcedor**. In: Revista Brasileira Ciências Esporte, Campinas, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v31n3/v31n3a08.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2015

SANCHEZ, Andrés; OLLER, Tadeo Sanchez. **O Mais Louco do Bando**. São Paulo: G7 Books, 2012.

SANFELICE, Gustavo Roese. **Futebol, espetáculo e mídia:** reflexões, relações e implicações. 2011. 6 f. Ensaio - Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 2011.

UNZELTE, C. **O Livro de Ouro do FUTEBOL.** São Paulo: Ediouro, 2002.

VOGEL, Daisi Irmgard. **Fábulas do Gol** - As crônicas esportivas de Nelson Rodrigues em Manchete Esportiva - Florianópolis: Insular, 2012.

ANEXOS

1. Tabelas Fase de Teste, do Facebook, de 28 de setembro a 04 de outubro de 2015.

Primeiro dia - Fase de Testes- 28 de setembro			
Categorias	Post 1 10:40	Post 2 12:15	Post 3 14:30
Assunto	Divulgação da cobertura da Liga Nacional de Futsal	Carnaval 2016: Samba enredo definido	Divulgação do aplicativo Rádio Livre Gaviões
Foto	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim
Curtidas	121	219	76
Compartilhamentos	4	30	1
Comentários	-	4	-
Link	Próprio	-	Próprio (itunes)
Obs sobre os comentários	-	-	-

Categorias	Post 4 17:00	Post 5 19:38	Post 6 19:40
Assunto	Divulgação do Show Social nos Gaviões em 31/10	Chamada para a transmissão da Liga Nacional de Futsal pela Rádio Livre	Liga Nacional de Futsal 2015 é na Rádio Livre Gaviões
Foto	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim
Curtidas	648	125	73
Compartilhamentos	152	-	1
Comentários	46	2	-
Link	-	Próprio	Próprio
Obs sobre os comentários	-	Dúvida referente ao aplicativo não respondida.	-

Categorias	Post 7 20:17	Post 8 19:38
Assunto	Começou! Corinthians x Floripa Futsal	Fiel presente no futsal
Foto	1	1
Texto	Sim	Sim
Curtidas	28	910
Compartilhamentos	-	1
Comentários	-	9

Link	Próprio	-
Obs sobre os comentários	-	-

Segundo dia - Fase de Testes - 29 de setembro			
Categorias	Post 1 10:35	Post 2 11:38	Post 3 19:40
Assunto	Ensaio da bateria da Gaviões da Fiel	Caravana: Corinthians x Ponte Preta	Ensaio da bateria Ritimão a partir das 20h
Foto	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim
Curtidas	230	235	151
Compartilhamentos	16	21	3
Comentários	-	11	-
Link	-	-	-
Obs sobre os comentários	-	-	-

Categorias	Post 4 21:40	Post 5 22:35
Assunto	Divulgação do aplicativo da Rádio Livre Gaviões	Informação - Aplicativo Android desativado - Instale o novo
Foto	1	1
Texto	Sim	Sim
Curtidas	50	44
Compartilhamentos	2	-
Comentários	1	3
Link	itunes e Play	itunes e Play
Obs sobre os comentários	-	-

Terceiro dia - Fase de Testes - 30 de setembro				
Categorias	Post 1 15:07	Post 2 18:45	Post 3 20:48	Post 4 22:00
Assunto	Divulgação do evento do Dia das Crianças nos Gaviões	Divulgação do aplicativo da Rádio Livre Gaviões	Propaganda de um moletom dos Gaviões	Informação - Aplicativo Android desativado - Instale o novo
Foto	1	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim

Curtidas	609	52	977	90
Compartilhamentos	144	-	16	2
Comentários	12	-	32	2
Link	-		Próprio	Próprio
Obs sobre os comentários	-	-	Perguntas referentes a demais produtos. Maioria respondidas	

Quarto dia - Fase de Testes - 01 de outubro				
Categorias	Post 1 16:05	Post 2 18:45	Post 3 19:25	Post 4 22:02
Assunto	Chamada para o jogo da Liga Paulista de Futsal com cobertura da Rádio Livre Gaviões	Divulgação - Aplicativo da Rádio Livre Gaviões	Propaganda da jaqueta masculina 1969 Gaviões da Fiel em promoção	Informação - Aplicativo Android desativado, instale o novo
Foto	1	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	171	46	469	60
Compartilhamentos	17	-	5	2
Comentários	6	-	14	1
Link			Próprio	
Obs sobre os comentários	-	-	Dúvidas sobre o pagamento e outras peças, todas respondidas	-

Quinto dia - Fase de Testes - 02 de outubro			
Categorias	Post 1 06:37	Post 2 09:30	Post 3 11:00
Assunto	Divulgação - Bateria Ritimão no seu evento	Divulgação do Dia das Crianças nos Gaviões	Propaganda - Kit Bandeirão dois, últimas unidades à venda
Foto	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim
Curtidas	81	331	177
Compartilhamentos	2	55	2
Comentários	-	1	3

Link	-	-	-
Obs sobre os comentários	-	-	-

Categorias	Post 4 11:40	Post 5 12:30	Post 6 14:00	Post 7 14:49
Assunto	Ensaio da bateria da Gaviões da Fiel	Convite - Feijoada na Quadra no sábado	Show social nos Gaviões	Anúncio - Jaqueta College
Foto	-	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	243	115	462	373
Compartilhamentos	14	2	55	3
Comentários	3	2	30	7
Link	-	-	-	Próprio
Obs sobre os comentários	-	-	-	-

Categorias	Post 8 15:00	Post 9 16:30	Post 10 17:00	Post 11 18:00
Assunto	Convite para ensaio do Carnaval 2016	Convite para ouvir o programa Gavião Metal na Rádio Livre Gaviões	Divulgação - Está no ar o Gavião Metal	Convite - Feijoada na Quadra no sábado
Foto	1	1		1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	102	76	18	70
Compartilhamentos	27	3	-	1
Comentários	4	-	-	1
Link	-	Próprio	Próprio	-
Obs sobre os comentários	-	-	-	-

Sexto dia - Fase de Testes - 03 de outubro			
Categorias	Post 1 06:52	Post 2 09:45	Post 3 12:00
Assunto	Carnaval 2016 - Anúncio nova coreógrafa	Convite - Feijoada na Quadra	Convite - Dia das Crianças na quadra

Foto	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim
Curtidas	700	118	351
Compartilhamentos	14	1	42
Comentários	18	2	5
Link	-	-	-
Obs sobre os comentários	-	-	-

Categorias	Post 4 14:00	Post 5 15:45	Post 6 18:46	Post 7 21:05
Assunto	Anúncio Kit Bandeirão 2 - Últimas unidades	Chamada para jogo do Campeonato Brasileiro na Rádio Livre Gaviões	Divulgação - Aplicativo Rádio Livre Gaviões	Anúncio - Corinthians Campeão da Liga Paulista de Futsal
Foto	1	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	270	280	48	1648
Compartilhamentos	19	21	-	91
Comentários	3	18	1	8
Link	-	Próprio	itunes e Play	-
Obs sobre os comentários	-	-	-	-

Sétimo dia - Fase de Testes - 04 de outubro				
Categorias	Post 1 05:45	Post 2 08:30	Post 3 12:10	Post 4 14:00
Assunto	Informação - Aplicativo Android desativado-Instale o novo	Divulgação - Aplicativo Rádio Livre Gaviões	Convite - Dia das Crianças nos Gaviões	Caravana não Para - Anúncio da chegada no estádio
Foto	1	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	83	67	216	2938
Compartilhamentos	3	0	17	97
Comentários	0	2	2	51
Link	itunes e Play	itunes e Play	-	-
Obs sobre os comentários	-	-	-	-

Categorias	Post 5 15:05	Post 6 16:02	Post 7 21:17	Post 8 23:00
------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Assunto	Chamada para transmissão do Campeonato Brasileiro na Rádio Livre Gaviões	Começou! Início da partida com transmissão da Rádio Livre	Divulgação - Cobertura da Liga Nacional de Futsal	Informação - Aplicativo Android desativado - Instale o novo
Foto	1	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	140	26	113	51
Compartilhamentos	2	1	2	2
Comentários	1	-	-	1
Link	Próprio	Próprio	Próprio	itunes e Play
Obs sobre os comentários	-	-	-	-

2. Tabelas Fase de Teste, do Twitter, de 28 de setembro a 04 de outubro de 2015.

Primeiro dia - Fase de Teste s- 28 de setembro				
Categorias	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Assunto	Registro da Caravana	Carnaval 2016 - Anúncio de samba definido	Chamada para transmissão do futsal pela rádio Livre Gaviões	Pré-jogo Floripa x Corinthians pela Liga Futsal 2015
Foto	1 (No link)	1 (No link)	1 (No link)	-
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	10	4	-	5
Replies	-	-	-	-
Favoritos	36	13	10	11
Link	Interno (Instagram)	Interno (Instagram)	Interno (Instagram)	Interno (Site Oficial)
Obs sobre os Replies	-	-	-	-

Categorias	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8
Assunto	Chama para partida que começa dentro de instantes	Ouçã mande seu recado - Futsal do Coringão com exclusividade	A bola está rolando -Transmissão mais corinthiana do planeta	Já mandou seu recado para Corinthians x Floripa - Interaja conosco
Foto	-	-	-	-

Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	-	1	1	4
Replies	-	-	-	3
Favoritos	12	11	14	22
Link	-	Interno (Site Oficial)	Interno (Site Oficial)	-
Obs sobre os Replies	-	-	-	Comentários dos ouvintes

Categorias	Post 9	Post 10	Post 11
Assunto	RT em comentário de um ouvinte	RT em comentário de ouvinte ligado na rádio	RT comentário do ouvinte
Foto	-	-	-
Texto	Sim	Sim	Sim
Retweets	3	10	4
Replies	-	-	-
Favoritos	13	29	32
Link	-	-	-
Obs sobre os Replies	-	-	-

Segundo dia - Fase de Testes - 29 de setembro				
Categorias	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Assunto	Bom dia família - Saudação	Convite Caravana não para - Próximo destino Campinas	Valores da Caravana - Faça sua reserva	Arrecadação pra refugiados
Foto	-	1	-	1 (No link)
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	17	20	10	7
Replies	-	-	-	-
Favoritos	61	47	21	13
Link	-	-	-	Interno (Site Oficial)
Obs sobre os Replies	-	-	-	-

Terceiro dia - Fase de Testes - 30 de setembro

Categorias	Post 1	Post 2	Post 3
Assunto	Bom dia família - Saudação	Convite - Dia das Crianças nos Gaviões	RT - Escala de arbitragem jogo de volta da Liga de Futsal
Foto	-	1 (No link)	-
Texto	Sim	Sim	Sim
Retweets	15	3	5
Replies	-	-	-
Favoritos	33	14	16
Link	-	Interno (Site Oficial)	Externo
Obs sobre os Replies	-	-	-

Quarto dia - Fase de Testes - 01 de outubro	
Categorias	Post 1
Assunto	Convite - Liga Paulista de Futsal na Rádio Livre Gaviões
Foto	1 (No link)
Texto	Sim
Retweets	3
Replies	-
Favoritos	13
Link	Interno (Instagram)
Obs sobre os Replies	-

Quinto dia - Fase de Testes - 02 de outubro				
Categorias	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Assunto	RT - Escala de arbitragem Campeonato Brasileiro 2015	Informação - Aplicativo android instale o novo	Carnaval 2016 - Convite para primeiro ensaio	Chegada da rádio para cobrir o futsal
Foto	-	1 (No link)	-	1 (No link)
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	3	5	3	3
Replies	2	-	-	-
Favoritos	16	7	6	11

Link	Externo	Interno (Instagram)	Interno (Site oficial)	Interno (Instagram)
Obs sobre os Replies	-	-	-	-

Categorias	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8
Assunto	Convite - Pré-jogo no ar - Ouça e participe	Convite - Às 21 hrs a bola rola - Ouça e Participe	Convite - A bola rola dentro de instantes ouça e participe	Registro da Fiel torcida presente em mais uma decisão
Foto	-	-	-	1 (No link)
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	1	4	3	1
Replies	-	-	-	-
Favoritos	11	12	16	2
Link	Interno (Site Oficial)	Interno (Site Oficial)	-	Interno (Instagram)
Obs sobre os Replies	-	-	-	-

Categorias	Post 9	Post 10	Post 11	Post 12
Assunto	A bola está rolando - Convite pra transmissão mais corinthiana do planeta	Convite - A melhor transmissão para Corinthians x Orlândia	Convite - Já mandou seu recado para Corinthians x Orlândia- Interação	Peça seu abraço e diga de onde você é - Convite para interação
Foto	-	-	-	-
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	1	2	1	-
Replies	-	-	-	-
Favoritos	8	9	11	14
Link	Interno (Site oficial)	-	-	-
Obs sobre os Replies	-	-	-	-

Categorias	Post 13	Post 14	Post 15	Post 16	Post 17
------------	---------	---------	---------	---------	---------

Assunto	Convite - Quer ouvir Corinthians x Orlandia? Só na Rádio Livre	Convite - Começa o segundo tempo, ouça, participe e interaja	RT - Perfil do Corinthians - Comemoração do título paulista da liga de futsal	Corinthiano Maloqueiro e Sofredor - comemoração do título	É campeão - Comemoração
Foto	-	-	1	-	-
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	3	2	1200	134	1490
Replies	-	-	-	-	2
Favoritos	13	12	1200	131	1620
Link	Interno (Site oficial)	-	-	-	-
Obs sobre os Replies	-	-	-	-	-

Sexto dia - Fase de Testes - 03 de outubro				
Categories	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Assunto	Anúncio - Nova coreógrafa da comissão de frente dos Gaviões	Convite - Feijoada na Quadra que começaria dentro de algumas horas	Convite - Transmissão do Campeonato Brasileiro pela Rádio Livre	Destaque da cobertura da rádio do título do futsal
Foto	1 (No link)	1	1 (No link)	1 (No link)
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	4	6	1	6
Replies	-	-	-	-
Favoritos	23	31	20	23
Link	Interno (Site oficial)	-	Interno (Instagram)	Interno (Instagram)
Obs sobre os Replies	-	-	-	-

Sétimo dia - Fase de Testes - 04 de outubro			
Categories	Post 1	Post 2	Post 3
Assunto	Bom dia família - Saudação - Dia de jogo,	Chegada da caravana em Campinas	Convite - Transmissão da próxima partida do

	caravana com 10 ônibus indo pra Campinas		futsal pela Rádio Livre Gaviões
Foto	-	1	1 (No link)
Texto	Sim	Sim	Sim
Retweets	24	33	2
Replies	-	-	-
Favoritos	62	93	14
Link	-	-	Interno (Instagram)
Obs sobre os Replies	-	-	-

3- Tabela Primeiro dia de análise do Facebook - 22 de novembro de 2015

Categorias	Post 1 11:20h	Post 2 12:30h	Post 3 12:35h	Post 4 14:22h
Assunto	#HojeTemCorinthians Colabore com o Mar Negro nas arquibancadas!	Convite - Venha desfilarmos conosco! - Venda de fantasias	Convite - Campeonato Brasileiro 2015 é na Rádio Livre Gaviões	Divulgação - Bateria Ritimão no seu evento
Foto	1	-	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	2.026	28	544	116
Compartilhamentos	141	-	110	-
Comentários	14	-	7	-
Link	-	Externo (Youtube)	Interno (Site Oficial) e Externo (Aplicativos)	Interno (Facebook Gaviões Show)
Obs sobre os comentários	Incentivos pro jogo e uma dúvida sobre o jogo do dia 06/12 não respondida.	-	-	-

Categorias	Post 5 15:30h	Post 6 17:01h	Post 7 18:05h	Total
Assunto	Convite - Transmissão - Campeonato Brasileiro 2015 é na Rádio Livre	Chamada para transmissão - Começou!	Convite- Venha desfilarmos conosco! - Venda de fantasias	7 postagens

	Gaviões			
Foto	1	-	-	4
Texto	Sim	Sim	Sim	-
Curtidas	493	89	38	3334
Compartilhamentos	95	-	1	347
Comentários	2	2	1	26
Link	Interno (Site Oficial) e Externo (Aplicativos)	Interno (Site Oficial) Externo (Aplicativos)	Externo (Youtube)	6 postagens
Obs sobre os comentários	Aumentaram para 7 depois do jogo	Dúvida sobre o jogo do dia 06/12 não respondida, mesma pessoa	-	-

4- Tabela segundo dia análise do Facebook - 23 de novembro de 2015

Categorias	Post 1 9:50h	Post 2 11:00h	Post 3 11:37h	Post 4 16:30h
Assunto	Divulgação - O NECO - Núcleo de Estudos do Corinthians promove reunião pública em homenagem ao Dia da Consciência Negra.	Convite - Venha desfilarmos conosco! - Venda de fantasias	Comemoração - Eu já falei pode ganhar pode perder Corinthians para sempre!	Divulgação - O NECO - Núcleo de Estudos do Corinthians promove reunião pública em homenagem ao Dia da Consciência Negra.
Foto	1	-	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	113	37	5353	80
Compartilhamentos	3	1	326	-
Comentários	-	1	63	1
Link	-	Externo (youtube)	-	-
Obs sobre os comentários	-	-	-	-

Categorias	Post 5 18:15h	Total
Assunto	Convite - Venha desfilarmos conosco! - Venda de fantasias	5 postagens
Foto	-	3
Texto	Sim	-
Curtidas	31	6581

Compartilhamentos	-	330
Comentários	2	67
Link	Externo (youtube)	2 postagens
Obs sobre os comentários	-	-

5- Tabela Terceiro dia análise do Facebook - 24 de novembro de 2015

Categorias	Post 1 14:20h	Post 2 16:06h	Post 3 19:15h	Post 4 20:35h
Assunto	Convite - Ensaios Bateria Gaviões da Fiel Hoje tem Ensaio da Ritimão, a partir das 20hs. Todos convocados!	Anúncio + Convite- Carnaval 2016: sexta, 27, ensaio com a presença da modelo Daniela Braga	Convite - Ensaios Bateria Gaviões da Fiel Hoje tem Ensaio da Ritimão, a partir das 20hs. Todos convocados!	Convite - Venha desfilarmos conosco! - Venda de fantasias
Foto	1	1	1	-
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	320	60	246	21
Compartilhamentos	11	6	2	-
Comentários	3	-	1	-
Link	-	-	-	Externo (Youtube)
Obs sobre os comentários	-	-	-	-

Categorias	Post 5 22:05h	Post 6 22:30h	Total
Assunto	Ação Social: Colabore até o dia 28 Vamos ajudar as famílias de Mariana-MG	Anúncio - Conheça as novas camisetas com entrega para todo o Mundo!	6 postagens
Foto	1	1	5
Texto	Sim	Sim	-
Curtidas	520	565	1732
Compartilhamentos	164	39	222
Comentários	4	22	30
Link	-	Interno (Loja Gaviões Mania)	2 postagens com link

Obs sobre os comentários	-	Algumas dúvidas sobre vendas e outros produtos, maioria respondidas	-
--------------------------	---	---	---

6- Tabela Quarto dia análise do Facebook - 25 de novembro de 2015

Categorias	Post 1 12:45h	Post 2 13:31h	Post 3 14:01h	Post 4 18:32h
Assunto	Convite - Venha desfilar conosco! - Venda de fantasias	Convite - Sábado é dia de feijoada na quadra dos Gaviões da Fiel	Anúncio - Festa Fiel Pinda - KM 99 Dia: 20/12 (domingo)	Anúncio: 16º Encontro Gaviões da Fiel Velha Guarda por Chumbão, Chumbinho e Adão - Dia 03/12,
Foto	-	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	20	120	287	402
Compartilhamentos	-	6	49	5
Comentários	1	2	9	3
Link	Externo (Youtube)	-	-	Interno (Site oficial)
Obs sobre os comentários	-	-	Uma pergunta não respondida	-

Categorias	Post 5 18:45h	Total
Assunto	Convite - Venha desfilar conosco! - Venda de fantasias	5 postagens
Foto	-	3
Texto	Sim	-
Curtidas	22	851
Compartilhamentos	1	61
Comentários	1	16
Link	Externo (Youtube)	3 postagens com link
Obs sobre os comentários	-	-

7- Tabela Quinto dia análise do Facebook - 26 de novembro de 2015

Categorias	Post 1 08:38h	Post 2 10:45h	Post 3 14:36h	Post 4 16:45h
------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Assunto	Convite - Vem aí a 40ª Festa do Chopp dos Gaviões da Fiel	Convite - Venha desfilar conosco! - Venda de fantasias	Convite para transmissão o - Estadual Sub 20 de Futsal é na Rádio Livre Gaviões	Informação - Reunião Novos Associados - 28/11 - sábado
Foto	1	-	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	1.618	17	126	197
Compartilhamentos	399	-	6	6
Comentários	162	-	4	5
Link	-	Externo (Youtube)	Externo (itunes) Interno (Site Oficial)	-
Obs sobre os comentários	-	-	1 pergunta não respondida	-

Categorias	Post 5 19:00h	Total
Assunto	Convite - Venha desfilar conosco! - Venda de fantasias	5 postagens
Foto	-	3
Texto	Sim	-
Curtidas	18	1976
Compartilhamentos	1	412
Comentários	-	171
Link	Externo (Youtube)	3 postagens com link
Obs sobre os comentários	-	-

8- Tabela sexto dia análise do Facebook - 27 de novembro de 2015

Categorias	Post 1 11:00h	Post 2 12:38h	Post 3 13:51	Post 4 19:00h
Assunto	Convite - Venha desfilar conosco! - Venda de fantasias	Convite transmissão - Campeonato Paulista Sub 20 é na Rádio Livre Gaviões	Convite - Hoje a partir das 22h00, tem ensaio na quadra dos Gaviões da Fiel	Convite - Venha desfilar conosco! - Venda de fantasias
Foto	-	1	1	-
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim

Curtidas	19	289	260	13
Compartilhamentos	-	35	37	-
Comentários	-	17	10	1
Link	Externo (Youtube)	Externo (Itunes) Interno (Site Oficial)	-	Externo (Youtube)
Obs sobre os comentários	-	-	Uma dúvida respondida	-

Categorias	Post 5 19:20h	Post 6 19:33h	Post 7 20:00h
Assunto	Convite - Estadual Sub 20 de Futsal é na Rádio Livre Gaviões	Carnaval 2016: hoje, 27, ensaio com a presença da modelo Daniela Braga	Começou! Corinthians x A.A.B.B., ao vivo, pelo jogo de volta da final do Estadual Sub 20 de Futsal
Foto	1	1	1
Texto	Sim	Sim	Sim
Curtidas	79	36	27
Compartilhamentos	-	-	-
Comentários	1	1	1
Link	Externo (Itunes) Interno (Site Oficial)	Externo (Itunes) Interno (Site Oficial)	Interno (Site Oficial)
Obs sobre os comentários	-	-	-

Categorias	Post 8 21:30h	Total
Assunto	Divulgação - Ação Social: Colabore até o dia 28/11 - (sábado) Vamos ajudar as famílias de Mariana-MG	8 postagens
Foto	1	6
Texto	Sim	-
Curtidas	189	912
Compartilhamentos	71	143
Comentários	4	35
Link	-	6 postagens com link
Obs sobre os comentários	-	-

comentários		
-------------	--	--

9- Tabela sétimo dia análise do Facebook - 28 de novembro de 2015

Categorias	Post 1 07:45h	Post 2 10:15h	Post 3 11:00h	Post 4 12:35h
Assunto	Hoje é dia de feijoada na quadra dos Gaviões da Fiel	Convite transmissão - Campeonato Paulista Sub 20 é na Rádio Livre Gaviões	Começou! Corinthians x Santos, ao vivo, pelo jogo de volta da final do Campeonato Paulista Sub 20	Divulgação - Final do Campeonato Paulista SUB 20
Foto	1	1	1	41
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	132	138	20	1450
Compartilhamentos	14	5	-	34
Comentários	1	7	3	12
Link	-	Externo (itunes) Interno (Site Oficial)	Interno (Site oficial)	-
Obs sobre os comentários	Assunto diferente do post	-	-	-

Categorias	Post 5 12:45h	Post 6 13:35h	Post 7 14:30h	Post 8 15:30h
Assunto	Reunião Novos Associados - 28/11 - hoje	Divulgação - // FESTA DE 03 - GAVIÕES LONDRINA //	Convite - Venha desfilarmos conosco! - Venda de fantasias	Divulgação - Windows Phone Você conhece o novo aplicativo da Rádio Livre Gaviões?
Foto	1	1	-	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Curtidas	120	159	14	54
Compartilhamentos	1	27	-	1
Comentários	4	10	-	3
Link	-	-	Externo (Youtube)	Externo (Microsoft)
Obs sobre os comentários	Dúvida respondida	-	-	-

Categorias	Post 9 16:30h	Post 10 18:00h	Post 11 20:00h	Total
Assunto	Convite transmissão - Campeonato	Convite - Venha desfilarmos conosco! -	Divulgação - Vem	11 postagens

	Brasileiro 2015 é na Rádio Livre Gaviões	Venda de fantasias	af a 40ª Festa do Chopp dos Gaviões da Fiel	
Foto	1	-	1	49
Texto	Sim	Sim	Sim	-
Curtidas	178	23	407	2695
Compartilhamentos	23	-	45	150
Comentários	1	1	28	70
Link	Externo (itunes) Interno (Site Oficial)	Externo (itunes) Interno (Site Oficial)	-	6 postagens com link
Obs sobre os comentários	-	-	-	-

10- Tabela primeiro dia de análise do Twitter - 22 de novembro de 2015

Categorias	Post 1	Post 2	Total
Assunto	Bom dia Fiel Torcida - #Hoje tem Corinthians	RT - RP do Corinthians- Ficha técnica	2 postagens
Foto	-	1	1
Texto	Sim	Sim	-
Retweets	48	21	69
Replies	6	2	8
Favoritos	68	73	141
Link	-	Externo (República Popular do Corinthians)	1 Post com link
Obs sobre os Replies	Incentivos	-	-

11- Tabela segundo dia de análise do Twitter - 23 de novembro de 2015

Categorias	Post 1	Post 2	Post 3	Total
Assunto	Bom dia Família! #CorinthiansCampeão# Eterno6x1 **	Comemoração - Eu já falei pode ganhar, pode perder... Corinthians para sempre! #marnegro#Eterno6x1 Foto: Alan Morici	RT - O canto das Torcidas - Mini membros dos @gavioesoficial no Corinthians X São Paulo ontem!	3 postagens
Foto	-	1	1	2
Texto	Sim	Sim	Sim	-
Retweets	21	98	31	150
Replies	2	4	-	6

Favoritos	37	164	74	275
Link	-	-	-	-
Obs sobre os Replies	Respondendo o Bom dia	Elogios à torcida	-	-

12- Tabela terceiro dia de análise do Twitter - 24 de novembro de 2015

Categorias	Post 1	Post 2	Post 3
Assunto	Carnaval 2016: sexta, 27, ensaio com a presença da modelo Daniela Braga	Ensaio com a presença da modelo Daniela Braga	RT - Perfil Fatos Corinthians - "É a Fiel bando de loucos do Timão."
Foto	1 (No link)	1 (No link)	1
Texto	Sim	Sim	Sim
Retweets	3	1	230
Replies	-	-	2
Favoritos	15	14	479
Link	Interno (Instagram)	Interno (Site Oficial)	-
Obs sobre os Replies	-	-	-

Categorias	Post 4	Total
Assunto	Ação Social - Colabore até o dia 28 Vamos ajudar as famílias de Mariana-MG	4 postagens
Foto	1 (No link)	4
Texto	Sim	-
Retweets	37	271
Replies	2	4
Favoritos	42	550
Link	Interno (Instagram)	3 posts com link
Obs sobre os Replies	-	-

13- Tabela quarto dia de análise do Twitter - 25 de novembro de 2015

Categorias	Post 1	Post 2	Post 3
------------	--------	--------	--------

Assunto	Festa Fiel Pinda - KM 99 - Dia: 20/12 (domingo)	Vídeo - Parabéns pra você, 105 Anos- IMG 40711	Anúncio - 16º Encontro Gaviões da Fiel Velha Guarda
Foto	1 (No link)	-	1 (No link)
Texto	Sim	-	Sim
Retweets	2	2	3
Replies	-	-	-
Favoritos	19	9	16
Link	Interno (Instagram)	Externo (Youtube)	Interno (Site oficial)
Obs sobre os Replies	-	-	-

Categorias	Post 4	Total
Assunto	RT - República Popular do Corinthians - Campeonato Brasileiro 2015 - 37º rodada - Sport (PE) x Corinthians - Escala de arbitragem	4 postagens
Foto	-	2
Texto	Sim	-
Retweets	7	14
Replies	2	2
Favoritos	12	56
Link	Externo (Site da RPC)	4 postagens
Obs sobre os Replies	-	-

14- Tabela quinto dia de análise do Twitter - 26 de novembro de 2015

Categorias	Post 1	Total
Assunto	Convite - Vem aí!!! Vamos chegar família!	1 postagem
Foto	1	1
Texto	Sim	-
Retweets	30	30
Replies	1	1

Favoritos	70	70
Link	-	-
Obs sobre os Replies	-	-

OBS: No sexto dia não foi realizada nenhuma postagem!

15- Tabela sétimo dia de análise do Twitter - 28 de novembro de 2015

Categorias	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Assunto	Convite transmissão - Hoje tem a final do Paulista Sub20	O pré-jogo da Final do Paulista Sub20 já está no ar	Convite - Dentro de instantes a bola rola da Final do Paulista Sub20. Vamos torcer juntos.	Participe conosco da Final do Paulista Sub20
Foto	-	-	-	-
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	2	3	2	1
Replies	1	2	-	-
Favoritos	14	14	18	23
Link	-	-	Interno (Site oficial)	-
Obs sobre os Replies	Comentário respondido	-	-	-

Categorias	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8
Assunto	RT - Ouvinte- Manda um abraço pra mim	RT - Perfil do Corinthians - #Timãozinho escalado	Final do Sub 20 entre Corinthians x Santos ao vivo na Rádio Livre	Primeiro tempo rolando: 10 minutos.
Foto	-	-	-	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	1	77	4	9
Replies	-	-	-	1
Favoritos	6	322	27	32
Link	-	-	Interno (Site oficial)	-
Obs sobre os Replies	-	-	-	-

Categorias	Post 9	Post 10	Post 11	Post 12
Assunto	RT - Ouvinte- Ouvindo e	Fim do 1º tempo: Corinthians 0 x 0	Começa o segundo tempo: Corinthians x	Divulgação - Festa Fiel Londrina

	torcendo aqui de Itapiranga-SC!	santos	Santos ao vivo na Rádio Livre Gaviões	
Foto	-	-	-	1
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim
Retweets	2	3	4	4
Replies	4	1	2	-
Favoritos	16	31	27	16
Link	-	-	Interno (Site oficial)	-
Obs sobre os Replies	Dúvidas respondidas	-	Interações não respondidas	-

Categorias	Post 13	Total
Assunto	Ouçã o jogo amanhã, ao vivo, na Rádio Livre Gaviões	13 postagens
Foto	1	3
Texto	Sim	-
Retweets	5	117
Replies	1	12
Favoritos	39	583
Link	Interno (Site Oficial)	4
Obs sobre os Replies	-	-

16- Tabela de médias - Facebook

Categoria	Total	Média por dia	Média por publicação
Publicações	47	6,71 p/dia	-
Foto	73	10,42 p/dia	1,55 p/postagem
Texto	47	6,71 p/dia	1,0 p/postagem
Curtidas	18081	2583 p/dia	384,7 p/postagem
Compartilhamentos	1666	238 p/dia	35,4 p/postagem
Comentários	415	59,2 p/dia	8,8 p/postagem
Link	28 posts	4 p/dia	0,59 p postagem

17- Tabela de médias - Twitter

Categoria	Total	Média por dia	Média por publicação
Publicações	27	3,8 p/dia	-
Foto	13	1,8 p/dia	0,48 p/postagem
Texto	27	3,8 p/dia	1 p/postagem
Retweets	651	93 p/dia	24,1 p/postagem
Replies	33	4,7 p/dia	1,2 p/postagem
Favoritos	1677	239,5 p/dia	62,1 p/postagem
Link	13	1,85 p/dia	0,48 p postagem

18- Entrevista com assessor de imprensa da Gaviões da Fiel- Alex da Matta- 33 anos

1ª- Há quanto tempo você trabalha no departamento de comunicação do Grêmio Gaviões da Fiel?

No departamento de comunicação desde 2009. Na verdade eu moro em Sorocaba né, que é interior de São Paulo, cerca de 100 KM e eu venho de Sorocaba a São Paulo todos os dias. Eu comecei em 2009, que foi início do projeto da Radio Livre né, tinha aí poucos anos de vida, e aí demos uma estruturada na rádio. Aí em 2010 eu voltei pra Sorocaba, por questões profissionais. Trabalho com rádio lá também, e retornei em novembro de 2012. Aí de lá pra cá cuidava mais da parte da rádio e aí a gente conseguiu um avanço né, nesse 2012. Até o finalzinho de 2012 nós tínhamos apenas programação própria com algumas notícias aqui da quadra, do Corinthians. Mas após novembro, logo depois que eu voltei pra tomar conta, juntamente com o pessoal do departamento de comunicação, a Érika também fazia parte nessa época, a gente começou a firmar parcerias né, uma delas foi a parceria com a Rádio Coringão, e aí, fizemos praticamente o finalzinho do Campeonato Brasileiro de 2012, e aí a gente transmitiu, com autorização da FIFA, o Mundial aqui da quadra né, dos Gaviões. No mundial a gente fez uma parceria com a Rádio Coringão né, então a Gaviões tem um histórico inédito né, de uma rádio de torcida organizada transmitir o Mundial. Então aí começou a parceria da rádio com a rádio Coringão. Em 2013 a gente iniciou mais uma vez, com transmissão do futsal, quase ninguém transmite, a não ser o canal SporTV, mas que é um jogo ou outro né, porque eles escolhem a grade, e nós começamos a fazer todos os jogos do Corinthians no futsal e no campo também. Adquirimos equipamentos né. Com o dinheiro das mensalidades dos associados, a diretoria disponibiliza quando a gente precisa de equipamentos, e a gente conseguiu comprar equipamentos pra poder ter jornadas duplas de transmissões. De lá pra cá foi um avanço muito bacana porque, muitos ouvintes, óbvio, e como é um público exclusivo né, só Corinthians, então é mais fácil ainda da gente lidar. Recentemente também assumi o departamento de comunicação, com a saída da Érika, que era a assessora de imprensa, aí hoje eu tô meio que substituindo ela, mas é difícil porque ela realmente é uma pessoa muito competente. Através do departamento de comunicação, não estou somente tomando conta da rádio né, agora toda a *fanpage* oficial, do Facebook dos Gaviões eu que posto as notícias do dia a dia, juntamente com a Natália e também a Érika, que ainda nos auxilia, mesmo trabalhando fora ela ainda ajuda em alguma coisa. O site também ela continua mexendo, mas é o que a gente faz né, o departamento de comunicação a gente conversa bastante, justamente pra poder saber o que está acontecendo. Tipo, a Natália e a Érika não estão aqui então a gente tem que estar se alimentando, o whatsapp é uma ferramenta muito boa pra isso né, de estar se comunicando e saber o que está acontecendo no dia a dia dos Gaviões, e também do Corinthians, claro.

2º- A Gaviões hoje conta com cinco principais meios de comunicação. Existe um responsável para cada meio, ou os três são responsáveis por todos eles?

Na verdade é os três responsáveis por todos. Só o Instagram que ficou específico, é comigo. O Twitter também ajudo, mas o Twitter e o site é mais a Érika que toma conta né. A gente tem que dividir tarefas realmente, porque tem dias que, por exemplo, eu não fico aqui o dia todo, tem jogo eu tenho que ir pro jogo, vou fazer transmissão, que o meu trabalho, diferentemente da torcida do Corinthians, que é arquibancada né, eu é o contrário, é no campo, trabalhando, tipo representando a torcida dentro de campo.

3º- Existe um planejamento prévio do que será postado nos meios ou as publicações são feitas à medida em que as notícias aparecem?

As duas formas. Tem umas pré-programadas né, que já fazem parte do dia a dia, como por exemplo, vai ter um jogo quarta-feira, então a gente já tem uma arte pronta né, um folder pronto, um texto pronto, a gente só altera no caso o adversário e é pré-programado no Facebook, no site, então essas notícias realmente são pré-programadas. A gente só vai agendar aqui pra um dia seis, sete tipos de atividades que vão acontecer, entre caravanas, notícias até mesmo do Corinthians, do futsal, varia muito, até mesmo no dia a dia, porque de repente acontece um fato inédito, a gente tem que postar, então sempre tem que ter uma rotatividade né.

4º- Esse folder, feito previamente, também é de responsabilidade de vocês do departamento de comunicação?

Também, também. A gente tem uma gráfica responsável, mas primeiramente é feita essa arte, aí a arte é mostrada para a diretoria e depois, com o aval, a gente acaba publicando. A gente não pode publicar nada sem o aval da diretoria, por exemplo, uma nota oficial, acontece alguma coisa que envolva torcida organizada né, a gente não pode se manifestar enquanto a diretoria não tomar uma posição.

5º- A fim de atrair mais associados, com relação ao marketing, os Gaviões tem alguma estratégia?

Então, a diretoria agora que assumiu recentemente, ganhou as eleições em março e assumiu em abril, se preocupa bastante com isso. É um trabalho muito difícil, muito árduo, tanto que o nosso site está passando por reformulação, por exemplo, o site Gaviões Mania ainda não está totalmente pronto, mas vai ter com certeza alguma coisa voltada também para o associado como sempre teve né. É que quando sai fora do ar demora até o pessoal se ajustar. Recentemente está tendo o cartão de crédito dos Gaviões com a bandeira Mastercard. É um cartão pré-pago, que é diferente dos cartões de crédito né, que você tem um limite e gasta aquele limite, é um cartão de crédito ao contrário, você deposita nessa conta do cartão e o que você tem de saldo você usufrui. É um controle, como o que acontece com celular pré-pago né, eu quero colocar R\$15 de créditos, gastou os R\$15 acabou. É um marketing que está dando certo, tendo um resultado bem satisfatório.

6º- Com relação ao jornal, O Gavião, quando foi fundado?

Olha, a primeira edição do Jornal o Gavião tem muito tempo viu, não tenho essa data assim previsível, mas já são mais de 60 edições. Porque não é uma edição mensal, ele é sempre voltado para datas especiais, específica. Posso até depois tentar localizar pra você encaixar se quiser.

7º- É um jornal voltado aos associados da organizada ou ao corinthiano de forma geral?

Depende do assunto né, mas ele é voltado ao Corinthiano no geral, não somente aos Gaviões. Porque a gente tem que deixar claro que o que é mais importante é o Corinthians. Os Gaviões é um órgão fiscalizador, que nasceu justamente pra isso né, pra fiscalizar o Corinthians, então tem que deixar bem claro que os Gaviões não são mais importantes que o Corinthians, é sempre o inverso, o Corinthians é mais importante que os Gaviões.

8º- Hoje, é realizada uma distribuição do Gavião para além da quadra?

Sim, é distribuído em vários, a gente chama de quebradas né, as regiões aqui na cidade de São Paulo, zona leste, zona oeste, a gente chama por quebradas. Pontos de encontro oficiais dos Gaviões, como em diversas

idades e também as sub-sedes oficiais da torcida né. Temos aí a sub-sede do Japão, então esses exemplares também vão pro Japão.

9º- Quantos exemplares são distribuídos em cada edição?

Olha, depende muito, mas chega a ser três mil, cinco mil exemplares, depende, quando é uma edição muito especial oito mil, 10 mil exemplares.

10º- Você disse que as edições saem de acordo com as datas mais importantes. Existe um cronograma destas datas?

O aniversário do Corinthians, aniversário dos Gaviões, algum título, por exemplo, a Libertadores né, foi um fato inédito para nós, então merecia sim uma edição especial, aí entrevistamos o Alessandro, e o Mundial né, também rendeu uma edição especial. Porque é caro se fazer né, e infelizmente a nossa verba também não é das melhores, então a gente sempre tem que ter um tempo, planejar realmente o que a gente vai escrever né, pra poder sair uma edição bacana, porque a gente faz um orçamento aí pra três mil exemplares e o resultado não fica legal, a cobrança da diretoria vai vir com certeza.

11º- A equipe que produz o jornal é composta por quantas pessoas?

Olha, hoje são eu, Érika Papangelacos, Natália Zanotti, Jerry Xavellier, Gustavo Guimarães, cinco pessoas mais a diretoria.

12º- O Gavião é também uma forma de rebater e discorrer sobre o que sai na mídia com relação aos Gaviões. De que forma estas pautas são escolhidas? Existe uma reunião?

Sim, previamente. Dependendo do assunto é feito sim, até de repente é uma nota oficial que acaba se tornando pauta né, para um jornal futuro. Nesse da ultima edição, que foi de aniversário, a gente bateu em cima do futebol moderno né, tanto que até um colunista da ESPN Brasil, que é um dos poucos que ainda bate nesse assunto, o Mauro César, ele também colaborou escrevendo um texto pra nós no jornal o Gavião. Inclusive no twitter do ultimo domingo ele parabenizou né porque essa diminuição dos preços do leste e oeste é uma briga que os Gaviões também cobra. Os Gaviões não estão pensando somente nos setores populares né, como muitos acham que é, abaixar o preço pro setor das organizadas, não é só o das organizadas, em todos os setores. Porque a maior luta nossa é realmente contra a elitização do futebol, que realmente todo torcedor Corinthiano tenha chance de adentrar a Arena Corinthians. Hoje não consegue, pai, mãe, se o cara pensa em levar a esposa e os dois filhos por exemplo, ele não vai. Muito caro, está muito caro o ingresso. Então os Gaviões tem lutando justamente pra isso, contra essa elitização, e não tá só pensando no povão né, tá pensando em todo mundo porque de repente quem tem um poder aquisitivo maior ele tem condição de ir, mas os Gaviões estão pensando no torcedor Corinthiano no modo geral.

13º- Sobre a Rádio Livre Gaviões, é mais um meio de comunicação com a torcida. Ela tem um bom alcance?

Bom, o alcance dela, como é uma web rádio, é mundial né. Então o alcance é muito bom, realmente, a gente fica surpreso quando tem algumas transmissões né, porque a audiência ela é rotatória, e aí são pessoas que ouvem dos Estados Unidos, da Suíça, da Suécia, da Irlanda, da onde você menos imagina você vê que tem um

Corinthiano. Aí às vezes o cara fala que é associado dos Gaviões, que faz tempo que não está aqui, da saudade do Brasil, saudade de ver o Corinthians, é um meio realmente muito bacana. Até porque o torcedor Corinthiano, hoje, quem é a pessoa que tem um PFC em casa, óbvio que vai escolher pelo PFC né, não vai ouvir o rádio, mas quem não tem essa condição, que é muita gente ainda, ouve o rádio e acaba fugindo dessas grandes rádios que são as potências que existem, que acompanha o Corinthians no dia a dia, viajam juntos, e a gente não tem essa condição, mas o jogo que a gente faz, como a gente está fazendo, é muito valorizado pelos torcedores porque você faz a linguagem do torcedor né. Não está enganando o torcedor, falando que o time jogou mal porque não era pra vencer, não, se a gente quiser, puder falar mal quando um jogador, por exemplo o Renato Augusto está mal a gente fala que tá mal, entendeu, a gente faz a linguagem que o torcedor está imaginando também, não engana como algumas emissoras fazem né. Se o cara tiver mal a gente vai cobrar até suar mesmo, até, como se fala, jogar com raça né que é o que a gente sempre cobra.

14º- Há um programa que se destaca dos demais em audiência?

Olha, hoje a gente tem os programas em parceria com a rádio Coringão, que é o caso do Resenha né, que é o de sexta-feira, esse Resenha é praticamente um bate papo entre torcedores Corinthianos. É a linguagem do torcedor, se não está legal ele xinga, óbvio que respeita o jogador né, não com palavras de baixo calão, mas a gente passa aquela imagem que não estamos contentes com esse jogador. É um programa que tem bastante audiência porque é aonde o torcedor se sente mais a vontade de falar alguma coisa tipo de reclamar, xingar, de se expressar com a realidade do Corinthians né, então é um dos programas bem ouvidos antes das transmissões esportivas.

15º- A rádio possui uma grade de programação bem variada, o que implica em gastos com produção, locomoção. E como ela se mantém? Consegue se manter apenas com as mensalidades?

Bacana essa pergunta. É verdade, só com as mensalidades dos associados. Primeiro porque é difícil na web rádio conseguir apoios né, mas eu acho que essa visão de que a web rádio não tem audiência aos poucos está se quebrando, até pelos aplicativos né que tem hoje. Por exemplo, a Rádio Livre Gaviões ela, além de ser a primeira torcida organizada que transmite jogos do Corinthians in loco, é a primeira torcida organizada que possui aplicativos exclusivos da própria rádio. A pessoa que tem um iphone, um telefone com sistema android, Windows phone, ele entra lá nos aplicativos de compra da sua operadora, do seu celular e procura Rádio Gaviões, vai aparecer o aplicativo, ele baixa e ouve, então eu acredito que isso vai fazer diferença. Mas hoje sim, hoje é somente com a mensalidade dos Gaviões que mantém o departamento de comunicação e não é barato porque eu recebo direto um puxão de orelha da diretoria, da tesouraria, lógico né, porque a gente não gasta em abundância não, pelo contrário. É tudo controlado, muito bem organizado, alguma coisa que a gente compra tem que fazer o orçamento pra ver qual sai mais barato, e pelo fato de ser uma torcida organizada é muito difícil realmente ter apoio né, porque o pessoal vai muito pela má imagem da torcida e esquece o lado bom que ela faz também. Mas a gente vai nessa luta aí, eu acredito que essa realidade de apoio vai acabar com esses aplicativos, porque quem hoje não tem um celular com aplicativo né? Quem que não sai ouvindo uma rádio, ou até mesmo músicas online? Hoje é impossível você ver alguém, principalmente aqui em São Paulo, no metrô, andando a pé, fazendo a sua caminhada sem fone de ouvido né, você não encontra ninguém nesse estilo, mas é uma dificuldade tremenda e hoje realmente é somente com a mensalidade do associado que a gente consegue reestruturar o departamento de comunicação e a rádio.

16º- Quantas pessoas compõe a equipe da rádio?

Olha, dos Gaviões, da Rádio Gaviões, só eu. Eu que tomo conta, que coordeno, e aí quando tem algumas transmissões especiais, por exemplo, a festa de sábado, porque o problema é que a gente não tem condições de ficar pagando três, quatro, cinco pessoas pra tomar conta da rádio, e a mesma coisa acontece com o departamento de comunicação. Então juntou as duas coisas comigo né, eu que já trabalho com rádio faz 14 anos, então a rádio pra mim é fácil tomar conta, aí juntou com o departamento de comunicação. Então na verdade são cinco pessoas que ficam responsáveis por estar elaborando isso e com a parceria que existe com a Rádio Coringão temos uns 30 a 40 colaboradores, então com a parceria já tira um pouco do peso da Rádio Gaviões entendeu, porque a gente praticamente entra mais com o material, com os equipamentos né. A dificuldade financeira existe realmente pelo fato de infelizmente, quando a gente vai pedir um apoio fala é pra Rádio Gaviões, aí o cara da uma entortada de nariz porque vê, liga à torcida organizada, então essa é a dificuldade né. Então graças ao associado, que paga suas mensalidades a gente consegue manter a rádio e reestruturar a mesma com esse dinheiro.

17º- Qual é o número de associados da Gaviões hoje?

105 mil sócios. Já atingiu os 105 mil.

18º- Gostaria agora que você falasse um pouco a respeito da associação da torcida à violência, e destacasse o outro lado dos Gaviões que possuem um forte departamento social.

Bom, infelizmente esse lado da violência eles ligam muito a torcida organizada, mas esquecem que é um problema de questão social né. O nosso país é um país violento, infelizmente, e é muito fácil agregar à organizada, ainda mais com a potência dos Gaviões né, que é uma grande torcida, é uma torcida muito respeitada e é uma torcida que conversa com o clube né, ao contrário de muitas outras aí que já não tem conversa com a diretoria. Com os Gaviões é diferente, os Gaviões cobram quando é pra cobrar e apoiam quando é pra apoiar, pode ser jogadores, diretoria, a Gaviões não tem rabo preso com diretoria nenhuma, quando é pra cobrar, cobra, quando é pra aplaudir, aplaude né. E isso acontece em qualquer circunstância, mas é uma realidade que a imprensa acaba usando né, e infelizmente hoje com as mídias, até mesmo as sociais, o povo infelizmente não gosta de ler né, ele só vê a imagem e agrega a imagem como se fosse a pior do mundo, mas os Gaviões tem que lidar sempre com isso, e tem que estar preparado pra lidar com esse tipo de situação. Não tem muito o que fazer, é sempre estar passando pros associados que a intenção nossa é apoiar, fiscalizar o Corinthians e essa parte de violência a gente não apoia. Óbvio que não apoiamos, mas infelizmente ela acontece e não é só nos Gaviões, é em qualquer tipo de realidade que acontece no Brasil.