

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO FUTEBOL BRASILEIRO: ESTUDO SOBRE OS CAMPEÕES NACIONAIS DE 2018 NA COPA LIBERTADORES 2019

STRATEGIC COMMUNICATION IN THE BRAZILIAN FOOTBALL: STUDY ON 2018
NATIONAL CHAMPIONS IN THE COPA LIBERTADORES 2019

FERNANDO JESUS DA ROCHA

Administrador (Cesuca). Pós-Graduado em
Comunicação e Marketing (Senac) e mestrando em
Comunicação Estratégica - Publicidade e Relações
Públicas, na Universidade da Beira Interior.
E-mail: fernandorochoa83@gmail.com

FÁBIO GIACOMELLI

Jornalista (UNIPAMPA). Mestre em Jornalismo
(UBI, Portugal) e doutorando em Ciências da
Comunicação na Universidade da Beira Interior.
Pesquisador associado ao LabCom.IFP - Laboratório de
Comunicação Online da UBI.
E-mail: fabio@ubi.pt

ROCHA, Fernando Jesus da Rocha; GIACOMELLI, Fábio. Comunicação Estratégica no Futebol Brasileiro:
estudo sobre os campeões nacionais de 2018 na Copa Libertadores 2019. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar,
v. 10, n. 2, pp. 158-180, mai. / ago. 2019.

Enviado em: 27 de junho de 2019 / Aceito em: 15 de agosto de 2019

RESUMO

Este estudo consiste em uma análise da comunicação estratégica das redes sociais - Facebook, Twitter, Instagram e Youtube - nas contas oficiais da Sociedade Esportiva Palmeiras e do Esporte Clube Cruzeiro, durante os três dias que antecederam a sua estreia na Copa Libertadores da América edição 2019. Utilizou-se, para isso, a metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O objetivo foi identificar, a partir desse corpus, o uso da transmídia storytelling como recurso estratégico digital, definido a partir de parâmetros concebidos por Henry Jenkins (2009), além da utilização do loop dialógico, conceito de Kent e Taylor (1998), para a comunicação e feedback junto aos seus públicos. A partir dos resultados obtidos, pensa-se que este estudo pode contribuir para a discussão, aprimoramento e otimização da utilização das plataformas digitais e estratégias de comunicação dos clubes de futebol brasileiros.

Palavras-chave: Comunicação, estratégia, futebol, transmedia storytelling, loop dialógico.

ABSTRACT

This study consists of an analysis of the strategic communication of social media - Facebook, Twitter, Instagram and Youtube - in the official accounts of the Sociedade Esportiva Palmeiras and Esporte Clube Cruzeiro, during the three days before its debut in the Copa Libertadores de América edition 2019. For this, we used the methodology of content analysis (BARDIN, 1977). The objective was to identify, from this corpus, the use of transmedia storytelling as a strategic digital resource, defined using parameters designed by Henry Jenkins (2009), and the use of the dialogic loop, concept of Kent and Taylor (1998), to communication and feedback among its publics. From the results obtained, it is thought that this study can contribute to the discussion, improvement and optimization of the use of digital platforms and communication strategies of Brazilian soccer clubs.

Keywords: Communication, strategy, soccer, transmedia storytelling, dialogical loop.

INTRODUÇÃO

O futebol faz parte da cultura brasileira e, segundo estudo da Pluri Consultoria (2014), atingiu 1,6% do Produto Interno Bruto nacional. Soma-se a esse dado, quase 95% dos brasileiros com 10 anos ou mais, acessaram a internet através do celular, apenas nos últimos três meses do ano de 2016. Nesse sentido, é imprescindível aos clubes de futebol observar as tendências de comunicação estratégica e tornar eficiente a relação com o seu público.

A comunicação reinventa-se constantemente e fornece instrumentos estratégicos capazes de fidelizar e prospectar novos torcedores no ambiente esportivo, que, naturalmente, tendem a gerar receita para os clubes. O recurso de transmídia storytelling, a partir do que se conhece por Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), assim como o princípio do loop dialógico, que integra o conceito de comunicação dialógica (KENT E TAYLOR, 1998), apresentam-se como importantes ferramentas para a assessoria esportiva dos clubes de futebol brasileiro. Diante desse cenário, pretendemos contribuir para a clarificação do que pode ser a utilização do loop dialógico e a aplicação do recurso transmídia storytelling, que expande o universo das narrativas, estabelecendo relações autônomas e, simultaneamente, associadas, com os seguidores das principais plataformas de comunicação dos clubes de futebol brasileiro.

Para tanto, definimos como corpus de pesquisa, a estratégia digital dos clubes brasileiros campeões nacionais de 2018, que participam da edição 2019 da Copa Libertadores da América, a principal competição do continente, na semana de estreia da competição, fazendo análise de conteúdo das quatro redes sociais utilizadas pelo Esporte Clube Cruzeiro e Sociedade Esportiva Palmeiras: Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

Passo seguinte, são analisados conceitos de cultura da convergência, crossmedia, multimídia e transmídia storytelling, afim de identificar suas diferenças conceituais aplicadas ao conteúdo analisado, compreendendo em qual narrativa estão inseridos, além da comunicação dialógico, especialmente o princípio do loop dialógico.

1. COMUNICAÇÃO ESPORTIVA

A emergência da Web 2.0 e suas novas tecnologias de comunicação digital mudaram os paradigmas da relação entre as organizações e o meio (GONÇALVES E ELIAS, 2013). E a comunicação esportiva tem uma missão estratégica que transcende qualquer comunicação organizacional: explorar o envolvimento dos fãs. O fator emocional é, justamente, uma das cinco características que Digel (1995) menciona no impacto da informação esportiva.

A relação física torcedor-estádio que constituiu o futebol ficou para trás. Essa é apenas uma das experiências que o esporte proporciona. Alcoba (1987) relaciona alguns fatores que clarificam a diferença no tipo de informação na comunicação esportiva, onde destacamos, sobretudo, o instrumento de propagação de virtudes, condutas e normas sociais, além de uma linguagem acessível a qualquer pessoa, consonante com o respectivo público-alvo.

O futebol é um negócio de entretenimento e lazer (PEREIRA, 2003) e, como tal, disputa espaço no mercado de entretenimento, com um agravante no futebol brasileiro, onde a globalização permitiu a entrada de novos canais de mídia, e, seja via TV ou internet, há uma forte exposição de clubes internacionais, muito mais poderosos economicamente, com plantéis recheados de ídolos e a simpatia dos jovens fãs, nativos digitais e utilizadores de plataformas de videogame e streaming, que os aproximam dos times europeus. Para buscar diferenciação e não ficar refém dos resultados de campo - uma variável que foge do controle da comunicação estratégica - é necessário o clube gerar conteúdo que possa entreter, fidelizar e agregar valor à marca.

Essa abordagem vem ao encontro do que diz Hawilla (1990, p. 24), que, via de regra, os clubes de futebol contam com a fidelidade do público para incremento de receita e sobrevivência, contudo, toda relação sem reciprocidade tende a reduzir níveis de intensidade. Com as ameaças do mercado de entretenimento nacional e futebol internacional, se o clube não pensar estrategicamente a sua comunicação esportiva, pode perder espaço, receita e tamanho.

A estratégia de comunicação dos clubes precisa estar alinhada à sua filosofia de futebol, história e posicionamento. E toda estratégia pressupõe planejamento. Nesse contexto, Kunsch (2006) aponta que o planejamento estratégico de uma organização, via de regra, é o *start* para um planejamento de relações públicas visando a excelência e o êxito da comunicação em uma organização. O autor ainda afirma que, para as relações públicas, exercer a função estratégica significa contribuir para o posicionamento da organização junto aos seus públicos, disseminando valores, missão e crenças.

Especialmente em um mundo convergente e digital, a comunicação é o elo que determina a direção dos seus movimentos. Se percebermos esse conceito aplicado

ao futebol e suas múltiplas variáveis, a comunicação ganha um papel ainda mais importante por poder utilizar conquistas e paixão para potencializar alcance e atenuar riscos. E não há como falar em estratégia sem fazer uma imersão digital. Quando muitos consideram a internet um “advento”, já há discussão de uma indústria 4.0 que transforma o modo como as organizações e as pessoas se relacionam num futuro muito próximo (BRYNJOLFSSON E MCAFEE, 2014). Avanços digitais que estão a transformar a sociedade. Reforçando essa abordagem, Scolari (2012), citado por Gonçalves (2014), diz que a internet ocupa um lugar central para o desenvolvimento de estratégias de comunicação em uma organização. Não seria diferente no futebol.

Contextualizando o que há de pesquisa em comunicação esportiva, L’Etang (2006) cita os estudos sobre gestão de eventos, relação com os media, jornalismo esportivo, gestão esportiva, marketing esportivo e sociologia do desporto. No entanto, em que pese o Brasil seja um país onde a prática do futebol faz parte da cultura popular (COSTA, 1995), pouco se produz cientificamente sobre a área de gestão esportiva. Não identificamos programas de Mestrado ou Doutorado em vigência no país e apenas uma Universidade (Federal do Paraná), oferece curso de licenciatura em Gestão Esportiva (ROCHA E BASTOS, 2011), além da Universidade do Futebol, que não confere grau. Há, deste modo, uma imensa dificuldade em conceber o esporte com percepção estratégica pelos profissionais formados no país.

2. COMUNICAÇÃO DIALÓGICA

Atualizar informações como resultados, fotos, escalações, agenda, pode até parecer uma maneira eficiente de interação na relação clube-público, mas é somente uma comunicação unidirecional e, sob o prisma estratégico, ultrapassada (GONÇALVES E ELIAS, 2013). Muito do que se percebe em comunicação esportiva de clubes de futebol ainda nos remete ao pedestal que os canais de comunicação se colocam, distantes da interação e diálogo com os fãs, perdendo alcance, engajamento e oportunidades de diferencial competitivo.

A comunicação dialógica foi abordada, primeiramente, por Kent e Taylor (1998), com a internet ainda embrionária, mas já prevendo uma relação bidirecional entre as organizações e os seus públicos. Dentre os princípios estipulados pelos autores para que as organizações estabeleçam uma comunicação dialógica (loop dialógico, utilidade da informação, geração de visitas, facilidade de navegação e conservação de visitantes), destacamos o primeiro, loop dialógico, que demanda em construir uma relação baseada no feedback, onde as organizações proporcionam espaço virtual para que o seu público interaja, responda, envie suas opiniões e, sobretudo, seja respondido.

Muito embora os cinco princípios de Kent e Taylor tenham sido lançados no

fim da década de 90 com a intenção de parametrizar relações a partir de sites institucionais, Gonçalves e Elias (2013) citam uma série de autores que passaram a aplicar esses conceitos a redes sociais, pressupondo uma equipe robusta e atualizada de relações públicas, afinada com as diretrizes estratégicas da organização, para responder como tal o seu público.

Grunig (2009) corrobora o conceito de comunicação dialógica criticando a prática de organizações que despejam mensagens sem feedback e interação com o público. No futebol esse fator se potencializa, à medida que o público dos clubes são muito mais do que consumidores ou mero admiradores, mas fãs, que, via de regra, consomem conteúdo diário. É preciso ser presente e frequente no feedback, respondendo de forma adequada e no tempo certo.

As plataformas digitais poderão vir substituir as ferramentas de marketing tradicionais (MONTEIRO, 2014), justamente pela característica dialógica da internet e a possibilidade de realizar o feedback direto com seus públicos, o princípio básico do loop dialógico.

3. TRANSMÍDIA STORYTELLING

Um clube de futebol tem um grande potencial para contar histórias, desde apelar à memória, com títulos, jogos inesquecíveis, ídolos, passando pelo contexto atual, a história de cada jogo, competição, atleta, a paixão dos fãs, até projeções de futuro. E essas histórias podem ser projetadas nas suas plataformas digitais afim de engajar seus públicos, aumentar seguidores e, naturalmente, incrementar receita e encorpar a imagem. Explorar essas mídias digitais é uma grande oportunidade para o desenvolvimento do marketing esportivo (NEWMAN, PECK, HARRIS, & WILHIDE, 2013).

Scolari (2009) aborda a lógica do ecossistema midiático e a conversão de público físico para digital, justificando a necessidade de as organizações adequarem suas estratégias de comunicação com foco na produção de conteúdo. Essa multimídia de conteúdos precisa estar integrada, transformando-as em uma comunicação com sentido e conexão (Canavilhas, 2007).

Partindo do pressuposto de integração e conexão de conteúdos, com a lógica de explorar a potencialidade de cada plataforma, sua linguagem e seus públicos de forma autônoma, mas associada, é que Jenkins (2009) cunhou o termo *transmídia storytelling*, uma história que se desdobra em múltiplas plataformas, com conteúdos customizados e independentes, expandindo o seu universo. Cada conteúdo inserido nas diferentes plataformas precisa, necessariamente, ser autossuficiente (JENKINS, 2003).

Nesse mesmo sentido, Sanchez e Otero (2012), definem a estratégia *transmídia*

storytelling como a criação de ramificações de uma mesma história, de modo a alcançar diferentes mídias, plataformas, formatos e, respectivamente, seus públicos. Esse recurso tem um poder ainda maior quando inserido no futebol, pois o Storytelling favorece a empatia e a emoção. É uma habilidade comunicativa que motiva e provoca significação e engajamento (Collado, 2008).

Storytelling é uma premissa da estratégia transmídia. Stackelberg e Jones (2014), alertam que, sem uma história com bom fio condutor, um conteúdo transmídia será ineficaz, gerando conflito de percepção e dispersão no público.

Transmídia storytelling, portanto, é uma técnica de expansão de conteúdos pelos diversos canais mediáticos, envolvendo o público e expandindo alcance. É um fluxo de cooperação e sincronia mediática ofertado a todo o tipo de entretenimento desejado pelos seus públicos (Jenkins, 2009). Não basta apenas difundir conteúdo em todas as plataformas, mas oferecer experiências diferentes e significativas ao público em cada media (GAMBARATO, ALZAMORA & TÁRCIA, 2016).

Esse conceito é comumente confundido com a estratégia de Multiplataforma, que consiste na cópia da mesma história em diferentes mídias (ILHAN, 2011), ainda que possa ter sua linguagem adaptada a cada plataforma (SÁNCHEZ E OTERO, 2012). Do mesmo modo, diferente de outro conceito, o crossmedia, onde o receptor precisa experienciar o conjunto de conteúdos expandidos nos mais variados canais, para entender o significado de uma mesma história (SÁNCHEZ E OTERO, 2012).

É justamente por isso que alguns autores, como Bourdaa (2013), suporta que o recurso transmídia storytelling é mais completo que uma adaptação crossmedia, pois desenvolve um universo completo, onde cada plataforma é apenas um ponto de partida de uma história, sem a necessidade de o utilizador acessar o conteúdo em todas as mídias para compreender toda a história (SANCHEZ E OTERO, 2012).

Narrativa Transmídia é uma forma de estruturação da mensagem que, a partir de uma determinada construção dos seus elementos narrativos e da assimilação de seu conteúdo no formato de uma estória e dispersos em diversas plataformas de comunicação, consegue elaborar um projeto artístico cuja ênfase está posta em um receptor que é seduzido pelo ritual criado e pela complexidade interativa do evento. Esse tipo de compartilhamento de informações busca explorar os relatos, as memórias e os processos de identificação como matéria-prima da interação comunicativa, em um jogo de rebatimentos entre o conteúdo informado e a experiência do receptor no consumo desta mensagem. (Kudeken e Casadei, 2012. p06)

Em *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, Henry Jenkins (2009, s/p) define sete preceitos básicos para que um conteúdo possa ser

considerado um recurso de transmídia storytelling:

Expansão (espalhabilidade) vs. Profundidade (Drillability): a capacidade de expandir o universo através das redes sociais e a profundidade, capacidade de penetração nos públicos que possam ampliar o alcance das histórias.

Continuidade (continuidade) vs. Multiplicidade (Multiplicidade): continuidade é a coerência contínua da história, gerando credibilidade, enquanto multiplicidade versa sobre o princípio da variedade, a permissão aos fãs de acessar versões alternativas de personagens e mundos, no mesmo universo narrativo.

Imersão (imersão) vs. Extractabilidade (extração): imersão corresponde à entrada do fã no mundo da história, enquanto extração é aquilo que o fã consegue retirar do universo narrativo para o seu cotidiano.

Construindo Mundos (construção de mundo): é a capacidade de um mesmo mundo narrativo suportar múltiplas histórias e personagens em várias plataformas.

Serialidade (Serialidade): é a linearidade serial de uma sequência narrativa dispersa em vários meios de comunicação. A construção mental realizada a partir de informações disponíveis aos fãs.

Subjetividade (subjectividade): explora uma narrativa central através de várias perspectivas, personagens e percepções diferentes.

Personificação (Performance): o último princípio caracteriza a participação os públicos, a possibilidade dos fãs de integrarem uma narrativa central, expandindo ainda mais as fronteiras do mundo narrativo.

4. REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais digitais transformaram a comunicação e tornaram-se um dos grandes desafios do marketing: equacionar a sua estratégia, adequando-a à realidade digital. A audiência passiva, a mídia de massa, deu lugar à lógica das redes (CASTELLS, 2003), observando a participação interativa dos públicos, conectados e mais ligados (BAUMAN, 1999). Persuasão e convencimento deram lugar ao engajamento e envolvimento.

A nova tônica do consumo de conteúdo digital tem a ver com a personificação da linha do tempo oferecida pelas plataformas digitais através de seus algoritmos (RECUERO & ZAGO, 2009), uma ferramenta fundamental para os clubes de futebol, uma vez que seus fãs vasculham informações e consomem conteúdo *real time*.

Segundo relatório Digital da We Are Social e Hootsuite (2019), 140 milhões de

brasileiros utilizam mídias sociais, quase 70% da população do país, um *target* notável para os clubes de futebol, sendo que, desta população, 85% dos usuários utilizam a internet diariamente.

Sobre as redes sociais mais utilizadas, o relatório aponta que 95% dos internautas utilizam a plataforma Youtube, a mais acessada no Brasil, seguido do Facebook, com 90%, Whastapp, 89%, Instagram, 71%, FB Messenger, com 67% e Twitter, com 43%.

Os clubes precisam pensar nas redes sociais digitais como um universo estratégico a ser explorado. Ainda de acordo com o Relatório Digital We Are Social, o Brasil ocupa o segundo lugar em horas gastas nas plataformas de redes sociais digitais por dia: são três horas e trinta e quatro minutos diários, navegando nas principais mídias sociais.

5. CORPUS DA PESQUISA

5.1 COPA LIBERTADORES DA AMÉRICA

A Copa Libertadores da América, organizada pela Confederação Sulamericana de Futebol (CONMEBOL) é a competição continental mais importante da América do Sul. A primeira edição foi realizada em 1960. Atualmente, a competição conta com representantes da Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. Após as fases eliminatórias, a Libertadores passa a contar com oito grupos de quatro equipes, mobilizando torcedores, apaixonados e fãs de todo o continente.

5.2 OS CAMPEÕES NACIONAIS DE 2018: SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS E ESPORTE CLUBE CRUZEIRO

Com berço italiano, a Sociedade Esportiva Palmeiras surgiu em 1914, na cidade de São Paulo (São Paulo), com o nome “Palestra” e a proposta de representar a consolidação da Itália na Europa e contemplar os imigrantes italianos. O clube é campeão da Copa Libertadores da América de 1999 e da Copa Sulamericana de 1998. Tem 10 títulos do Campeonato Brasileiro e três Copas do Brasil. É o atual campeão nacional de 2018.

O Esporte Clube Cruzeiro foi fundado pela colônia italiana de Belo Horizonte (Minhas Gerais), em 1921, com o nome Societá Sportiva Palestra Itália. Mais tarde tornou-se Cruzeiro. O clube é bicampeão da Copa Libertadores da América, em 1976 e 1997, bicampeão da Supercopa Sulamericana, em 1991 e 1992, quatro vezes campeão Brasileiro e o maior detentor de títulos da Copa do Brasil, com seis conquistas, sendo o atual campeão da edição 2018.

6. METODOLOGIA

De acordo com Vergara (2006), a análise de conteúdo compreende três etapas: pré-análise do material e dos procedimentos, exploração do material e tratamento e interpretação dos dados, inferindo resultados de pesquisa.

Deste modo, para o presente estudo, foi realizada análise de conteúdo gerado pelos campeões nacionais do Brasil em 2018, Sociedade Esportiva Palmeiras e Esporte Clube Cruzeiro, na semana de estreia da Copa Libertadores da América 2019, compreendendo o período de dois dias antes da estreia, até o início da partida, nas plataformas: Youtube, Facebook, Instagram e Twitter, afim de analisarmos as suas estratégias de comunicação e se há aplicação do recurso transmídia storytelling e do loop dialógico.

A estreia do Palmeiras deu-se no dia 6 de março de 2019. A análise de suas mídias sociais aconteceu de 4 a 6 de março de 2019. Foi analisado conteúdo apenas relacionado à preparação para a estreia da Copa Libertadores da América. O Cruzeiro estreou dia 7 de março de 2019, sendo analisado o conteúdo publicado nas suas plataformas, de 5 a 7 de março, também havendo o descarte de conteúdo que não se relacionava com a Copa Libertadores da América.

Como mencionado no referencial teórico, a Copa Libertadores da América é a competição mais importante a ser disputada por um clube brasileiro. A semana de estreia de cada equipe é marcada por uma grande mobilização e expectativa dos seus torcedores. Procuramos avaliar os dias que antecederam o jogo, descartando o conteúdo a partir do início da partida, pois já se evidencia circunstâncias que talvez possam fugir das estratégias de comunicação dos clubes, ficando mais restrito à assessoria de imprensa.

As redes sociais Youtube, Facebook, Instagram e Twitter foram escolhidas por, de acordo com Relatório Digital (2019), serem as mais utilizadas no país. Whatsapp e Messenger, citadas entre as mais utilizadas, foram desconsideradas por se tratarem de aplicativos de conversação.

6.1 A SEMANA DE ESTREIA DO PALMEIRAS

De 04/03 a 06/03 foram identificados dez tuites alusivos à estreia da equipe na Copa Libertadores da América, sete publicações no Facebook, duas postagens no Instagram e quatro vídeos no Youtube. De acordo com dados do Ranking Digital Ibope Repucom, no mês de março, o Palmeiras registra 4.377.032 milhões de seguidores no Facebook, 3.026.173 milhões de seguidores no Twitter, 1.690.214 milhões de seguidores no Instagram e 1.093.292 inscritos no Youtube. Na análise de conteúdo, identificamos, na maior parte dos casos, o mesmo conteúdo replicado em todas as plataformas de mídias digitais. Em alguns casos, como no Twitter, que se caracteriza pelas notícias, não foram

identificados o mesmo teor nas demais plataformas. Destacamos as figuras 1 a 4 para exemplificar. As figuras 5 a 7 ilustram o exemplo acima. As figuras 8 e 9 caracterizam a análise da utilização do recurso do loop dialógico nas plataformas digitais do clube.

Figura 1 – Twitter Oficial do Palmeiras – 5 de março de 2019



Figura 2 – Facebook Oficial do Palmeiras – 5 de março de 2019



Figura 3 – Instagram – 5 de março de 2019



Figura 4 – Youtube – 5 de março de 2019



Figura 5 – Twitter – 6 de março



Figura 6 – Facebook – 6 de março



Figura 7 –Youtube – 6 de março de 2019



Figura 8 – Twitter – 6 de março de 2019



Figura 9 – Mensagem enviada em 3 de maio pelo Instagram



6.2 A SEMANA DE ESTREIA DO CRUZEIRO

Extraímos o conteúdo de 05/03 a 07/03, identificando 25 tuites alusivos à estreia da equipe na Copa Libertadores da América, 19 publicações no Facebook, nove postagens no Instagram e dois vídeos no Youtube. De acordo com dados do Ranking

Digital Ibope Repucom, no mês de março, o Cruzeiro possuía 3.087.516 milhões de seguidores no Facebook, 2.029.856 milhões de seguidores no Twitter, 1.009.619 milhões de seguidores no Instagram e 184.056 mil inscritos no Youtube. O volume de conteúdo sobre a estreia do clube na Libertadores foi maior que o Palmeiras no Twitter, Facebook e Instagram. Apenas no Youtube o Cruzeiro gerou menos conteúdo. A maior parte dos conteúdos é replicado na sua íntegra em todas as plataformas de mídias digitais, conforme pode-se verificar a partir das figuras em destaque de 10 a 14. As figuras 15 a 18 apenas ilustram o tipo de conteúdo produzido conforme citado. Foi realizada uma verificação do princípio do loop dialógico na interação com seus torcedores, conforme podemos visualizar nos exemplos das figuras 19 e 20.

Figura 10 – Reprodução/Twitter Oficial do Cruzeiro – 7 de março de 2019



Figura 11 – Reprodução/Facebook Oficial do Cruzeiro – 7 de março de 2019



Figura 12 –Reprodução/Instagram Oficial do Cruzeiro – 7 de março de 2019

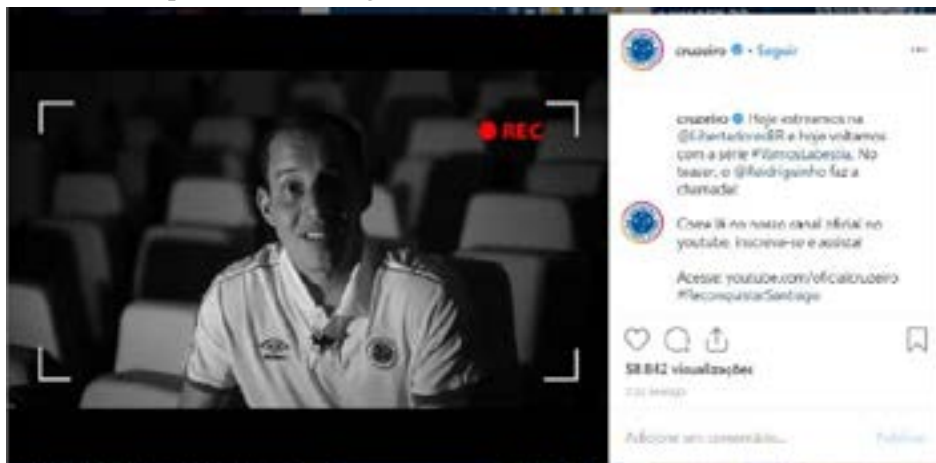


Figura 13 – Reprodução/Youtube Oficial do Cruzeiro – 7 de março de 2019



Figura 14 – Twitter – 6 de março de 2019



Figura 15 – Instagram – 6 de março de 2019



Figura 16 – Facebook – 7 de março de 2019



Figura 17 – Youtube – 7 de março de 2019

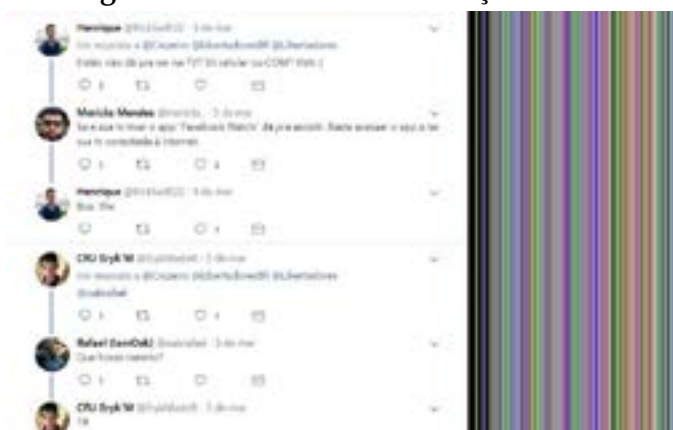




Figura 19 – Mensagem enviada em 3 de maio pelo Instagram



A partir da coleta de dados, aplicamos uma tabela de análise de conteúdo baseado nos sete princípios que configuram o recurso de Transmídia Storytelling, de Henry Jenkins (2009) e o princípio de loop dialógico, que integra a comunicação dialógica, de Kent e Taylor (1998):

Tabela 1: Relação entre os princípios definidos por H. Jenkins (2009) e a estratégia de comunicação da Sociedade Esportiva Palmeiras e Esporte Clube Cruzeiro.

Princípios Henry Jenkins (2009)	SE Palmeiras	EC Cruzeiro
Expansão (espalhabilidade) vs. Profundidade (Drillability):	A expansão dos conteúdos se dá, basicamente, de maneira replicada. A mesma história é publicada em todas as plataformas com textos e fotos semelhantes.	Foi evidenciado o desdobramento de histórias replicados no universo narrativo do clube dentro do corpus pesquisado.
Continuidade (continuidade) vs. Multiplicidade (Multiplicidade):	Não foi identificado sequência e continuidade nos conteúdos, assim como a multiplicidade se dá de maneira independente, porém repetitiva em todas mídias sociais.	Em casos específicos, como a websérie VamosLaBestia, houve multiplicidade de conteúdos, porém, não foi identificado continuidade, pois os conteúdos eram replicados.
Imersão (imersão) vs. Extractabilidade (extração):	Cumprido de modo parcial. Geralmente o conteúdo tem viés esportivo, como a cobertura de treinamentos e deslocamentos. Poucas histórias se contam para imergir o público no seu universo.	Em casos específicos foi possível identificar a tentativa de imersão do público no universo comunicacional do clube a partir do uso de imagem de ídolos do clube.
Construindo Mundos (construção de mundo):	Os conteúdos são replicados nas quatro principais plataformas digitais.	Os conteúdos são replicados nas quatro principais plataformas digitais. Em alguns casos, há link de direcionamento para o site.
Serialidade (Serialidade):	Não há desdobramento em sequência dos conteúdos. Como são replicados de modo igual em todas mídias sociais, isso implica que o torcedor que acessar uma plataforma, já sabe de toda a história.	Não há serialidade no conteúdo, uma vez que não foi identificado sequência, apenas mídias independentes e replicadas.
Subjetividade (subjectividade):	Foi evidenciado a pouca utilização dos personagens do universo do clube, no caso, os jogadores, para explorar as experiências subjetivas dos torcedores	Apenas no caso da websérie VamosLaBestia, publicada no Youtube, foi identificado o recurso de explorar o mundo subjetivo e apaixonado dos fãs.

Tabela 2: Relação entre os princípios definidos por Kent e Taylor (1998) e a estratégia de comunicação da Sociedade Esportiva Palmeiras e Esporte Clube Cruzeiro.

Princípios Kent e Taylor (1998)	SE Palmeiras	EC Cruzeiro
Loop dialógico:	<p>Foram analisados todos os conteúdos para vislumbrar a prática do loop dialógico, interação e respostas à torcida, no entanto, em nenhum conteúdo identificamos a utilização desse recurso, conforme mostra a figura 8. Ademais, acessamos o site do clube e todas as redes sociais para vislumbrar uma possibilidade de interação. Não há campo para contato, tampouco e-mail para envio. No twitter, as Direct Messages (DM) são fechadas, supõe-se que apenas as contas que o clube segue têm possibilidade de troca de mensagens. No Facebook, do mesmo modo, não há opção de enviar mensagem. No Instagram essa opção está disponível, porém, enviamos mensagem em 03/05/2019 e não houve resposta (figura 9)</p>	<p>Verificamos os conteúdos compreendidos no corpus do trabalho e em nenhum momento identificamos a utilização do loop dialógico para interação com os torcedores, conforme mostra a figura 18. Acessamos o site do clube para buscar um campo de contato e não localizamos. Também não há e-mail disponível, assim como as mensagens internas do Twitter (DM) são fechadas apenas para quem a conta oficial do clube segue. No Facebook, do mesmo modo, não há opção de envio de mensagens, opção disponível apenas no Instagram, quando não foi obtido resposta de mensagem enviada em 03/05/2019, conforme vimos na figura 19.</p>

CONCLUSÃO

A partir da análise de conteúdo realizada, evidenciou-se que os clubes de futebol Sociedade Esportiva Palmeiras e Esporte Clube Cruzeiro, utilizam com frequência as suas plataformas digitais, especialmente as quatro mais acessadas pelos brasileiros, para comunicarem-se com seus torcedores: Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Todavia, no período analisado, os três dias que antecederam suas estreias na Copa Libertadores da América, não identificamos o emprego do recurso de transmídia storytelling para otimizar a sua estratégia de comunicação junto aos milhões de torcedores.

Como demonstrado na pesquisa, a partir das definições de Henry Jenkins, em *The revenge the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling*, tanto a Sociedade Esportiva Palmeiras, quanto o Esporte Clube Cruzeiro, via de regra, reproduzem seus conteúdos de maneira replicada em todas as plataformas digitais, com pequenas diferenças no twitter, por ter menos caracteres, e no Youtube, por, geralmente,

ser apenas a chamada de um vídeo um pouco mais extenso, perdendo a oportunidade de expandir universo, integrar plataformas e instigar um mesmo torcedor a seguir todas as redes sociais para acompanhar conteúdos customizados, autônomos e independentes, explorando sua paixão e capacidade de engajamento.

De acordo com dados do Ibope Repucom¹, o ranking de seguidores dos clubes em redes sociais no mês de março, período em que a pesquisa foi realizada, o Palmeiras soma mais de dez milhões de seguidores somando as quatro redes sociais pesquisadas, configurando-se no quarto clube com mais seguidores no Brasil, enquanto o Cruzeiro soma mais de seis milhões, ficando na oitava posição. Números significativos que não estão sendo explorados de modo estratégico. Um seguidor do Twitter pode não achar necessidade em seguir o clube no Facebook, pois normalmente vai receber o mesmo conteúdo que já acessa na sua plataforma. A conversão em todas plataformas se torna menos atrativa.

No que tange ao loop digital, um dos princípios de Kent e Taylor, os dois clubes apresentam as mesmas deficiências na comunicação com seus torcedores. Em uma postagem do Palmeiras sobre a marca de vinte anos da conquista da sua Libertadores da América, a imagem publicitária foi uma camiseta azul, e nos comentários os torcedores especularam hipóteses para sua utilização, sem esclarecimento ou interação da conta do clube. Sobre essa camiseta, foi enviada mensagem para o Instagram do clube, única opção de feedback disponível em suas plataformas digitais, e não foi obtido resposta. O Cruzeiro, do mesmo modo, também não respondeu mensagem questionando as transmissões das partidas do clube pelo Facebook, objeto de dúvida dos torcedores em uma postagem do Twitter. Diante desse cenário, concluímos que os clubes também têm estratégia de comunicação falha na interação e loop digital com seus milhões de torcedores.

Os clubes foram escolhidos por estarem na Libertadores da América e serem, atualmente, os campeões nacionais do futebol brasileiro, clubes de ponta, com alto investimento e uma legião de fãs. É um corpus onde pretendeu-se, ainda que em um micro cenário, avaliar de modo geral, como os clubes de futebol brasileiros portam-se nas redes sociais. Como futuras linhas de investigação, é possível analisar todos os clubes brasileiros participantes da Copa Libertadores da América do ano seguinte, afim de se obter uma avaliação mais fidedigna da estratégia de comunicação dos principais clubes de futebol do Brasil, e, até mesmo, realizar pesquisa de análise de conteúdo confrontando o comportamento dos clubes brasileiros nas redes sociais neste período, com clubes europeus em semanas de estreia nas ligas equivalentes em importância

¹ Disponível em <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-mar2019>

dentro do seu contexto regional, identificando as diferenças, similaridades e oportunidades de melhoria nas suas estratégias de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCOBA, Antonio. Deporte y comunicación. **Madrid, Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid: Caja de Ahorros y Monte Piedad de Madrid**, 1987.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. **Lisboa: Edições**, v. 70, p. 125-132, 1977.

BAUMAN, Zygmunt; PENCHEL, Marcus. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BOURDAA, Mélanie. 'Following the pattern': the creation of an encyclopaedic universe with transmedia storytelling. **Adaptation**, v. 6, n. 2, p. 202-214, 2013.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW**. Livros LabCom, 2007.

CASTELLS, Manuel et al. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CONMEBOL - Confederação Sulamericana de Futebol, disponível em <http://www.conmebol.com/pt-br/copa-libertadores-2015-pt/historia>, acessado dia 10 de abril de 2019.

DIGEL, Helmut et al. **Sport in a changing society: sociological essays**. Verlag Karl Hofmann, 1995.

EC CRUZEIRO, disponível em <https://www.cruzeiro.com.br/>, acessado em 10 de abril de 2019.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; GALGUERA GARCÍA, Laura. **La comunicación humana en el mundo contemporáneo**. McGraw Hill,, 2008.

GAMBARATO, Renira Rampazzo; ALZAMORA, Geane Carvalho; TÁRCIA, Lorena Péret Teixeira. Russian news coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A transmedia analysis. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 24, 2016.

GONÇALVES, Gisela; ELIAS, Herlander. Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. **Comunicação digital**, p. 133, 2013.

FIDALGO, António & CANAVILHAS, João (org.), *Comunicação digital*.

10 anos de investigação. Coimbra: MinervaCoimbra. 2013

GONÇALVES, Gisela. Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. **Comunicação e Sociedade**, v. 26, p. 90-98, 2014.

GRUNIG, James E. Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. **PRism**, v. 6, n. 2, p. 1-19, 2009.

ILHAN, Behice E. **Transmedia consumption experiences: consuming and co-creating interrelated stories across media**. 2011. Tese de Doutorado. University of Illinois at Urbana-Champaign.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**, 2016. Acessado em 09 de abril de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. **Confessions of an aca-fan**, v. 12, 2009. Acessado em 28 de abril de 2019. Disponível em http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

KENT, Michael L.; TAYLOR, Maureen. Building dialogic relationships through the World Wide Web. **Public relations review**, v. 24, n. 3, p. 321-334, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling et al. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, n. 34, p. 125-139, 2006.

L'ETANG, Jacquie. Public relations and sport in promotional culture. **Public Relations Review**, v. 32, n. 4, p. 386-394, 2006.

MONTEIRO, David. **Comunicação 2.0-Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. Leya, 2018.

NEWMAN, T. et al. Introduction to principles of sport communication, marketing, and social media. **Social Media in Sport Marketing**. Arizona, USA: Holcomb Hathaway Publishers, 2013. PEREIRA, Jovino Alberto Oliveira; SALVADOR, Bahia. **Futebol, de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada**. 2003. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado). Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia-UFBA, Salvador, BA, Brasil.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que

importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 24, p. 81-94, 2016.

DA ROCHA, Cláudio Miranda; DA CUNHA BASTOS, Flávia. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, p. 91-103, 2011.

SANCHEZ, Carmen Costa et al. Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). **Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes**, v. 10, n. 2, p. 102-125, 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto et al. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. 2009.

SCOLARI, Carlos A. Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. **Communication theory**, v. 22, n. 2, p. 204-225, 2012.

SE Palmeiras, disponível em <http://www.palmeiras.com.br/>, acessado em 10 de abril de 2019.

SCOLARI, Carlos Alberto et al. The Barcelona mobile cluster: Actors, contents and trends. 2009. Disponível em: <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/814/951> . Acesso em: 27 mar. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. Atlas, 2005. VON STACKELBERG, Peter; JONES, Ruth Eira. Tales of our tomorrows: Transmedia storytelling and communicating about the future. **Journal of Futures Studies**, v. 18, n. 3, p. 57-76, 2014.