



O futebol na cibercultura: estratégias de Corinthians e Boca Juniors para aproximação com seus torcedores por meio do Facebook¹

Pedro CORAT²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

As mídias sociais estão entre as principais ferramentas de aproximação de uma empresa com seu público de interesse dado seu caráter de disseminação de conteúdo em larga escala e a facilidade em envolver stakeholders nas estratégias de comunicação, o que tende a aumentar o universo consumidor dessa marca. Os clubes de futebol também são organizações, portanto são cada vez mais atuantes no Facebook, mídia social de alcance imenso, a fim de estreitar o relacionamento com seus torcedores – parte interessada. O presente estudo analisou a utilização do Facebook para este fim pelo Corinthians e pelo Boca Juniors. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa pelo método da categorização mediante análise de conteúdo e observação simples das Fan Pages dos clubes, na semana em que decidiram a Copa Santander³ Libertadores em julho de 2012.

Palavras-chave

Comunicação Empresarial; Marketing Esportivo; Mídias Sociais; Corinthians; Boca Juniors.

Introdução

A atual corrente determinante no futebol global é a da institucionalização dos clubes, ou seja, a adoção de um viés organizacional em seus modelos de gestão. E isto compreende, dentre muitos fatores, total foco nas exigências do consumidor do século XXI e conseqüentemente nas maneiras por meio das quais este será ouvido e assimilará as mensagens transmitidas pela empresa ou pelo time do coração.

Para tanto, as mídias sociais estão em pauta quando se trata de instrumentos facilitadores à comunicação empresarial, pois nenhum canal de aproximação organização-público é tão eficaz e instantâneo quanto o ambiente digital, cuja presença como plataforma de relacionamentos estratégicos é cada vez mais marcante. Todo setor de atuação corporativa deve levar em conta a presença online como diretriz.

Inclusive clubes de futebol, que entendem cada vez mais o universo desportivo atual como um mercado, um negócio envolvendo diversos setores da economia. São

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo, email: pedro.corat@gmail.com

³ Em 2013 passou a se chamar Copa Bridgestone Libertadores, por troca de patrocínio.



muitas esferas encontradas, entre elas os torneios, tal qual a Copa Santander Libertadores.

Desta maneira, foi analisado como o Sport Club Corinthians Paulista e o Club Atlético Boca Juniors realizaram estratégias de marketing esportivo para se comunicar com seus torcedores na véspera, na data e no dia seguinte à decisão protagonizada por ambos da Copa Libertadores e vencida de forma inédita pelos brasileiros.

Comunicação Empresarial e o Relacionamento Estratégico

A comunicação empresarial abrange desde o relacionamento interno entre os vários funcionários de todos os setores de uma instituição, até a atuação junto aos órgãos públicos e a gestão da imagem e da identidade desta perante a imprensa. Historicamente foi atribuída a ela uma função operacional, porém tal visão vem sendo transformada conforme mudam os anseios dos stakeholders.

Se anteriormente era realizado um consumo, seja ele físico (no caso de produtos e serviços) ou intangível (notícias e suporte a um time de futebol, por exemplo), sem opinião, mecânico, hoje a capacidade questionadora da população global é latente e determinante aos rumos organizacionais em todo o mundo.

O consumidor não apresenta mais fidelidade em demasia às marcas que costumava adquirir independente de qualquer fator. Hoje busca a companhia não agressora do meio-ambiente, por exemplo. O mesmo vale para serviços e parceiros de negócios, a preferência é dada para quem inspira solidez ética e confiança. Então o elemento central na conquista do consumidor moderno é a fidelização.

Nos dias atuais, a comunicação empresarial se prepara para ascender a um novo patamar, tornando-se um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Ela se prepara para [...], sobretudo maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade (BUENO, 2003, p. 8).

É necessário, portanto, em qualquer ramo de atividade, a elaboração de estratégias efetivas de relações públicas na busca por uma compreensão mútua entre a parte representada e aqueles que possuem foco de interesse nesta. Aí entra uma das funções básicas de relações públicas: a apreciação do comportamento do público. Por meio de pesquisas formais e informais procura-se verificar a área de influência da organização perante seus stakeholders, bem como seus hábitos de consumo e valores, além de questões específicas a cada um, entre outros.



Por meio do conhecimento profundo de seus públicos de interesse é possível diagnosticar as diversas imagens que uma instituição possui. No plural, pois, partindo do pressuposto imagem “é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos” (ARGENTI, 2006, p. 81), entende-se que são tantas imagens quanto stakeholders. Um clube de futebol, por exemplo, é visto de uma forma por seu torcedor, de outra pelo rival, de outra por um jornalista, de outra por uma pessoa que não acompanha o esporte, de outra pelo presidente da república. Ou seja, maneiras diferentes de enxergá-lo, de acordo com a expectativa de quem observa.

Para um planejamento exitoso de comunicação e de RP é necessário definir objetivos, determinar recursos e diagnosticar a reputação da instituição representada. A comunicação empresarial evolui constantemente, assumindo condições de responder às indagações oriundas não apenas do consumidor consciente observado no século decorrente, mas também das organizações governamentais ou não, da imprensa formadora de opinião, das mídias sociais que englobam todos esses questionamentos. E tudo isso se faz presente em suas muitas ramificações.

O ato de moldar a imagem de uma instituição costuma ocorrer, sobretudo por quem não está diretamente inserido nesta, pelos meios de comunicação massivos num primeiro momento. A mídia se torna porta-voz da organização ante a sociedade, inclusive no universo esportivo. São os veículos deste segmento quem irão apresentar o novo atacante à torcida ou denunciar as falcatruas do dirigente. Também desempenham funções de comunicação interna, não é raro ouvir um treinador dizer que tomou conhecimento de sua demissão pelo caderno de esportes de domingo, por exemplo.

Atualmente, quem assume tal papel é a internet, principalmente sob o escopo das mídias sociais. “(A internet) se caracteriza, agora, por uma pluralidade de autorias, falas e fontes” (BUENO, 2003, p. 73). Dentre as múltiplas funções, está a gestão de imagem organizacional por meio da plataforma das mídias sociais, aqui amparada na realidade do marketing esportivo – fundamento a escolha de Corinthians e Boca Juniors.

Marketing Esportivo e o futebol-negócio: o clube-empresa e o torcedor consumidor

A comunicação esportiva, um dos tentáculos originários da comunicação empresarial, envolve comunicação interna, relacionamento com a mídia e órgãos públicos, governança corporativa, gestão de imagem, identidade e reputação de atletas,



clubes e seleções, responsabilidade fiscal e social, administração de crises, dentre outras situações.

Outro fator de adaptação das estratégias de comunicação empresarial ao universo esportivo é voltado à fidelização de torcedores e aproveitamento destes como consumidores. Tais estratégias estão extremamente conectadas às ações de marketing realizadas – o marketing esportivo. Para Melo Neto (apud SAAR, 2010, p. 15), este se diferencia do tradicional em dois atributos: “faz do consumidor não apenas um objeto a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente deste mercado e chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e de vendas”.

Está na vinculação de produtos não esportivos a este universo (Mc Donald's patrocinando os Jogos Olímpicos), na camisa dos clubes, com empresas estampando suas marcas e fornecendo os materiais de jogo, nas placas que cercam as arenas, nas lojas oficiais das agremiações (Poderoso Timão – Corinthians) e também nas mídias sociais de equipes e atletas que, assim como os campeonatos, também associam seu nome a marcas e organizações.

Outros dois aspectos fundamentais da presença do marketing esportivo enfatizando-se o futebol são os programas de sócio-torcedor e o licenciamento de produtos oficiais com a marca do time, do atleta ou da competição. O principal público de interesse de um clube de futebol – a torcida – já é leal e consumidora pelo simples fato dele existir. Mas atualmente as agremiações vêm enxergando a possibilidade de aumentar suas receitas em todos os caminhos possíveis, uma vez que o poder de compra da população brasileira está crescendo gradativamente e o futebol costuma ser um destino importante de consumo de bens supérfluos, cujas vendas aumentam concomitantemente à capacidade consumidora.

E quando se trata de licenciamento de produtos o dono da bola é o Corinthians. Os paulistas angariaram R\$ 21 milhões neste filão só em 2011 vendendo desde carne, cosmética e farmacêutica, eletrônicos até as clássicas camisas, canecas e bolas. O resultado é a maior arrecadação da história de um clube brasileiro em um ano: R\$ 212 milhões em 2010 (UOL ESPORTE, 2011, Online) e uma marca cujo valor superou a barreira de R\$ 1 bi, fato igualmente inédito no futebol nacional (EXAME.COM, 2012, Online).

O Boca Juniors também costuma inovar em suas estratégias de marketing. Recentemente inaugurou o Hotel Boca, primeiro hotel temático de futebol do planeta. É



praticamente um memorial do clube, com imagens históricas na parede, quartos e áreas comuns simulando arquibancadas e canal de televisão exclusivo com as partidas e documentários sobre o Boca. Os hóspedes adquirem regalias como acesso aos treinos, ingressos para os jogos, visita guiada ao museu do clube e até encontro com os jogadores. (TERRA, s. d., Online).

Nos últimos anos surgiu no futebol brasileiro outro fenômeno não só em campo, mas também de marketing. O atacante santista Neymar, tido como um dos melhores do mundo e que anuncia desde mortadela até lâmina de barbear, não é um acaso. Recebe media training desde os 13 anos, além de aulas de idiomas e de conhecimentos gerais (VEJA, ed. 2223, 2011).

Neymar é presença constante nos mais diferentes veículos de comunicação, abrangendo várias audiências. Não apenas a imprensa esportiva o utiliza como chamariz de leitores e telespectadores, mas igualmente o fazem, por exemplo, as revistas Veja, Época e Caras.

Esta última é especializada em celebridades, não em atletas. Mas Neymar é sim uma celebridade. A capa do periódico com o atacante dizia: *Neymar: rico, feliz e famoso: um retrato do novo Brasil* (ed. 291, 2011). Um novo Brasil rico e feliz, dado a saída demasiada de pessoas da linha da pobreza. Pessoas estas as quais têm nos retratados de publicações como a Revista Caras um espelho. Um novo Brasil que enfim percebeu a comunicação estratégica tão importante quanto o esquema tático para se ganhar um título.

Por outro lado, a desconstrução dos mitos também faz parte da estratégia para que o torcedor se sinta próximo do ídolo, portanto mais fácil de almejar ser como ele. Tem-se como exemplo uma propaganda de 2012 da marca Adidas, com o craque argentino Lionel Messi cercado de crianças e lembrando suas origens. Marketing e publicidade, diretamente conectados à comunicação empresarial.

São diversos os canais facilitadores deste diálogo direto, mas nenhum é tão eficaz e instantâneo quanto o ambiente digital, cuja presença como plataforma de relacionamentos estratégicos é extremamente marcante.

Mídias sociais como instrumento efetivo de comunicação empresarial

Um mínimo desvio de conduta pode derrubar uma imagem positiva consolidada. E quanto maior for o tempo de retratação e justificativa, mais sentidos serão os estragos.



A “propaganda boca-a-boca” se tornou “propaganda post-a-post”, ou seja, Um deslize cometido no Facebook ou no Twitter pode ser visto por milhares de pessoas em poucos minutos. Assim, a gestão de mídias sociais é fundamental nas organizações contemporâneas. É inaceitável uma estratégia de relacionamentos com stakeholders que não permeie o universo online.

“Os internautas se revelam cidadãos bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os cidadãos off-line” (LÉVY, apud SILVA, in: BUENO (org.), 2011, p. 30). No escopo da comunicação voltada para o esporte, os torcedores assumem o papel de ‘cidadãos bem informados’ e apoiam, cobram e protestam via mídia social. De acordo com Pinho (2003, p. 34), “a presença da organização na internet [...] deve ser explorada para oferecer conteúdos que tanto sejam de interesse de seus públicos como contribuam [...] para atingir objetivos específicos de relações públicas”.

Uma empresa, personalidade ou clube de futebol presente em mídias sociais tem um canal de relacionamento direto com seus consumidores, fãs ou torcedores, sem barreiras que tornam a comunicação distante e criam um aspecto impessoal. A participação online, portanto, vai de encontro à impessoalidade, possibilitando instantaneidade e o rompimento dessas barreiras. Se um cliente de um banco reclama de um serviço de internet banking, recebe atendimento virtual em tempo real. Os seguidores de um time de futebol no Facebook sabem em primeira mão quais jogadores vão entrar em campo na próxima partida.

Por isso é a rede social online preferida no ambiente corporativo, uma vez que, além da possibilidade da comunicação imediata, também admite anúncios e histórias patrocinadas, ou seja, links pagos com direcionamento à Fan Page. É uma ferramenta bastante usada por patrocinadores de clubes e marcas de material esportivo, pois seu público consumidor coincide com usuários do Facebook.

Portanto as mídias sociais por estarem pautadas em comentários, compartilhamentos de conteúdo e postagens direcionadas, mais do que qualquer outro veículo permitem uma interação enorme. Funcionam então como instrumentos efetivos de comunicação empresarial e de relações públicas, na nova ordem dos relacionamentos corporativos observada nos dias de hoje.



Análise das Fan Pages de Corinthians e Boca Juniors

As mídias sociais, em especial o Facebook, são os principais instrumentos para uma efetiva estratégia de comunicação corporativa utilizando a plataforma digital. Assim, entendendo-se os clubes de futebol em questão como empresas, a análise de conteúdo das páginas de ambos no Facebook apresenta-se como o referencial prático do presente estudo.

“Tanto na realização do marketing do esporte quanto na utilização do esporte como estratégia de marketing, informação é um elemento essencial à tomada de decisões estratégicas seguras” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 140).

Ressalta-se que a opção por Sport Club Corinthians Paulista e Club Atlético Boca Juniors se deve ao fato de serem clubes de imenso apelo popular na América Latina, bem como por possuírem, juntos, 7,3 milhões de fãs no Facebook⁴. Além disso, ambos compartilham um desejo de se tornarem marcas cada vez mais globais.

Foi analisado como os clubes se comunicam com seu torcedor por meio do Facebook, no período de 03 a 05 de julho de 2012, datas estas escolhidas por serem o dia anterior, o dia da decisão da Copa Libertadores por ambos e o dia seguinte, consolidado como posterior ao título inédito conquistado pelos brasileiros. Os números apresentados são os obtidos no dia 05/07/2012.

A pesquisa valeu-se do método da categorização dos dados observados, o “desdobramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos” (FONSECA JUNIOR, in: DUARTE; BARROS, 2005, p. 301). Agrupa as características de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade, produtividade (FONSECA JUNIOR, in: DUARTE; BARROS, 2005, p. 298).

Tem-se na categorização o conjunto de temas principais e, dentro destes, os secundários. No estudo das páginas de Corinthians e Boca Juniors no Facebook há a opção pelo modelo misto de categorização, aquele cujas divisões são previamente definidas, porém com a possibilidade de sofrerem interferência de acordo com os rumos da análise. As categorias estabelecidas, definidas com base na teoria anteriormente apresentada, estão dispostas na tabela abaixo.

⁴ 3.656.000 do Corinthians e 3.655.000 do Boca, em março de 2013. São o 14° e o 15° clubes respectivamente com mais fãs no Facebook.



TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDÁRIOS
Fidelização do torcedor e prospecção do consumidor: escolha baseada nos objetivos propostos, bem como no assunto principal do presente estudo.	Incitação da paixão do torcedor: frases e símbolos motivacionais com o intuito de aproximar o torcedor do clube e fidelizá-lo ainda mais.
	Informações gerais sobre a final da Copa Libertadores: notícias sobre treinamentos, estatísticas do confronto, transmissão da partida, bastidores. Este tópico foi elencado por ser o assunto mais importante dos dias para ambos os clubes.
	Publicidade de produtos licenciados, promoções, concursos culturais e patrocinadores: justificativa à utilização ou não da página oficial das equipes no Facebook como plataforma efetiva de publicidade.
	Divulgação de temas institucionais, como balanço financeiro e social, governança corporativa, notas da diretoria: categoria incluída para verificar se a diretoria de Corinthians e Boca utilizam o Facebook para temas corporativos.
	Notícias sobre outros campeonatos: mesmo com a decisão da Libertadores, ambos estavam envolvidos em outros torneios, igualmente dependentes do interesse dos torcedores e da mídia, ainda que em menor escala.

Tabela 01: Categorias de Análise



A seguir, exemplos que comprovam as categorias eleitas e justificam o tema proposto mediante observação das Fan Pages de Corinthians e Boca Juniors no Facebook.

- Corinthians:

- Incitação da paixão do torcedor:

E aí, Nação Alvinegra! Como está o coração sabendo que amanhã podemos ser campeões da Libertadores e de forma invicta? (03/07) 1934 curtidas; 1204 comentários; 8251 compartilhamentos.

A véspera da partida começou com o perfil já entrando no clima da decisão e convocando o torcedor para fazer o mesmo. Lembrança de o Corinthians poder ser campeão invicto, o que de fato ocorreu. Tratamento do torcedor por “nação”, afirmando o sentimento de pertencimento latente entre os adeptos do clube paulista.

BOM DIA, BANDO DE LOUCOS! PREPARADOS PARA O JOGO MAIS IMPORTANTE DE NOSSAS VIDAS? ESTA NOITE, TEREMOS QUE GANHAR! (04/07) 4762 curtidas; 603 comentários; 11927 compartilhamentos.

Foi uma total imersão no universo do torcedor com “jogo mais importante de nossas vidas” e “esta noite teremos que ganhar”, adaptação de um grito de arquibancada da “fiel”.

- Informações gerais sobre a final da Copa Santander Libertadores:

No último treino antes da final, jogadores destacam união e humildade do grupo (03/07) 8509 curtidas; 1017 comentários; 3670 compartilhamentos. (Link para notícia no site oficial com falas das entrevistas coletivas dos atletas Danilo e Alessandro).

Destaque para as palavras “união” e “humildade”, conceitos-chave impostos no elenco pelo técnico Tite e absorvidos pelos jogadores e adeptos.

Está chegando a hora, Nação Alvinegra! Queremos saber o seu palpite para o jogo de logo mais contra o Boca Juniors! (04/07) 5371 curtidas; 7508 comentários; 3604 compartilhamentos.

Polarização das expectativas dos torcedores.

- Publicidade de produtos licenciados, promoções, concursos culturais e patrocinadores:

Chegou a hora de participar do novo concurso cultural da Iveco! Já imaginou como será o gol decisivo da vitória do Timão? Então Narre seu Lance! Você pode ganhar uma camisa oficial. (03/07) 2027 curtidas; 165 comentários; 463



compartilhamentos. (Link para perfil da Iveco Caminhões no Facebook – patrocinadora do clube – com regulamento da promoção).

A montadora de caminhões Iveco assinou um patrocínio de ocasião com o clube, apenas nas partidas semifinais e finais da Libertadores. Foi uma iniciativa para tornar a marca mais conhecida fora do universo de automóveis, aproveitando a enorme audiência televisiva dos jogos. A criação de um concurso cultural para os torcedores corintianos teve o claro propósito de angariar mais fãs em sua página no Facebook, uma vez que o link direcionava para lá.

Fiel Torcida, garanta suas camisetas de campeão da Libertadores na ShopTimão (05/07) 2012 curtidas; 139 comentários; 632 compartilhamentos. (Link para a loja oficial do Corinthians na internet, a ShopTimão, com venda de camisetas relativas ao título da Libertadores).

Aproveitando-se da euforia do torcedor, momento em que o lado consumidor costuma aflorar, o clube lançou camisetas comemorativas do título da Copa Santander Libertadores.

- Divulgação de temas institucionais, como balanço financeiro e social, governança corporativa, notas da diretoria:

Não foi postada nenhuma menção referente a esta categoria no período da pesquisa.

- Notícias sobre outros campeonatos:

Estreia no Mundial de Clubes FIFA já tem local e data definidas (05/07) 1744 curtidas; 70 comentários; 532 compartilhamentos. (Link para o site oficial, com informações sobre o Mundial de clubes, competição que o campeão da Libertadores – Em 2012, Corinthians, tem o direito de disputar, em dezembro).

Alguns dias após o encerramento desta pesquisa o Corinthians lançou pacotes promocionais de viagens ao Japão – país de disputa do Mundial – por meio de sua agência de turismo oficial, a Timão Tur. Portanto a notícia específica sobre locais e datas do campeonato foi uma prévia para a divulgação das informações turísticas.

- Boca Juniors:

- Incitação da paixão do torcedor:

Compartir Añadir a (04/07) 2433 curtidas; 150 comentários; 623 compartilhamentos. (Link para o vídeo “En San Pablo Boca Presente”, no Youtube,



com torcedores boquenses cantando músicas de apoio ao time em frente ao hotel em São Paulo).

A torcida do Boca Juniors também está como principal trunfo do time, a exemplo do Corinthians. Assim, valendo-se de um flash mob daí oriundo o clube utiliza a palavra *añadir* (adicionar) para incentivar a união de seus adeptos, mostrando aqueles que se deslocaram para assistir a partida *in loco* com o mesmo sentimento em comparação aos permanecidos na Argentina.

Porque a Boca lo quiero (05/07) 3622 curtidas; 601 comentários; 410 compartilhamentos. (Link para nota no site oficial dizendo que “a vida segue” mesmo com a derrota, exaltando a história do clube na Copa Santander Libertadores e reclamando de maus tratos da polícia brasileira e da organização do Corinthians).

Em situações de derrotas no esporte, os adeptos tendem a consumir menos produtos relacionados e a frequentar menos as arenas de disputa. Como a torcida boquense tem o diferencial de ser leal em todos os momentos, o clube lembra “porque a Boca lo quiero” (porque eu quero ao Boca). Ou seja, não é o momento de abandoná-lo em nenhum sentido.

- Informações gerais sobre a final da Copa Santander Libertadores:

Otro para el historial (04/07) 760 curtidas; 116 comentários; 78 compartilhamentos. (Link para uma notícia no site oficial do clube, a qual afirma que o Boca está pronto para a partida e desconhece derrotas para o Corinthians).

Trabalhou com a memória afetiva ao relembrar das demais conquistas da Libertadores e do fato de não haver perdido ainda para o Corinthians na história. É uma forma de incentivar os jogadores e conquistar imagem positiva perante a torcida.

En minutos empieza la gran final. Prendete al minuto a minuto del Twitter Oficial @BocaJrsOficial (04/07) 1933 curtidas; 103 comentários; 41 compartilhamentos.

Exemplo de interação com outras mídias ao convidar para o acompanhamento em tempo real da decisão na conta oficial do clube no Twitter. Tentativa de conquistar novos seguidores e de estabelecer canais exclusivos de transmissão dos jogos.

- Publicidade de produtos licenciados, promoções, concursos culturais e patrocinadores:

La final de la Copa Libertadores. Otra vez la historia quiere pintarse azul y oro. Otra vez Boca (04/07) 973 curtidas; 103 comentários; 26 compartilhamentos.



(Campanha em favor do Boca Juniors feita pela Nike – patrocinadora do clube – na Argentina. Link para a página oficial no Facebook da Nike Fútbol Argentina).

A Nike trabalhou com o amor do torcedor pelo clube para ser lembrada de maneira positiva por esse. Também tem o objetivo de levar novos adeptos para sua Fan Page. Fez algo similar com o Corinthians, porém interagiu mais com os boquenses. Uma interpretação possível para este fator é o momento da economia brasileira mais forte em relação à Argentina, pois uma situação favorável aumenta naturalmente a venda de artigos supérfluos, categoria dos esportivos, sem depender exclusivamente da publicidade.

Felicitaciones a Nahuel Moreno, ganador del concurso "Destino Final: Brasil" y que ya está viajando para Brasil para ver la gran final! Gracias a todos por participar (04/07) 1058 curtidas; 121 comentários; 14 compartilhamentos.

Resultado da promoção para viajar ao Brasil e assistir a partida no estádio do Pacaembu. Também pode ser entendida como uma forma de angariar novos sócios-torcedores.

- Divulgação de temas institucionais, como balanço financeiro e social, governança corporativa, notas da diretoria:

Reunión de Comisión Directiva del Club (05/07) 362 curtidas; 190 comentários; 13 compartilhamentos. (Nota oficial da diretoria parabenizando o Corinthians, lamentando a decisão do jogador Riquelme, um dos maiores ídolos do clube, de deixá-lo, reclamando de maus tratos no estádio do Pacaembu e atacando empresários de um jogador que foi impedido de jogar a final por força de contrato).

Entendeu-se como um posicionamento oficial do Boca em relação a sua torcida quanto a saída de Riquelme.

- Notícias sobre outros campeonatos:

Não foi postada nenhuma menção referente a esta categoria no período da pesquisa.

Verificou-se que o Corinthians trabalhou muito mais com a paixão do torcedor e com a ansiedade do momento, fato este compreensível, pois se tratava da primeira decisão de Libertadores da história do clube. O Boca Juniors somente fez uma pequena postagem nesse sentido no dia da partida e com maior ênfase no dia seguinte, após a derrota, valendo-se da característica de seu torcedor de não abandonar o time nos momentos difíceis.



Informações sobre a partida foram bastante veiculadas por ambos. Foi uma situação natural, dada a euforia do momento, afinal tratava-se da maior competição entre clubes das Américas. Além disso, com exceção dos argentinos no dia 05, as duas agremiações publicaram diversos itens relacionados aos patrocinadores, bem como promoções comerciais e concursos culturais, o que comprova a utilização de seus perfis oficiais como plataforma efetiva de publicidade de produtos licenciados do clube.

Assim, afirma-se que as contas de ambos os clubes no Facebook fazem parte da estratégia de aproximação e fidelização de torcedores, em acordo com a teoria estudada, ao mesmo tempo em que estão vinculadas ao marketing esportivo praticado por Sport Club Corinthians Paulista e Club Atlético Boca Juniors.

Considerações Finais

Após analisar os perfis de Corinthians e Boca Juniors no Facebook conclui-se que este é o principal veículo de comunicação digital de um clube de futebol com seus torcedores. Somando mais de sete milhões de fãs, as agremiações noticiam em primeiro lugar nesta mídia para direcionar ao site oficial. O adepto de ambos, assim como a mídia especializada, vai buscar informações no Facebook antes de tudo.

A linguagem da publicidade atualmente já é planejada para ser compartilhada e curtida. As Fan Pages estão entre os primeiros resultados quando o nome de uma empresa é digitado no Google. A máxima do “você é o que você publica”, ou “o que publicam sobre você”, é latente na comunicação empresarial cada vez mais baseada em estratégias de mídias sociais, a partir do monitoramento realizado. O consumidor/torcedor/cliente utiliza as redes sociais digitais oficiais das instituições como SAC, inclusive. Desta maneira um perfil no Facebook ou no Twitter deve fornecer respostas rápidas e esclarecedoras, a fim de se evitar transtornos maiores.

O comércio online também é facilitado com o advento das mídias sociais. Existem empresas com abas exclusivas para tal interação. Também são comuns hoje em dia as promoções e concursos próprios para Facebook e Twitter. Agremiações esportivas sorteiam ingressos pelas mídias sociais.

O negócio do futebol movimenta cifras milionárias em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil e na Argentina. Além disso, a paixão que o esporte desperta representa identificação com clubes, seleções e marcas. A decorrência disso é o consumo dos mais variados produtos referentes ao time preferido, principalmente. E é



muito mais fácil se comunicar com um universo de 45 milhões de pessoas (estimativa de torcedores somados de Corinthians e Boca Juniors) por meio de um veículo de alcance inestimado e com possibilidade de taxa de retorno quase instantânea.

Portanto é primordial que as agremiações do futebol possuam estratégias de comunicação empresarial, com o objetivo de angariar torcedores e manter acesa a idolatria presente nos já fiéis, pois aumento de seguidores representa mais audiência e, por conseguinte, maiores receitas. Assim o marketing esportivo aliado à comunicação empresarial e pautado pela interação online por meio das mídias sociais vai determinar as estratégias do ambiente esportivo como um mercado em franca expansão, com um potencial consumidor imenso e com muitas oportunidades ainda a serem exploradas.

Referências Bibliográficas

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Trad.: RIECHE, A. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa.** Barueri: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação Empresarial: planejamento e gestão.** São Paulo: All Print, 2011.

CARAS, edição nº 921. São Paulo: Editora Abril, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

EXAME.COM. **Marca Corinthians atinge valor de R\$ 1 bilhão, diz estudo.** Data: 16/07/2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-corinthians-atinge-valor-de-r-1-bilhao-diz-estudo>> Acesso: 01/08/2012

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

GAZETAESPORTIVA.NET. **Timão deixa Boca para trás e assume liderança da América no Facebook.** Data: 19/03/2013. Disponível em: <<http://www.gazetaesportiva.net/noticia/2013/03/corinthians/timao-deixa-boca-para-tras-e-assume-lideranca-da-america-no-facebook.html>>

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MEIO E MENSAGEM. **Boca Jrs e Corinthians: campeões em marketing.** Data: 03/07/2012. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/07/03/Boca-Jrs-e-Corinthians--campeoes-em-marketing.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=mmbymail-



geral-TI-

MailSender&utm_content=Boca%20Jrs%20e%20Corinthians:%20campe%C3%B5es%20em%20marketing> Acesso: 20/07/2012

MEERMAN SCOTT, David. **As novas regras do marketing e de relações públicas**: como usar blogs, podcasting, marketing viral e mídia on-line para falar diretamente com seus clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MORGAN, Melissa; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

OLIVEIRA, Maura de. **A comunidade imaginada do futebol**: Estratégias midiáticas na enunciação esportiva. In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. III, n. 1, jan-jun 2004, p. 80-89. Santa Maria: UFSM.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**: imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SAAR, Jefferson Ferreira. **Pensando em marketing esportivo**. Pará de Minas: Virtual Books, 2010.

TERRA. **Boca Juniors ganha hotel em Buenos Aires para fãs e jogadores**. S. d. Disponível em: <<http://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/internacional/america/boca-juniors-ganha-hotel-em-buenos-aires-para-fas-e-jogadores,920825a5ccd37310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso: 15/07/2012

UOL ESPORTE. **Corinthians eleva para R\$ 21 mi ganho com lojas, mas sofre queda no Fiel Torcedor**. Data: 19/03/2011. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/03/19/corinthians-eleva-para-r-21-mi-lucro-com-lojas-mas-sofre-queda-no-fiel-torcedor.jhtm>> Acesso:15/07/2012

VEJA, ed. 2223. São Paulo: Editora Abril, 2011.

VIANA, Francisco. **Comunicação Empresarial de A a Z**: Temas úteis para o cotidiano e o planejamento estratégico. São Paulo: Cla Editora, 2004.