



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

PAULO LEANDRO MOTA DO NASCIMENTO

**PARA ALÉM DAS QUATRO LINHAS:
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DAS TORCIDAS
SOBRE O POSICIONAMENTO DE NÁUTICO, SANTA CRUZ E
SPORT FRENTE A CAMPANHAS NAS REDES SOCIAIS**

RECIFE

2024

PAULO LEANDRO MOTA DO NASCIMENTO

**PARA ALÉM DAS QUATRO LINHAS:
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DAS TORCIDAS
SOBRE O POSICIONAMENTO DE NÁUTICO, SANTA CRUZ E
SPORT FRENTE A CAMPANHAS NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Maria Andrade de Santana

RECIFE

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Mota Do Nascimento, Paulo Leandro.

Para além das quatro linhas: uma análise da percepção das torcidas sobre o posicionamento de Náutico, Santa Cruz e Sport frente a campanhas nas redes sociais / Paulo Leandro Mota Do Nascimento. - Recife, 2024.

47 p. : il., tab.

Orientador(a): Adriana Maria Andrade de Santana

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Jornalismo - Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. Comunicação Organizacional. 2. Estudo de Recepção . 3. Campanhas Sociais. 4. Futebol. 5. Trio de Ferro. I. Andrade de Santana, Adriana Maria. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

PAULO LEANDRO MOTA DO NASCIMENTO

**PARA ALÉM DAS QUATRO LINHAS:
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DAS TORCIDAS
SOBRE O POSICIONAMENTO DE NÁUTICO, SANTA CRUZ E
SPORT FRENTE A CAMPANHAS NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário
Departamento de Comunicação - UFPE

Camilla Correia Alves
Jornalista - Rede Globo

Profa. Dra. Adriana Maria Andrade de Santana
(Orientadora)
Departamento de Comunicação - UFPE

AGRADECIMENTOS

No mundo futebol, há um ditado popular em que diz que a “a bola não entra por acaso”, parafraseando o esporte, o TCC só existe através da ajuda de um verdadeiro time. Por sorte, tenho um elenco recheado de estrelas ao meu lado. Juntos, cada um em suas posições específicas, conseguiram me ajudar a alcançar o êxito, a vitória ou famoso “três pontos”, encerrando essa jornada tão importante e especial para mim, que é a minha formação.

Agradeço, primeiramente, a Deus por iluminar cada passo desta jornada, transformando obstáculos em degraus e dúvidas em fé.

Em especial aos meus pais, Rita Mota e Rogério Rosa, que, desde o início da minha vida, fizeram de tudo para que eu tivesse um ensino de qualidade. Obrigada pelo apoio, carinho e afeto. Obrigada por nunca deixarem de acreditar em mim e em tudo o que posso construir daqui por diante. Obrigada por serem minha bússola, em meio a um mar de incertezas que é a vida.

A minha irmã, Rafaella Mota, por ser minha parceira em tantos momentos da vida e me incentivar, pela amizade e atenção dedicadas quando sempre precisei.

Em especial, aquela que é uma das minhas maiores incentivadoras, que é minha Avó Dulcineia Mota. Obrigada por me criar com humildade, carinho e afeto, e por sempre ter uma palavra terna para os momentos difíceis. Obrigada por ser parte de mim e minha fonte inesgotável de admiração.

A Mestra, Doutoranda e, principalmente, minha namorada, Carla Helena, que acima de tudo é uma grande amiga, sempre presente nos momentos difíceis com uma palavra de incentivo. Desde a minha chegada na universidade até a conclusão deste trabalho estamos juntos, sempre me ajudando em todas as etapas do trabalho. Sua dedicação e força me incentivou para que eu pudesse ter a confiança de que conseguiria finalizar este projeto.

Também agradeço a todos os meus colegas de curso, pela oportunidade do convívio e pela cooperação mútua durante estes anos. Quero expressar minha gratidão às minhas colegas de faculdade do grupo: “Jornalindos cansados”, Alliny Agostinho, Beatriz Ferreira, Carina Barros e Vitória Albino, que foram minhas companheiras de jornada que me ajudaram a manter o ânimo e a perseverança em momentos difíceis. Sem a cooperação de vocês, não teria sido possível chegar até aqui.

À Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e a todos os seus professores que sempre proporcionaram um ensino de alta qualidade. Foram inúmeras dificuldades atravessadas, seja com pandemia, ensino remoto até o interminável deslocamento com seis ônibus por dia para se deslocar entre a minha cidade Camaragibe e a universidade.

À minha orientadora Adriana Santana, que apesar das inúmeras dificuldades e incerteza, me acolheu e abraçou este trabalho junto comigo. Obrigada pelas conversas e pela doçura e paz que foi ter tua presença durante esse período. Obrigada por ser uma

professora que acredita nos alunos e na importância da educação. Obrigada por todo o apoio nessa caminhada.

Este trabalho tem um pouquinho de cada um de vocês!

"O futebol é a coisa mais importante, dentre as coisas menos importantes"
- Arrigo Sacchi

RESUMO

O estudo tem por objetivo analisar como os clubes pernambucanos Clube Náutico Capibaribe, Santa Cruz Futebol Clube e Sport Club do Recife se posicionaram em relação às campanhas institucionais de combate a discriminações em defesa das minorias e como a sociedade recebe essas mensagens. Para atingir o objetivo proposto, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre comunicação organizacional; organizações esportivas; comunicação em clubes de futebol. Além de, fazer um levantamento das campanhas realizadas pelos clubes determinados e, posteriormente, aplicar um questionário com os torcedores a fim de analisar através do estudo de recepção como está sendo interpretado os trabalhos de cunho social. Portanto, o trabalho realizado mostrou que as ações sociais promovidas pelos clubes têm se tornado cada vez mais relevantes não só pelas instituições como também pelos torcedores. Porém, se torna imprescindível que o Trio de Ferro assuma uma postura mais incisiva contra a violência através da construção de campanhas em prol da sociedade.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Estudo de Recepção, Campanhas Sociais, Futebol, Trio de Ferro.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze how the clubs from Pernambuco Clube Náutico Capibaribe, Santa Cruz Futebol Clube and Sport Club do Recife have positioned themselves in relation to institutional campaigns to combat discrimination in defense of minorities and how society receives these messages. To achieve the proposed objective, we carried out a bibliographical survey on organizational communication; sports organizations; communication in soccer clubs. We also surveyed the campaigns carried out by the clubs in question and then administered a questionnaire to fans in order to analyze how the social work is being interpreted through a reception study. The work carried out has therefore shown that the social actions promoted by clubs have become increasingly relevant, not only for the institutions but also for the fans. However, it is essential that the Iron Trio takes a more incisive stance against violence by building campaigns for the benefit of society.

Keywords: Organizational Communication, Reception Study, Social Campaigns, Football, Iron Trio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Faixa do Santa Cruz em combate ao racismo e o Sport a exploração de crianças e adolescentes.....	28
Figura 2. Post institucionais do Trio de Ferro sobre temas sociais	29
Figura 3. Campanha de Inclusão Ilha Plural, do Sport, Timbu Solidário, do Náutico.....	30
Figura 4. Demonstrativo das palavras mais lembradas pelas torcidas para expressar sua relação com seu clube.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Levantamento de Campanhas do Trio de Ferro.....	29
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes ao questionário aplicado.....	33
Gráfico 2 - Redes sociais utilizadas pelas torcidas para acompanhar o clube.....	34
Gráfico 3 - Tipos de preconceitos já vivenciados no ambiente esportivo	37
Gráfico 4 - Opinião sobre o posicionamento do clube em relação ao levantamento de campanhas sociais.....	38

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
2.	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS.....	15
	2.1. Comunicação organizacional.....	16
	2.2. Comunicação esportiva nos clubes.....	18
3.	FUTEBOL ENQUANTO FENÔMENO SOCIAL	20
	3.1. Violência no esporte	21
	3.2. Violência no futebol	22
	3.3. Violência no futebol Pernambucano	23
4.	TRIO DE FERRO.....	23
	4.1. Clássicos.....	24
	4.2. Clube Náutico Capibaribe.....	25
	4.3. Sport Club do Recife.....	25
	4.4. Santa Cruz Futebol Clube.....	26
5.	CAMPANHA SOCIAL.....	26
	5.1. Análise das Campanhas Sociais.....	27
6.	ESTUDO DE CASO.....	31
	6.1. Metodologia.....	31
	6.2. Perfil – Questionário.....	32
	6.2.1. Violência.....	36
	6.2.2. Campanhas.....	37
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
8.	REFERÊNCIAS.....	41
9.	APÊNDICE A. Total de ações sociais realizadas pelo Trio de Ferro.....	47

1. INTRODUÇÃO

O futebol é um dos esportes mais populares do mundo. Desde a sua criação, foi inserido em diferentes continentes e culturas, o que era tido apenas como um modo de lazer se transformou em uma prática sociocultural (Da Matta, 1982). Logo, fica evidente que o esporte pode ser considerado uma forma fundamental de socialização. Sendo assim, reconhecido por abarcar superação de limites, força, vitória e supremacia enquanto valores próprios, elementos que refletem o modelo social (Rubio, 2000).

Considerado como uma prática cultural que permeia inúmeros ensinamentos, o esporte institui comportamentos e valores, pessoais e/ou coletivos. Sua importância ultrapassa as quatro linhas do campo, não se limitando apenas às discussões técnicas e táticas. O futebol remonta a sociedade e nos permite emergir como seres sociais coletivos e não apenas individuais (Pereira, 2010). Além da importância do treinamento e dos ensinamentos das vitórias e derrotas, resgatando valores que acompanham o indivíduo por toda a vida.

Como representação cultural, o esporte reforça não só o lado bom da sociedade, mas também a faceta intolerante e preconceituosa. Nessa conjuntura, o futebol é capaz de ser uma ferramenta para revelar mazelas e tornar visíveis situações discriminatórias permeabilizadas no contexto social (Freire, et al. 2014; Paiva, 2020). Esta pesquisa tem como tema as causas sociais nas organizações e o ponto principal é como os clubes do Trio de Ferro do futebol pernambucano realizam campanhas nas redes sociais. Será adotado como objeto de pesquisa para esta análise o Twitter e Instagram, as redes sociais que mais engajam conteúdos nos últimos anos, dos times determinados: Clube Náutico Capibaribe, Santa Cruz Futebol Clube e Sport Club do Recife.

O Trio de Ferro é a denominação para a tríade dos três clubes tradicionais do futebol pernambucano formada pelo Clube Náutico Capibaribe, Santa Cruz Futebol Clube e Sport Club do Recife. Dentre os clubes, a equipe do Náutico é a mais antiga, instituída em 1901, seguida pelo Sport, fundado em 1905. O Santa Cruz é o caçula, já que foi criado em 1914.

Estudos mostram que casos de discriminação e preconceito ainda são frequentes, devido serem reflexo de uma sociedade estruturalmente preconceituosa, e a esfera esportiva, principalmente o futebol, não está isenta desses episódios. De

acordo com o levantamento do Observatório da Discriminação Racial do Futebol (2022), o Brasil teve um aumento de 40% do número de ocorrências de racismo entre o ano de 2021 e 2022. Foram comprovadas 90 situações no futebol brasileiro, os números refletem que a alta é concedida porque os jogadores têm tomado consciência da necessidade de se fazer denúncias contra as ofensas.

Além disso, em estudo feito pelo coletivo de Torcidas Canarinhos LGBTQ, em parceria com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), destaca que em 2022 houve crescimento de 76% de homofobia nos estádios, redes e na mídia. Os episódios vão desde xingamentos ocorridos dentro de campo e cânticos nos estádios até comentários ofensivos (Globo Esporte, 2023a). Em medida reativa ao aumento do número de casos de preconceitos, a CBF instituiu no Regulamento Geral de Competições (RGC) a possibilidade de punir esportivamente um clube em caso de discriminação (RGC, 2023).

Trazendo como base os dados referentes ao preconceito no ambiente esportivo no país e a discriminação que sofrem, o presente estudo se propõe a analisar como os principais clubes do futebol pernambucano, neste caso o Náutico, Santa Cruz e o Sport, se posicionam. Quais as campanhas abordadas frente às causas sociais e como é a comunicação voltada para este grupo. As perguntas que se buscam responder são: "Qual o posicionamento do Trio de Ferro nas redes sociais, ao comunicar seus torcedores sobre causas sociais? Identificar qual mensagem está sendo transmitida nas campanhas sociais publicadas pelos clubes, se é em prol da sociedade ou apenas marketing e como a sociedade está recebendo essas mensagens. Logo, para dar conta de responder aos problemas apresentados, o estudo se propõe a averiguar os materiais divulgados pelos Clubes em seu Instagram e Twitter até o mês de Agosto de 2023, além de realizar uma pesquisa entre os torcedores dos clubes estudados.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS

Neste tópico serão abordadas reflexões, ideias e noções de Comunicação Organizacional, Cultura Organizacional e Posicionamento propostas por diferentes autores. Para complementar e fundamentar este estudo, em seguida discorro sobre organizações esportivas para finalizar de modo sucinto.

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Introduzidas em um contexto heterogêneo e globalizado (econômico, simbólico, cultural, etc), as organizações apresentam uma necessidade constante de atualização e transformação. As alterações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, dentre outras coisas, também se inserem na modificação das relações entre organizações e sujeitos, particularmente mediante processos de comunicação organizacional. Vale ressaltar que a comunicação praticada nas organizações é indissociável da comunicação em sentido mais amplo, visto que

a organização é um cenário onde se dá o fenômeno comunicativo que também se manifesta em outros contextos, tão legítimos e tão específicos quanto o de uma organização ou uma empresa. Naturalmente os sentidos se adaptam ao ambiente em que estamos inseridos, sendo este o único caso em que se aplicaria a qualificação organizacional. (Pinto, 2008 p. 81).

É importante destacar que a comunicação é fundamental para as organizações, uma vez que estas são compostas por pessoas que naturalmente precisam se comunicar em diversas instâncias, formando redes e associações que reforçam a sua existência. Kunsch (2008) destaca que os processos comunicacionais se dão a partir de um ponto comum: as relações humanas.

Quando se fala em comunicação organizacional, temos que a princípio pensar na comunicação humana e suas múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Esse é o nosso ver o ponto de partida quando se analisa essa modalidade comunicacional. Para isto, devemos pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar (Kunsch, 2008).

Dentre as formas de comunicação, podemos destacar as de perspectiva estratégica, que têm como abordagem as conexões entre as estratégias de comunicação e os desfechos alcançados por meio delas. Seus fundamentos estão relacionados aos propósitos centrais das iniciativas em geral (Kunsch, 2012). Dentro desse ponto de vista, a comunicação é vista como um elemento que traz valor para a empresa e seus negócios. De forma estratégica, ela se alinha através do

planejamento e gestão aos objetivos gerais da organização e aos princípios fundamentais relacionados à sua missão, visão e valores (Kunsch, 2012). Entretanto, a autora é enfática ao afirmar que deve haver harmonia entre as dimensões para que a organização não crie peças focadas apenas em resultados.

De acordo com Marchiori (2011), há uma ampliação do entendimento sobre o conceito de comunicação organizacional, em razão que considera o processo estratégico como algo que permite que a organização inove e se adapte às mudanças do ambiente. O autor ressalta a importância de que as pessoas assumam a responsabilidade pela criação e evolução desse processo.

Assim, o tema estratégico nas organizações está ligado à efetiva adaptação da organização com seu ambiente, por meio do tempo, entendendo por estratégia a criação e prática dos meios adequados para atingir os resultados desejados, melhorando a capacidade total de planejamento e organização para que possa adaptar-se ou inovar com sucesso aos tempos. (MARCHIORI, 2011, p.164).

Sendo assim, podemos considerar o ambiente organizacional como uma construção plural e diversa da dimensão humana que diz respeito aos sujeitos inseridos nela. Cada pessoa que faz parte de uma organização traz consigo suas próprias crenças, valores, experiências passadas e bagagens únicas que foram acumuladas ao longo de sua vida, esses elementos, de acordo com a mesma autora, estão inseridos na dimensão humana. Essa dimensão abrange o público que molda a organização por dentro e evidencia sua natureza humana. Portanto, as ações organizacionais precisam ser pensadas e articuladas para o bem estar e a harmonia em um ambiente profissional.

Portanto, a comunicação organizacional vai além dos procedimentos estratégicos, pois também se trata de uma construção coletiva e social. É um processo essencial para a integração de todos os aspectos que surgem das interações humanas nos ambientes empresariais. Sem comunicação, a própria existência da organização é impossível. Por último, ressalta-se que ao adotar o termo "comunicação organizacional" de forma restrita, busca-se compreender os aspectos comunicativos que ocorrem, de alguma maneira, em cenários semelhantes

ao da organização, tanto interna quanto externamente, e que sempre envolvem pessoas diretamente ou indiretamente relacionadas a ela.

Considerando as questões abordadas até aqui e o objeto de estudo, a seguir discorreremos sobre a comunicação realizada por organizações esportivas, particularmente os clubes de futebol.

2.4. COMUNICAÇÃO ESPORTIVA NOS CLUBES

As organizações podem ser classificadas de inúmeras formas. Segundo Hall (2004 p. 36), “são as características organizacionais que deveriam servir como base classificatória das organizações”. Desse modo, as organizações podem ser classificadas por diferentes atributos, como: pelo tamanho, área de atuação, público, lucratividade, identidade ou até pelo modelo de gestão. No campo das organizações esportivas, estão os clubes de futebol que são instituições dedicadas à prática profissional do esporte.

A maioria dos clubes no Brasil funcionam com o modelo associativo, na qual os presidentes são escolhidos por meio de eleições entre os sócios, participando em chapas concorrentes durante o processo de votação.

No Brasil, a maior parte dos clubes de futebol são associações geridas politicamente, e seus dirigentes são eleitos em chapas por votações abertas aos sócios. No entanto, em 2021 foi promulgada a Lei nº 14.193, popularmente conhecida como Lei da SAF, que permitiu que diversos clubes deixem de ser associação civil sem fins lucrativos para aderir ao modelo empresarial.

Ao compreender que os clubes de futebol podem ser tratados como empresas, abre-se caminho para analisar a forma como eles se comunicam. Embora estejam inseridos no universo do esporte e do entretenimento, os clubes de futebol não se limitam mais apenas ao entretenimento e tampouco o consideram como sua principal atividade. Assim, quando um clube de futebol adota uma abordagem empresarial, é necessário que suas atividades de gestão e administração abandonem a informalidade e passem a adotar a profissionalização, implementando novas técnicas e práticas no mercado.

Com o avanço da sociedade, o mercado acompanha essa evolução, incluindo os clubes esportivos. Nesse contexto, a comunicação ganha cada vez mais importância e destaque, uma vez que “é possível afirmar que a organização é um

processo de construção que tem, na base, o processo de comunicação” (Baldissera, 2000).

Dado que diferentes contextos influenciam as organizações e as obrigam a atualizarem-se, como fenômeno do avanço tecnológico e comunicacional permite uma ressignificação de como os indivíduos interagem e se relacionam, especialmente através das redes sociais. Para Castells (1999), estamos imersos em uma sociedade em rede, onde a informação é crucial e a tecnologia está presente em todas as atividades humanas. De acordo com o autor, a utilização de tecnologias faz com que a lógica das redes permeie todos os sistemas e relações.

Nesse cenário, levando em conta as características específicas dos times de futebol, é evidente que, de acordo com Almeida (2008), eles ainda aplicam recursos de maneira equivocada em sua área de marketing. Segundo o autor, os clubes não aproveitam ao máximo o potencial de seus setores de comunicação ao focar apenas em táticas e iniciativas de comunicação organizacional a longo prazo: basicamente, “o departamento de comunicação dos clubes de futebol do Brasil atende apenas às necessidades do dia a dia da imprensa” (Almeida, 2008, p. 44).

Dessa forma, nota-se que os clubes ainda trabalham pouco em suas mídias sociais com o objetivo de fortalecer a comunicação organizacional visando ao longo prazo. Mesmo que alguns clubes resistam em adotar uma abordagem mais empresarial, a realidade do mercado esportivo, com suas transações, negócios, parcerias, marcas e mídias, demanda uma postura profissional e uma gestão eficaz dos clubes, os quais estão intrinsecamente ligados aos processos de comunicação.

Diante disso, um dos desafios relevantes para as organizações esportivas é a necessidade de se envolver em diferentes áreas, uma vez que alcançam diversas audiências e, por consequência, surge a urgência de promover estudos, análises, investigações e avaliações sobre referente ao público consumidor.

Como modelo empresarial, o clube de futebol também deve alinhar seu discurso e ações para que a percepção que o público tem dele corresponda à sua identidade e imagem desejada. Neste contexto são consideradas iniciativas institucionais, sociais, econômicas, ambientais, políticas, culturais, etc. Vale ressaltar que os clubes brasileiros dependem de seus torcedores para sobreviver. A partir deste cenário se faz necessário compreender que o seu público é diversificado e o que os une é a paixão pelo clube. Desta forma, é vital a criação de redes de

informação que qualifiquem as relações entre os clubes e o público, sempre pautados pela responsabilidade ética.

3. FUTEBOL ENQUANTO FENÔMENO SOCIAL

O futebol é tido como um dos principais fenômenos socioculturais, responsável por influenciar diversos segmentos da sociedade (econômico, político, cultural, social, etc.), abarcando uma gama de elementos subjetivos ao homem, como: paixão, emoção, empolgação, expectativa, frustração. Devido a essas características subjetivas, o tema futebol não é fácil de analisar ou medir com precisão (De Souza *et al.*, 2011).

O futebol teve uma frenética disseminação pelo mundo, passando a ser vivenciado com entusiasmo por distintas sociedades, em diferentes épocas históricas, regimes políticos, faixas etárias, gerando uma enormidade de empregos e serviços temporários (Murad, 2007). Esse esporte é considerado um elemento proeminente na formação da identidade nacional de diferentes países, incluindo o Brasil. Para Silva (2001), o futebol norteia a vida de muitos brasileiros, pois vários vínculos são formados tendo o esporte como pano de fundo, seja assistindo aos jogos, discutindo ou mesmo praticando.

O futebol tem potencial de sociabilidade para ser um processo lúdico que ajuda a reeducar, já que sua lógica desportiva está fundamentada na igualdade de oportunidades, no respeito às diferenças e na assimilação de regras e normas de convivência com o outro. Permite a prática de um dos ideais fundadores da democracia grega clássica: as atividades humanas devem ser coletivas, mas sem excluir o brilho da iniciativa pessoal (Murad, 2007, p.60).

De acordo com o filósofo Roberto Da Matta (1982), a sociedade brasileira possui algumas características latentes que constituem a sua “Identidade Nacional”. O futebol é uma ferramenta para sociabilizar as pessoas aprenderem a lidar com a vitória e derrota de forma coletiva (Da Matta, 1982). A partir do futebol, o corpo social brasileiro pode assumir uma espécie de identidade juntando símbolos do Estado Nacional (a bandeira, o hino, e as cores nacionais), que anteriormente era visto como propriedade de uma elite restrita e dos militares. Com o futebol é possível enxergar

a união entre o Estado nacional e a sociedade, uma nação que carrega com orgulho dentro do campo a bandeira nacional (Da Matta, 1994,p.17).

As práticas desportivas por via da regra colaboram a compreender as sociedades, especialmente os seus aspectos simbólicos. Como representação da sociedade, o futebol é considerado objeto de estudo para além da sua função de lazer: adquire um carácter cultural, simbólico e sociológico. O futebol é um ritual que inclui vários “cenários, personagens, tramas, símbolos e significados que juntos formam uma metalinguagem” (Murad, 2007, p.20).

Perante o exposto, vale ressaltar que como parte da construção da identidade brasileira, o futebol apresenta características semelhantes às da sociedade. Por esta razão, o futebol não está separado de atributos sociais como a desigualdade. Dentro e fora das quatro linhas, pertencemos a uma realidade sexista, misógina, racista e homofóbica. Ainda que o futebol detenha características positivas como a socialização, expõe outra faceta, mostrando o que há de pior na nossa sociedade: intolerância, preconceito e discriminação.

3.1. VIOLÊNCIA NO ESPORTE

O futebol se apresenta em um ambiente onde ocorrem diferentes manifestações de intolerância, justamente por ser constituído por um reflexo da sociedade. A natureza de contato do jogo, o fanatismo e as rivalidades são fatores que contribuem para essa construção da imagem violenta deste esporte, contudo, esses fatores por si só não são suficientes para explicar o que leva alguns torcedores a fugir das regras e praticar atos violentos. Segundo o sociólogo, Maurício Murad defende que seja criado um plano estratégico para conter violência de torcidas, os clubes devem tomar ações que devem ir além da repressão. “A violência no futebol é periférica e não estrutural, grave, mas inferior à sua dimensão não-violenta e sócio pedagógica; são práticas de violência no futebol e não do futebol” (Murad, 2007, p. 60).

Os casos de discriminação e preconceito estão longe de deixar de existir, visto que são consequências históricas no corpo social, e o âmbito do esporte, exclusivamente do futebol não está livre desses acontecimentos. Desde 2014, o Observatório da Discriminação Racial no Futebol produz relatórios de forma anual.

No documento são apresentados os casos de preconceito e discriminação ocorridos no esporte brasileira. Dessa forma, ocorre a análise de dados e informações sobre os desdobramentos dos casos, assim como suas respectivas punições aos envolvidos. Com o retorno dos torcedores aos eventos esportivos (2021), após longo período sem torcida, em virtude da pandemia da Covid-19, os números mostraram recorde de discriminação e preconceito no esporte brasileiro, com 158 registros (Relatório anual da discriminação racial no futebol, 2021).

3.2.VIOLÊNCIA NO FUTEBOL

O futebol é considerado a “paixão nacional” de muitos brasileiros, tem se transformado em sinônimo de ódio. A violência que aumenta no futebol brasileiro é um fator preocupante para os amantes do esporte mais popular do mundo. A violência tem crescido nesse esporte principalmente fora de campo, entre os torcedores. Os números de pessoas feridas e até mortas durante, antes ou depois de um jogo de futebol é alarmante.

De acordo com dados do jornalista Rodrigo Vessoni que acompanha violência há mais de duas décadas, o número de mortos entre 1995 e 2023 no futebol brasileiro é de 384 pessoas, sendo 372 homens e 12 mulheres (Band, 2023). A violência no futebol apresenta números maiores a cada dia, por isso fica claro que a insegurança é um dos principais obstáculos para os torcedores visitarem os estádios, pois há casos de brigas e até mortes antes, durante e após o período de competição.

Num país em que a distribuição de renda não é adequada e os índices de violência urbana estão em plena ascensão. O futebol encanta todos os tipos de torcedores aos estádios é um evento que cativa as pessoas de todas as classes sociais e reúne em um só local diversas características e peculiaridades do cidadão brasileiro. A pesquisa citada anteriormente, também aponta que apesar das mortes estarem correlacionadas com o evento esportivo, a maior parte das mortes são fora dos estádios.

3.3.VIOLÊNCIA NO FUTEBOL PERNAMBUCANO

Nos últimos anos, o estado de Pernambuco vem sofrendo um aumento preocupante da pobreza e desigualdade social. Os dados do Mapa da Nova Pobreza, divulgado pela FGV Social, mostram que Pernambuco foi o estado em que a pobreza mais cresceu no Brasil, com uma taxa de 8,14%, no período entre 2019 e 2021 (Portal FGV, 2022). Segundo os resultados do Monitor da Violência, em levantamento do G1 (2023), com base nos números da Secretaria de Defesa Social (SDS), apontam que Pernambuco foi o terceiro estado com maior número absoluto de crimes violentos. Perante um sistema assolado pela desigualdade e pela violência, o ambiente desportivo acaba por espelhar o que se vê fora dos estádios.

Nos estádios do futebol pernambucano, a violência é vista de inúmeras formas, como por exemplo, nos gritos e músicas com versos homofóbicos. Em 2023, na partida entre Náutico x CSA, pela Série C do Campeonato Brasileiro, o árbitro da partida, Dyorgines Jose Padovani de Andrade paralisou o jogo por causa de cantos homofóbicos. Vale ressaltar que a CBF incluiu no Regulamento Geral de Competições (RGC), penas para infrações de cunho discriminatório (Globo Esporte, 2023b).

É comum também estes acontecimentos de discriminações nas redes sociais, em que os usuários proferem injúrias aos atletas e até mesmo aos torcedores. Como por exemplo, o caso do conselheiro do Sport Flávio Koury, em 2021, que proferiu um áudio com conteúdo homofóbico, em grupo de Whatsapp, na ocasião, o torcedor proferiu ofensas à dança de Gil do Vigor realizada na Ilha do Retiro. “Tem 1,2 milhão de pessoas achando que o Sport só tem viado, só tem bicha. Vai vender é camisa. A viadagem todinha vai comprar. Vai ser lindo!” (Globo Esporte, 2021).

4.TRIO DE FERRO

A importância do futebol na sociedade é indiscutível: na atualidade não há quem não seja influenciado por esse esporte, mesmo que não torça de fato por um determinado time. Em dias de partidas, já se sabe que a rotina será modificada, mesmo que não vá ao estádio. É possível ver camisas sendo vendidas no comércio, a conversa do dia é sobre a partida, o trânsito fica meio complicado etc. Esses fatos

reafirmam a relevância do futebol no cotidiano. Em Pernambuco, essa realidade não é diferente.

Apesar dos inúmeros times, o Clube Náutico Capibaribe, Santa Cruz Futebol Clube e Sport Club do Recife - tratados, nesta pesquisa, apenas como “Náutico”, “Santa Cruz” e “Sport” - são os maiores clubes do Estado. Uma pesquisa realizada pelo IPEC (2023), em parceria com o jornal O Globo, dois clubes pernambucanos estão no cenário das maiores torcidas do país. O Sport está em 14º lugar, com 2,3 milhões de torcedores, enquanto o Santa Cruz está em 20º, com 1,1 milhão (Lance, 2023).

4.1. CLÁSSICOS

O Clássico dos Clássicos é o confronto entre o Clube Náutico Capibaribe e o Sport Club do Recife. Trata-se do terceiro clássico mais antigo do Brasil, atrás somente do Clássico Vovô, do Rio de Janeiro, e do Grenal, de Porto Alegre (Zirpoli, 2020). O primeiro registro do apelido de “Clássico dos Clássicos”, foi visto num anúncio do “Jornal Pequeno”, de 18 de agosto de 1945 (Zirpoli, 2016). O primeiro embate entre as equipes foi disputado em 25 de julho de 1909, com vitória do Náutico diante do Sport por 3 a 1, no campo do British Club, nas Graças, Zona Norte do Recife.

O Clássico das Emoções é o duelo entre Clube Náutico Capibaribe e Santa Cruz Futebol Clube. Ao longo da história, as equipes se enfrentaram mais de 500 vezes. Em 1º de novembro de 1953, um comentário de Alves da Mota, foi o primeiro registro escrito tendo como título justamente “Clássico das Emoções” (Zirpoli, 2016). A rivalidade de fato começou em 29 de junho de 1917, com resultado positivo para o Santa Cruz contra o Náutico, por 3 a 0, partida válida pelo torneio beneficente, disputada no "Campo dos Aflitos".

O Clássico das Multidões é o encontro entre Sport Club do Recife e Santa Cruz Futebol Clube, que são apontados em pesquisas como os dois clubes mais populares do estado de Pernambuco. O primeiro registro sobre a alcunha de “Clássico das Multidões” foi em 4 de julho de 1943, ambas as equipes proporcionaram os maiores públicos na Ilha do Retiro, o maior estádio da época. O primeiro clássico foi realizado em 6 de maio de 1916, com vitória do Sport em cima do Santa Cruz por 2 a 0, em jogo amistoso, no antigo campo do British Club.

4.2. CLUBE NÁUTICO CAPIBARIBE

O Clube Náutico Capibaribe foi fundado em 7 de abril de 1901. Na prática, porém, existe desde 1898, quando dois grupos distintos de remadores recifenses decidiram unir forças e criar uma associação. Em 1905, foi a primeira vez que o time entrou em campo. Popularmente conhecido como Alvirrubro; Timbu; Timbatível; Timbu Coroado e Campeão de Terra e Mar. O torcedor é chamado de alvirrubro, o mascote do clube é o Timbu (Clube Náutico Capibaribe, 2013).

No futebol, o Náutico está entre os principais campeões do Campeonato Pernambuco com 24 títulos do Estadual - sendo o único hexacampeão do Estado, entre 1963 e 1968. Além disso, o Timbu se orgulha do título do Campeonato Brasileiro da Série C de 2019 e o vice-campeonato da Taça Brasil de 1967. Entre os bens materiais, o clube tem o estádio Eládio de Barros Carvalho - Afritos, inaugurado em 1939 e o Centro de Treinamento Wilson Campos, no bairro da Guabiraba, que possui 54 hectares de área construída. Em 2022, o Ibope/Repucom realizou uma pesquisa com o intuito de medir o grau de fidelidade dos torcedores, os números apontaram que a torcida do Náutico é a mais do Nordeste (Globo Esporte, 2020).

4.3. SPORT CLUB DO RECIFE

O Sport Club do Recife foi fundado em 13 de maio de 1905, no salão da Associação dos Empregados do Comércio de Pernambuco. A história surgiu por um estudante pernambucano chamado Guilherme de Aquino Fonseca, que vinha da Inglaterra apaixonado pelo novo esporte daquele país. No dia 22 de junho de 1905, o Sport entrou em campo pela primeira vez contra o English Eleven, o amistoso terminou em empate. Entre as alcunhas o clube é conhecido como: Leão da Ilha; Leão da Praça da Bandeira; Rubro-negro Pernambucano e Maior do Nordeste. Seu torcedor é conhecido como rubro-negro, tendo como mascote o Leão (Sport Club do Recife, 2019).

Em sua recheada galeria de troféus, o Sport se orgulha de títulos como os títulos nacionais: o Campeonato Brasileiro de 1987, a Copa do Brasil de 2008 e a Série B do Brasileiro de 1990. Entre os regionais, a equipe tem três conquistas da Copa do Nordeste, além de 43 campeonatos estaduais. A torcida do Sport tem imenso valor pelos seus patrimônios: o Estádio Ademar da Costa Carvalho - Ilha do

Retiro, inaugurado em 1937 e o Centro de Treinamento José de Andrade Médicis, em Paratibe, que tem um terreno de 8,4 hectares, sendo um dos mais modernos da região. O Leão Praça da Bandeira ostenta com orgulho o fato de ter a maior torcida de Pernambuco. De acordo com a pesquisa realizada pela CNN/Itatiaia/Quaest, em abril de 2023, são cerca de 3,28 milhões de torcedores do Sport espalhados pelo Brasil.

4.4. SANTA CRUZ FUTEBOL CLUBE

O Santa Cruz Futebol Clube foi fundado no dia 03 de fevereiro de 1914. Os responsáveis pela fundação foram um grupo de 11 jovens que costumavam jogar bola pelas ruas e largos da Boa Vista, eram rapazes que não tinham acesso aos sofisticados clubes da capital, pertencentes na época à elite açucareira (Santa Cruz Futebol Clube).

A primeira partida do Santa Cruz foi diante do Rio Negro, marcada por uma expressiva vitória, pelo placar de 7 a 0 (Diário de Pernambuco, 2017). É conhecido como: O Mais Querido; Terror do Nordeste; Tri-Super Campeão; Tricolor Pernambucano; Clube da Multidão; Time do Povo; Tricolor das Repúblicas Independentes do Arruda; Gigante do Arruda e Santinha. O seu torcedor é popularmente chamado de tricolor, o mascote é a Cobra Coral.

Dentre os seus principais títulos estão a conquista de 29 Campeonatos Pernambucanos, dentre eles: o Tri-Super Campeonato Pernambucano. Além disso, tem a conquista do Campeonato Brasileiro da Série C de 2013 e da Copa do Nordeste de 2016. Como patrimônio, o Santa Cruz conta com o maior estádio particular da região Nordeste, o José do Rego Maciel - Arruda, inaugurado em 1972 e o Centro de Treinamentos Ninho das Cobras, no bairro da Guabiraba, que possui um terreno de 10,5 hectares. A grande força do Tricolor vem principalmente das arquibancadas em 2010 e 2011, o Mais Querido teve a melhor média de público entre todas as divisões do Brasil (Globo Esporte, 2011).

5. CAMPANHA SOCIAL

As campanhas sociais têm sido um tema muito discutido no mundo dos negócios, visto que, muitas empresas têm se utilizado desta prática através de

diversos programas na área social, procurando demonstrar sua função social perante a comunidade. Afinal, não se pode debater determinado assunto que tenha natureza comunicacional desvinculando-se do entorno, da esfera social, na qual, se dá o processo da comunicação (Pompeu & Perez, 2020). Essa temática é abordada através da “Publicidade de causa”, que é definida por Pompeu e Perez, (2020) como campanhas que expressam certo e provável alinhamento entre a empresa que anuncia e uma determinada causa social. Logo, temas como desigualdade social, violência urbana e desastres ambientais, têm ocupado cada vez mais espaço no debate nacional, estimulando as empresas a desempenhar um papel mais importante na resolução deste problema (Kamiya *et al.*, 2018).

Assim, as ações contribuem não apenas para as empresas (Mohr, Webb, & Harris, 2001), mas também para as pessoas que se beneficiam diretamente das ações sociais. O intuito das instituições é transmitir uma imagem ética e moral, uma vez que, podem se beneficiar em atitudes futuras, por exemplo, utilizando práticas de responsabilidade social como estratégia para valorização de seu produto. (Melo Neto & Froes, 2001).

Mesmo com pontos positivos, as ações também podem ter efeitos negativos para a marca e para o engajamento do consumidor (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). Os consumidores podem não reconhecer a reciprocidade das ações, acreditar que o envolvimento da marca em tais práticas é motivado de forma oportunista e podem percebê-lo como uma tentativa deliberada de enganar seu público (Skarmeas & Leonidou, 2013).

5.1. ANÁLISE DAS CAMPANHAS SOCIAIS

No mundo esportivo, observasse diversas campanhas de cunho social, em especial no futebol. O Trio de Ferro composto por Náutico, Santa Cruz e Sport, cada vez mais, têm assumido postura ativa em ações e campanhas com foco na responsabilidade social. Para tanto, foram analisados materiais sobre a campanha obtidos através das redes sociais dos clubes. Foram selecionados alguns materiais e peças julgados relevantes para a campanha. Esses materiais serão observados a

fim de obter informações de como a campanha foi estruturada, e em quais elementos se baseou para atingir o torcedor.

Como objetivo de analisar resolvemos delimitar as campanhas em dois tipos: “ações pontuais” - que está vinculado aos posts institucionais em datas comemorativas e/ou de luta, como o dia das mulheres, das mães, da consciência negra e do combate ao LGBTQIAPN+. Essas ações desejam apresentar as características do clube ao tornar pública questões que envolvem desejos, valores e crenças para gerar uma identificação entre a instituição e seus torcedores. Exemplificando, prática comum são as faixas (Fig.1) com dizeres em defesa de uma causa específica (como o combate ao racismo, ao machismo ou à homofobia), que circulam na beira do gramado, antes e no intervalo das partidas.

Figura 1: Faixa do Santa Cruz em combate ao racismo e a do Sport sob a exploração de crianças e adolescentes.



Fonte: Rede sociais Santa Cruz e Sport (2023).

Por outro lado, temos os movimentos que interferem diretamente na vida das pessoas, nas quais podemos intitulá-las como “ações interativas” (Tab. 1). Os clubes de futebol contam com voz ativa na sociedade. Por isso, é fundamental que proponha ações que possam ressignificar a presença de seus torcedores. São iniciativas que promovem a diversidade do esporte na prática. Entre elas, é possível citar o incentivo para que pessoas com algum tipo de deficiência ou dificuldade de

acesso sejam capazes de frequentar os estádios. Além disso, são promovidas ações de crowdfunding (financiamento coletivo) para pessoas que necessitam de tratamento médico. Essas ações sociais movimentam grandes receitas por conta da valorização de uma gestão empresarial no futebol. Diante disso, o clube só investe se enxergar nela potencial de valorização da sua imagem e de sua marca.

As campanhas ganham um sentido de apoio social ou incentivo às questões atuais. Em tais movimentos identificou-se contradições entre campanhas e atitudes discriminatórias que ainda são muito comuns no mundo futebolístico. Um exemplo de atitude contrária ao proposto são as ações em prol do respeito às pessoas que frequentemente são desrespeitadas pelos próprios gestores (no caso, os clubes) (Fig. 2).

Figura 2: Posts institucionais do Trio de Ferro sobre temas sociais.



Fonte: Rede sociais Náutico, Santa Cruz e Sport (2023).

Tabela 1. Levantamento de Campanhas do Trio de Ferro:

Total de ações sociais realizadas pelo Trio de Ferro			
Clubes	Náutico	Santa Cruz	Sport
Total	35	15	43
Ações Pontuais	13	11	16
Ações Interativas	22	4	27

Como ferramenta de inclusão social e de auxílio para as pessoas, o Náutico lançou o projeto “Timbu Solidário”. Trata-se de um programa que tem o objetivo de dar visibilidade a quem precisa de alguma ajuda, podendo ser uma pessoa ou instituição. Entre as iniciativas, foram realizadas campanhas de crowdfunding (financiamento coletivo), com o intuito de ajudar pessoas e instituições. Em princípio, o objetivo da instituição era de contar uma dessas histórias e poder ajudar ao final de cada mês. No entanto, as redes sociais mostram que ao todo foram contabilizadas apenas cinco ações diretas com o selo da marca do Timbu Solidário. No entanto, o Alvirrubro participou de outras 22 atividades que tiveram o contato social - entre clube e sociedade, foram realizadas visitas de alunos autistas de escola pública, visita de crianças de comunidades carentes nos Aflitos, ou até mesmo incluindo no seu cargo de funcionários vagas para PCD trabalhar no clube.

Um dos cases de sucesso com esse viés de futebol e causas é o “Ilha Plural”, criado pelo Sport, que atuou em diversas ações durante o ano de 2023. Como, por exemplo, ao promover a capacitação dos funcionários para realização de eventos em prol da inclusão e diversidade, como o Ilha Plural e o Dia Das Mães no Leão. Neste período, o Sport também implementou gratuidade para Pessoas Com Deficiência (PCDs) nos jogos e acertou a chegada da clínica Somar – referência no tratamento de autismo – para o complexo da Ilha do Retiro, além de desenvolver ações de conscientização para o enfrentamento da violência contra a mulher, o racismo e a LGBTQIA+fobia. No geral, o Leão da Ilha mostra-se como o clube do estado que mais promove ações sociais, dados evidenciados através do levantamento realizado em sua rede social (Instagram). Inclusive, em 2023, o Sport foi eleito pela Conferência Nacional de Futebol (CONAFUT), o segundo time mais inclusivo do Brasil, ficando atrás apenas do Vasco, considerado referência do país nesta temática (Sport Club do Recife, 2023).

Por outro lado, em 2023, o Santa Cruz não promoveu campanhas anuais, que fossem voltadas para o contexto social, apenas os clubes do Sport e Náutico como está sendo mostrado abaixo (fig. 3). Nos últimos anos, a Cobra Coral vem ultrapassando por caos tanto no futebol, quanto político nos bastidores. Com isso, há uma notória diminuição em suas participações nas redes sociais. Diante disso, o Tricolor apresentou números irrisórios no quesito de promoção de campanhas

sociais, sendo apenas quatro interativas com os seus torcedores. Considerado pelos seus adeptos como “Clube do Povo”, por ter na sua origem a defesa de manifestações populares, como exemplo, o combate ao racismo e a desigualdade social. Nos últimos anos, o Tricolor tem enfrentado uma série de resultados negativos, a escassa quantidade de ações promovidas pelo clube demonstra a deterioração da relação entre o clube e sua torcida.

Figura 3: Campanha de Inclusão Ilha Plural, do Sport, Timbu Solidário, do Náutico.



Fonte: Redes sociais Sport e Náutico (2023).

6. ESTUDO DE CASO

O presente capítulo optou pela pesquisa exploratória do tipo estudo de caso, no qual busca compreender em profundidade determinado objeto de estudo, nesse caso, as Campanhas sociais promovidas pelo Trio de Ferro: Clube Náutico Capibaribe, Santa Cruz Futebol Clube e Sport Club do Recife. Para isso, investigou-se qual o posicionamento dos clubes nas redes sociais; identificou-se quais mensagens estavam sendo transmitidas nas campanhas sociais publicadas pelos clubes.

6.1. METODOLOGIA

O estudo de caso é como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real. Yin (2001) destaca

que o estudo de caso é a estratégia de pesquisa mais utilizada, quando o pesquisador procura responder às perguntas de "como" e "por que" ocorrem certos fenômenos contemporâneos.

É fundamental pensar a comunicação na perspectiva da recepção, pois permite uma compreensão melhor do papel da comunicação na vida da sociedade contemporânea, compreender como os grupos sociais se relacionam em diferentes âmbitos culturais. Sem pensar a comunicação como um processo de relacionamento mútuo, não conseguiremos compreender o que está acontecendo atualmente, principalmente pela velocidade com que todos os símbolos que circulam na sociedade e atuam transformando a realidade (Paulino, 2000).

Desse modo é possível analisar que com a difusão das redes sociais, interferiu diretamente no processo de construção social. Assim, somos produtores e produtos da cultura. É pensando nessa temática que é resgatando o papel do sujeito em ter uma visão crítica de fato para compreender como são construídos os discursos veiculados pelos meios de comunicação.

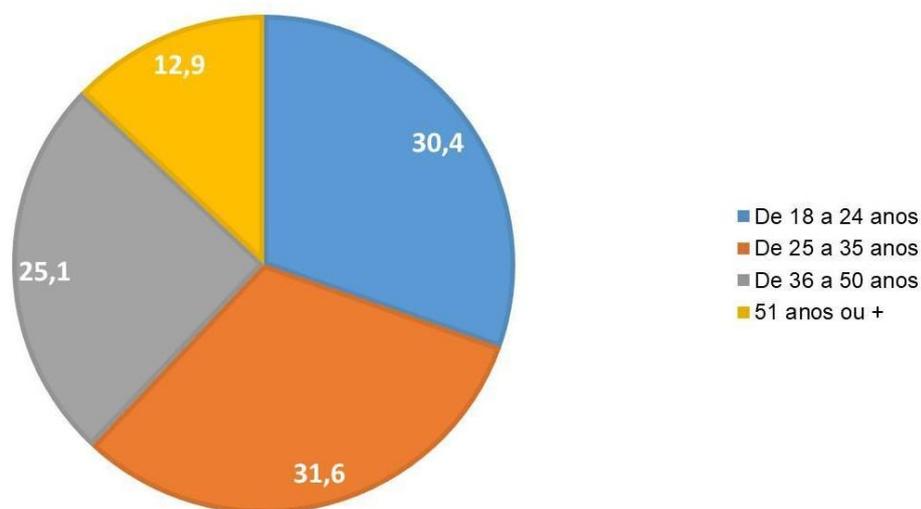
Para a execução dessa análise optou-se pela pesquisa exploratória do tipo estudo de caso. Com isso, iremos compreender em profundidade certo objeto de estudo, nesse caso, o objeto é analisar campanhas sociais do Trio de Ferro, composto pelo Náutico, Santa Cruz e Sport. Desta forma, optamos por aplicar um questionário através do Google Forms, com o objetivo de avaliar a opinião do público que acompanha os times escolhidos para esta pesquisa.

6.2. PERFIL - QUESTIONÁRIO

A pesquisa realizada entre as datas de 25/09/2023 à 30/09/2023 contou com 427 respondentes, sendo que 232 (54,3%) consideram-se do gênero masculino e 194 (45,4%), do gênero feminino. Apesar de ter sido incluída a opção "Outros" nessa pergunta, nenhum questionado se identifica com outro gênero que não os dois citados. É interessante analisarmos que, assim como explicado no capítulo anterior deste trabalho, o futebol é reflexo da nossa sociedade. O questionário, como uma ferramenta de compreender essa realidade, também é espelho dela. Embora a

maioria dos entrevistados fossem homens, a pesquisa mostrou que o futebol é cada vez mais importante para as mulheres. Posteriormente, verificou-se que os respondentes possuem entre 18 a 24 anos: 30,4%; entre de 25 a 35 anos: 31,6%; entre 36 a 50 anos: 25,1%; e diz ter 51 ou mais: 12,9% conforme apresentado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Faixa etária (%) dos respondentes ao questionário aplicado.

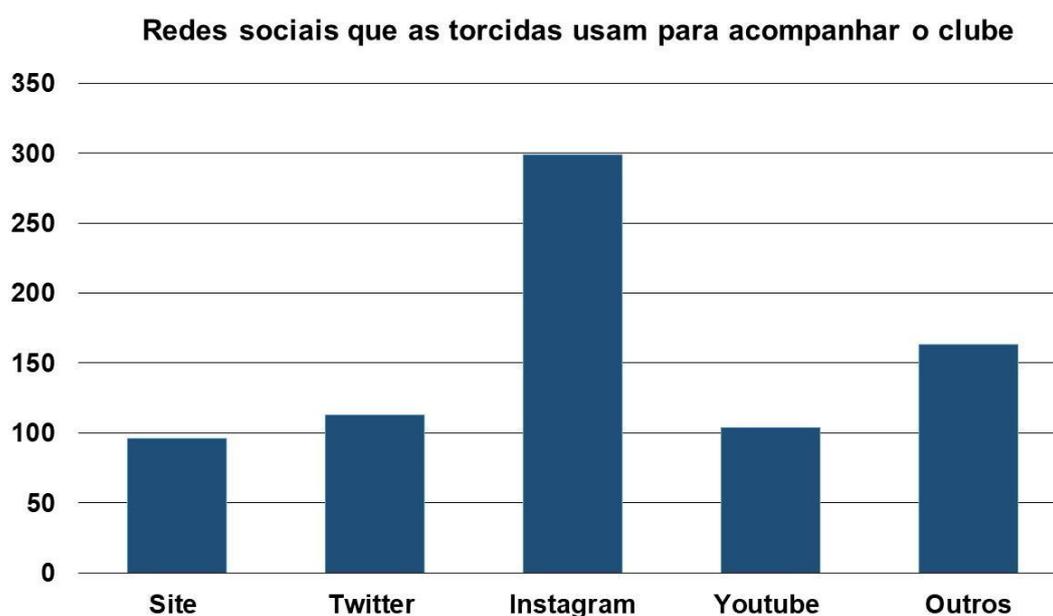


Fonte: O autor (2023).

Ao serem questionados sobre para qual clube torcem, como naturalmente é apontada em pesquisas anteriores, a torcida do Sport foi, mais uma vez, superior: dos 427 perguntados, 227 são rubro-negros, e em seguida o Santa Cruz com 137 tricolores e 63 que dizem ser alvirrubros. Além disso, as torcidas foram questionadas sobre por quais redes sociais acompanham o clube para qual torce. Foram expostas seis opções de meios, entre eles Instagram do clube, Twitter do clube, Youtube do clube, Facebook Oficial do clube ou outros. É importante ressaltar que a pessoa poderia escolher mais de uma opção. Nesse sentido, as redes sociais pelas quais as torcidas mais acompanham o seu clube são pelo Instagram, lembrada 299 vezes. Além disso, 113 questionados afirmam que usam o Twitter do Clube, 104, que acompanham pelo Youtube do Clube, 96, pelo Site Oficial do Clube para obter informações, conforme apresentado no gráfico 2.

A opção “Outros” também foi lembrada pelos 163 torcedores. Sendo assim, podemos interpretar essa resposta como uma menção ao Tiktok e Whatsapp que também são canais lançados pelos clubes. As redes sociais têm ganhado espaço e deixaram de ser apenas um meio de lazer e entretenimento: hoje são ferramentas de informação e reportagem, tão rápidas – ou até mais rápidas – que os próprios veículos de informação. Diante disso, os próprios clubes aproveitam desse mundo em rede para se comunicar com seus torcedores espalhados pelo mundo. Abaixo segue um gráfico com os percentuais referentes às redes sociais que os entrevistados utilizam para acompanhar seu clube:

Gráfico 2 - Redes sociais utilizadas pelas torcidas para acompanhar o clube.



Fonte: O autor (2023).

Para entender o que os times representam para essas pessoas, foi solicitado aos entrevistados que apontassem uma palavra que definisse sua relação com o clube. Abaixo segue um exemplo das palavras mais lembradas pelos fãs do Trio de Ferro. Sendo as palavras mais destacadas aquelas que representavam um maior número de pessoas (Fig. 4).

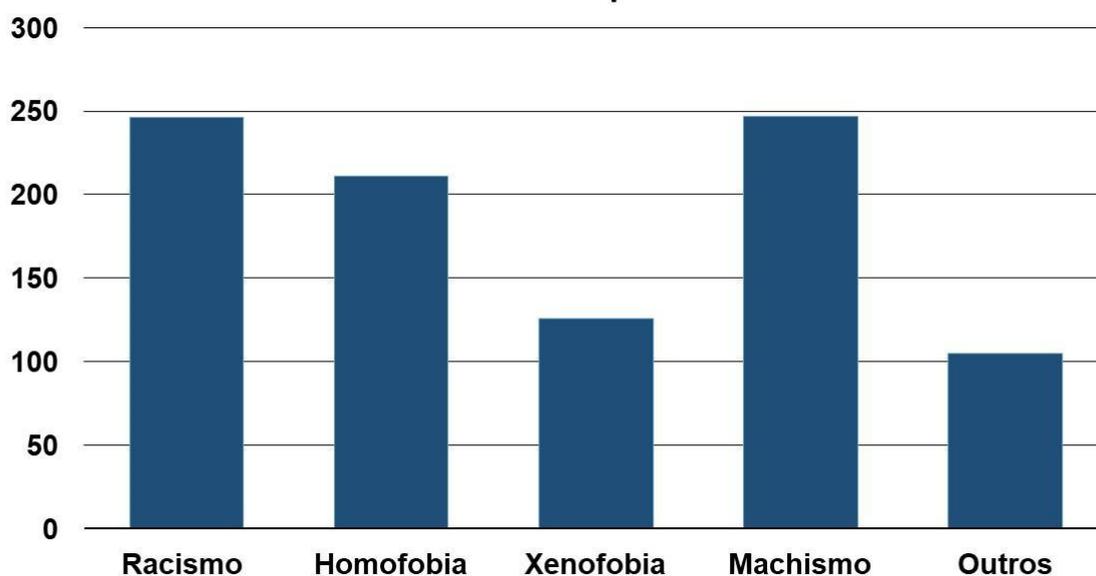
“estresse”, “frustração” também foram utilizadas por alguns torcedores para descrever sua relação com o clube.

6.2.1. VIOLÊNCIA

Ao elaborar as questões sobre atos violentos, foi necessário pensar em perguntas que ajudassem a compreender os objetivos propostos, mas que não deixassem os respondentes desconfortáveis com as respostas. Tal como mencionado no capítulo anterior, a violência assume muitas formas e é por vezes difícil de lidar. No processo de preparação da pesquisa, foram tomados cuidados para garantir que as informações pessoais dos entrevistados não fossem expostas e foram tomados cuidados para evitar fazer perguntas delicadas que pudessem desencadear memórias sensíveis. Portanto, neste primeiro momento, decidimos fazer perguntas mais amplas sobre a violência ao invés de focar apenas em um tipo.

Desse modo, foi perguntado às torcidas se já presenciaram algum tipo de violência no ambiente esportivo dos seus clubes. Das 427 respostas, 299 foram positivas para esse questionamento, enquanto 128 afirmaram que nunca viram violência dentro desses ambientes. Para aprofundar sobre a temática foi questionado quais os tipos de violência que os torcedores já presenciaram nos estádios. A pergunta era livre de forma que o respondente pudesse escolher mais de uma alternativa. Ao analisar as respostas, observou-se que mais da metade dos entrevistados consideram que o racismo e o machismo (57,8%) são os tipos de violências mais presentes nos estádios. Em seguida, a homofobia (49,6%) e a xenofobia (29,5%) também apresentaram números altos. Já a alternativa “Outros” (24,6%), representa outras formas de preconceitos que foram identificadas pelos entrevistados no ambiente esportivo, conforme apresentado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Tipos de preconceitos já vivenciados no ambiente esportivo.

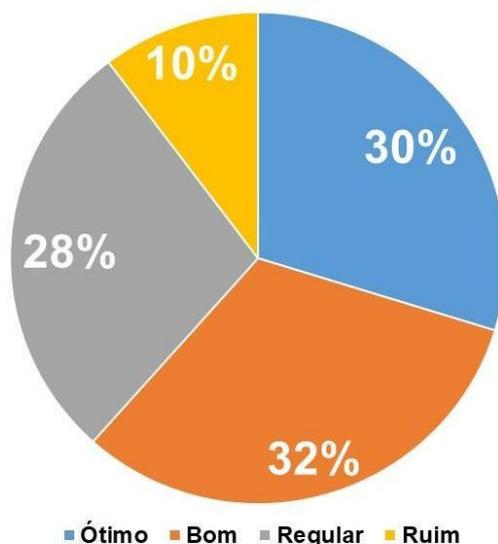


Fonte: O autor (2023).

6.2.2 CAMPANHAS

Além disso, ao serem questionados a respeito de como julgam o posicionamento do seu clube em relação a campanhas sociais, como por exemplo, o combate a LGBTQIA+fobia, já que esse assunto é considerado tabu no mundo esportivo. Sendo assim, verificou-se que a maioria dos respondentes considera ótima: 29,7%, bom 31,9%, regular 28,1% e ruim 1,3%, sendo representados no gráfico 4, logo abaixo. Ao longo da história, clubes e atletas estiveram ativamente envolvidos na luta contra o preconceito de gênero. É cada vez maior a necessidade de ações para evitar discursos, como por exemplo de um conselheiro do Sport, que fez ataque homofóbico ao ex-bbb, Gil do Vigor, por causa de uma coreografia feita no estádio da Ilha do Retiro (Globo Esporte, 2021).

Gráfico 4 - Opinião sobre o posicionamento do seu clube em relação ao levantamento de campanhas sociais.



Fonte: O autor (2023).

Conforme respondido anteriormente, apesar da violência em ambientes esportivos ser considerada um fenômeno comum, a maioria dos entrevistados consideram essencial a implementação das campanhas sociais produzidas pelos clubes com o intuito de desmistificar preconceitos no corpo social.

Sem dúvidas o futebol possui grande impacto na sociedade e, por isso, os clubes profissionais possuem grandes responsabilidades sociais. Nesse sentido, é possível observar a união entre a responsabilidade social e o marketing na criação de estratégias de gestão, pois essas ações atraem recursos – ou, pelo menos, não geram grandes gastos – e fortalecem a marca, aliando retorno social com retorno financeiro (Teodósio & Comini, 2012) Diante disso, perguntamos para os torcedores, qual é o principal objetivo dos seus clubes ao promover campanhas sociais. Dos entrevistados, 67,7% acreditam que as agremiações se utilizam como mero efeito publicitário, voltado apenas para o marketing. Porém, cerca 32,3% consideram que o objetivo das campanhas é voltado em prol da sociedade - como uma espécie de benefício social.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, podemos concluir que as campanhas sociais promovidas pelos clubes de futebol vêm ganhando força nos últimos anos, em virtude do processo de valorização de uma gestão empresarial no âmbito esportivo. Porém, isso não significa que é necessariamente pela consciência de seus dirigentes da relevância das causas defendidas nessas ações.

A responsabilidade sócio-empresarial tem relação com o processo de valorização da instituição. Embora a causa demonstre sua importância, mas se os clubes não enxergarem potencial de valorização da sua imagem e de sua marca, provavelmente não acontecerá. Nesse ponto de vista, as campanhas fortalecem a marca ao combinar retornos sociais e marketing. Em geral, as atividades não rendem gastos discrepantes – e fortalecem a marca, aliando retorno social com retorno financeiro.

Torna-se imprescindível que o Trio de Ferro (Náutico, Santa Cruz e Sport) demonstre que está antenado ao mundo no qual estão inseridos e que não estão alheios aos problemas sociais, principalmente neste país, que, como tantos outros, é marcado por uma profunda desigualdade sócio-econômica.

Contudo, as campanhas levantadas não podem se limitar a utilizar bandeiras de lutas sociais (por exemplo, violência contra as mulheres, homofobia, racismo, etc.) em benefício da marca. As “ações básicas” têm um impacto significativo, mas devem estar ligadas às atividades práticas e diárias dos clubes para tornar o seu impacto mais profundo e eficaz.

Como por exemplo, as campanhas de “ações efetivas”: “Timbu Solidário” e a “Ilha Plural” que possuem ações durante todo ano. Procuram de alguma forma sair da bolha tradicional de apenas posts convencionais e buscam ajudar propriamente pessoas e instituições. Essas ações geralmente envolvem a promoção do bem-estar das pessoas, a melhoria da qualidade de vida e da saúde mental. Estas ações são importantes porque ajudam a construir sociedades mais justas e equilibradas,

fomentam a solidariedade e a empatia entre as pessoas e criam um mundo melhor para todos.

Diante do exposto, torna-se vital que a instituição seja solidária com as pessoas que o acompanham e contribuem para a construção de sua história em sua diversidade. As repetidas cenas de violência, de norte a sul do país, possibilitam que as gerações futuras tenham medo de visitar o estádio. Quanto ao estudo de caso realizado podemos concluir que os torcedores consideraram que o ambiente esportivo está permeado por diversos tipos de preconceitos. Mesmo reconhecendo a importância das campanhas sociais, a maioria dos entrevistados acredita que os clubes as desenvolvem apenas por motivos publicitários, buscando principalmente o fortalecimento da marca.

Portanto, o nosso estudo mostrou que é preciso que os clubes do Trio de Ferro não somente se envolvam em campanhas sociais, mas também que tenham atitudes coerentes às campanhas que emplacam. Por questão de respeito a quem sempre acompanhou a instituição e não simplesmente apenas por uma questão de mercado. Se os clubes querem ser vistos como modelo empresarial é fundamental que passem a adotar a profissionalização em sua comunicação com a sociedade.

8. REFERÊNCIAS

Almeida, B. P. 2008. 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.

Band, 2023. Violência no futebol: Levantamento revela 384 mortes nas últimas 3 décadas. Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/radio-bandeirantes/noticias/violencia-no-futebol-levantamento-revela-384-mortes-nas-ultimas-3-decadas-16618961>>. Acesso em: 25 Out. 2023.

Baldissera, R. 2000. Comunicação organizacional. In: Comunicação organizacional. O treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Editora UNISINOS, pp. 13-39.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Castells, M. 1999. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra. 617 p.

CBF. 2022. Relatório revela 74 casos de LGBTfobia ligados ao futebol brasileiro em 2022 - Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/relatorio-revela-74-casos-de-lgbtfobia-ligados-ao-futebol-brasileiro-e>>. Acesso em: 13 Ago. 2022.

CLUBE NÁUTICO CAPIBARIBE. 2013. História - Clube Náutico Capibaribe. Disponível em: <<https://www.nautico-pe.com.br/nossahistoria>>. Acesso em: 3 set. 2023.

CNN Esportes/Itatiaia/Quaest. 2023. Flamengo, Corinthians e Palmeiras têm as maiores torcidas do país. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/pesquisa-cnn-esportes-itatiaia-quaest-flamengo-corinthians-e-palmeiras-tem-as-maiores-torcidas-do-pais/>>. Acesso em: 2 Dez. 2023.

Damo. 2002. Futebol e identidade social: Uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DaMatta. 1994. Antropologia do óbvio-Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. Revista Usp, (22), 10-17.

DaMatta. (1982). Roberto e outros. Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira, Rio de Janeiro, Pinakotheke, 1982.

De Souza et al., 2011. Análise do futebol no Brasil como um fenômeno sociocultural. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd159/futebol-como-um-fenomeno-sociocultural.htm>>. Acesso em: 1 Out. 2023.

Diario de Pernambuco. 2017. Os 5.056 jogos do Santa de 1914 a 2017. Disponível em: < <https://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2017/12/26/o-historico-do-santa-cruz-de-1914-a-2017/>>. Acesso em: 03 nov. 2023.

Freire et al., 2014. As faces do esporte na formação de valores. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd192/as-faces-do-esporte-na-formacao-de-valores.htm>>. Acesso em: 13 abr. 2024.

Globo Esporte. 2020. Mistos? Times pernambucanos têm as torcidas "mais fiéis" do Nordeste; veja levantamento, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/mistos-times-pernambucanos-tem-as-torcidas-mais-fieis-do-nordeste-veja-levantamento.ghtml>. Acesso em: 01 Set. 2023.

Globo Esporte. 2011. Santa Cruz chega ao fim de 2011 liderando a média de público no Brasil. Disponível em: <https://ge.globo.com/pe/futebol/times/santa-cruz/noticia/2011/12/santa-cruz-chega-ao-fim-de-2011-liderando-media-de-publico-no-brasil.html>. Acesso em: 01 Set. 2023.

G1. 2023. Monitor da Violência: Pernambuco fica atrás de apenas dois estados no total de crimes violentos no 1o semestre de 2023; saiba quais. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2023/08/17/monitor-da-violencia-pernambuco-fica-atras-de-apenas-dois-estados-no-total-de-crimes-violentos-no-1o-semester-de-2023-saiba-quais.ghtml>>. Acesso em: 15 Nov. 2023.

Globo Esporte. 2021. Conselheiro do Sport faz ataque homofóbico a Gil do Vigor: “Machuca muito”, diz ex-BBB. Disponível em: <<https://ge.globo.com/pe/futebol/times/sport/noticia/conselheiro-do-sport-faz-ataque-homofobico-a-gil-do-vigor-machuca-muito-diz-ex-bbb.ghtml>>. Acesso em: 1 mar. 2024.

Globo Esporte. 2023a. Relatório aponta alta de 76% de casos deLGBTfobia no futebol brasileiro em 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/05/17/relatorio-aponta-alta-de-76percent-de-casos-de-de-lgbtfobia-no-futebol-brasileiro-em-2022.ghtml>>. Acesso em: 23 Set. 2024.

Globo Esporte. 2023b. Árbitro relata cantos homofóbicos na súmula de Náutico x CSA, pela Série C. Disponível em: <<https://ge.globo.com/pe/futebol/brasileirao-serie-c/noticia/2023/08/06/arbitro-relata-cantos-homofobicos-na-sumula-de-nautico-x-csa-pela-serie-c.ghtml>>. Acesso em: 1 Dez. 2023.

Hall, R.H. 2004. Organizações, estruturas e processos. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.

Santa Cruz Futebol Clube. Disponível em: <<https://www.santacruzpe.com.br/o-clube/institucional/>>. Acesso em: 2 Dez. 2024.

Sport Club do Recife. 2019. História do Clube – Sport Club do Recife. Disponível em: <<https://sportrecife.com.br/clube-historia/>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

Sport Club do Recife. 2023. Sport é eleito o segundo time mais inclusivo do Brasil. Sport Club do Recife, 10 jul. 2023. Disponível em: <<https://sportrecife.com.br/o-clube/sport-e-eleito-o-segundo-time-mais-inclusivo-do-brasil/>>. Acesso em: 20 Dez. 2023.

Kamiya, A. S. M., Hernandez, J. M. D. C., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. 2018. A importância do apego à marca para o engajamento em causas de

responsabilidade social corporativa. Revista de Administração de Empresas, 58, 564-575.

Kunsch, M. M. K. 2008. Planejamento estratégico da comunicação. In: Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas, v. 2. São Caetano do Sul: Difusora.

Kunsch, M. M. K. 2012. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas, 13-30.

Lance. 2023. Maiores torcidas do Brasil, segundo pesquisa do IPEC. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/maiores-torcidas-do-brasil-segundo-o-censo-do-ibge.html>>. Acesso em: 10 Dez. 2023.

Da Matta, Roberto. 1982. Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro, Pinakotheke.

Marchiori, Marlene. 2011. Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora.

Murad, M. 2007. A violência e o futebol: dos estudos clássicos aos dias de hoje. Rio de Janeiro: FGV.

Melo Neto, F. P.; Froes, C. 1999. Responsabilidade social & cidadania empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45-72.

Observatório. 2023. Casos de preconceito contra atletas cresceram 40% nos estádios brasileiros em 2022. Disponível em: <<https://observatorioracialfutebol.com.br/casos-de-preconceito-contra-atletas-cresceram-40-nos-estadios-brasileiros-em-2022/>>. Acesso em: 13 Ago. 2023.

Paiva, M.E.B. 2020. “Rivais em campo, irmãs na luta”: uma análise das identificações das torcidas da dupla Gre-Nal sobre o posicionamento dos clubes em relação à violência de gênero nos estádios.

Paulino, R. A. F. 2000. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. *Comunicação & educação*, (17), 37-42.

Pinto, J. 2008. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusora.

Portal FGV. 2022. Mapa da nova pobreza: Estudo revela que 29,6% dos brasileiros têm renda familiar inferior a R\$ 497 mensais. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/mapa-nova-pobreza-estudo-revela-296-brasileiros-tem-renda-familiar-inferior-r-497-mensais>>. Acesso em: 07 Nov. 2023.

Rubio, K. (Org.). 2000. Psicologia do esporte: interfaces, pesquisa e intervenção. São Paulo: Casa do Psicólogo.

Pereira, P. 2010. “PÚBLICOS E IDENTIDADES CULTURAIS NO FUTEBOL: o Sporting Clube de Espinho”, Dissertação de mestrado em Sociologia, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Universidade do Porto.

RGC Regulamento Geral das Competições. 2023. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/202302/20230214221219_73.pdf>.

Relatório anual da discriminação racial no futebol. 2021. Observatório da Discriminação Racial no Futebol, Museu da UFRGS -- Porto Alegre : Museu da UFRGS, 2022.

Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. 2013. When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.

Silva, S. R. 2001. Tua imensa torcida é bem feliz: da relação do torcedor com o clube. 2001. 130 f. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

Teodosio, Armindo dos Santos de Sousa & Comini, Graziella. 2012. Negócios inclusivos e pobreza: perspectivas no contexto brasileiro. *Rev. Adm. (São Paulo)* [online]. vol.47, n.3, pp.410-421.

Yin, Robert K. 2001. Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman.

Zirpoli, C. 2020. História | Clássico dos Clássicos, o 3o mais antigo do país, foi a estreia do timbu. Disponível em: <https://cassiozirpoli.com.br/historia-classico-dos-classicos-o-3o-mais-antigo-do-pais-foi-a-estreia-do-timbu/#google_vignette>. Acesso em: 14 abr. 2024.

Zirpoli, C. 2016. Quando surgiram os nomes dos grandes clássicos no Diário de Pernambuco – Blog de Esportes. Disponível em: <<https://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2016/02/26/quando-surgiram-os-nomes-dos-grandes-classicos-no-diario-de-pernambuco/>>. Acesso em: 14 abr. 2024.

9. APÊNDICE A. TOTAL DE AÇÕES SOCIAIS REALIZADAS PELO TRIO DE FERRO

Link para acesso:

<https://docs.google.com/document/d/1DBKbINacBCBSdMzug3HQWCop5xdSCuLDnBIQxkN3u6g/edit?usp=sharing>