

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARCELLA RODRIGUES DA SILVA

AS INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO
DIGITAL DE TORCEDORES: ESTUDO DO CASO PROJETO ARENA TRICOLOR

FORTALEZA – CE

2011

MARCELLA RODRIGUES DA SILVA

**AS INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO
DIGITAL DE TORCEDORES: ESTUDO DO CASO PROJETO ARENA TRICOLOR**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa

FORTALEZA – CE

2011

MARCELLA RODRIGUES DA SILVA

**AS INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO
DIGITAL DE TORCEDORES: ESTUDO DO CASO PROJETO ARENA TRICOLOR**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à banca examinadora:

Prof.Dr. Luiz Tadeu Feitosa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Davi Montefusco de Oliveira (Membro)
Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jose Riverson Araujo Cysne Rios (Membro)
Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA – CE

2011

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a José Ribamar Alves da Silva e Lúcia de Fátima Rodrigues da Silva, pelo amor, compreensão, disciplina e confiança. Tudo o que eu conquistar sempre terá a presença de vocês, meu ouro de mina.

EPÍGRAFE

*“Não temas, minha donzela, nossa sorte
nessa guerra,
Eles são muitos, mas não podem voar”.*

Ednardo

AGRADECIMENTOS

A Deus, que no momento certo me mostrou o melhor caminho.

Ao meu pai, por ter me ensinado a amar o futebol, o Fortaleza Esporte Clube e por todo o incentivo fundamental em minha vida. Não seria nada sem o seu amor, paiho!

À minha mãe e irmã Marília, pela compreensão, carinho, companheirismo e união. As mulheres da minha vida!

Ao Marcelo Regis, pelo apoio, amizade e companheirismo. As lições de vida que você me ensinou estarão sempre comigo. Obrigada!

Ao mestre Tadeu Feitosa, por ter me deixado voar. Sempre me faltarão palavras para agradecer o seu cuidado e atenção a um trabalho sobre o maior rival do seu clube do coração. Ainda assistiremos a um clássico-rei de mãos dadas! Adoro você, obrigada por tudo!

Às professoras, mestras e amigas, Iraci Morais e Glícia Pontes. Exemplos de mulheres fortes, dedicadas e que amam o que fazem. Em vocês me espelho. Obrigada por fazerem parte da minha caminhada acadêmica!

Ao W. Gabriel de Oliveira, que me abriu as portas do universo maravilhoso e trabalhoso da Cibercultura e do Marketing Digital. Obrigada por me ouvir e por me co-orientar!

Ao Ricardo Gadelha, o pesquisador que me fez ver que o meu objeto poderia se desdobrar em inúmeras possibilidades. Obrigada pelos conselhos e pelas referências bibliográficas!

Priscila Façanha, pela amizade fora dos muros da UFC, pelos conselhos e por ser a minha dupla eterna durante esses quatro anos de faculdade. Obrigada, amiga!

Flávio Augusto, Marcus Vinícius, Marcos Antônio, Jocastra Paz, Saulo Lemos, Sara Aragão, Izaíra Queiroz, Resiane Cruz e Mariana Gomes, a UFC não teria tido a mesma graça sem vocês. Obrigada por tornar mais leve essa jornada.

Camilla Machado, Lucyanna Adrião, Lahisla Vilar, Priscille Gomes, Vínicius Augusto, Elilyan Andrade, Kaline Maciel, Diego Morais e Daniela Ramos. Os colegas de trabalho que se tornaram amigos para toda a vida. Obrigada por serem responsáveis pelo que sou hoje!

Eberson Martins, Dani Maciel, Álvaro de Souza, Vanessa, Carlos Bonfim, Luis Diego, e todos que fizeram ou fazem parte do Projeto Arena Tricolor. Foi pelo engajamento de vocês que meu projeto surgiu e tomou forma. Parabéns pela força e obrigada!

Aos Espartanos Tricolores, fruto da união e do engajamento dos torcedores do Fortaleza Esporte Clube. Que sejamos sempre essa “turma valente e sensacional”. Obrigada por todo o apoio!

Fortaleza Esporte Clube, pelas tuas cores, teu escudo, tua história, pelos momentos mais emocionantes que vivi na arquibancada, por me fazer desejar trabalhar com Comunicação no Futebol, pela mística daquelas camisas tricolores, pelas alegrias e tristezas, muito obrigada! Você é a minha história, meu orgulho e meu viver!

SUMÁRIO

RESUMO.....	07
LISTA DE FIGURAS/TABELAS.....	08
INTRODUÇÃO.....	09
1. A NOVA GESTÃO DO FUTEBOL E SEUS IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DO TORCEDOR.....	12
1.1 Origens do futebol.....	12
1.2 O surgimento do futebol no Ceará.....	17
1.3 A indústria do esporte.....	21
1.3.1 Megaeventos esportivos.....	23
1.3.2 Globalização e indústria esportiva.....	25
1.3.3 A mídia e o esporte.....	26
1.4 O Marketing e a gestão esportiva no contexto do futebol.....	30
1.4.1 Marketing Esportivo no Brasil: uma realidade?.....	32
1.4.2 Marketing no futebol: sucesso na Europa, embrionário no Brasil.....	34
1.5 Torcedor: o 12º jogador.....	39
2. A INTERNET, AS INTERAÇÕES E O ENGAJAMENTO DO TORCEDOR.....	45
2.1 O universo do futebol no ciberespaço.....	45
2.2 Um pouco sobre história da Internet.....	46
2.3 Cibercultura: os costumes e comportamentos da sociedade hipermidiática.....	53
2.3.1 Liberação do pólo de emissão.....	58
2.3.2 Conexão.....	59
2.3.3 Reconfiguração.....	61
2.4 Comunicação e interações sociais no engajamento digital.....	63
2.5 Redes Sociais: conceitos e aplicações.....	66
2.6 O futebol e as torcidas no ciberespaço.....	71
3. ESTUDO DO CASO PROJETO ARENA TRICOLOR.....	76
3.1 O engajamento do torcedor gerando capital social.....	76
3.2 A construção de um sonho.....	78
3.3 Objetivos do Projeto Arena Tricolor.....	87
3.4 Escolha do método.....	
3.5 Tipos de pesquisa.....	89
3.6 Gráficos e análise dos resultados.....	92
	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXO 1: Entrevista com Eberson Martins.....	107
ANEXO 2: Entrevista com membros do Projeto Arena Tricolor.....	114

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar como as interações comunicacionais mediadas por computador influenciam no engajamento de voluntários para o Projeto Arena Tricolor, organização sem fins lucrativos criada para desenvolver ações em prol do Fortaleza Esporte Clube, agremiação esportiva cearense. As etapas deste trabalho compreendem: pesquisa bibliográfica relacionada à história do futebol e gestão esportiva, internet, interações mediadas por computador, redes sociais e cibercultura, por meio de livros, artigos, fontes eletrônicas, entrevistas com o idealizador e os torcedores envolvidos no Projeto Arena Tricolor. Como resultado percebe-se a relevância do Projeto Arena Tricolor para o Fortaleza Esporte Clube, tanto pela participação do torcedor em ações voltadas para o clube, quanto pela receita gerada pela arrecadação de notas fiscais para a modernização do Estádio Alcides Santos, sede da instituição. Porém, existem algumas falhas na comunicação do projeto. A pouca divulgação e a descentralização das informações sobre como o torcedor pode participar mais ativamente do projeto dificulta uma maior adesão. Com os resultados coletados, o trabalho contribui para a percepção das dificuldades do projeto e leva à discussão sobre como o engajamento do torcedor pode trazer novas perspectivas para o crescimento do clube e o surgimento de novos modelos de gestão no futebol.

Palavras-Chave: Engajamento, redes sociais, gestão no futebol, Projeto Arena Tricolor, Fortaleza Esporte Clube.

LISTA DE FIGURAS/TABELAS

FIGURA 1: Postagem inaugural do Projeto Arena Tricolor.....	77
FIGURA 2: Modelo de chamada para os mutirões.....	78
GRÁFICO 1: Como conheceu o Projeto Arena Tricolor?.....	94
GRÁFICO 2: Qual a sua periodicidade de acesso à comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut?.....	95
GRÁFICO 3: Quanto tempo, em média, você passa participando da comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut?.....	96
GRÁFICO 4: O que influenciou a sua vinda ao mutirão?.....	97
GRÁFICO 5: Qual a sua periodicidade de participação nos mutirões?.....	98
GRÁFICO 6: Qual a sua sensação em participar do Projeto Arena Tricolor?.....	99
GRÁFICO 7: Quais os pontos positivos do Projeto Arena Tricolor?.....	100
GRÁFICO 8: Quais os pontos negativos do Projeto Arena Tricolor?.....	101
GRÁFICO 9: Você acredita que a Internet foi importante para o desenvolvimento do Projeto Arena Tricolor?.....	102
GRÁFICO 10: O seu engajamento pela Internet com o Projeto Arena Tricolor fortaleceu seu vínculo com o Fortaleza Esporte Clube?.....	103
GRÁFICO 11: Depois que participou do Projeto Arena Tricolor, você se interessou em participar de outras ações no Fortaleza (Aderir ao sócio-proprietário, participar do Conselho Deliberativo...)?.....	104

INTRODUÇÃO

O principal questionamento que se faz neste século em relação a presença cada vez mais incisiva das novas tecnologias, é até que ponto esta tem influenciado transformações em nossa sociedade.

É perceptível a existência de uma nova dimensão nos formatos das interações e trocas de informações a partir do ambiente digital. A Web se tornou importante para várias áreas, desde áreas como a Publicidade, o Jornalismo, além do cotidiano das pessoas. A sociedade usufrui de uma rede extensa de contatos, que reforça o relacionamento com os amigos do ambiente real e, ao mesmo tempo, permitem o nascimento de relacionamentos no mundo virtual que podem ou não se concretizar fora do ciberespaço. Além disso, as redes sociais da internet reforçam o conceito das comunidades virtuais, onde um grupo de indivíduos se une e interage a partir de objetivos e gostos em comum. As interações sociais e comunicacionais que acontecem entre os participantes de tais comunidades são dotadas de troca de experiências, ao mesmo tempo em que permite a construção de ideias e ações que são benéficas para quem as desenvolve e para quem recebe as contribuições. São essas relações que remetem aos conceitos de colaboração e engajamento por uma causa, que marcam a chamada Web 2.0.

E como as peculiaridades do ciberespaço interagem com as mais diversas áreas de conhecimento? A comunicação mediada por computador favorece um novo comportamento dos indivíduos, ou melhor, uma readaptação. As redes sociais, as comunidades e as trocas de experiências entre indivíduos são acontecimentos comuns à sociedade. A Internet chega como um potencializador destas relações, pois consegue ampliar o alcance das interações entre as pessoas. Hoje, as novas tecnologias e as transformações causadas na sociedade com o ciberespaço, podem transformar o comportamento de espectadores em protagonistas de grandes movimentos sociais. É dessa forma que diversas ações voluntárias acontecem quase que diariamente para a promoção de uma marca, de uma causa, de uma ideia. E quando unimos engajamento por uma paixão, como o futebol, as interações sociais e comunicacionais são aceitas com grande interesse pelos fãs do esporte.

No Brasil, dentre tantos esportes apaixonantes, o futebol é a preferência dos brasileiros. Mesmo não sendo originário do Brasil, o esporte bretão foi abraçado pelas cores verde e amarela, e hoje é um elemento revelador da nossa identidade, independente da cor,

sexo, idade ou região. Uma paixão de mais de um século que se renova a cada geração. Na cultura digital, o futebol é responsável por uma forma de interação entre torcedores que tem produzido episódios marcantes na história de seus clubes do coração. Um comportamento que é observado pelos dirigentes dos clubes, por outros torcedores e que se destaca, pois estes indivíduos se reúnem nas “arquibancadas virtuais”, através de chats, blogs e comunidades nos sites de redes sociais exclusivas para os clubes de futebol, ultrapassando os limites das quatro linhas do gramado para atuar efetivamente no dia a dia do clube, tornando-se co-responsável pelo seu futuro.

Dentre as ações de engajamento digital de torcedores que acontecem no ciberespaço, o Projeto Arena Tricolor foi escolhido como objeto de estudo por disponibilizar as características que descrevem as interações sociais e comunicacionais entre torcedores que corroboram com o processo de engajamento pelas mídias digitais, e que tem como consequência a realização de ações voluntárias e empreendedoras que se converterão em benefícios efetivos para o clube, no caso do projeto citado, para o Fortaleza Esporte Clube. Dessa forma, busca-se investigar como o processo de participação destes torcedores a partir dos relacionamentos que são construídos através de uma comunidade virtual, estendem-se aos encontros físicos que são organizados para a realização dos mutirões.

Com base nestas informações, este trabalho analisará como ocorre o processo de engajamento digital dos torcedores do Fortaleza Esporte Clube dentro do Projeto Arena Tricolor. Investigar como os torcedores se organizam por um clube de futebol e conseguem promover voluntariamente ações concretas em benefício do clube, tendo a Internet como ferramenta motivadora, que resultará nos encontros off-line. No capítulo 1, a investigação terá como base um apanhado histórico das origens do futebol brasileiro e cearense através dos relatos de Sílvio Ricardo da Silva, Luiz Machado Borba e Airton de Farias; Gestão e Marketing Esportivo com conceitos de Philip Kotler, Brenda G. Pitts e David K. Stotlar; além das definições sobre os rumos da gestão do futebol no Brasil com os estudos de Antônio Affif, Élio Carraveta e Francisco Paulo de Melo Neto. Já no capítulo 2, a Internet se torna elemento principal de estudo com as definições de Cibercultura e Inteligência Coletiva de Pierre Lévy; o advento do Pós-Humano de Lúcia Santaella; os estudos sobre interações realizados por André Lemos, Alex Primo e Hermílio Santos em suas respectivas obras; além dos estudos sobre redes sociais de Raquel Recuero e cibertorcedor de Ary Rocco Júnior.

Primeiramente, o trabalho abordará os questionamentos dos estudiosos quanto a transformação dos modelos para gerir o esporte e o futebol, trazendo comparações entre as

realidades brasileira e européia, apontando os principais elementos que se encaixam nesta construção. Depois, serão descritas as principais investigações sobre a formação das relações sociais com o advento da Internet. Em seguida, a análise dos conceitos de interatividade, engajamento digital e como esses conceitos se relacionam com os esportes, em especial com o futebol. Por fim, descreverá o Projeto Arena Tricolor, e como o engajamento dos torcedores do Fortaleza Esporte Clube conseguiu, através das interações comunicacionais, desenvolver o projeto e torná-lo uma importante ferramenta para a modernização do clube cearense. Será apresentado o perfil do torcedor e uma análise crítica e descritiva dos processos comunicacionais usados para a sua divulgação, e como elas estimulam a participação de torcedores, mostrando como o engajamento digital expõe de forma concisa e determinante os sentimentos de cada indivíduo na geração de atitudes reais, que será justificada através da pesquisa realizada entre os participantes e o idealizador do projeto.

CAPÍTULO 1

A NOVA GESTÃO DO FUTEBOL E SEUS IMPACTOS SOBRE O TORCEDOR

1.1. ORIGENS DO FUTEBOL

Dentre tantos esportes, o futebol é o que figura como o estilo mais característico do Brasil. No mundo, o “país do futebol” (TOLEDO, 2000) é reconhecido como um celeiro de grandes jogadores, inúmeros clubes e torcedores apaixonados que muitas vezes são mais do que meros espectadores do espetáculo que acontece nos gramados, tornando-se, muitas vezes, o 12º jogador, o técnico de arquibancada ou comentarista de mesa de bar. Por essas características, o futebol acaba sendo mais do que um esporte ou entretenimento, mas um elemento característico da cultura nacional. Além disso, com o desenvolvimento do esporte, o lazer agora é também um grande negócio onde as partidas se tornam grandes eventos, movimentam altas cifras e é visto como um grande investimento financeiro de retorno garantido (TOLEDO, 2000).

Apesar de o futebol ser um esporte com forte identificação com o Brasil, sua origem remonta outros ancestrais. Ao realizar uma linha do tempo para explicar a estruturação do futebol, a partir das pesquisas de Murad, Borba (2005) mostra que a China de 2600 a.C. já realizava o ritual *Tsu, tsu*, usando a cabeça decepada dos inimigos para “jogar”; já na Itália do século 14, as classes nobres tinham como lazer o *Calcio* (Chute e italiano), e no século 17 essa atividade chega à Inglaterra pelos pés dos refugiados do regime político italiano.

Com a evolução destas atividades, surge o primeiro evento mais próximo do futebol atual com os burgos da Bretanha, quando na terça-feira de Carnaval eram realizados os Jogos Anárquicos. Chegando à Inglaterra, o esporte começa a se organizar em regras e aprimoramento das formas de jogar. Praticado por membros na nobreza inglesa, principalmente estudantes, a popularização deste esporte foi inevitável. Logo, o futebol sai da característica de lazer descompromissado para se tornar um exercício levado com seriedade por seus praticantes. E para que ele pudesse ser uma atividade de integração entre seus

apreciadores, a criação de regras e padrões foi necessária para garantir a existência das partidas com times que os times que seriam organizados para as partidas.

No século XIX, ano de 1848, numa conferência em Cambridge, estabeleceu-se um único código de regras para o futebol. Uma inovação foi marcante no ano de 1871, quando foi criada a figura do guarda-redes (goleiro) que seria o único que poderia colocar as mãos na bola e deveria ficar próximo ao gol para evitar a entrada da bola. Em seguida, no ano de 1875, foi estabelecida a regra do tempo de 90 minutos e, em 1891 foi estabelecido o pênalti, para punir a falta dentro da área. Somente em 1907 foi estabelecida a regra do impedimento. (BORBA, 2005, p. 30).

A partir desta organização empreendida pelos desenvolvedores do esporte, a expansão da atividade acontecia aceleradamente. Nesse momento, o estabelecimento de regras tem o objetivo de difundir o futebol uniformemente em qualquer lugar onde ele fosse praticado (BORBA, 2005, P.30).

Segundo Borba (2005), são criadas as organizações que ficariam responsáveis em gerenciar todo o processo de criação das normas para reger as partidas. Assim, em 1885 na Inglaterra, surgia a *International Board* para executar esta função. Logo, à medida que novos lances ou passes surgiam, era preciso adequar as normas futebolísticas para punir as más práticas e valorizar as boas. Seguindo a dinâmica de crescimento e buscando a necessidade de integrar as equipes que se formavam em vários países e estimular o nascimento de outros grupos, em 1888 nasce a *Football League* para organizar os campeonatos internacionais. Nesta época, foi criada uma equipe chamada Corinthians, que percorreu o mundo apresentando os detalhes do esporte para a sua popularização.

No início do século XX, as associações de futebol francesa, belga, dinamarquesa, holandesa, sueca, espanhola e suíça se uniram para formar a FIFA (*Federation International Football Association*), no dia 21 de maio de 1904. Com esta nova organização, começamos a observar a evolução do futebol para um patamar de profissionalização e o desenrolar de um futuro promissor para o esporte (BORBA, 2005).

No segundo congresso da FIFA, em 1905, já havia discussões sobre uma competição internacional a se realizar em 1906. Um grande número de problemas financeiros, logísticos (a primeira guerra) retardou estas competições por décadas. A FIFA é responsável pelo sistema de regras e regulamentações a que o futebol está submetido atentamente. (BORBA, 2005, p. 1)

Já no Brasil, o futebol aportou através dos filhos da elite nacional que viajavam para a Inglaterra como forma de complementar seus estudos. Voltando ao país, além da graduação, traziam na bagagem uma atividade de entretenimento que se expandiria por vários estados do

país. A característica principal do nosso futebol é a existência de uma figura que surge como o precursor das práticas futebolísticas em sua cidade natal. Charles Miller foi o pioneiro, entre outros desportistas, a trazer o esporte para o Brasil em 1894, com as primeiras bolas de futebol e um livro de regras para ensinar como se jogava tal esporte (SILVA, 2001, p. 19).

Segundo relatos de Leoncine (apud BORBA, 2005) enquanto na Inglaterra o futebol começa a abandonar o perfil elitizado e se aproximava das camadas populares da sociedade, no Brasil o esporte ainda se restringia aos estudantes da elite aristocrática. A segregação que impedia negros e pobres de praticar o esporte apresenta o formato embrionário e amador desse período. As primeiras equipes começavam a se formar, assim como os registros dos primeiros torneios. Foram organizadas as ligas e, posteriormente, a Federação Brasileira de Sport, em 1914, responsável pela montagem da seleção que representaria o Brasil nas partidas internacionais.

Mesmo após a coligação da Liga Metropolitana do Rio com a Associação Paulista de Esportes Atléticos (APEA), em 1914, que originou a criação da Federação Brasileira de Sport, continuou predominando o sentimento elitista e discriminatório no seio do futebol brasileiro. Exemplo disso foi a composição da Seleção Brasileira, no decorrer dos anos 1914 a 1919: ela era formada somente por jogadores brancos" (CARREVATTA, 2006, p. 25)

Ainda um pouco distante da realidade brasileira, reforçando a elitização do esporte, todos os termos relacionados ao universo do futebol eram em inglês. Não havia uma customização aos padrões brasileiros para as regras.

Enquanto em São Paulo Charles Miller difundiu o futebol aos paulistas, no Rio de Janeiro foi Oscar Cox¹ o precursor do futebol entre os cariocas. Em 1897, Cox chega da temporada de estudos na Suíça com a ideia de montar um time de futebol e introduz o esporte no estado. E assim, os dois grandes pólos do futebol brasileiro se organizaram, e hoje, abrigam os clubes com as maiores torcidas do país.

O fato do futebol ter sido elitizado pelas burguesias paulista e carioca, ocasionou certa limitação à massificação do futebol para o restante da população. Mas, isso foi uma questão de tempo. Rapidamente os operários das fábricas, negros e indivíduos das classes mais baixas começavam a tomar conhecimento do esporte e a praticá-lo mesmo com o pouco acesso que tinham para compreender as práticas do futebol.

¹ Oscar Cox fundou em 1904 o Fluminense Football Club, tornando-se seu primeiro presidente http://pt.wikipedia.org/wiki/Oscar_Alfredo_Cox

Entre 1894 e 1932, o futebol no Brasil vivia a sua época de amadorismo (MAUSS, 1974), por seu caráter de novidade e de descompromisso. Até então, os jogadores eram desportistas que viam no futebol uma forma de lazer. A partir de 1933, muitos atletas que estavam se dedicando exclusivamente ao futebol começam a questionar a possibilidade de ser remunerado por sua produção dentro das quatro linhas (MAUSS, 1974).

“...as trocas e os contratos fazem-se sob a forma de presentes, teoricamente voluntários, mas na realidade obrigatoriamente dados e retribuídos [...] o caráter voluntário, por assim dizer, aparentemente livre e gratuito e, no entanto, imposto e interessado dessas prestações” (MAUSS, 1974, p. 54)

Porém, mesmo com essa exigência por parte dos desportistas, os contratos estabelecidos tinham uma conotação moral, de mostrar para as pessoas que se fazia parte do time e não uma mera negociação comercial. O jogador mostrava sua qualidade técnica dentro de campo, porém nutrido do sentimento de fidelidade (MAUSS, 1974, p. 54). Dificilmente se encontrava um jogador que quisesse trocar de equipe, pois a lealdade ao clube o norteava e, mesmo com a possibilidade de ganhos maiores em outras agremiações não mudava o comportamento do jogador em se manter fiel ao clube que representava.

Em contrapartida, a confiança depositada no atleta pelos dirigentes dos clubes, demonstra que a profissionalização do futebol era resumida a organização dos torneios. Os pagamentos aos atletas eram realizados através de doações em dinheiro com a colaboração dos dirigentes das agremiações, e o valor era entregue ao jogador que levasse a equipe à vitória. Não se estipulavam valores, nem muito menos era obrigatório o pagamento. Essa atitude era fruto do grau de empolgação dos dirigentes pela partida e pelo desempenho do jogador que seria gratificado com a doação recebida ali, durante o certame.

Com o passar dos anos, a popularização do futebol aconteceu de forma acelerada. O aumento do número dos campos de várzea foi fundamental para a democratização do esporte, sendo palco para o surgimento de verdadeiros artistas da bola. E foi nas camadas populares da sociedade que o ingrediente paixão no futebol foi atribuído com mais intensidade, favorecendo sua expansão e permitindo a todas as raças e todas as classes sociais a prática deste esporte. O encantamento das pessoas ao assistir as partidas de futebol era diretamente proporcional ao crescimento do número de praticantes. As partidas de futebol já não eram uma exclusividade da sociedade aristocrata. Agora, negros, mulatos e brancos dividiam o mesmo campo e até a mesma equipe, expondo a imagem de um esporte democrático.

Hoje, essa integração é bastante natural, mas na década de 1930 era bem diferente. A participação do negro no futebol, por exemplo, não aconteceu pelo simples desejo de acabar com o preconceito e a segregação pelas quais foram submetidos por séculos, mas, principalmente por possuírem um ótimo rendimento dentro de campo. A função jogador de futebol surge por meio de pagamentos de salários e benefícios que começam a moldar o futebol brasileiro para além do entretenimento, mas vendo o esporte como negócio.

Quando se instituiu o profissionalismo do futebol brasileiro em 1933, o pensamento de cada clube era o de poder garantir as vitórias nos campeonatos que participavam, já que antes apenas os sócios, membros da elite, poderiam jogar, impedindo que grandes craques de outras camadas sociais despontassem. Ao permitir a inclusão de jogadores habilidosos, independente da sua raça ou classe sócio-econômica, o futebol brasileiro dá um salto de modernidade que levará a novas perspectivas para o futebol brasileiro. Máximo (1999) contextualiza como essa profissionalização aconteceu no Brasil

“O profissionalismo, regime que seria oficialmente implantado em 1933, foi outro divisor de águas. E dos mais importantes. Uruguaios e argentinos já o adotavam havia algum tempo. Basicamente, como modo de evitar que seus melhores jogadores de origem italiana — os Nazassi, os Monti, os Colaussi, os Guaita, os Orsi e os Mascheroni — corressem atrás das liras italianas e se transferissem para o Torino, o Milan, o Juventus, clubes que acabariam fazendo de alguns deles, oriundi naturalizados, bicampeões mundiais em 1934-1938” (MÁXIMO, 1999, p. 6).

A base da profissionalização do futebol brasileiro foi o surgimento dos vínculos trabalhistas entre os clubes e os jogadores, gerando uma grande movimentação financeira com a prática de compra do passe, onde o vínculo entre a agremiação esportiva e o jogador permanece mesmo depois da saída do atleta para outro clube. O surgimento da profissão “jogador de futebol”, regulamentada pela legislação trabalhista brasileira no governo de Getúlio Vargas em 1933, foi fundamental para efetivar os acordos comerciais no futebol. Agora, o jogador possui um vínculo empregatício com o clube e a sindicalização do setor, trazendo importantes mudanças para o nosso futebol (CARRAVETA, 2006, p. 29).

Esse é pontapé inicial para que os dirigentes das equipes brasileiras enxergassem o futebol como um mercado, trabalhando o lazer como negócio. Porém, um campo imenso e inexplorado para desenvolver algo que gere renda, para sustentar a continuação da prática do esporte. A unificação das ligas desportivas formando a Confederação Brasileira de Desportos em 1938 e a Confederação Brasileira de Futebol em 1946, facilitou o fortalecimento da seleção e aumentaram as chances para que o Brasil, um país já apaixonado por futebol,

alcançasse os primeiros títulos mundiais, já que todas as edições da Copa do Mundo em 1934 e 1938 amargaram derrotas (CARRAVETTA, 2006, p. 33). Essa organização teve como consequência o tricampeonato mundial do Brasil em 1958, 1962 e 1970.

As décadas de 1950 e 1970 foram um período de afirmação do futebol como elemento componente da cultura brasileira (CARRAVETTA, 2006, p. 33), além das diversas áreas do conhecimento terem voltado suas especialidades para este esporte. As Ciências Humanas, da Saúde e Tecnológicas começaram a estudar o que se poderia ser aprimorado no futebol e em sua estrutura, cada um em sua área de conhecimento. Foi nesse período que se desenrolou as primeiras discussões sobre a necessidade de profissionalização do futebol. Surge a crença do esporte como uma prática de lazer que deve ser regida com um negócio lucrativo, já que a função de entretenimento é reservada ao seu público, o fã do futebol (MÁXIMO, 1999, p.6).

A partir da década de 1970, o futebol europeu teve um grande crescimento enquanto que no Brasil se amargava um sistema de gestão atrasado em relação ao velho continente. O capitalismo que domina a economia mundial e chega aos esportes, gerando clubes e campeonatos cada vez mais lucrativos. Nesse momento, os jogadores brasileiros começaram a migrar para as agremiações européias pelas oportunidades de ganhos cada vez maiores, algo que ainda não é totalmente explorado no Brasil. Aos poucos, esta prática chega ao futebol brasileiro, com salários cada vez mais altos e com as grandes cifras arrecadas por multas de passes e direitos de imagem. Mas, um item importante impede que esse capital seja trabalhado para a melhoria do clube: o amadorismo na gestão.

O Brasil passou a ser o celeiro de grandes craques que faziam toda a preparação para mostrar seu futebol fora do país na primeira oportunidade. No entanto, o clube precisava ganhar com estas negociações, até que em 1976 foi sancionada a lei 6.354, a chamada Lei do Passe. A partir dela, os chamados “direitos federativos” do jogador pertencem ao seu clube de origem e seria necessário que tanto o jogador quanto o clube recebessem uma determinada quantia pela sua transferência. No artigo 11 desta lei dispõe a seguinte determinação

“entende-se por passe, a importância devida por um empregador a outro, pela cessão de atleta durante a vigência do contrato ou, depois de seu término, observadas as normas pertinentes (SILVA e CAMPOS FILHO, 2006, p. 197)

A criação desta lei aguçou o interesse dos dirigentes das agremiações esportivas que enxergavam na venda de jogadores uma possibilidade de lucro. Não obstante a formação de jogadores, começou a se fortalecer no Brasil. Todavia, o objetivo não foi o de preparar

equipes competitivas para o país, mas sim, conseguir oferecer jogadores aos clubes europeus por valores tão altos quanto a habilidade dos craques em formação.

Na década de 1970, o uso do jogador como mercadoria se tornou praticamente a única fonte de renda dos clubes de futebol brasileiro, e uma das únicas mudanças efetivas da gestão no Brasil. Apesar da queda na qualidade dos campeonatos nacionais e a convocação da Seleção Brasileira de Futebol ser composta, em sua maioria, por jogadores que atuam em países estrangeiros, não havia uma preocupação com os impactos desse cenário no futebol brasileiro, já que os lucros com a venda de jogadores supriam as necessidades. Essa limitação na administração do futebol brasileiro se reflete no hiato que se desenvolveu na conquista da Copa do Mundo pelo Brasil, que depois de 1970, só chegaria ao título em 1994, com jogadores adaptados ao estilo de jogar do europeu.

1.2. O SURGIMENTO DO FUTEBOL NO CEARÁ

O futebol no Brasil não ficou restrito ao eixo Rio-São Paulo, apesar de existir, até hoje, uma forte tradição entre o esporte bretão com os dois estados. Mas, quase que simultaneamente ao surgimento do futebol carioca e paulista, os outros estados brasileiros recebiam o estímulo para a prática do esporte (FARIAS e FARIAS, 2005). A dinâmica das histórias é parecida: jovens da elite que chegam do período de estudos na Europa e trazem em suas bagagens bolas, livros de regra e a alegria de um momento de descontração com os amigos.

Na Região Nordeste, a facilidade de contato com pessoas de vários países e a intensa movimentação portuária, permitiu que se conhecesse o esporte através dos tripulantes que aportavam nestas terras, porém, a concretização da prática futebolística chegou através dos moradores das cidades que chegavam das temporadas no exterior (FARIAS e FARIAS, 2005).

No Ceará, o primeiro contato com o futebol aconteceu através das apresentações que os marinheiros estrangeiros faziam ao atracarem seus navios na capital cearense.

Em 1903, um navio britânico, levando uma equipe de *players* para um torneio na Argentina, ancorou no precário porto de Fortaleza. Os atletas, tão bem recepcionados com festas e homenagens, decidiram retribuir com uma apresentação do então desconhecido *foot-ball*. (FARIAS e FARIAS, 2005, p. 18)

O Passeio Público – histórica praça do centro da cidade de Fortaleza – tornou-se o palco para exhibições dos tripulantes de navios europeus. Os cearenses aguardavam ansiosamente tais apresentações, e a empatia com o esporte cresceu (FARIAS e FARIAS, 2005, p. 18). Em 1904, José Silveira chega ao Ceará vindo de uma temporada de estudos na Suíça e, assim como Charles Miller, traz na mala a primeira bola juntamente com o livro de regras do jogo. Com o escasso material, Silveira e mais alguns amigos da alta sociedade fortalezense promoveram a primeira partida de futebol no Ceará tendo como adversários um grupo de britânicos. Desde então, o futebol passou a ser um evento social para ambos os sexos e todas as idades.

Assim como nos outros estados, o futebol cearense desenvolveu a característica racista e de classe no início de suas atividades no estado. A curiosidade de ver como eram as partidas que aconteciam no Passeio Público, levava à imitação das camadas mais pobres que realizavam os “rachas” que aconteciam nas fábricas e nos subúrbios da capital cearense, em paralelo aos eventos promovidos pela alta sociedade (FARIAS e FARIAS, 2005, p. 19). O envolvimento e a paixão pelo futebol no Ceará foram inevitáveis, expandindo sua prática para todas as camadas sociais.

São poucos os registros sobre o futebol cearense entre os anos de 1906 e 1912, porém, foi a época onde os clubes de elite começaram a surgir na capital alencarina. As informações existentes advêm da força que o esporte tinha nos principais colégios de Fortaleza, como o Liceu e o Colégio Castelo, além das equipes formadas nas ruas mais famosas da cidade como o time 24 de maio e o Barão do Rio Branco. Nessa época, surgem as equipes que irão disputar os primeiros campeonatos cearenses de futebol e serão os destaques do cenário contemporâneo do futebol local: English Team, Stella Foot-Ball (atual Fortaleza Esporte Clube), Rio Negro Foot-Ball Club, Hesperia Atlético Clube, Maranguape Foot-Ball Club², Rio Branco Foot-Ball Club (atual Ceará Sporting Club), America Foot-Ball Club e o Fortaleza Sporting Club³ (FARIAS e FARIAS, 2005, p. 22).

O desenvolvimento do futebol no Ceará teve um nome: Alcides de Castro Santos. Enquanto José Silveira foi o semeador do esporte no estado, Alcides Santos foi o principal responsável pela consolidação em terras alencarinas (FARIAS e FARIAS, 2005, p. 26).

O filho do prestigiado professor e político, Agapito dos Santos, foi o responsável em criar a Liga Metropolitana de Futebol, em 1915, que era responsável em organizar os campeonatos locais (FARIAS e FARIAS, 2005, p. 27). Outra importante contribuição de Alcides foi a compra do Campo do Prado, onde atualmente funciona o IFCE⁴ e, na época, sediou todas as competições organizadas pela Liga Metropolitana. Além disso, em 15 de outubro de 1918, Alcides Santos marca a história do futebol cearense ao criar, junto com alguns amigos, o Fortaleza Esporte Clube (FARIAS e FARIAS, 2005, p. 26), que hoje, com mais de 90 anos de existência, é uma das principais agremiações do estado, sendo a instituição beneficiada pelo Projeto Arena Tricolor, objeto deste estudo.

² Neste caso, o clube é originário da cidade de Maranguape-CE

³ Apesar no nome, este não é o atual Fortaleza Esporte Clube, objeto deste estudo, já que o clube que originou o surgimento da instituição atual foi o Stella Foot-Ball Club.

⁴ Instituto Federal de Educação Tecnológica do Ceará. Fica na Avenida 13 de maio, bairro Benfica, onde se localiza um dos *campi* da Universidade Federal do Ceará

Com o surgimento de vários clubes de futebol no estado, era importante que o campeonato pudesse ser organizado de forma imparcial e democrática a partir de uma entidade reconhecida pelos clubes. Em 1920, foi criada a Associação Desportiva Cearense – ADC – atualmente chamada Federação Cearense de Futebol – FCF - com o objetivo de gerir o Campeonato Cearense de Futebol (SOARES, 1997, p. 13). Desde este ano, o campeonato acontece, ganhando mais força e audiência entre a população cearense.

No entanto, o atraso em relação às organizações futebolísticas do Rio de Janeiro e São Paulo são visíveis. A profissionalização do futebol cearense só aconteceu efetivamente em 1946, quando os jogadores começaram a ser remunerados. Tal ação possibilitou que a democratização do futebol acontecesse mais depressa, permitindo jogadores habilidosos a competir, independente da sua posição social. Em um primeiro momento houve a relutância entre os jovens das elites alencarinas e praticantes do esporte, mas, aos poucos este episódio foi sendo esquecido para dar lugar à popularização do futebol e ao crescimento da quantidade de aficcionados pelo esporte no Ceará.

A partir deste relato histórico, contextualizamos as origens e a evolução do futebol brasileiro e cearense. Nota-se que o processo de consolidação do futebol no Brasil seguiu um processo semelhante em vários estados, separados pela ordem cronológica dos acontecimentos. De esporte elitizado e racista à paixão nacional, o futebol brasileiro sofreu e ainda sofre um processo de modernização tardia em relação a outros países, existindo uma espécie de abismo em relação à realidade desenhada pela maioria pelos clubes europeus e ingleses. Para um país que carrega o futebol como elemento da sua identidade, o atraso na forma como de gerir o futebol continua sendo um dos grandes entraves para manter a qualidade e excelência do futebol brasileiro que por muitos anos aflorou como referência no esporte em todo o mundo.

Neste momento, o principal questionamento é: e como é uma gestão ideal do futebol? Essa pergunta é acompanhada o dia a dia dos dirigentes do futebol brasileiro e cearense, já que a gestão profissional, com a formação de clubes-empresa (MELO NETO, 1998) ainda não é uma realidade em boa parte dos clubes do país, formando um grande abismo em relação à moderna gestão futebolística na Europa, principalmente no futebol espanhol e inglês. Um país que possui o futebol como elemento representante da nossa cultura não possui a mesma desenvoltura quando a questão é desenvolvimento e evolução dos clubes. Claro que as exceções existem e devem servir como um exemplo para as necessidades que a indústria do futebol precisa para atrair cada vez mais fãs, uma vez que aquele torcedor que está na

arquibancada é um cliente que possui necessidades e desejos que devem ser saciados, com o risco de ver os concorrentes da indústria do entretenimento conquistar este público potencial (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2006).

Para isso, é importante compreender como se configura o processo de gestão dos esportes, e como este modelo no esporte moderno influencia o futebol, apresentando os novos hábitos do torcedor contemporâneo. Para tanto, é importante identificar o contexto mercadológico onde o futebol está inserido, de forma que possamos compreender como o torcedor brasileiro, e mais especificamente cearense, relaciona-se hoje com o esporte bretão.

1.3 A INDÚSTRIA DO ESPORTE

O esporte, assim como a moda, a música, as artes, o cinema são braços da indústria do entretenimento. A relação forte com a cultura e o comportamento dos indivíduos faz com que estes mercados possuam características muito específicas. Dentre estes segmentos, o esporte tem conquistado nos últimos anos um espaço importante na preferência das pessoas.

No mundo, a indústria do esporte movimenta algo em torno de US\$ 1 trilhão. No Brasil, movimenta, em média, R\$ 31 bilhões por ano, ultrapassando a marca de 3% do PIB nacional. Só o futebol movimenta 1,25% (ARENA, 2009; MAQUINA DO ESPORTE, 2009). Nos Estados Unidos, as quatro principais ligas esportivas – National Basketball Association (NBA), Major League Baseball (MLB), National Football League (NFL) e National Hockey League (NHL) – faturaram juntas, no ano de 2007, US\$ 22 bilhões (FAGUNDES et al, 2010; ARRUDA, 2009; EXAME, 2009).

A importância de conquistar o público para o segmento esportivo se refere à grande quantidade de opções existentes hoje para a diversão e o lazer (KOTLER, REIN e SHIELDS, 2006, p. 15). Diante das inúmeras possibilidades, todas as estratégias de relacionamento para se aproximar do consumidor de esporte devem ser trabalhadas, observando que este é um segmento de mercado altamente lucrativo, e como tal, merece uma gestão profissional para que possa concorrer com outros segmentos de igual para igual.

O que podemos identificar hoje é que o entretenimento esporte possui peculiaridades que são exploradas pelo que chamamos de Indústria do Esporte, conceituada por PITTS e STOTLAR (2002)

“Indústria do Esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esportes, fitness, recreação ou lazer e podem incluir todas as atividades, bens, serviços, pessoas lugares ou ideias” (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 5).

A Indústria do Esporte, portanto, abrigará em seu universo a reunião de pessoas, negócios, produtos, fabricantes, fornecedores, equipamentos, estruturas e eventos que se relacionem com as modalidades esportivas existentes. Cada uma com suas especificidades,

porém, abrigadas em um segmento de mercado que vem se desenvolvendo e tomando sua importância desde o final da década de 1970.

A modernidade e o desenvolvimento do Capitalismo foram os fatores-chave para que o esporte encontrasse na sociedade moderna sua grande importância econômica e cultural. A busca por uma vida saudável e o surgimento de vários esportes favoreceu a proliferação de negócios em torno dos eventos e das práticas esportivas. Para manter a lucratividade de segmento, foi preciso trilhar caminhos rumo à profissionalização e à organização do esporte como negócio, de maneira que ele se tornasse um mercado em ascensão. As mudanças, em termos organizacionais e administrativos no esporte, devem primar pelo misto de profissionalismo e organização, buscando as estratégias que consigam manter o interesse do fã de esportes através da emoção, elemento que toca o ser humano e que irá reger o sucesso das ações no esporte (AFIF, 2000).

Pitts e Stotlar (2002) apontam 20 fatores que influenciaram no crescimento e desenvolvimento da indústria do esporte, porém, todos eles podem ser agrupados em quatro grandes tendências que justificam a história de evolução do segmento de esporte desde o final da década de 1970, que são: o investimento nos megaeventos esportivos, a globalização na indústria do esporte, a força da mídia como ferramenta de massificação das modalidades esportivas e o profissionalismo na gestão do esporte (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 9).

1.3.1 MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Os eventos esportivos são os principais momentos de integração entre os praticantes dos esportes, para promoverem os esportes menos populares, além de apresentar os melhores desportistas em cada modalidade. A cada edição, tais eventos se tornam superproduções, mais organizados e mais abrangentes, além de desenvolver a economia e as cidades que os sediam, estimulando também outros mercados, como por exemplo, o setor turístico. A equipe do portal Universidade do Futebol⁵, em outubro de 2009, conceituou como os eventos esportivos são vistos pelas pessoas e como a indústria do esporte se apropriou desta visão para preparar eventos cada vez mais modernos e fortemente determinados a satisfazer as necessidades do público fã de esportes.

⁵ <http://www.universidadedofutebol.com>

É possível definir genericamente o termo esporte-espetáculo com a utilização de três pontuações básicas: o modo como as competições são organizadas (por ligas ou federações) e a submissão dos atletas envolvidos a treinamentos intensivos; como as competições são apresentadas pelos meios de comunicação de massa e apreciados por espectadores em seu tempo de lazer; e a explicitação de relações mercantis no campo esportivo (atletas de alto rendimento são assalariados e os eventos são financiados pela comercialização do espetáculo) (apud PRONI, 2002).

Os formatos que são expostos a partir das considerações sobre o esporte como espetáculo, nos dá uma contextualização da evolução dos eventos esportivos, como o tamanho do mercado a ser explorado por empresas, marcas, entidades esportivas e atletas. A indústria do esporte tem se mostrado cada vez mais essencial para o desenvolvimento econômico e social dos países.

Analisando dois dos maiores eventos esportivos que ocorreram no ano de 2010 - Copa do Mundo FIFA e Fórmula 1 – prova-se a força que eles possuem na preferência do fã de esportes. Segundo o portal Isto É Dinheiro (2010), a Copa da África do Sul aumentou a receita da FIFA em 50%. Já a Máquina do Esporte (2011), com informações da Formula One Administration (FOA)⁶, afirma que o faturamento teve alta de US\$ 19 milhões em 2010. Com isso, atingiu US\$ 1.108 bilhão, batendo o recorde da história do evento. Isso reflete o interesse das marcas em investirem na mídia espontânea que estes eventos oferecem. Além disso, a quantidade de pessoas que viajam para conferir os espetáculos do segmento esportivo são a garantia de hotéis lotados, restaurantes movimentados e certeza de público na programação do evento. Logo, o faturamento não será direcionado apenas para o evento em si, mas para toda a cadeia produtiva da cidade que sedia o evento. Outra vantagem vai diretamente para as práticas esportivas. Eventos de sucesso garantem a popularização do esporte, aumentando o número de adeptos e, em consequência, o consumo de equipamentos, instalações e outros eventos voltados para aqueles que conseguem realizar uma boa divulgação do esporte.

O Brasil está se preparando para sediar dois megaeventos esportivos que estão transformando a estrutura do país. A Copa do Mundo FIFA 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro 2016 já atraem investidores para o país, gerando expectativas otimistas de retorno financeiro e social. Ainda que os atrasos das obras e a preocupação com questões como infraestrutura e segurança causem certa desconfiança quanto à realização do evento no Brasil, segundo o estudo “Impactos Econômicos da Realização da Copa 2014 no Brasil”, realizado

⁶ Entidade responsável pela gestão da categoria.

pela consociada contratada pelo Ministério do Esporte, Value Partners Brasil Ltda., estima-se que o impacto econômico dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos sobre o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil será de R\$ 22 bilhões até 2016, enquanto que, no período de 2017 a 2027, atingirá R\$ 27 bilhões (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2010). Já na Copa do Mundo FIFA 2014, os impactos econômicos potenciais resultantes de sua realização podem chegar a R\$ 183,2 bilhões, dos quais R\$ 47,5 bilhões (26%) são diretos e R\$ 135,7 bilhões indiretos (74%) (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2011).

O legado que esse tipo de evento deixa nas cidades por onde passam é um grande chamariz para que outros países desejem sediar eventos desse porte (TREVISAN, 2011). Os investimentos em estrutura, mobilidade humana e a visibilidade aliada ao forte apelo turístico são importantes para qualquer cidade em desenvolvimento. O investimento pesado e a projeção internacional são os principais benefícios. Porém, é preciso salientar a importância de que, ao se tornar sede, os governantes e gestores do esporte dessas localidades precisam trabalhar com o máximo de seriedade e profissionalismo, para que o retorno do que esses eventos trarão às sedes não fique restrito apenas aos dias em que ele ocorrerá.

E não é apenas o legado econômico e estrutural que os eventos esportivos deixam de herança para as cidades que os sediam. Existe o conteúdo intangível que se torna bastante relevante para a sociedade, que é o estímulo e o crescimento da prática de atividades esportivas. Além disso, o capital social gerado através da prática de hábitos saudáveis e a própria visibilidade de esportes pouco praticados, marcam os valores sociais dos eventos esportivos, além dos valores econômicos e mercantis (TREVISAN, 2011).

1.3.2. GLOBALIZAÇÃO E INDÚSTRIA DO ESPORTE

A globalização é outro importante fator que fortalece a indústria do esporte. O sistema de integração de culturas e hábitos se expande para a economia e, naturalmente, caminha para a propagação da cultura dos esportes de cada nação.

Dessa forma, um esporte tradicional de um determinado país, e não tão conhecido em outras regiões, através da globalização consegue a exposição necessária à conquista de novos adeptos do esporte, levando ao consumo de equipamentos, vestimentas e tantos outros itens

que serão necessários para um novo fã da modalidade. Isso tende fortalecer a cadeia produtiva do esporte que puxa outros beneficiários como marcas, entidades esportivas e eventos da área.

Quando imaginamos que eventos como as Olimpíadas conseguem reunir pessoas de diversas nacionalidades, podemos ter uma dimensão do alcance do esporte através da globalização. Na última edição das Olimpíadas, que aconteceu em 2008 na capital chinesa de Pequim, foram 16 mil atletas de 205 países, integrando culturas e paixão pelo esporte para um público de 91 mil pessoas de várias nacionalidades (GLOBOESPORTE.COM, 2008). Tudo isso mostra a força que os esportes possuem para a transmissão de valores, entretenimento saudável e para a divulgação e o fortalecimento da imagem das marcas.

Existe também no âmbito do mundo globalizado, o nascimento de esportes que surgem a partir de apropriações de outras modalidades. Um exemplo bem sucedido deste tipo de prática é o evento Ultimate Fighting Championship (UFC)⁷. Criado nos Estados Unidos em 1993, há 18 anos se tornou a organização profissional de artes marciais mistas (Mixed Martial Arts) – MMA -, originárias do vale-tudo brasileiro. O evento acontece nos Estados Unidos e em 20 outros países do mundo, levando os melhores lutadores, oriundos de vários países. A edição que aconteceu no Rio de Janeiro, no dia 27 de agosto de 2011, foi um exemplo de grande sucesso de faturamento. Segundo dados do Caderno de Economia do portal Estadão (2011), foram R\$130 milhões em produtos vendidos, 78% da rede hoteleira ocupada e R\$90 milhões deixados pelo evento na cidade. Números consistentes para um esporte não tão popular.

As marcas do segmento esportivo são também outro grande trunfo da globalização na indústria do esporte. Ao comentar esta temática, Pitts e Stotlar (2002) lançam um questionamento pertinente para justificar a influência da globalização no universo esportivo:

“Considere produtos esportivos, como calçados, roupas e equipamentos. Em todo o mundo, vamos encontrar pessoas que conhecem os produtos da Nike, da Adidas, da Puma e de outras empresas que colocaram seus artigos nas mãos de povos de toda a parte”. (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 19).

As marcas do segmento esportivo são também outro grande trunfo da globalização na indústria do esporte. Ao comentar esta temática, Pitts e Stotlar (2002) lançam um questionamento pertinente para justificar a influência da globalização no universo esportivo. Marcas esportivas globais que se tornam referência em todo o mundo vão ditar a moda no

⁷ Tradução para o português: Campeonato de último combate, onde o objetivo é descobrir o melhor lutador de cada categoria

segmento esportivo. Segundo Laercio Pimentel, em artigo para o Portal Administradores⁸ (2010), devido a Copa do Mundo FIFA, enquanto a Adidas almejava um faturamento de 1,5 bilhões de euros, a Nike, nesse mesmo período projetava chegar aos 27 bilhões. Cifras milionárias condizentes com o tamanho do espetáculo.

1.3.3. MÍDIA E ESPORTE

A mídia atualmente tem um papel fundamental no processo de difusão e popularização do esporte. Com intrínseca ligação com o Sistema Capitalista, é através dela que se fortalece a construção de símbolos e sentidos que fazemos das imagens, sons e leituras que consumimos (BETTI, 2004).

Nos esportes, a espetacularização de tudo que o envolve, será a principal característica das relações esporte-mídia, encontrando no meio desportivo um poderoso espaço de influência nos hábitos de consumo e no comportamento dos indivíduos

A mídia atua na formação e disseminação da visão do esporte que é passada atualmente para a sociedade: o esporte como espetáculo, como possibilidade de ascensão sócio-econômica (entenda-se melhoria da qualidade financeira e status social), como mercadoria e consumo (LEITE, 2005, p. 1).

O esporte encontrará na mídia o suporte necessário para que ela permaneça influenciando o espectador, indo muito além da ferramenta de transmissão de informações do cotidiano esportivo, mas porque ela será um importante meio para a formação de conceitos relacionados ao esporte, e que serão importantes para o consumo dos produtos concebidos através da própria mídia.

Para se ter ideia do quanto a mídia esportiva gera retorno, pode-se analisar alguns números. Para a Copa do Mundo FIFA 2010, as receitas com televisão corresponderá a maior fatia dos ganhos com o faturamento de US\$ 2,4 bilhões. Já no Brasil, durante a Série A do Campeonato Brasileiro, as cotas de patrocínio são bastante concorridas a cada edição. Em 2010, as emissoras de TV contabilizaram lucros milionários. A TV Bandeirantes ofereceu seis cotas, a R\$ 169 milhões cada e a Rede Globo de Televisão disponibilizou suas cinco cotas por um valor de tabela de R\$ 134 milhões cada, segundo a Revista Meio e Mensagem (2011).

No entanto, não se pode restringir a mídia aos seus pontos positivos em relação aos esportes. A indústria cultural que se constituiu durante o auge do capitalismo, instituiu um

⁸ <http://www.administradores.com.br>

jogo de interesses nos meios de comunicação que perdura até hoje. Logo, ao mesmo tempo em que ela funciona como um meio de difusão do esporte, levando este conhecimento para a sociedade, ela possui um perfil seletivo, enviando às pessoas o conteúdo que for do interesse político vigente. Essa crítica é trazida à discussão acadêmica por Surdi (2009) ao afirmar que:

Temos que analisar também que o esporte na mídia tem que abordar a inteireza das modalidades esportiva, desde o amadorismo até o profissionalismo. Percebemos hoje que as mídias dão destaque exatamente a algumas modalidades que se projetam para o mundo, com intenção de medalhas e que possuem um bom patrocinador. Acredito que as pessoas têm que entender, conhecer e vivenciar outras formas de atividades esportivas e isto pode ser conquistado com uma mídia diferente, a favor do esporte. Proporcionando que as pessoas escolham e participem de suas atividades baseado nos seus interesses (SURDI, 2009, p. 20).

Percebe-se que no surgimento do futebol no Brasil, o preconceito contra negros e pobres impedia a presença deles na prática esportiva. Hoje, a segregação ocorre nas emissoras de TV, rádio, jornais e revistas que definem que tipo de conteúdo esportivo as pessoas irão consumir. Isso dificulta a proliferação de outros esportes que continuam na linha do amadorismo e sem oportunidades de crescimento, já que a presença em um meio de comunicação pode gerar visibilidade e o desenvolvimento de um círculo virtuoso de popularização da modalidade.

Assim, como salientou Surdi (2009), as mídias alternativas são a saída encontrada para a manutenção de esportes menos populares. O surgimento de revistas especializadas são um dos grandes espaços para a difusão de um esporte específico, como enfatiza Pitts e Stotlar (2002):

Qual o propósito das revistas? A que propósito servem para o consumidor? Elas expõem o consumidor a um esporte. Educam, incentivam e apóiam a participação no esporte ou a que você se torne um espectador do esporte. Servem como fonte de informação e como recurso para a formação de uma rede. Servem como catálogo de equipamentos e acessórios esportivos e, portanto, oferecem aos fabricantes uma fonte de propaganda direta ao público-alvo. Naturalmente, há também o lucro dos editores. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 10)

A Internet também funciona como meio de popularização dos esportes menos populares. À medida que as pessoas vão obtendo mais informação e interagindo com praticantes dos esportes, a influência e o estímulo à prática esportiva aumentam ainda mais o interesse das pessoas que exigem aumento do número e tipos de instalações esportivas, tornando acessível a um grande número de adeptos.

Um exemplo interessante de como a Internet é trabalhada para incentivar a participação das pessoas à uma prática esportiva são foi a campanha para a temporada 2011 do Circuito de Corridas da Caixa, que fortaleceu o relacionamento com os competidores a partir das redes sociais, influenciado de forma positiva a participação das pessoas como facilitou o acesso a informações sobre a corrida e divulgação instantânea dos resultados. Isso, além de estimular o acesso a outras pessoas ao esporte, permite um regularidade na presença dos participantes a partir de ações de incentivo, onde as redes sociais terão papel fundamental (REDAÇÃO ESPORTIVA, 2011).

Além disso, o uso da imagem de atletas que se sobressaíram no esporte e se tornaram referência para as pessoas, pode ser trabalhada para que tal desportista se torne um “embaixador” do esporte em determinado país. Recentemente, na coluna de Erich Betting no Portal Uol Esportes (2011), o jornalista relatou um entrevista em que Gustavo Kuerten, uma das referências do tênis brasileiro, tricampeão do principal torneio de tênis em pista de saibro do mundo, o Roland Garros, revelou a um programa de TV os motivos pelos quais decidiu contracenar na nova novela da Globo. A resposta do atleta foi “Isso servirá para ajudar ainda mais a divulgar o tênis no Brasil, serve para mostrar mais o esporte”. O uso de uma mídia de massa que não costuma oferecer um espaço estendido para falar de esportes como o tênis.

Ademais, tem-se que o patrocínio é um tipo de mídia voltado para as empresas que tem interesse em investir no segmento esportivo. Patrocinar atletas, agremiações esportivas ou os próprios eventos esportivos é acreditar no esporte e, ao mesmo tempo, uma maneira de agregar valor à marca. O diretor da maior agência de promoções da Europa – Sports Und Mkt –, Boris Hedde fala da mudança de postura das empresas ao enxergarem uma oportunidade em ligar o nome da sua empresa aos valores de saúde, bem-estar e paixão que os esportes proporcionam "As empresas patrocinadoras perceberam que promover a realização ou estar associado a projetos da área esportiva, cultural ou social é a ação que as diferencia de outras empresas que tenham produtos ou serviços semelhantes" (ZMAJ MARKETING, 2009).

A partir das pesquisas de *Top of Mind* e *Share of Mind* é possível analisar como o patrocínio esportivo é visto como oportunidade de mídia com retorno real sobre o investimento.

Segundo Somoggi (2009), A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) anualmente desenvolve a pesquisa *Top of Mind*, que segundo o site da empresa de pesquisas mercadológicas, IPESO Instituto de Pesquisa, é um índice que revelará toda a força que a marca possui. A partir de uma pesquisa, o indivíduo terá que informar qual a primeira

marca que surge em seu pensamento (2010). Os resultados são obtidos em num total de 2,5 milhões de cupons, disponibilizados em jornais, revistas e agências dos Correios, dos quais foram sorteados 20 mil para análise, com uma margem de erro de 1%.

Analisando os resultados, percebe-se que, entre as marcas mais lembradas pelo consumidor, muitas investem em estratégias de marketing esportivo. Entre elas estão: Automóvel: Fiat e Volkswagen; Cerveja: Skol; Refrigerante: Coca-Cola; Serviço de Telefonia: Telefônica; Aparelho celular: Nokia; Posto de Gasolina: Shell; Tênis: Nike; Biscoito: São Luiz; Leite: Parmalat; Desodorante: Rexona; Iogurte: Danone.

Além disso, uma pesquisa de Top of Mind mostra como empresas de diferentes ramos de atividade já investem no esporte e como muitos de seus principais concorrentes estão perdendo participação de mercado por desconhecimento ou medo de desenvolver estratégias de marketing e comunicação para atingir o consumidor através do esporte (SOMOGGI, 2009).

Diante disso, percebe-se que a mídia tem papel fundamental na popularização do esporte. Sem a mídia as modalidades não ganham exposição, não se desenvolvem, não atraem investidores e não atingem o público; e sem o esporte, os veículos de comunicação perdem notícia, já que o esporte gera notícia. A visão das empresas sobre o produto “esporte” ainda é vista com desconfiança, pelo confronto, em alguns casos, do seu perfil com o perfil da modalidade em questão. Algumas modalidades precisam adequar a sua imagem e sua comunicação para dialogar com o público consumidor.

Assim, todas essas informações dão uma ideia de como o esporte consegue ser uma oportunidade de mercado para empresas e para profissionais da área de gestão esportiva. Porém, um dos grandes desafios para o desenvolvimento do esporte como negócio, esbarra na falta de qualificação e desorganização da gestão esportiva, especificamente no futebol.

1.4 MARKETING ESPORTIVO NA GESTÃO DA INDÚSTRIA DO ESPORTE

O Marketing é a ciência que desenvolve o pensamento estratégico para as organizações que buscam adequar seus produtos e serviços conforme os desejos e as necessidades do cliente, criando táticas para conquistar o consumidor se diferenciado da concorrência (KOTLER, 2007).

O Marketing Esportivo engloba este conceito no gerenciamento das ações que são empreitadas dentro da indústria do esporte de forma que todos os esforços sejam realizados para que o fã de esportes tenha suas necessidades satisfeitas e, ao mesmo tempo, gere o retorno de mídia às marcas investidoras no segmento (PITTS e STOTLAR, 2002).

A popularização e consumo do esporte não pode mais ser realizado a partir de ações pontuais e empíricas, baseadas apenas no “achismo”. Comportando-se como uma indústria de qualquer outro segmento, é fundamental a análise das forças internas e externas que irão compor o contexto em que o mercado esportivo se insere, para traçar estratégias bem sucedidas com foco no fã de esportes para determinando o sucesso ou o fracasso do plano.

Hoje, pode-se dizer que o esporte possui concorrentes. A indústria do entretenimento, em que o esporte está inserido, oferece um leque de opções de recreação e lazer onde os detalhes podem fazer com que o indivíduo troque modalidades esportivas por viagens, show e outras opções para ocupar seu tempo livre. Isso é alertado por Rein, Kotler e Shields (2006)

Num mercado de altos riscos, com tanto a ganhar e tão poucos vencedores, desenvolver e implementar uma estratégia de sucesso é uma preocupação crítica à medida que o ambiente competitivo torna-se a cada dia mais intenso, com o correspondente aumento na dificuldade de contratar, atrair e manter as atenções dos torcedores (p. 18).

Podemos definir o Marketing “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER, 2007, p. 4). Dessa forma, compreendemos que quando aplicamos ações que gerem valor para o cliente a partir de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas e lugares com o objetivo de estreitar relacionamentos que gerem valor para a marca e fidelização (KOTLER e KELLER, 2006, p. 6), isso estará inserido nas ações de Marketing.

O esporte é o mercado onde os fãs de esportes e torcedores são os clientes que devem ser beneficiados com experiências positivas para que possam gerar valor para a marca - seja

produto ou serviço. A partir desta premissa, podemos adequar o conceito de Marketing para o universo do esporte. Trabalhar os elementos do segmento esportivo apenas com o benefício da emoção proporcionada, não cabe mais para o contexto da sociedade. É essencial investir em estratégias racionais que trabalhem a emoção do fã de esportes de forma profissional e organizada. Dessa forma, a indústria do esporte, assim como as outras indústrias, deve desenvolver um pensamento analítico para a gestão profissional dos insumos no universo esportivo. Assim, o termo Marketing Esportivo tem, a partir do conceito de Kotler, uma adequação voltada para o seu mercado.

Pitts e Stotlar conceituaram essa derivação do marketing voltado para o esporte como um processo que alia entretenimento e administração.

Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (Pitts e Stotlar, 2002, p. 90).

Ao conceituar o Marketing voltado para os esportes, os autores definem o segmento como um mercado como aos outros no sentido processual, mas que possui características próprias para a sua execução.

Para Afif (2000, p. 18), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas dentro do próprio marketing. Segundo o autor, existem duas formas de definir a prática. Primeiro, por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda, trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). Nota-se que o autor evita usar os termos marketing esportivo ou marketing no esporte, exatamente para não restringir o significado dessa prática, já que para ele, “o marketing, ao adotar o esporte como ferramenta, é só uma ação” (AFIF, 2000, p. 19).

Mas, como o marketing e o esporte se integraram, de forma que hoje essa modalidade de entretenimento, recreação e lazer, tornou-se uma oportunidade de negócios?

De forma mais racional, podemos dizer que o surgimento do Marketing Esportivo acontece nos idos de 1824, com a promoção das lutas de boxe organizadas por Willian Fuller, na Carolina do Norte, nos Estados Unidos. Para garantir público para o evento, Willian usava anúncios de jornal e folhetos, e fazia de cada evento um grande espetáculo com peças de teatro e fogos de artifício, além das próprias lutas de boxe. O curioso é que o boxe era um

esporte ilegal na época, então era marcado um ponto de encontro entre os espectadores, e dali todos partiam para o local onde se realizavam as lutas, usando táticas elaboradas para evitar qualquer intervenção policial. Assim, Willian viu o aumento do público interessado pelo esporte, bem como o crescimento do número de apostas, o que avolumava a renda do espetáculo (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 55).

Muitas outras modalidades esportivas começaram a criar ações que chamassem a atenção das pessoas para que elas apreciassem tanto eventos ligados ao esporte, como também o consumo de produtos esportivos. Esse período entre 1820 até 1880 é considerado pelos autores como sendo a origem do Marketing Esportivo.

A partir daí, o segmento esportivo começa a se desenvolver em paralelo com o próprio desenvolvimento do capitalismo, onde o processo de definição do produto, preço, praça e promoção, elementos primários na constituição de ações de Marketing (MCCARTHY, 2000, p. 17) são desenvolvidos a partir de uma análise de mercado para que, com esse estudo, pudessem ser traçadas as estratégias que iriam estreitar o laço entre o produto e o cliente. Esse processo se deu até a década de 1920. Após esse período, o desenvolvimento tecnológico, o surgimento da TV e o aprimoramento das mídias como o rádio, jornais e revistas, além do próprio desenvolvimento de produtos esportivos que ofereciam melhor desempenho nos esportes foram importantes para que o Marketing Esportivo se desenvolvesse e se tornasse uma ferramenta para a geração de renda das entidades esportivas, sustento de boa parte dos atletas, e estratégia de *branding*⁹ de empresas que ligavam sua marca ao esporte.

⁹ Estratégia de branding remete ao processo de construção de marcas a partir desta definição: “Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que o valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização de marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela”. (KOTLER, 2000 p. 428).

1.4.1. MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL: UMA REALIDADE?

No Brasil, o Marketing Esportivo não tem uma data específica de início, como os eventos de boxe organizados por Willian nos Estados Unidos em 1820. Porém, segundo Melo Neto (1995, p. 17), as regatas, esporte bastante forte no país no início do século XX, assim como o próprio futebol, eram explorados em anúncios e campanhas publicitárias, mostrando que já neste período se percebia a importância de vincular a marca aos valores positivos que o esporte trazia.

Já Afif (2000), mostra dados mais consistentes quanto ao início efetivo do marketing esportivo, mostrando seu grande avanço principalmente na década de 50. Juscelino Kubitschek era o Presidente do Brasil, e o desenvolvimento local estimulou o surgimento de empresas nacionais e internacionais no país. As marcas internacionais que chegavam oferecendo produtos padronizados do exterior, trabalhavam com o planejamento de estratégias de marketing e priorizavam as pesquisas, além da promoção de vendas e propaganda.

Nos anos de 1970 é que ocorre a grande explosão do marketing esportivo no país com o início das transmissões esportivas. A partir daí as empresas começaram a perceber a rentabilidade em patrocinar as modalidades esportivas, principalmente o futebol (MELO NETO, 1998).

As décadas de 1980 e 1990 foram um período delicado no Brasil, em consequência dos golpes, da instabilidade econômica e empresarial. A partir de 1994, com o surgimento do Plano Real e a organização administrativa do Brasil, possibilitou pensar em um país evoluído, estável e, assim, estimular o mercado a trabalhar com todas as forças do Marketing para influenciar o consumidor (CONTOURSI apud SOUSA, MATOS, SOUSA, 2005, p. 5). Nessa época, o futebol continua sendo o principal produto da indústria do esporte brasileiro e, aos poucos, dividir esse espaço com o Voleibol e o Automobilismo.

A primeira década do século 21 trouxe boas notícias para o mercado esportivo brasileiro. A confirmação da Copa do Mundo FIFA 2014 e as Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016 estão exigindo que o Brasil se prepare com uma estrutura esportiva adequada para receber turistas, seleções e atletas.

Para a Copa do Mundo 2014, a FIFA espera que este seja o evento com mais rentabilidade da história das copas. Sua expectativa é que a arrecadação da entidade seja o dobro do arrecadado no Mundial na Alemanha, em 2006. Comparando este evento com o

Mundial que ocorreu na África do Sul, em 2010, o lucro será de US\$ 600 milhões (R\$ 1 bilhão) maior que o da última edição. Jerome Valcke, secretário-geral da FIFA, explicou que os contratos comerciais assinados entre a entidade e as marcas patrocinadoras do Mundial de 2014, já superam o que a entidade havia fechado quatro anos antes da Copa de 2010. Sinal de que o evento está gerando expectativas em todo o mundo, dando ainda mais responsabilidades para que o Brasil prepare um belo espetáculo de futebol, arte e negócios (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2010).

Já nas Olimpíadas em 2016 no Rio de Janeiro, o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) tem a expectativa de arrecadar US\$ 570 milhões em cotas de patrocínio, além das outras fontes de arrecadação. Caso consiga arrecadar os US\$ 1,2 bilhão planejados, é possível que economize uma verba pública de US\$ 700 milhões. Esse é o valor previsto para os governos municipal, estadual e federal desembolsarem no orçamento estabelecido pelo Comitê Rio 2016. E, ainda que os Jogos aconteçam na cidade do Rio de Janeiro, os benefícios com este megaevento esportivo chegará aos outros estados do país através de empregos, arrecadação de impostos e fortalecimento do setor turístico brasileiro.

Os resultados mostram crescimento do número de postos de trabalho dos jogos, sobretudo na construção civil. Os aportes de US\$ 14,4 bilhões resultariam em 120.833 pessoas contratadas direta e indiretamente ao ano, entre 2009 e 2016, e 130.970 pessoas, ao ano, entre 2017 e 2027 (MINISTÉRIO DOS ESPORTES, 2009).

Neste caso, tem-se que a Copa 2014 será importante para o país a profissionalização voltada para os esportes. A partir destes grandes eventos, a responsabilidade do país será de oferecer oportunidades para as práticas esportivas e enxergar o fã de esportes como um cliente a ser saciado, é o que fará o desenvolvimento da grande indústria do esporte no país. O importante é que, este novo século possa trazer o reconhecimento do esporte como um negócio, definitivamente.

A tradição brasileira no futebol, que deveria nos servir de referência para a organização e profissionalização em outros esportes, resume-se a um universo restrito de clubes que desenvolvem uma gestão profissional satisfatória, mas não a ideal, enquanto que a grande maioria se prende às antigas estruturas para dirigir as agremiações esportivas.

1.4.2. MARKETING NO FUTEBOL: SUCESSO NA EUROPA, EMBRIONÁRIO NO BRASIL

O futebol é um mercado bastante lucrativo e que possui uma parcela significativa na indústria do esporte.

Desde a Copa do Mundo de 1990, o mercado financeiro do futebol passou por um crescimento inédito. Ao final de 1994, João Havelange, ainda presidente da FIFA, disse que o futebol se tornou a maior empresa multinacional do mundo, empregando direta e indiretamente um número aproximadamente de 450 milhões de pessoas em todo mundo. Além da movimentação financeira nas grandes capitais, “algo em torno de 180 bilhões de dólares em 1999, 200 bilhões em 2000, 259 bilhões em 2005.” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.179).

No mercado de clubes, o primeiro lugar do ranking entre os mais valiosos é do Barcelona, que está avaliado em R\$ 1,528 bilhão. Em segundo aparece o Real Madrid, com R\$ 1,328 bilhão. O Manchester City é o terceiro, somando R\$ 1,085 bilhão. Mais dois ingleses completam o "top 5": Chelsea (R\$ 1,057 bilhão) e Manchester United (R\$ 1,014 bilhão). Desde o consumo de produtos para práticas esportivas até a compra de ingressos para as partidas, o futebol é um espetáculo em todos os sentidos: a festa da torcida, a organização do evento, os jogadores e patrocinadores são elementos que movimentam economicamente o negócio (MERCADO DO FUTEBOL, 2011).

Como vimos no início deste capítulo, o desenvolvimento do capitalismo após o ano de 1933 ofereceu oportunidades de se observar lucros em todos os segmentos de mercado, inclusive o esportivo. O universo do esporte oferece uma gama de opções que fortalecem o consumo e, conseqüentemente, os lucros dos investidores. O futebol dentre as modalidades esportivas, é uma das mais rentáveis e com grandes possibilidades de retorno.

A importância que o futebol adquiriu na sociedade contemporânea é visível. A sua força é percebida ao observar como ele é praticado, assistido e discutido em todas as classes e campos sociais. Segundo DAMATTA, 64% de toda a população brasileira têm algum time de futebol e, destes que alegam torcer, 82% acompanham o dia a dia do time através da mídia (DAMATTA, 2010, p. 41).

As relações específicas do futebol são descritas por DAMATA (1982) como algo que mescla as regras da prática do jogo com a regência do capitalismo e do dinheiro que o futebol começou a movimentar desde então. Para o pesquisador, as relações futebolísticas não se

resumem a um único eixo, neste caso, o esporte, mas a partir de outros elementos que irão se desenrolar a partir do contexto social em que se insere a sociedade.

Se ele é produto de uma civilização que tem no dinheiro, no poder e a mais-valia o seu eixo primordial, ele não pode ser transitivamente reduzido somente a isso. Da mesma forma que o amor não se reduz só ao sexo; ou a política ao mero uso e abuso da força; ou a poesia ao uso das palavras. Há na atividade futebolística (como em tudo o mais que se constitui a vida em sociedade) um “mistério”. E esse mistério começa a ser desvendado quando nos damos conta que as coisas decolam e ganham asas (DA MATA, 1982).

O futebol é um esporte apaixonante e peculiar. No ano 2000, a FIFA realizou uma pesquisa em que apontou que mais de 240 milhões de pessoas praticam regularmente esse esporte em 1,5 milhão de equipes e 300 mil clubes. Somando árbitros e dirigentes, o número passava de 5 milhões. Nesse universo ainda não se incluem os torcedores, os fãs do futebol espalhados pelo mundo e que são os espectadores que estão por todos os locais, gerando uma movimentação de negócios em torno de US\$ 250 bilhões por ano (GURGEL apud GURGEL, 2006, p. 02).

Em relação ao histórico do Marketing no futebol, tem-se que ele inicia na Itália em 1952, quando a empresa de conhaques Stock realizou a divulgação da marca por todos os estádios italianos (LANCELOTTI, 1997, p. 23). Essa ação foi realizada espontaneamente pela marca, já que a entidade que rege o futebol mundialmente, a FIFA, ainda não explorava este tipo de mídia e até 1979 restringiu qualquer tipo de publicidade nos uniformes. Somente a partir da Copa do Mundo no México, em 1986, foi possível presenciar um Mundial totalmente patrocinado.

Hoje, o futebol europeu possui um caráter de organização empresarial onde a realização de um planejamento de marketing é o cerne da modernização dos clubes do velho continente, que geram receitas, crescimento e fidelização de torcedores. Uma pesquisa recente aponta o Manchester United (Inglaterra) como a marca mais valiosa do futebol europeu (FUTEBOL MARKETING, 2011). Junto ao clube inglês, o Barcelona (Espanha) e o Milan (Itália) são hoje os clubes de futebol mais ricos do mundo e que possuem este currículo graças aos investimentos em marketing esportivo, principalmente depois do caso Bosman.

Nesse caso, o jogador belga Jean-Marc Bosman, em 1998, acionou a justiça para que ele detivesse o poder sobre o seu passe, já que alegava que não haveria motivos para que o clube assumisse seus direitos como jogador. A Justiça deu ganho de causa a Bosman, que foi o protagonista da transformação na gestão do futebol a partir daquele momento. No entanto,

tal episódio não prejudicou financeiramente os clubes, já que desde 1996 os clubes europeus estavam se organizando para a profissionalização da gestão no futebol, permitindo a criação de fontes alternativas de receita (SILVA e CAMPOS, 2006, p. 197).

O fim da lei do passe na Europa refletiu imediatamente no Brasil. A Lei nº 6.354 foi implantada em 1976, tornando o negócio da compra e venda de jogadores um mercado lucrativo e com receita garantida para os clubes. Mas, a partir do caso Bosman na Europa, em 24 de março de 1998, o passe foi extinto no Brasil com a chamada Lei Pelé (Lei nº 9.615), onde a partir desta data, o jogador tem o poder de negociar sua transferência para qualquer clube sem ter que pagar para ter seus direitos federativos

“Art. 28. Parágrafo 2º O vínculo desportivo do atleta com a entidade contratante tem a natureza acessória ao respectivo vínculo empregatício, dissolvendo-se, para todos os efeitos legais, com o término da vigência do contrato de trabalho” (SILVA, CAMPOS apud HARA, BURLIM, UYETA, BENINI, 2006, p. 197).

Enquanto que o caso Bosnam não atrapalhou o bom desempenho dos clubes europeus, no Brasil, o impacto da Lei Pelé foi grande, já que a principal fonte de receita dos clubes foi cortada. A partir deste obstáculo é que se inicia um pensamento por parte dos clubes brasileiros em organizar suas finanças para oferecer recursos para a sua sustentação. Com isso, foram poucos os clubes que conseguiram se organizar para buscar receitas alternativas para compensar esta falta.

Outro momento importante para o desenvolvimento da profissionalização da gestão do futebol brasileiro foi o surgimento da Lei Zico (Lei 8672/93) em 06 de julho de 1993. Segundo Pozzi (1998), a Lei Zico tinha como objetivo principal, a modernização do esporte, de acordo com o modelo adotado na Europa pelos grandes clubes. Os clubes deixariam de ser entidades de direito privado, sem fins lucrativos, isentos de pagamento de tributos para se transformarem em empresas de direito privado, permitindo a fiscalização do Ministério Público, e responsabilizando criminalmente seus dirigentes pela administração dos clubes. Além disso, previa que todos os jogadores ganhassem passe livre a partir do ano 2000, seguindo os moldes da Lei Pelé, que cinco anos depois tornaria obrigatório esse tipo de negociação, entre empregador e empregado. Ainda dentro das resoluções da Lei Zico, a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) resume sua responsabilidade em cuidar apenas da Seleção Brasileira, já que os clubes ou ligas passariam a ter direito de estabelecer negociações de direito de TV e marketing.

Nessa época, começou a se tornar inevitável uma mudança de postura dos clubes em relação à forma de se gerir o futebol no Brasil. Para que os clubes conseguissem se sustentar era importante que haja uma organização administrativa para gerenciar os negócios, pois, como afirma Melo Neto (1998) “futuramente, apenas os clubes que conseguirem se modernizar através do marketing sobreviverão ao ambiente competitivo do futebol” (MELO NETO, 1998).

As relações de proximidade estabelecidas entre o esporte e o indivíduo através de ações promocionais, principalmente em eventos esportivos, caracterizam um dos critérios de formação das torcidas de clubes de futebol. É necessário identificar os interesses de seus torcedores, ao mesmo tempo em que se deve encontrar estratégias para a conquista de novos apaixonados pelo clube. Para isso, um planejamento “voltado para as características de um clube como uma unidade de negócios” (MELO NETO, 1998) é fundamental para garantir o retorno das ações determinadas. O futebol precisa ser colocado dentro de um ambiente de negócios e ser tratado como um produto à venda, que precisa atender às exigências e preferências do seu consumidor.

Pelo fato de o esporte ser um elemento que mexe com a emoção das pessoas, e no caso do futebol no Brasil ser bastante integrado à cultura do país, é preciso dar importância para ações com foco nos resultados e que estimulem a participação do torcedor, sem se limitar apenas às vitórias ou derrotas do clube durante os certames. Um clube organizado fora de campo, objetivando aproximar seu torcedor do dia a dia do clube explorando todos os segmentos do Marketing e da Comunicação, entendendo que uma boa resposta dentro e fora de campo levará o clube ao crescimento da sua torcida e do futebol brasileiro.

Roberto RAPPA (2007) listou os elementos geradores de receitas para os clubes, oferecendo uma percepção do vasto campo onde os clubes poderiam investir, realizando um gerenciamento profissional do Marketing Esportivo com foco no clube

- Formação e negociação de atletas: As categorias de base dos clubes podem ser ótimas alternativas de receita, tanto na formação de atletas para negociação, como para desenvolver uma equipe competitiva a partir de jogadores formados em casa;
- Televisão: Negociação dos espaços de transmissão dos jogos, onde o desempenho do clube e a audiência que determinada agremiação possui são argumentos que podem gerar quantias consideráveis para complementação da renda do clube;
- Eventos (jogos, shows): A preparação da arena esportiva para os jogos é muito importante. O Torcedor, mesmo na arquibancada, é um protagonista do espetáculo.

Como cliente, é essencial que haja a preocupação com a comodidade e a tranquilidade do torcedor durante as partidas;

- Empresas patrocinadoras: Os patrocínios constituem uma das fontes mais comuns de receita dentro da gestão no futebol. E, ao mesmo tempo em que gera uma mídia para as marcas divulgarem seus produtos, a atitude de patrocinar também é uma forma de gerar valor para a marca que alia seu produto ou serviço aos benefícios do esporte. As empresas também podem explorar o patrocínio na forma de ações de relacionamento com os torcedores dos clubes, indo além do nome da marca estampado nos uniformes;
- Merchandising: A busca de potenciais de visibilidade (MELO NETO, 1995) é o que vai diferenciar as ações de merchandising que forem exploradas pelas empresas. É interessante que a marca aproveite o uso dos espaços das arenas para fazer com que o fã de futebol “use” a sua marca e, assim, gere visualização;
- Prefeituras: Acordos de patrocínios governamentais com ações de responsabilidade social que ampliam a visão do clube como uma empresa que está preocupada com o uma existência socialmente responsável;
- Clube social: Eventos sociais regulares aproximam o torcedor, fazendo com que se sinta mais atuante como colaborador do clube. Abrir as portas dos estádios, CT's e arenas vão enaltecer o sentimento de pertença que o torcedor sente pelo clube, facilitando a abordagem para patrocinadores e para o próprio clube.

Dessa forma, cada clube de futebol terá suas especificidades. Portanto, assim como a gestão das empresas de segmentos diversos, no futebol é preciso avaliar as forças internas e externas do contexto futebolístico, identificando os principais concorrentes (que hoje não ficam restritos apenas ao clube rival) e conhecendo bem o seu público, dividindo-o em nichos e realizar ações direcionadas através da propaganda, promoções, relações públicas, marketing direto. Dessa forma, o uso do diferencial será o elemento-chave para a garantia de sucesso das ações.

Isso porque Um clube de futebol possui dois elementos essenciais para a sua existência que é o seu patrimônio e a sua torcida. Sem um ou outro, o clube perde a sua essência e os jogos não terão toda a dinâmica do fenômeno social que é uma partida de futebol. A formação de público para este esporte passa em sua maior parte pela necessidade de compartilhar paixão pelo futebol e amor pelo seu clube. É assim que os torcedores se

tornam essenciais para o processo que rege a indústria do esporte e do futebol. É sobre eles que falaremos agora.

1.5 TORCEDOR: O 12º JOGADOR

E como se formam as torcidas? Existe algo que vai diferenciar a escolha de um clube para torcer? Tomaremos o conceito de “Campo Social”, de Pierre Bourdieu, como fonte teórica para discutir a união formada entre os torcedores de um clube, que pode desencadear a formação de um grupo que, interagindo entre si, justificam a paixão clubística e provoca ações empreendedoras pelo clube do coração.

Segundo Bourdieu (1983), o Campo Social pode ser entendido como o agrupamento de pessoas (ou “agentes”), que são orientadas por alguma característica em comum, sejam elas físicas ou psicológicas. Podemos considerar como Campo Social, por exemplo, “colegas do trabalho” ou “grupos de casais”, onde cada campo possui laços específicos entre seus membros.

As torcidas de futebol também podem ser consideradas um Campo Social, a partir das características apontadas por Bourdieu. Com relativa autonomia em relação ao ambiente externo a ele, no qual as pessoas se aglutinam em virtude de um objetivo: os signos do time do coração. Ao mesmo tempo em que estes signos são elementos de adoração do Campo Social (o escudo, as cores do time, etc.), são determinantes do comportamento dentro do espaço de torcer (linguagem, identidade e comportamentos coletivos únicos e diferentes de campos externos).

“Esses grupos sociais permitem prever as outras propriedades e distinguem e agrupam os agentes que mais se pareçam entre si e que sejam tão diferentes quanto possível dos integrantes de outras classes, vizinhas ou distantes” (BOURDIEU, 1996, p. 24).

Escolher um clube para torcer significa, conseqüentemente, a escolha de uma torcida (que será o Campo Social) que decretará a negação dos outros grupos sociais (que em nosso estudo são as outras torcidas).

Para o indivíduo que realizou a escolha do clube do coração para torcer, a união coletiva e o sentimento de adequação a um Campo Social, mesmo que pequeno e sem grandes obrigação, transfere, a si mesmo, sentimentos de identidade, representação fornecidas por uma família “anônima”, diferente da família que foi enviada pelo processo biológico (FRANCO, 2007, p. 206). E será neste Campo Social que se reconhecerá o certo e o errado e construirão os discursos comuns que traçam a identidade integrada entre estes indivíduos (BARROS; LOPES, 2006, p. 45).

O comportamento do torcedor que se envolve pelo seu clube do coração não se restringe apenas a se tornar espectador das partidas que seu time participa. Isso não é suficiente. Eles se envolvem profundamente e de forma dramática, levando suas emoções ao extremo, mesmo as mais profundas e reprimidas. Tudo isso é externado e facilmente visível na história das partidas, onde assistimos cenas incomuns em outros campos sociais: o homem chora como uma criança, pelas conquistas e derrotas de seu time (MORATO, 2005, p. 75). Já WISNIK (2008), ao se referir à psicologia de massas, atribui ao futebol a formação de “hipnose compartilhada”, onde o sujeito se identifica cegamente, ao lado de outros que compartilham a sua identificação, com um objeto no qual reconhece um “ideal de eu”. (WISNIK, 2008, p. 52)

Em um país como o Brasil, onde 64% da população se declara torcer por algum clube (DAMATTA, 2010), não podemos negar o papel massificador e dominador do esporte enquanto traço cultural. Quando alguém declara publicamente não torcer time algum, está dando uma declaração que para grande parte da sociedade é vista com estranhamento, podendo até haver uma segregação por parte do meio social que se define como torcedor. Isso mostra o quanto o futebol pode ter o papel de dominação cultural.

Podemos associar tal ação dominante do esporte com o conceito de *Habitus*, defendido por Bourdieu e, com isso, identificar como se dá o processo de escolha e de aceitação de um clube como elemento pessoal.

Segundo BOURDIEU (1996), o *Habitus* é uma relação cultural estabelecida entre o agente e a sociedade, onde o agente é ao mesmo tempo dominado e ratificador da cultura vigente. Ou seja, os elementos circundantes da sociedade na qual o agente está inserido praticamente o dominam, obrigando a aceitação dos elementos culturais, como no caso que estamos estudando, a escolha de um clube de futebol para torcer. Por outro lado, o agente também exerce papel de ratificador da cultura dominante à medida que a aceita, tornando-a mais forte. Nesse caso, a tradição familiar ou a visão de mundo do indivíduo pesará na escolha, precisando tão somente realizar a escolha.

O *Habitus* pode ser compreendido como a conexão entre o ator social e a sociedade, uma segunda natureza. Trata-se, portanto, de situar o fenômeno em uma lógica onde os indivíduos são matizados pela cultura, mas ao mesmo tempo, tendo suas práticas como parte estruturante dessa. Portanto, há uma estruturação que se estabelece na prática; as relações de dominação se fazem, desfazem e se refazem na e pela interação entre as pessoas (BOURDIEU, 1996, p. 184).

BOURDIEU (1983) afirma que nem sempre as vitórias e as conquistas clubísticas podem ser consideradas como troféu social máximo para o campo. Para o torcedor, ser reconhecido em seu grupo e fortalecer os laços com ele, tanto para os outros indivíduos inseridos no grupo, como entre os rivais, terá uma importância bem maior. É assim que presenciamos as torcidas que bradam “nosso amor não tem divisão” como justificativa para, por exemplo, impor sua paixão clubística acima da realidade da instituição, como o Fortaleza Esporte Clube que se encontra na Terceira Divisão do Campeonato Brasileiro, enquanto seu maior rival, Ceará Sporting Club, encontrava-se na Primeira Divisão, elite do futebol nacional. O fortalecimento do Campo Social pode ou não acontecer através do desempenho esportivo, por apresentar sua superioridade, mas não é obrigatório que isso aconteça. A lógica de todo clube, como toda sociedade, é seu reconhecimento por parte dos participantes, a afirmação e difusão de seu poder. As vitórias esportivas, em certo sentido, não são objetivos últimos, mas instrumentos privilegiados para o fortalecimento do grupo (FRANCO, 2007, p. 207).

Para BOURDIEU (1996), o Campo Social é, ao mesmo tempo, estruturado e estruturante de formas particulares de ilusão, onde a importância de se envolver não é premeditada, mas implícita ao comportamento do indivíduo. Esse reconhecimento prévio das ações organizadas em seu *Habitus* instantaneamente, e não propriamente racionais, chama-se *Illusio*.

A *Illusio* (o oposto da Ataraxia – ausência de perturbação, segundo o filósofo Demócrito), é estar envolvido no investimento em alvos que só quem compreenderá a dimensão e a profundidade do contexto são os que estão dispostos a morrer pelos alvos e quem está fora deste universo e é separado (BOURDIEU, 1996 p. 152).

Reconhecer estes alvos do jogo social que se está inserido (engajamento não calculado em prol dos benefícios do Campo Social) decorrerá, da atribuição de valor a algum objeto de luta, definidos em um processo de socialização estabelecido, quase sempre, dentro do próprio Campo Social. “Admitir o valor do troféu é condição de pertencimento ao campo” (BARROS; LOPES, 2006, p. 60).

O ato de torcer e o ato de desenvolver ações voltadas ao clube de futebol podem ser considerados uma ilusão coletiva para alcançar o troféu do Campo Social em que se está inserido e, em muitas vezes, tem relação com o desempenho esportivo da equipe. De forma prática, é como se o torcedor vivesse uma ilusão de que é necessário torcer e que sua recompensa serão as vitórias, que darão a condição de pertencimento ao grupo. Ao surgirem

indivíduos que compartilham deste mesmo sentimento, está inserida em uma aglutinação que possui o mesmo objetivo. A *Illusio* é o que rege a necessidade de torcer, e é o que ratifica o pertencimento à torcida.

A partir do exposto, entende-se que, para participar do grupo é necessário torcer, e para isso, é necessário acompanhar o clube em sua campanha nos torneios. Mas, será que apenas a presença física em uma partida de futebol definirá esse perfil? O acompanhar os jogos é uma condição básica, mas não obrigatoriamente isso irá acontecer apenas dentro da arena esportiva. Segundo DAMATTA (2010), 99% dos torcedores não foi ao estádio nenhuma vez nos últimos 2 anos (2010: 44). No entanto, o número de pessoas que acompanham graças aos meios de comunicação é imenso, inclusive pela facilidade de possuir um desses meios, com a Internet, TV, rádio e jornal. Dessa forma, o ato de consumir o clube pode ser feito através dos meios de comunicação, o que também é uma bela forma de participação no grupo. Atualmente, a venda dos direitos de imagem para as emissoras de televisão representam 28% do total da renda dos clubes, mostrando a força que as mídias possuem para clubes e torcedores.

Existem também outras formas de representação do amor clubístico que podem reafirmar o reconhecimento e o fortalecimento de laços entre os torcedores. Além das mídias tradicionais que promoveram por muitos anos a alimentação das paixões de milhares de torcedores no Brasil inteiro, a Internet estabelece suas bases como uma ferramenta que potencializa as relações entre torcedores e o engajamento pelas causas do clube do coração. Essa forte identificação dos torcedores com os signos e com o dia a dia das instituições futebolísticas se torna cenário de ações grandiosas que partem para além do desenrolar dos times dentro de campo.

Um exemplo prático desta integração entre torcedores através do campo social virtual na rede mundial de computadores, foi o projeto desenvolvido pelos torcedores do Paraná Esporte Clube através do fórum de discussão www.paranautas.com. O fórum, que é totalmente financiado por torcedores paranistas, independente do clube tricolor, realiza discussões sobre tudo o que envolve o Paraná. Entre tantos assuntos discutidos, havia o questionamento sobre o porquê do clube não realizar promoções para alavancar a adesão ao programa de sócio-torcedor. Dessa inquietação, pelas interações entre os torcedores e o engajamento para beneficiar o clube do coração, foi desenvolvido um projeto para viabilizar

uma promoção que estimulasse o torcedor a integrar o programa de fidelidade¹⁰. A resposta a esta iniciativa foi a apropriação do projeto por parte da diretoria do Paraná Esporte Clube que, com algumas adequações, colocou o projeto em prática durante a venda de ingressos para o jogo Paraná Esporte Clube x Sport Club do Recife, pela segunda fase da Copa do Brasil, em março de 2010.

Diante disso, entende-se que torcer por um clube vai muito além do ir ao estádio; é se identificar com suas vitórias, sua tradição, preenchendo as lacunas pessoais do indivíduo. Justifica-se, assim o uso da camisa do clube do coração após uma vitória importante, ou mesmo em uma derrota em uma partida jogada com determinação, até mesmo para mostrar que a fase do clube não influencia o sentimento. Assim, podemos também incluir que o processo de desenvolver projeto para o clube pode se caracterizar como um consumo de valores, como uma retribuição por tantas vitórias. Esse consumo social do clube, portanto, pode assumir a função de identificação grupal e dos valores coletivos. “Usar a camisa de seu time implica demonstrar sua predileção, sua tribo e, ao mesmo tempo, negar e agredir simbolicamente as outras tribos, os outros times” (MORATO, 2005, p. 81).

A partir do que foi exposto percebemos que, além do poder social e psicológico que o futebol possui sobre os torcedores, consumi-lo através de elementos simbólicos e físicos fortalecem o pertencimento e a formação da identidade dos valores que o clube proporciona ao torcedor.

A partir das definições de Bourdieu em seus estudos sobre o Campo Social, observamos que a Internet pode ser o universo paralelo que, com as mesmas características de comportamento do torcedor no mundo real (inserção no Campo Social, o desenvolvimento do *Habitus* e a alimentação da *Illusio*), repetem-se no ciberespaço. São estas características que serão estudadas a partir de agora.

¹⁰ <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Parana/0.,MUL1527966-9873.00-IDEIA+DE+TORCEDORES+CRIA+SUPERPROMOCAO+PARA+ATRAIR+MAIS+SOCIOS+NO+PARANA.html>

CAPÍTULO 2

A INTERNET, AS REDES SOCIAIS E O ENGAJAMENTO DO TORCEDOR

2.1. O UNIVERSO DO FUTEBOL NO CIBERESPAÇO

O período que compreende o final do século XX e início do século XXI foi marcado por intensas transformações da sociedade que promoveram consequências permanentes nos comportamentos, hábitos e ideologias da sociedade contemporânea.

A realidade é que estamos cada vez mais conectados ao ambiente cibernético. O mundo tecnológico se integrou com o meio social de forma rápida e pelo visto, permanente. Uma nova dinâmica social surge, assim como outros conceitos das Ciências Humanas e Sociais. Ambientes como a Comunicação estão inclusos como identificadores do cenário histórico. Novas formas de comunicar-se e conviver estão intrinsecamente ligadas a uma miscelânea entre o mundo real e o virtual.

As principais discussões estão relacionadas principalmente ao comportamento dos indivíduos na sociedade contemporânea. Identificamos abertamente novas atitudes e hábitos para fenômenos sócio-culturais e áreas do conhecimento. E algo que também é percebido diz respeito às hipóteses para essa nova visão de contexto social. Para compreender a extensão e a profundidade que este novo cenário alcançou, é necessário compreender os detalhes deste processo histórico.

O surgimento da Internet, a grandiosa Rede Mundial de Computadores nos anos de 1970 e a sua transformação em fenômeno cotidiano na década de 1990, nos dão a real visão da sociedade nos dias atuais. Estamos em um novo paradigma da mídia, e por ser relativamente recente, provoca a revisão de conceitos científicos e a existência de muitos questionamentos a respeito do novo contexto social que se desenha. Assim, nos deparamos com mudanças substanciais na sociedade, de maneira que a virtualidade, apesar de ser algo paralelo ao que vivemos no mundo real, torna-se um elemento de transformação massivo.

“A World Wide Web origina-se desse contexto, é o canal ou rede telemática que, em pouco tempo, se tornou o cenário multimídia, massivo e cotidiano dentro do qual se vai articulando toda uma cibercultura. Cremos que o artigo 'A batalha pela alma da Internet' (Revista Time, 25/7/1994, p. 50-56) pode servir de certidão de nascimento do fenômeno para a sociedade. De acordo com seus

redatores, o espírito dos pioneiros do decênio anterior estava dando lugar à crença popular de que por meio da net 'um simples computador pode ter enorme poder'" (RÜDIGER, 2008, p. 19).

Do nascimento até a solidificação do meio Internet no cotidiano da sociedade pós-moderna, ocorreram histórias de transformações sociais, esperanças e desencanças sobre a rede. Atualmente, a realidade é que a cultura digital influencia efetivamente nossos hábitos, nos levando a um comportamento cada vez mais conectado. Não nos desligamos e, ao mesmo tempo, as informações que chegam instantaneamente fortalecem este comportamento.

No universo do futebol, não apenas as informações que são passadas imediatamente sobre os resultados das partidas são suficientes para o fã do esporte. Hoje, a iniciativa do próprio torcedor que deseja expor seus "pitacos" sobre tudo o que envolve o seu clube leva a comportamentos que buscam cada vez mais a necessidade de se sentir responsável pelo seu dia a dia, compartilhando com outros torcedores. O resultado é uma dinâmica social que já foi vista por diversas vezes na história do futebol, que é a necessidade de participação a partir de ações voluntárias pelo clube, porém, hoje, a Internet surge como um potencializador de tais processos.

Portanto, é importante compreender o desenrolar histórico do nascimento, evolução e solidificação da Internet, e o surgimento desta cultura paralela no universo virtual, a Cibercultura. Assim, poderemos estabelecer um elo explicativo da ligação que o futebol, a Internet e o torcedor possuem em meio a este universo virtual.

2.2. UM POUCO SOBRE HISTORIA DA INTERNET

A história mostra que as grandes transformações que ocorreram no mundo aconteceram em paralelo com revoluções tecnológicas, principalmente. As Revoluções Industriais estimularam o fomento do aprimoramento tecnológico, e com o desenvolvimento dos equipamentos militares sofreu uma aceleração importante. Esse divisor de águas foi necessário para que o conceito de inovação começasse a ser explorado a partir daí.

A primeira Revolução Industrial, apesar de não se basear em ciência, apoiava-se em um amplo uso de informações, aplicando e desenvolvendo os conhecimentos preexistentes. E a segunda Revolução Industrial, depois de 1850, foi caracterizada pelo papel decisivo da ciência ao promover a inovação (CASTELLS, 1999, p. 50).

Essa evolução também aconteceu na Comunicação, em especial, com a mídia. Os novos padrões, novas tecnologias e novas formas de interação que estão modificando a velocidade da informação e a maneira com que buscamos conhecimento. Desde a segunda metade do século XX até hoje, o surgimento de novos meios de comunicação e a sua popularização, foram os responsáveis pelos novos comportamentos dos indivíduos desde então. Telefone, rádio e TV promoveram a mudança na forma como as pessoas se informam e interagem.

Aos poucos, a mídia toma conta dos espaços reservados ao convívio social e insere sua influência nos conteúdos absorvidos pela sociedade. A Indústria Cultural¹¹ coloca o indivíduo em contato com imagens, sons e histórias distintas da sua, e influencia diretamente nos seus hábitos e nas suas realidades.

Desenvolver tecnologias para conseguir novas formas de transmitir informações e oferecer rapidez e segurança ao armazenamento de dados, levou à evolução de equipamentos e o surgimento de outros. O setor militar, devido à necessidade de facilitar o deslocamento de equipamentos e, ao mesmo tempo, garantir o sigilo das informações, foram os que mais contribuíram para que a tecnologia da comunicação evoluísse a passos largos. As necessidades de praticidade, rapidez, segurança, e popularização dos meios de comunicação foram estímulos ao fomento de estudos e pesquisas para trazer à sociedade algo que acomodasse todas essas demandas. O contexto histórico deste cenário é o fim da Segunda

¹¹ Conceito desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer, teóricos da Escola de Frankfurt, sobre o formato industrial da produção e consumo da cultura. Dessa forma, a “Indústria Cultural” são organizações com fins lucrativos que trabalham com a produção cultural midiática (rádio, TV, jornais e revistas).

Guerra Mundial e a Guerra Fria, quando temos a divisão do mundo em dois pólos que concorriam em todos os setores, com os altos investimentos nos avanços técnico-sociais (CASTELLS, 1999).

Nesse ponto, a Comunicação potencializa seu poder de penetração e influencia não apenas os militares, mas a sociedade de forma geral. O aprimoramento da micro-engenharia permite equipamentos menores e de fácil manuseio que começam a reger a nova era da tecnologia da comunicação, trazendo consigo o ambiente virtual como alternativa aos meios físicos utilizados desde então para a transmissão de informações.

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não presentes’, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinário e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde. (LÉVY, 1996, p. 21)

E dentro deste contexto, a Internet surge com o objetivo estritamente militar, nos Estados Unidos da década de 60, como forma alternativa de proteger os dados sigilosos (MONTEIRO, 2001, p.1). Desde então, as evoluções e aperfeiçoamento desta plataforma trouxeram para a sociedade uma nova realidade na forma de se comunicar. Passando pela rede ARPAnet¹² no final da década de 1960 e chegando ao TCP/IP¹³ na década de 1980, as redes que foram criadas por pesquisadores de todo o mundo, deram origem à Internet que se tornou comum no dia a dia da sociedade contemporânea. E é nesta arquitetura que se conduz o ciberespaço, termo criado por Willian Gibson¹⁴, para designar o espaço não-físico onde as redes de computadores estarão interligadas com o objetivo de trocar informações das mais diversas formas (LEMOS, 1996, p.25).

“Baseada em tecnologia digital, em nanoprocessadores, interligada através de infovias ou via satélite, vai se estendendo rapidamente. Sua estrutura física de condução ainda está na lógica dos troncos e capilarizações. Esta é a base real e material de sua existência. É, porém, em seu funcionamento que se revela uma nova lógica e a emergência da nova dimensão. A nova lógica é a de estrutura rizomática, sem troncos, alimentada por milhões de pontos distintos interconectados e em crescimento exponencial. O seu funcionamento está baseado na transformação de qualquer tipo de informação (texto/dados/som/imagem) em códigos binários, que

¹² ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), uma rede de computadores interligados para repasse de informações (BONFIM, 2004).

¹³ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) é uma regra de códigos para transmissão de informações a diferentes redes de computadores instaladas em espaços distintos.

¹⁴ Segundo a Wikipedia, escritor ciberpunk canadense que cunhou o termo "ciberespaço", em seu conto "Burning Chrome" e posteriormente popularizou o conceito em seu romance de estréia, "Neuromancer" de 1984. (http://pt.wikipedia.org/wiki/William_Gibson acessado em 10/10/2011 às 15:48)

podem circular em abundância pelo ciberespaço e serem reconstruídos em qualquer um de seus pontos. Filmes, fotos, canções, reduzidos a códigos e disponíveis em suas complexidades em qualquer terminal” (ROCCO JUNIOR, 2007).

Essa nova dimensão que a Internet oferece vai se destacar das mídias ditas tradicionais como jornal, rádio e TV, devido a sua característica de liberação do pólo emissor. A horizontalidade na comunicação, em que não existe uma hierarquia no processo de comunicação, como acontece com as outras mídias, induz ao entendimento da web como algo que ultrapassa o discurso midiático e se posiciona como um espaço de informação, interações e comunicação.

E a Internet, que antes tinha seu uso restrito ao meio da intelectualidade e dos militares, ganha espaço com o surgimento da WWW (World Wide Web), “teia de alcance mundial em inglês” (MONTEIRO, 2001, p. 3) e da linguagem de programação HTML (HyperText Markup Language), no início da década de 1990, pelas mãos da equipe do cientista Tim Berners-Lee, em suas pesquisas nos laboratórios do CERN (Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear) (MONTEIRO apud OLIVEIRA, 2007). Assim, proporcionando muito mais do que conteúdos especializados, mas abrindo diversas possibilidades para navegação.

No início da Internet, as universidades e grandes empresas experimentaram a sua forma embrionária, onde seu objetivo era oferecer o envio e o recebimento de arquivos de forma rápida, ainda que a complexidade dos sistemas oferecesse restrições a quem não possuía o conhecimento técnico no manejo destes equipamentos. Além disso, o tamanho do maquinário era outro motivo para que fosse mais difícil a popularização. No entanto, o surgimento de sistemas operacionais que permitem a interpretação das linguagens dos computadores, foi a linha transitória da conexão informacional para a conexão social. A Rede Mundial de Computadores que serviu para os trabalhos acadêmicos e arquivamento de grandes arquivos chegou às mãos do indivíduo comum.

A própria evolução da tecnologia a partir da década de 1960 reservou mais uma ferramenta de comunicação que convergiu com todos os formatos das mídias anteriores para um único aparelho: o computador. O que vai diferenciar é a partir de que formatos a mensagem chegará ao receptor.

A transferência da administração da rede para organizações não governamentais em 1995 (MONTEIRO, 2001, p. 2), a organização das redes, a redução do tamanho dos hardwares e simplificação dos softwares a partir do progresso computacional dos sistemas operacionais Windows (Microsoft), Mac (Apple) e Linux (software livre), foram fatores importantes para que acontecesse a real explosão da Internet entre os indivíduos. Os

computadores chegavam às casas das pessoas, às empresas de pequeno e médio porte e, dessa forma, a popularização da rede mundial de computadores se tornava uma realidade. Agora, esse crescimento que acontece na década de 1990 exigia uma plataforma que atendesse às necessidades dos usuários, como foram assim batizados os consumidores da Internet (NIELSEN apud OLIVEIRA, 2007).

Mas, o meio físico pelo qual a informação e as interações acontecerão estarão centralizadas em um mesmo equipamento que estará conectado a uma rede de outros milhares de computadores. Esse novo espaço de interatividade e mediada pelo computador é chamada de Web 2.0.

No mundo da informática, quando uma determinada versão de um software é aperfeiçoada, recebendo um diferencial em relação a sua versão mais antiga, ele é batizado com os termos 1.0, 2.0, assim sucessivamente (O'REILLY, 2005). O termo Web 2.0 foi uma estratégia de apresentação do novo formato que a rede teria para as pessoas a partir daquele momento. A forma inédita de como o assunto foi abordado deixou no ar o questionamento: se existe uma versão 2.0, então, é porque existe uma versão anterior que justifique a renovação.

Para conceituar o período anterior ao que designado Web 2.0, alguns autores se apropriaram do termo Web 1.0. Isso porque a Internet em meados dos anos de 1990 foi um período de nascimento dos grandes portais e ao mesmo tempo a popularização da plataforma. No entanto, essa fase de desenvolvimento da rede mundial de computadores como conectora de informações ainda não possuía um potencial como o que vemos atualmente. A estática das páginas e das suas informações, além da dificuldade de rapidez na transmissão das informações mostrava as limitações da World Wide Web naquele momento. Além disso, não havia interações ou liberdade na publicação de conteúdo como a que vemos nos dias atuais. Logo, as poucas pessoas que tinham acesso se contentavam com a dificuldade e lentidão das conexões, assim como a própria limitação de conteúdo publicado.

Em 1994, surgiram os primeiros sites com as mais diversas finalidades: notícias, músicas e o surgimento do e-commerce, onde as pessoas poderiam comprar produtos pela Internet, e assim, a rede se torna um novo mercado a ser explorado. Ainda hoje, Yahoo!, Amazon, Google, AOL, entre outras, continuam em atividade, enquanto que a maioria surgida na época desapareceram após a crise chama de “estouro das empresas ponto com”.

O período foi marcado pela criação - e, em muitos casos, fracasso - de novas empresas baseadas na Internet, geralmente designadas como "ponto com". As empresas perceberam que os preços de suas ações disparariam se simplesmente

fosse adicionado ao seu nome o prefixo "e-", que um autor denominou “prefixo do investimento”, ou o sufixo .com (WIKIPEDIA).

Tim O’Reilly (2005), afirma que o estouro da “Bolha da Internet” (Dot-com Bubble) foi o fenômeno de supervalorização das empresas “pontocom” e de suas ações, ocorrido entre os anos de 1995 e 2000. Nesse período, a Internet se tornou alvo de investimentos abundantes por parte de centenas de pessoas físicas ou jurídicas; o que intensificou o comércio online (e-commerce).

Em 10 de março de 2000, ocorreu o “estouro da bolha”, quando o índice da bolsa eletrônica de Nova Iorque, a Nasdaq, alcançou 5,048.62 (intra-dia 5,132.52) pontos, despencando logo depois. A partir daí, pelo resto do ano 2000 ocorreu o esvaziamento destas empresas, o que desencadeou, em 2001, em vendas, fusões ou a falência de boa parte delas (PORTAL IG, 2010).

Para alguns, “a bolha” foi um significado de decadência da Internet, devido à crise que se instalou entre os empreendedores da rede. Porém, o que pode ser concluído, hoje, é que esse episódio se tornou um marco para o surgimento de uma nova fase da Internet, modificando o seu posicionamento de evolução tecnológica para valorizar a sua capacidade de ser formada por pessoas que, ao invés de serem apenas meros coadjuvantes, tornam-se protagonistas do universo virtual.

Enquanto a Web 1.0 apontava o início das potencialidades que o universo hipermidiático poderia realizar, a Web 2.0 é a segunda fase, onde conceitos como integração, compartilhamento e engajamento estão presentes em todos os produtos que surgem na rede mundial de computadores.

Para conceituar esse novo patamar que a Internet emprega, a empresa O’Reilly Media apresenta pela primeira vez o conceito de Web 2.0, em 2004. O objetivo é explicar a postura de colaboração dos usuários e o surgimento de ferramentas que irão permitir que este comportamento mais social da Internet. O surgimento de sites como Wikipedia, os blogs e as redes sociais são ao mesmo tempo a satisfação da necessidade e reflexo de que essa nova fase do mundo virtual está mudando na sociedade.

O conceito de “Web 2.0” começou com uma conferência de brainstorm entre O’Reilly e MediaLive Internacional. Dale Dougherty, pioneiro da web e VP O’Reilly, notou que, longe de ter “caído”, a web era mais importante do que nunca, com novas aplicações e sites surgindo com uma regularidade surpreendente. Além do mais, as empresas que tinham sobrevivido ao colapso pareciam ter algumas coisas em comum. Poderia ser que o colapso das pontocom marcado algum tipo de ponto de viragem para a web, de tal forma que uma chamada à ação, como “Web

2.0" pode fazer sentido? Nós concordamos, e assim a Web 2.0 Conference nasceu. (O'REILLY, 2005)

Essa nomenclatura tem sido importante como uma divisão cronológica com efeitos didáticos, objetivando uma série de transformações que estavam acontecendo desde de 2001 no espaço virtual.

Web 2.0 pode referir-se a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), a um momento histórico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas para o comércio eletrônico e a processos de interação social mediados pelo computador. (PRIMO, 2006, p. 1)

Bressan (2007) mostra que o sócio de Tim O'Reilly, Dion Hinchcliffe, esquematiza a Web 2.0 a partir do elementos que, conforme o editor-chefe do "*Web 2.0 Journal*", participam efetivamente da nova geração da Web, que são: usos espontâneos; contribuições dos usuários; escalabilidade facilitada; descentralização radical; serviço rápido personalizado; serviço massivo de micromercados; programa como um serviço; direito à modificação; participação – tudo isso através de interações que ocorrem em via dupla nas relações usuário-usuário, usuário-dados ou usuário-serviços/linguagens.

Hinchcliffe, apesar de concordar com o fato de que o termo Web 2.0 tem a ver com a rede feita por pessoas, observa que outros tantos itens foram aprimorados para este novo patamar da Web. A arquitetura mais intuitiva das páginas e a rapidez de seu carregamento buscando o engajamento do usuário, além das conexões cada vez mais aprimorada (HINCHCLIFFE, 2006), podem ser apontados como importantes para o desenvolvimento da Web 2.0.

No entanto, não podemos deixar de notar que, por mais que existam as críticas a respeito do nome "Web 2.0", ocorreu uma transformação substancial do que a Internet foi na década de 80/90, e no que ela se transformou no início do século XXI. Entre inovações tecnológicas, redução do tamanho dos aparelhos, rapidez e acessos, a Internet é social. A emissão e recepção de informações acontecem quase que instantaneamente e já não existe uma obrigatoriedade de restringir o papel do emissor e do receptor: quem consome os conteúdos da Web também é produtor deste conteúdo, tornando-se cada vez mais popular em relação a outros meios de comunicação, por sua capacidade de estreita relacionamentos de forma já vista em outros meios, porém, sem a mesma intensidade.

Ainda segundo Alex Primo (2006, p. 1), o termo também tem sido utilizado com objetivos mercantis, para divulgar essa plataforma como ferramenta de comunicação e que

trabalha com um “conjunto de novas estratégias mercadológicas para o comércio eletrônico e a processos de interação social mediados pelo computador”. As interações são, certamente, um dos principais elementos que creditaram a Internet como mídia. Ao perceber que os relacionamentos vão muito além do que a simples transmissão de informações, mas que também inclui um local de construção de relacionamentos, onde as pessoas interagem e compartilham conteúdos formando conexões, conclui-se que a Internet não é apenas conexão entre terminais.

2.3. CIBERCULTURA: OS COSTUMES E COMPORTAMENTOS DA SOCIEDADE HIPERMIDIÁTICA

A década de 2000 trouxe uma mudança substancial nas formas de se comunicar. Nunca vimos tanto compartilhamento, publicações e informações disponíveis cada vez mais rápidas pela rede mundial de computadores. Por isso, a importância de se estudar todas as potencialidades que o universo virtual e suas tecnologias acrescentam ao dia a dia, porém, com um olhar crítico sobre os limites que elas impõem.

O novo ambiente de interações sociais, realizadas através das tecnologias digitais – tendo o computador como principal ferramenta – é denominado ciberespaço. Para Pierre Lévy (1999), ciberespaço é um espaço imaginário, com possibilidades de mutação rápidas e inconstante – mas que não se desvincula completamente do físico, relacionando a complexidade de informações e seres que alimentam e interagem entre si neste universo (LÉVY, 1999, p. 17). O termo “Ciberespaço” é oriundo da novela escrita por Willian Gibson, *Neuromancer*¹⁵ em 1984. Este termo vai batizar o ambiente virtual que será palco da dinâmica de interações social que se dá a partir de dos computadores, smartphones pela Internet.

O indivíduo inserido no universo virtual, diferente de outras mídias, ele deixa de ser o receptor para se tornar usuário (PRIMO, 2008). Na rede, muito além de receber informações, consome-se o produto que está disponível no espaço hipermidiático. Além de consumir, o usuário produz, compartilha, elogia e critica com toda a propriedade que a liberdade do ciberespaço o oferece. E essa liberdade influencia no comportamento do indivíduo. A Internet e seus conceitos de compartilhamento, interatividade e relacionamentos virtuais (PRIMO, 2006), trazem uma nova dimensão para os conceitos de cultura e espaço de interações.

Este espaço apresenta uma gama inesgotável de formatos com a capacidade de veicular informação. Assim, amplia-se a realidade virtual como mídia de comunicação, aguçando “o sentimento humano de estar em todos os lugares e não estar em nenhum” (FEATHERSTONE, 2000, p. 67).

A Internet, sendo uma nova ferramenta comunicacional não desenvolveu novos hábitos, mas sim, os reinventou. Quando André Lemos (2006, p. 38), se apropria da teoria de Canclini (1997) de que toda cultura é híbrida e é construída pela recombinação de costumes e signos de outras culturas com o acréscimo de particularidades da contemporaneidade,

¹⁵ Segundo a Wikipedia, “*Neuromancer*” é um livro de ficção científica de Willian Gibson, bastante premiado e que traz os conceitos que utilizamos hoje para nos referir ao universo online. Mais detalhes em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Neuromancer>

concluimos que, a partir de visões de mundo, comportamentos, signos e heranças culturais desenvolvidas desde o surgimento da humanidade até aqui, tem-se formada a cultura hipermediática, ou Cibercultura.

Quanto ao neologismo "Cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 17)

Levy, ainda no primeiro capítulo do livro Cibercultura (1999), relaciona a técnica, cultura e a sociedade, Mostrando que, mesmo que a sociedade esteja condicionada à técnica (esta sendo produto de uma cultura), abrem-se possibilidades em todos os aspectos da vida social, apesar de não ser determinante para isso. No entanto, o ato de haver a técnica torna difícil a prática de determinadas opções sociais e culturais.

Santaella (2003), assim como André Lemos (2006), apropria-se da ideia de culturas híbridas de Canclini (1964) para evidenciar uma cultura intermediária entre os dois extremos que regem o contexto cultural da nossa sociedade entre a década de 1960 com a teoria da Cultura de Massa, e a mais atual, com a Cibercultura.

A cultura virtual não brotou diretamente da cultura das massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição, e consumo comunicacionais a que chamo de "cultura das mídias". Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual ora em curso. (SANTAELLA, 2003, p. 24)

Santaella compartilha do pensamento de André Lemos ao concluir que a Cultura Virtual irá trazer uma série de elementos que derivam de culturas e teorias anteriores, lembrando a conceituação de hibridismo da cultura desenvolvido por Canclini. Além disso, a pesquisadora elabora uma ordem cronológica para a compreensão do processo pelo qual a cultura perpassou para chegar até a Cultura Virtual, que está sendo vivida pela sociedade contemporânea, enfatizando que as "eras culturais" que pontua em seu trabalho estão levando em consideração os meios de comunicação como canais de transmissão, e não interferem no processo cultural, como o é para Levy.

Dessa forma, Lúcia Santaella divide a cultura em seis formações que irão de acordo com a evolução da própria sociedade: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura das massas, a cultura das mídias e a cultura digital (SANTAELLA, 2003, p. 24). Para Santaella, entre a Teoria da Cultura de Massa e a Cibercultura, existiu um hiato que a autora

se refere como uma cultura intermediária denominada Cultura das Mídias, mostrando que para o desgaste de uma e o início de outra, foi necessário um período de apropriação e adequação de elementos da cultura de massa, para que a cultura virtual tenha o adicional de suas características próprias.

A autora vai mais além, ao colocar que não se pode atribuir qualquer novo comportamento nas mediações sociais aos meios de comunicação que estão sendo utilizados para este objetivo. Claro que eles possuem a sua devida importância, mas o contexto social, aliados aos signos, linguagem e pensamento pelos quais os indivíduos utilizarão para veicular suas mensagens serão os verdadeiros agentes de comunicação (SANTAELLA, 1992, p. 222-230).

Sendo assim, a cibercultura caminha ao lado das transformações sociais que a humanidade presencia ao longo da história. Isso aconteceu em todas as outras formações culturais apontadas por Santaella, não sendo diferente com a Cultura Digital. A partir dos comportamentos e dinâmicas culturais que vivenciamos com o início desta cultura hipermidiática, André Lemos (2006), observa suas principais características que vão apresentar uma característica mais ativa dos indivíduos que compõe a sociedade pós-moderna neste início do século XXI.

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar (estrutura "pós-massiva", como veremos adiante) na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulação, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural ("massiva"). Os exemplos são numerosos, planetários e em crescimento geométrico: blogs, podcasts, sistemas peer to peer, softwares livres, software sociais, arte eletrônica... Trata-se de crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas. (LEMOS, 2006, p. 38).

Nesse ponto, André Lemos negará qualquer discurso que aponte que o surgimento de uma dinâmica cultural faz com que os vestígios de outras desapareçam. Isso porque de alguma forma, a cultura atual existe através de adaptações do que já vinha anteriormente. Por isso que, quando ele se refere à "estrutura pós-massiva" da cibercultura, ele tenta mostrar o diálogo existente entre a cultura digital e a cultura de massa. A estrutura massiva da cultura de massa permitiu o uso de dispositivos eletrônicos para difundir conteúdos para o maior número de pessoas possível, sem haver, para isso, uma segmentação de público. Esse conteúdo era consumido por vários indivíduos, que formaram os receptores das mensagens veiculadas.

Tanto as mensagens quanto os meios de comunicação massivos continuarão a existir. Agora, com o surgimento dos meios eletrônico-digitais, certamente a forma de transmitir as informações sofre uma mudança tanto pelas características específicas do meio, como pelo próprio comportamento da sociedade nestes meios. A estrutura pós-massiva da comunicação nascerá de características que constituem outras culturas e outros meios de comunicação. O surgimento de outros meios de difusão da comunicação, de forma mais específica, os terminais eletrônico-digitais, carregará uma herança do processo massivo, porém com as características exclusivas da sociedade pós-moderna.

Nesse ponto, percebemos que muito além do aparato tecnológico oferecido pela Internet, a cibercultura também ofereceu um caráter mais interacional à comunicação do que o instrumental desenvolvido em outras épocas, podendo até misturar comunicação e informação sem diferenciações entre as duas (MAFFESOLI, 2003, p. 15). E o caráter social da mídia na cultura digital, fortalece a comunicação como uma ferramenta social e pouco técnica, apesar de ser uma ciência, carente de estudos.

“A comunicação e a informação são nova substância essa função comunitária, contra ou em paralelo ao que dizem os teóricos da comunicação mais convencionais, ou seja, os que denunciam constantemente o caráter anti-social da mídia” (MAFFESOLI, 2003, p. 17).

Um ponto abordado por Lemos (2003) e bastante pertinente para o estudo da cibercultura, diz respeito a ligação existente entre a cultura digital e a globalização. O processo globalizante derrubou as fronteiras políticas e econômicas no mundo, algo característico do capitalismo contemporâneo. Seria inevitável que as fronteiras relacionadas à cultura acabassem também, e isso, sem dúvida, influenciou no crescimento da Internet, levando ao estreitamento dos relacionamentos entre culturas do mundo, formando o multiculturalismo, onde a influência de uma cultura na outra formam uma miscelânea que terá consequência na definição dos traços culturais que as novas mídias apresentarão como intrínsecos ao seu DNA.

Na esfera cultural, as fronteiras também têm sido apagadas pelo que se chama de multiculturalismo. Hoje, através da internet, é possível ouvir uma rádio russa, ler um jornal da Coreia e visitar um site da Finlândia. Fazemos isso diariamente com muita facilidade. Podemos estar conversando com alguém do Sri Lanka pelo *messenger*, sem nos darmos conta de que estamos vivendo um processo de desterritorialização generalizado. Participamos de diversos acontecimentos, temos acesso a diversas culturas e a diversas informações que não necessariamente fazem parte do nosso território (LEMOS, 2003, p. 42).

O que André Lemos denomina desterritorialização, o sociólogo Anthony Giddens chama de desencaixe (GIDDENS apud LEMOS, 2003, p. 42). O que ambos querem explicar com estes termos é que a partir de um único terminal, é possível manter contato com informações, pessoas e plataformas, em múltiplas formas, comprovando que a dinâmica social globalizante atinge todas as áreas que sustentam a sociedade e o processo histórico que se está inserido. Dessa forma, a derrubada de fronteiras econômicas, políticas e demais elementos formadores da sociedade, somam-se à cultura digital e à estrutura pós-massiva desta cultura para fortalecer a desterritorialização que é causada por todos os fatores mencionados.

Ao mesmo tempo em que a desterritorialização quebra as fronteiras de comunicação, cultura e outros, para que se tenha acesso a ela, é preciso criar o seu espaço de territorialização. É a partir das suas delimitações que desencadeará um processo muito específico do ciberespaço: a escolha pelo indivíduo do que irá servir para ele como conteúdo hipermediático para o que ele deseja.

Enquanto o usuário se encontra em seu momento de territorialização, quando ao acessa suas informações pessoas através de um cadastro e daí acessar blogs, sites de redes sociais, chats e outras plataformas com capacidade de personalização, são permitidos momentos de fuga, onde serão investigadas novas páginas, músicas, vídeos, e conteúdos que estarão na rede sem fronteiras para ser explorado e, dessa forma, apropriar-se para construir seu terreno em meio ao universo infinito do ciberespaço. Não há como existir uma territorialização sem a desterritorialização, haja vista que, como encontrar conteúdos que possam ser importantes para a apropriação? André Lemos explicita bem a relação biunívoca entre o individual e o coletivo no universo digital.

Assim, por exemplo, os meus sites, blogs, podcasts etc., minha comunidade, minha rede de relacionamento, são formas de territorialização no ciberespaço global. Crio minhas zonas de controle informacional em meio ao fluxo planetário de possibilidades desterritorializantes. Um processo não existe sem o outro. As tecnologias informacionais como o telefone celular, palms ou laptops são dispositivos pelos quais exercemos o controle informacional. Esse lugar de controle constitui o meu território informacional digital, formado pelo espaço telemático, por senhas de acesso e lugares físicos de conexão. No entanto, embora territorializado possa realizar efetivamente movimentos de fuga, de desterritorialização. Quais os processos que estão em jogo hoje com o território informacional? (LE MOS, 2003, p. 42)

O caráter pós-massivo da cibercultura é definido a partir de três princípios que, segundo André Lemos (2003), serão os pilares diferenciadores da Cultura Digital: liberação

do pólo de emissão, conexão e reconfiguração. Nota-se que o autor sempre busca fazer as comparações para perceber que, as características desta novo formato cultural possui uma referência da cultura anterior, neste caso a cultura das massas.

2.3.1. LIBERAÇÃO DO PÓLO DE EMISSÃO

A cultura hipermidiática abriu espaço para que a produção de conteúdo no ambiente digital fosse livre, de forma que os indivíduos sejam consumidores e produtores dos produtos publicados no mundo virtual. Essa abertura do pólo de emissão vai ser o principal diferencial da estrutura pós-massiva da cultura. Alvin Toffler, o visionário e escritor da obra “A terceira Onda” (1980) criou o termo “*prosumers*” para nomear esse papel dos usuários na sociedade pós-moderna. O indivíduo que, ao mesmo tempo, consome e produz, tem nesse neologismo a definição de seu papel na contemporaneidade.

A liberação do pólo de emissão se mostra como um “grito de liberdade” da sociedade em frente ao perfil dominador da informação que as mídias ditas tradicionais possuem. A possibilidade de se expressar sem seguir padrões, compartilhar e discutir os conteúdos nas mais diversas ferramentas que o ambiente virtual oferece estão transformando o comportamento dos indivíduos.

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo softwares e ferramentas da Web 2.0, trocando música etc (LEMOS, 2003, p. 39).

O número de usuários ativos na internet brasileira subiu de 42,8 milhões, em janeiro, para 46,307 milhões, em setembro de 2011 (IBOPE NIELSEN, 2011) número que fez o Brasil superar, pela primeira vez, a Alemanha, que possui 46,256 milhões de internautas ativos. O interesse das pessoas em produzir conteúdos cresce a cada dia e isso se reflete no número de blogs ativos no mundo todo em 2010, chegando-se a 152 milhões (ROYAL PIGDOM, 2011), sendo 200 mil sites e blogs brasileiros (BOOMBOX, 2011).

Todavia, muito mais que produzir, as conexões que são desenvolvidas a partir desta geração de conteúdo pelos usuários é o comportamento mais comum em meio os usuários da rede neste século é o compartilhamento.

2.3.2 CONEXÃO

O forte caráter social da cultura digital é alimentado basicamente pela ideia de conexão entre os indivíduos que encontram neste ambiente um espaço de interações imenso, fazendo com que surja a necessidade de compartilhamento de notícias, informações e aspectos da vida cotidiana.

André Lemos corrobora ao afirmar que "A internet desde os seus primórdios configura-se como lugar de conexão e compartilhamento" (LEMOS, 2003, p. 40).

Enquanto a produção vai se relacionar com a liberação de emissão, o consumo acontecerá a partir de conexões que se relacionam com a capacidade de circular o conteúdo com qualidade nas redes de troca de arquivos, como blogs, softwares sociais, ou sites de redes sociais. Raquel Recuero (2009), ao estudar os sites de redes sociais, identificou que as conexões permitem o surgimento de uma função comunitária na formação de vínculos sociais, que são características da Cibercultura.

Assim, através dos processos de compartilhamento e produção de conteúdo, será observado um fenômeno na Cultura Digital, quando tais princípios irão permitir o estreitamento de vínculos sociais que não ficam restritos à região onde o usuário estará realizando a sua produção ou seu compartilhamento.

A rede de pessoas que O'Reilly (2005) acredita existir na Web 2.0, confirma-se com o nascimento de comunidades virtuais, fóruns, bate-papos e grupos de discussão que poderão envolver pessoas do mundo inteiro que possuem objetivos em comum. Isso vai permitir mobilizações importantes para a sociedade do mundo real, que se beneficia bastante com isso.

Em fevereiro de 2011, os conflitos que aconteceram para a deposição do presidente egípcio Hosni Mubarak tiveram na Internet um importante aliado para a difusão das informações sobre o que aconteceu durante os conflitos entre a população e o governo. As emissoras de TV, jornais e rádio do mundo inteiro estavam realizando a cobertura do confronto. Porém, os blogs produzidos pelos egípcios, o uso intenso do Twitter e páginas do Facebook facilitaram a percepção da seriedade e grandiosidade daquele momento para a

população. Mesmo com o corte da conexão da internet no terceiro dia de conflito (GLOBO.COM, 2011), não impediu que fossem encontradas formas alternativas de continuar narrando o que acontecia no Egito.

A repercussão dos conteúdos postados pelo povo teve um alcance planetário. O mundo aguardava as notícias não apenas pelos noticiários. Aguardavam-se, com ansiedade, as informações diretas da fonte, ou seja, de quem viveu a realidade e produziu o conteúdo, assim como o espalhou.

Ativistas e opositoristas encontraram na Internet o suporte necessário para a convocação popular aos protestos. Amplamente utilizada desde o início das manifestações, em 25 de janeiro (data apelidada de "Dia da Ira"), ela transformou-se em um dos principais canais de troca de informação entre os egípcios e também com o restante do mundo (DORIA, 2011).

Os principais líderes do movimento divulgaram para a imprensa que os conflitos foram planejados pelos ativistas por um ano e, até a renúncia de Mubarak foi possível compreender como os princípios que regem esta cultura digital fizeram a diferença na forma como este conflito foi divulgado e percebido por quem não fazia parte daquela realidade. Essa inteligência coletiva como aponta Pierre Levy (1999), levou a um processo colaborativo de explicação deste conflito, servindo para que outras linhas de raciocínio pudessem levar à sociedade informações que as outras mídias poderiam reter por algum motivo. “O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento” (LÉVY, 2003, p.29)

Os recursos midiáticos utilizados para esta finalidade, mesmo que criados e aprimorados para o ambiente virtual, possui uma conexão importante com as mídias que surgiram em outras épocas e em outras formações culturais. Para isso, o terceiro princípio, o da transformação, fecha o tripé que sustenta a cibercultura.

2.3.3 RECONFIGURAÇÃO

O uso de uma mesma plataforma comunicacional, porém, adaptada ao meio digital. André Lemos cita as semelhanças entre blogs e jornal, podcasts e programas de rádio, a TV e a Internet para concluir que a indústria massiva não acabou apenas a cultura digital pós-massiva chega com uma nova proposta, com apropriações das ferramentas da cultura massiva aprimoradas para a cibercultura.

"...o que existe na cibercultura é uma reconfiguração infocomunicacional e não o fim da cultura de massa. Sua transformação acolhe processos bidirecionais, abertos, nos quais prevalece a liberação da emissão sob diversos formatos e modulações, e uma conexão generalizada e planetária por redes telemáticas"(LEMOS, 2003, p. 41).

A emissão continua sendo realizada a partir dos moldes que são trabalhados pela cultura midiática. Porém, a cultura hipermidiática reserva espaços para que haja a participação ativa de outros elementos na comunicação. O fluxo bilateral que a comunicação possui na cibercultura é o determinante para explicar as diferenças entre cultura das massas e a cultura digital.

Logo, essa transformação tem intrínseca uma reconfiguração dos meios na cultura e na sociabilidade. Isso leva aos questionamentos sobre as reconfigurações que acontecem também nas práticas sociais e institucionais. As licenças para as cópias e modificações que acontecem em diversos sistemas, mostram esse novo paradigma que a cultura digital incute. Existe ainda muita resistência com relação a esta forma de disseminar conteúdos.

Esse princípio permitiu que grandes eventos acontecessem na própria Internet. A colaboração teve um novo significado na cibercultura, a partir do momento em que novos softwares e outros serviços puderam ser aprimorados com a criação de produtos “a muitas mãos”. Essa reconfiguração pode ser percebida a partir de outras ações como a construção de produtos que sejam desenvolvidos a partir das opiniões de muitos indivíduos.

Um exemplo foi a ação da FIAT, ao construir o carro conceito FIAT Mio. Por dois anos, a montadora ouviu diversas opiniões sobre um carro que pudesse satisfazer as necessidades quem utiliza o automóvel para se deslocar. O projeto era totalmente aberto para o desenvolvimento de todo o carro, desde os mínimos detalhes, até como seria seu funcionamento, design e etc. A cada nova etapa, eram apresentados aos usuários todos os detalhes da pesquisa para que as pessoas pudessem comentar, questionar e sugerir outras coisas, lapidando o planejamento para obtenção deste novo carro (TECMUNDO, 2010).

Em 2010, o carro conceito foi apresentado no Salão do Automóvel em São Paulo, como um troféu para todos que participaram da concepção do projeto. O carro não circulará pelas ruas, mas, será elemento importante para detectar tendências que irão impactar o público na aquisição de um novo veículo.

A cibercultura nos ensina sobre as infinitas possibilidades de usos do ciberespaço como espaço de interações, produção de conteúdos, criação de vínculos e engajamento, na

soma de inteligências, conhecimentos, culturas e valores que se converterão em um novo perfil de sociedade. Perfil esse que não fica restrito às redes de pessoas estabelecidas pela Web, mas, vai se estender pelas relações pessoais no mundo real. Não há substituição do mundo offline pelo online mas, sim, um fluxo de relações e processos que, diferente das outras formações culturais, na cultura hipermidiática terá o indivíduo como ator e produtor deste cenário cibernético da história.

Para que este processo ocorra, foi necessário que algumas práticas já existentes na sociedade se fortalecesse com a cultura pós-massiva para que os princípios pautados por Lemos (2006, p. 18) fossem realmente praticados. A comunicação é o fator primordial para estabelecer as interações sociais mediadas por computador através de ferramentas como os sites de redes sociais. Da mesma maneira que a forma de se comunicação influencia o engajamento dos indivíduos por uma causa que pode se restringir ao ciberespaço ou não. Para isso, é importante a compreensão destes termos para surgir a clara ideia do que esses conceitos estão fazendo no dia a dia do universo digital.

2.4 COMUNICAÇÃO NAS INTERAÇÕES SOCIAIS E NO ENGAJAMENTO DIGITAL

Ao estudar o caráter de uma rede formada por pessoas que estão conectadas e terminais da Web 2.0, não podemos restringir o foco apenas a esta visão superficial da segunda geração da Internet.

Com o surgimento e o desenvolvimento da cibercultura, percebe-se que a extensão e a profundidade da influência da cultura digital acontecem dentro e fora da rede mundial de computadores. A prova maior é que conceitos como interação, comunicação, engajamento e vínculos sociais, comuns para as Ciências Sociais e Humanas, encontram sua configuração própria no mundo virtual. Dessa forma, mostra-se de grande importância analisar as dinâmicas sociais que se desenrolam no mundo virtual.

Para Alex Primo (2005, p. 2), a “interação entre os participantes do encontro” será o foco dos estudos interacionais nas relações entre os atores do processo comunicacional na Internet. Usando os significados da palavra “interatividade”, que se trata de um neologismo surgido no continente europeu, as palavras reciprocidade e interdependência irão pautar o conceito de interação, o qual direcionará os estudos sobre o que essas relações interativas desencadeiam na dinâmica social da Cibercultura.

Por muito tempo, a Comunicação se restringiu à estrutura de que a emissão da mensagem era absorvida pelo receptor, sem a necessidade real de uma resposta ao estímulo enviado. Ou então, a reação do receptor poderia ser levada em consideração, mas como uma forma de adequar a mensagem ao público, nunca como um processo interativo. PRIMO (2008) vai mostrar que a Comunicação está inclusa em outro paradigma, onde quem recebe a mensagem não é mais um mero receptor, podendo inclusive ter outra denominação, já que “receptor” não explica o verdadeiro papel do indivíduo no novo contexto social da cibercultura.

[...] já não se pode pensar a comunicação como o fluxo derradeiro de uma mensagem persuasiva que desce ladeira abaixo em direção a receptores indefesos. Não apenas a estrutura tecnológica transformou-se, mas também as sociedades, as culturas, os mercados, as relações afetivas e políticas. Essa multiplicidade de elementos em transformação e inter-relação impõe desafios á investigação da comunicação. (PRIMO, 2008, p. 13)

Portanto, as Teorias da Comunicação desde a agulha hipodérmica, até os dias atuais, são conseqüências de um processo histórico e sociológico que levou a definição de hipóteses

que hoje não possuem mesma força: Tecnologias, processos e indivíduos se transformaram, e essa soma se converteu em novos comportamentos que, com a Cibercultura, pode-se evidenciar que a necessidade de quebrar a hegemonia do emissor, mas encontrou campo no ciberespaço. É salutar perceber que a importância da interação comunicacional é o que vai determinar a direção dos processos de comunicação empreitados na rede.

A ligação entre sociologia e comunicação no que se diz respeito aos estudos de interação é descrita por Alex Primo como cercada de heranças dos principais teóricos sociais como Weber (relação social), Simmel (ação mútua entre indivíduos), Bateson (padrões que conectam) e Goffman (reciprocidade sobre as ações um dos outros) (PRIMO, 2008, p. 14-15). Portanto, observa-se que os estudos sobre interação não são recentes, porém, só ganharam a devida importância com a nova dinâmica social da cultura massiva, levando ao questionamento da atuação de coadjuvante dos indivíduos como receptores.

A interação será a forma como o indivíduo transmitirá seus pensamentos, sentimentos e ideologias ao outro, onde o processo de comunicação será de sua total responsabilidade, de maneira este seu envolvimento “transmitirá a sua própria substância” (SIMMEL apud SANTOS, 20005, p. 41), em uma soma de valores que irá acrescentar algo ao outro. Dessa maneira, essa comunicação singular poderá ser capaz de influenciar outrem, havendo reciprocidade (SANTOS, 2005, p. 41).

Hermílio Santos (2005, p. 42) utiliza os conceitos de diversos autores para explicar como ocorre o processo interacional entre os indivíduos, em que as interações ocorrem através da “troca recíproca de papéis” através de um processo simbólico para assumir os valores um do outro, onde cada um possui sua forma de interpretar as “coisas”.

Nesse processo interpretativo, os sentidos das “coisas” com as quais interage são manipulados e modificados por um processo interpretativo adotado pela pessoa em relação com os elementos com os quais a pessoa entra em contato (SANTOS, 2005, p. 42)

A Internet, mesmo que não seja o elemento que desencadeou os processos de interações sociais, certamente, foi uma ferramenta de suma importância para tal. Para autores como James Slavin (apud SANTOS, 2005), que acreditava no poder eliminador do ciberespaço das interações face a face, o otimismo é levado até as últimas consequências como a saída para o aprimoramento de questões como o sentido de comunidade, que na web se dá através das mídias sociais. É a partir da ideia de fortalecimento das interações sociais mediadas por computador, que comportamentos engajados dos indivíduos se fortalecem

quando existem objetivos em comum. O homem está mais social, mais conectado e mais engajado também.

Mas, qual o sentido do engajamento?

Primeiro é preciso fornecer a definição de engajamento. Dentre as variações lingüísticas que se deram ao longo do tempo, a partir do século XX, o adjetivo engajado (engagé) ganha sentido de comprometido com algo, a serviço de uma causa ou simplesmente empenhado, assim como o substantivo "engajamento", "participação ativa em assuntos e circunstâncias de relevo político e social". Na filosofia existencialista, especialmente a sartriana, como o "empenho ético e político na realização das escolhas absolutamente livres e impreteríveis, por meio das quais o ser humano inventa a si mesmo e o seu mundo" (HOUAISS, VILLAR, 2001, p. 1147).

A principal diferença entre a participação e o engajamento é que não basta apenas a mera participação que muitas vezes se julga superficial, mas é preciso se sentir plenamente responsável pela causa, marca ou objetivo. Por isso, o engajar-se não poderá ser simplesmente a atitude ou o uso das habilidades naquela determinada tarefa. O posicionamento do indivíduo em relação à ideia ou causa vai provocar modos de ver e fazer as coisas com o auxílio da ética, influenciando os outros a partir das suas interações e do seu exemplo.

O engajamento é um processo complexo para mostrar aos outros a sua autonomia diante de suas escolhas. É pelo seu próprio esforço que as coisas acontecem, e as motivações para fazer isso, partem do próprio indivíduo. O máximo que pode acontecer é seu exemplo poder fazer com que outras pessoas façam as suas escolhas a partir do modo como o engajado pensa. É a força que cada um tem de fazer mover a si próprio, que desbloqueia impedimentos, que aumenta e acelera o fluxo das ações. É o gene empreendedor que vai reger as atitudes em prol da concretização de feitos buscando desburocratizar processos em busca do objetivo.

Sartre (1978), apropria-se da Teoria Existencialista para defender a liberdade que o indivíduo possui para realizar suas escolhas, porém, a responsabilidade que o indivíduo toma para si não será diretamente apenas para si, mas terá conseqüências na vida dos outros, da humanidade em geral. O homem como ser incompleto irá buscar nas relações humanas a direção e o significado da sua existência. Dessa forma, estar engajados em uma causa e poder com ela contribuir com a humanidade será o que vai completar a sua adesão ao mundo em que vive.

“O homem que se engaja e que se dá conta de que ele não é apenas aquele que escolheu ser, mas também um legislador que escolhe simultaneamente a si

mesmo e a humanidade inteira, não consegue escapar ao sentimento de sua total e profunda responsabilidade” (SARTRE, 1978, p.7)

O conceito de engajamento sai da sociologia para ser adaptado para outras áreas como a mercadológica. Nesse caso, o conceito de engajamento digital, segundo a agência digital cScape (2010) são “Interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa)”. As pessoas têm buscado um contato maior com as marcas, não apenas consumido-as, mas compartilhando informações, colaborando na divulgação da marca e demonstrando seus sentimentos em relação a ela.

O ciberespaço, ao seguir os princípios de produção, conexão e reconfiguração da cibercultura, é fortalecido ao ter agregado a este universo a necessidade de interações e os benefícios do engajamento, para que as dinâmicas e práticas sociais do mundo digital tenham suas características como formação cultural exclusiva à sociedade pós-moderna.

Para que tais conceitos sejam trabalhados com o máximo de fidelidade, as ferramentas da Web 2.0 se tornam essenciais, pois cada uma delas será largamente usada em uma sinergia entre a teoria que define os conceitos que foram expostos, com a prática diária das ações que caracterizam tal momento da Internet na sociedade. E dentre todas as plataformas sugeridas para a inserção da cultura hipermediática, os sites de redes sociais da Internet são o ambiente mais completo para a visualização do contexto exposto neste trabalho.

2.5 REDES SOCIAIS: CONCEITOS E APLICAÇÕES NA WEB 2.0

Redes Sociais não são fenômenos exclusivos do ciberespaço. Ao estudarmos as conexões desenvolvidas pelas pessoas que se conectam por objetivos comuns, pode-se dizer que desse processo se formará uma rede social.

É evidente a importância que a Internet teve para ampliar o conceito de rede social na sociedade, onde as conexões realizadas através dos sites de redes sociais deixam mais didática a explicação sobre a dinâmica das redes de contato. Recuero (2009), ao estudar as redes sociais da Internet, mostra a amplitude e a complexidade que tais redes possuem. Primeiramente, ela estabelece uma relação entre matemática, tecnologia das redes e sociologia para explicar os elementos relevantes que as redes sociais fornecem. Logo, conceitos de estudiosos como Bertalanfy, Einstein e Heisenberg, Ashby e Wiener, Edward Lorenz, Buchanan, Barabási e Watts, Leonard Euler, Degenne e Forsé, Scott, Wasserman e Faust, Albert, Watts, Strogatz e Wellman, Sabilia, Lemos, Döring, Donath, Fragoso, Schmidt e Marlow, Parsons e Shill, Watzlawick, Beavin e Jackson, Garton, Haythornthwaite, entre outros serão a base para o desenvolvimento da linha de raciocínio da pesquisadora.

Para que se estabeleça uma rede social, independente se ela será na vida real ou virtual, ela vai depender de alguns elementos que participarão diretamente da dinâmica de interação e comunicação. De acordo com Raquel Recuero:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede assim é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Dessa forma, podemos inferir que, a Web 2.0 possui, dentre as ferramentas que irão participar da sua plataforma, sites de redes sociais onde será possível a presença de diversos atores que terão conexões uns com os outros a partir da Comunicação Mediada por Computador (CMC), estabelecendo relações que podem se estender ou não para o mundo real. No ambiente virtual, os atores não podem ser considerados diretamente indivíduos, mas sim “construções identitárias no ciberespaço” (idem, p. 25) com descrição de traços psicológicos e sociais que só poderão ser confirmados com uma presença física.

O indivíduo, ao possuir sua página de perfil, tem seu espaço individualizado e espera ter o reconhecimento de outro, além de se sentir satisfeito ao participar de um grupo ou comunidade. O sentimento de pertença e responsabilidade é exacerbado, assim como os vínculos sociais complexos que surgem a partir daí. Em meio a desterritorialização que os sites de redes sociais conferem ao ciberespaço, o perfil de um usuário é a sua área territorializada, onde a partir de sua senha, ocorre a definição de suas escolhas com relação a que grupos deseja participar, suas informações, preferências e desgostos, e até mesmo acessar conteúdos que não se relacionam com o seu perfil social. É possível adicionar outros perfis, e, nesse caso, vemos que as conexões que se estabelecem não são apenas de pessoas que se conhecem, mas também a adição de outras construções identitárias, que podem nunca chegar a se conhecerem pessoalmente. Porém, isso não é impedimento para que as interações sociais mediadas aconteçam.

Toda a noção de território tem relação com a noção de acesso e controle no interior de fronteiras. Essas palavras, acesso e controle, são extremamente importantes para a compreensão da sociedade tecnológica contemporânea. O acesso ao universo informacional se dá através de senhas. E existe hoje, efetivamente, na rede, um maior controle sobre o que emitimos e recebemos, diferentemente da prática de consumo de informação na cultura massiva (LEMOS, 2003, p. 43).

Já as conexões, contemplarão as relações que se estabelecerão nestas redes sociais. Os “laços sociais” serão realizados através dos contatos dos perfis existentes nas redes e podem ser conversas, situações de união ou conflito, encabeçados nos sites de redes sociais. A interação é a palavra que vai resumir a dinâmica nestas conexões entre usuários, ou perfis. A “ação entre os participantes do encontro” como define Alex Primo (1997, 1998) em seu conceito sobre o interagir, é o retrato de como se delimita a existência das conexões. Uma ação que depende de uma reação em uma relação de mutualidade e que para se tornar perfeita, deve se constituir das influências do universo que cerca os interagentes, portanto, não dependendo exclusivamente do ator social (RECUERO, 2009, p. 31). A relação entre interação e comunicação é bastante próxima e, no ciberespaço, a compreensão do desenrolar dos vínculos sociais construídos ali, parte essencialmente em estudar estes dois fenômenos.

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem

que a interação permaneça mesmo depois de o ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas (RECUERO, 2009, p. 32)

As interações constituem o universo macro das relações sociais. A interação forma os padrões de relações sociais que acontecem de formas variadas. Entre os comentários em um blog/fotolog, postagens no Twitter, as conversas em chats ou os diálogos desenvolvidos em comunidades virtuais, tudo isso será caracterizado como uma relação social dentro do contexto hipermediático. A interação requer reciprocidade, e, independente se o conteúdo das mensagens fortalece ou enfraquece as relações sociais, o contato direto entre perfis é que constituirão interações que definirão o tipo de relação social. Por isso, Recuero (2009, p. 33) afirma que para haver uma relação social, não se precisará diretamente de uma interação.

A interação será obrigatória para estabelecer os laços relacionais. Os laços sociais acontecerão independentemente das interações que ocorrem nas redes sociais, no entanto, o tipo de laço terá a necessidade de uma interação para se constituir. Enquanto os laços relacionais precisarão que aconteça uma série de interações, já que ele abrangerá a questão das relações de amizade/namoro entre os vários atores, os laços por associação se caracterizam não pelas interações entre interagentes, mas sim pelo o compartilhar do sentimento de pertença a um mesmo objetivo, como preferências por determinado lugar, instituição, marca ou ideias.

O que podemos inferir é que, dado um primeiro momento em que as pessoas interagem a partir de alguma ferramenta das redes sociais, se desencadeiam uma variedade de relações que podem surgir através da interação ou não. No entanto, quando a interação acontece, outros fatores como fortalecimento dos laços sociais a partir de associações ou dialógicos, pode-se ter uma ideia se tais laços serão fortes ou fracos do ponto de vista da coesão destas relações. Independente disso, não haverá exclusão de um tipo de laço por outro, permitindo que membros de uma comunidade no Orkut, por exemplo, tenham em um primeiro momento laços associativos que, na medida em que se estabelecem um grau de intimidade, podem se tornar laços dialógicos, contribuindo também para a extensão das relações no mundo off-line.

A internet facilitou o contato off-line, aumentando o conhecimento entre vizinhos e aumentando a frequência de contato com outros vizinhos. Estas conclusões são importantíssimas, na medida em que salientam o fato de que os laços sociais na Internet, muitas vezes, são laços que também são mantidos off-line. [...] demonstram o potencial da Internet de gerar e aprofundar laços sociais através da interação mediada por computador. (RECUERO, 2009, p. 44)

Os laços sociais que são construídos, sendo associativos ou dialógicos, conferem uma produtividade a partir das discussões e interações realizadas nas redes sociais. Em meio a uma vastidão de pontos de vistas, críticas, elogios, e diálogos construtivos ou mais acalorados, todos eles irão oferecer um resultado que poderá ser destinado para algum fim, o que pode ser chamado de capital social. O produto que é gerado nas redes sociais será, de alguma forma, útil para o alcance de um objetivo comum, algo que possa ser realizado para que não só o ator, como toda a comunidade, usufrua dos benefícios gerados a partir desta interação.

Apesar de ser um elemento pouco estudado no contexto social das redes, por possuir uma série de definições que buscam, a partir de determinado ponto de vista, estabelecer o conceito de capital social, Recuero (2009, p. 42) nos oferece uma saída para abranger as ideias de Putnam, Siisiäinen, Bourdieu, Coleman, DeFilippis, Ellison, Steinfield & Lampe, entre outros, de forma que possamos inferir sobre o capital como elemento que, sendo representado pelos conteúdos, interações e valores representados nas redes sociais, torne-se um qualificador de ações.

[...] consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putman). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas as suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas (RECUERO, 2009, p. 49).

Podemos encontrar os elementos de formação das redes sociais em comunidades virtuais, onde os conceitos expostos podem ser vistos em todos os detalhes, conforme a análise dos estudiosos em torno das redes sociais.

Comunidades virtuais (RHEINGOLD, 1996; LEVY, 1999, 1999) ou simplesmente comunidades on-line são consideradas a conexão no ciberespaço que acontece entre os indivíduos conectados que possuem interesses em comum. Uma comunidade em seu modo tradicional, tem na localização geográfica sua essência quando nos referimos ao mundo off-line; já no ambiente virtual, não há uma delimitação geográfica para que as interações aconteçam. Os agrupamentos, as interações e os laços se dão normalmente, podendo apenas receber a avaliação quanto ao tipo de laço e sua força.

Apesar de divergências entre autores quando a definição exata de comunidades virtuais, Raquel Recuero irá relacionar as comunidades virtuais sob o prisma das redes sociais na Internet, logo, o conceito que iremos trabalhar para este estudo

[...] conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes (RECUERO, 2009, p. 144.145)

December (apud Primo, 1997, p. 17) irá defender que as comunidades virtuais na Internet se desenham no pensamento de Aldeia Global, de McLuhan. Todos os outros meios de comunicação que surgiram antes do computador ofereceram interações não tão completas, seja pelas suas características, sejam por outras limitações. Nem mesmo a comunicação face-a-face conseguiu oferecer a completude para que a teoria de McLuhan fosse comprovada, e assim, December conclui que “a CMC permite a realização do conceito de McLuhan, pois transcende limitações de tempo e espaço” (apud Primo, 1997, p. 18).

Mas é preciso ter cautela para não exagerar a importância das comunidades virtuais. Apesar de todas as vantagens que carregam, principalmente quanto a aproximação de pessoas com objetivos comuns, formação de novos relacionamentos a partir da Comunicação Mediada por Computador, é preciso entender várias questões como a violência, pornografia e demais coisas não tão boas que carregam em meio a estes agrupamentos virtuais. O importante, como friza Primo (1997), é que se evite uma análise apenas a partir de pensamentos anteriores e que se busque avaliar com bom senso esta fase em que os laços sociais desenvolvidos a partir das comunidades virtuais pode trazer de vantagens para o mundo real.

2.6 O FUTEBOL E AS TORCIDAS NO CIBERESPAÇO

As transformações ocorridas na sociedade pós-moderna neste início de século são bastante relevantes, e não ficam restritas às evoluções tecnológicas. A influência da cultura hipermediática mudou substancialmente a forma de comprar, pesquisar e de se comunicar, aflorando com mais ênfase as necessidades de participação, colaboração e engajamento facilitado pela abertura que as novas mídias ofereceram para isso.

Fenômenos sócio-culturais importantes começaram a surgir e, aos poucos, mostrar a ruptura – parcial – de algumas práticas sociais, formando uma sociedade cada vez mais conectada, e moldando mídias cada vez mais sociais, afastando, assim, qualquer tentativa das mídias tradicionais de manipular o formato de difusão de informações. Agora e cada vez mais, o indivíduo alimenta seu senso crítico ao escolher o que quer ver, ouvir ou ler, assim como se sentir um propagador de informações onde ele além de se informar, colabora com o conhecimento de outras pessoas.

Dessa forma, vemos a reinvenção de práticas corriqueiras, chamando a atenção para algo interessante que vem acontecendo a partir destes novos paradigmas: as paixões permanecem as mesmas, já as formas de sentir, externar e praticar é que se transformaram.

O futebol, como fenômeno social, é um desses elementos que foram influenciados pelas transformações surgidas com as culturas massivas e pós-massivas nestes últimos 30 anos. Se observarmos que desde a primeira transmissão de uma partida de futebol pelo rádio, em 1927 (CALABRE, 2002, p. 16), passando pelas transmissões dos jogos da Copa do Mundo e a massificação do esporte com as famosas transmissões dos jogos do campeonato brasileiro na década de 1980, observamos o quanto a alimentação dessa paixão de boa parte dos brasileiros teve uma participação emblemática das mídias, principalmente quando falamos de popularização da ação de torcer, facilitada em grande parte, pela possibilidade de vivenciar, mesmo que a alguns quilômetros de distância o espetáculo do campo e das arquibancadas também.

Na história do futebol mundial, o Brasil segue com uma trajetória de vitórias e com uma relação forte com a identidade brasileira (HELAL, LOVISOLO, SOARES, 2001). O ingrediente paixão tem sido uma mola propulsora diante da fragilidade financeira dos clubes nacionais. Assim, podemos listar muitos casos de iniciativas que partem da torcida, e que as diretorias dos clubes de futebol aceitam pela sua viabilidade. Mas, a peculiaridade destes movimentos, que começam a partir do engajamento dos torcedores, é o uso da Internet como a

ferramenta que geradora de integração e estímulo ao nascimento de grandes ideias na tentativa de ajudar o clube em suas deficiências.

Mas, o surgimento da Internet e seu poder de difusão de informações conseguiram levar o torcedor para outro patamar nas práticas do torcer, estimulando encontros e relacionamentos na formação de laços sociais virtuais que talvez não acontecesse com a simples ida ao estádio. Dessa forma, a rede permite que a paixão clubística não se restrinja ao local onde a instituição futebolística esteja sediada, pois, a desterritorialização fortalece a paixão que é alimentada através de notícias e interações que o ambiente digital oferece sem determinação de hora ou local.

O caráter comunitário, então, sempre esteve presente na cultura do futebol brasileiro. A presença dos meios de comunicação na mediação entre o esporte e as comunidades que o cercam também não representa uma novidade das tecnologias digitais. Assim, os novos veículos de comunicação, como a Internet, por exemplo, apenas vão potencializar - e dar algumas outras características novas - a uma relação que sempre existiu: a do torcedor com o futebol (ROCCO, 2006, p. 14)

No futebol, a participação do torcedor é comum, já que o público é fator preponderante para a existência do espetáculo. A compra de um ingresso, da camisa, os “cantos” das torcidas são as principais contribuições. Considerada o 12º jogador, a sua presença no cotidiano do clube de futebol é necessária para a manutenção do esporte como produto do entretenimento, consumo e mídia.

Assim, a Internet chega como plataforma potencializadora da paixão clubística, fazendo-se presente no cotidiano das pessoas no surgimento de diversos canais de comunicação são utilizados pelos torcedores mais fanáticos, influenciando outros torcedores para se integrar em chats, blogs, comunidades virtuais e fóruns. Nessas ferramentas, o torcedor se sente livre para expressar críticas e elogios, além de sugerir ideias que possam colaborar com o crescimento do clube. Os clubes ainda possuem estratégias tímidas para se relacionar com o torcedor na Internet, porém, aos poucos percebemos que começa a surgir o interesse de investir nesta plataforma como forma de deixar o torcedor cada vez mais informado sobre o dia a dia do clube.

Actualmente a internet é um dos meios de comunicação preferidos dos adeptos de futebol. Com uma capacidade audiência fantástica e acessível a partir de todo o planeta, a presença online de um clube é nos dias de hoje uma das melhores formas de maximizar a globalidade das suas receitas. A assiduidade e a frequência com que os adeptos de futebol consultam os websites dos clubes, é também um dos

melhores métodos de avaliação do potencial da sua marca online. (FUTEBOL FINANCE, 2010).

Rocco (2005), ao descrever o comportamento dos torcedores na utilização da Internet como ferramenta de informação, produção e influência, inseriu um neologismo para caracterizar este perfil social que, ao mesmo tempo em que se identifica com o interagente da cibercultura, quanto ao uso dos princípios de produção, compartilhamento e reconfiguração, todos estes esforços convergem para a alimentação da paixão pelo futebol, e de forma mais específica, a paixão que nutre pelo clube do coração. Dessa forma, este ator que une sua existência social à paixão clubística pode ser chamado de cibertorcedor.

O incremento das novas tecnologias, em especial da Internet, está formando uma nova geração de admiradores do futebol, a, como dissemos acima, do torcedor globalizado. Além disso, cria uma relação entre clube e torcedor, que antes era impossível com a televisão ou o rádio. Agora os clubes têm a possibilidade de colher informações que podem ser aproveitadas em um banco de dados, por exemplo. Já as visitas aos sites podem ser exploradas para tirar dos torcedores informações precisas na hora de elaborar políticas de marketing e vendas (ROCCO, 2005, p. 16).

O surgimento de laços, tanto os associativos como os dialogais, tem sido importantes na manutenção da paixão do fã de futebol. Enquanto os laços associativos se refere a capacidade de interagir socialmente entre os torcedores, os laços dialogais remeterá as conversar desenvolvidas entre pessoas que não se conhecem, porém, terão no futebol um assunto em comum que irá permitir interações comunicacionais importantes entre eles.

Essa conexão entre indivíduos é a base da Cibercultura que, transferida para o universo futebolístico, permite que o comportamento do torcedor seja estudado e apropriado pelos clubes de futebol na formação de estratégias para engajem o torcedor para além da sua presença nos estádios de futebol. Essa atitude voluntária de torcedores na produção de conteúdos e construção de ideias empreendedoras que fortaleçam o clube que torcem tem explicação a partir do conceito de inteligência coletiva definido por Pierre Levy (1999):

[...] os novos meios de comunicação permitem aos grupos humanos pôr em comum seu saber e seu imaginário. Forma social inédita, o coletivo inteligente pode inventar uma “nova democracia em tempo real”, uma ética da hospitalidade, uma estética da invenção, uma economia das qualidades humanas (LÉVY 1999 p. 67).

Não se pode afirmar que o engajamento do torcedor surgiu com o advento da Internet. Porém, a rede mundial de computadores potencializou a participação do fã de futebol no dia a dia dos clubes que torcem. A história do futebol brasileiro comprova que a imagem “colaborativa” dos empreendedores do esporte bretão surgiu paralelamente com a história de surgimento do esporte no Brasil. Como foi apresentado no capítulo 1, a chegada de Charles Miller ao Brasil com os uniformes e o livro de regras mostra que, desde o começo, esta modalidade esportiva no Brasil foi estimulada, principalmente, através da doação voluntária de tempo, dedicação e dinheiro para que chegasse ao status que possui hoje no país. Atualmente, vários clubes brasileiros são beneficiados por iniciativas diretas de seus torcedores, fortalecendo o sentimento de amor clubístico.

No Ceará, a figura de Alcides Santos pode ser considerada ícone da história do futebol cearense. Seu amor pelos esportes e seu empreendedorismo para popularizar o futebol foram determinantes para o surgimento das agremiações futebolísticas que, até hoje, encantam e apaixonam milhares de pessoas. Agora é a vez das torcidas locais tomarem as rédeas da história do clube e buscar escrevê-la ainda mais grandiosa a partir de suas próprias atitudes.

No ciberespaço, o torcedor vai para além da participação; ultrapassando o universo das arquibancadas, necessita estar informado sobre notícias do clube, mas também quer interagir, criar conteúdos e colaborar, com idéias e ações para o crescimento de renda, de torcida, e o que for necessário para beneficiar o seu clube do coração.

Segundo Lemos e Alves (2008), a Internet tem potencializado a transferência do mundo off-line para o on-line através das torcidas organizadas de futebol, que no ciberespaço encontram um ambiente para a disseminação da violência praticada nos estádios: com a Internet, a violência deixa de ter limites nos encontros presenciais nos estádios, por exemplo, e passam a ganhar uma vida permanente e uma potência de organização. Esta pode ser considerada uma forma de engajamento de cunho negativo, na qual o nome do clube é apenas uma divisão de grupos com fins violentos.

O outro lado deste engajamento se apresenta mais saudável, e com objetivos voltados para beneficiar os clubes de futebol. Neste tipo de engajamento digital, as forças se unem para colaborar com melhorias e uma nova visão de negócios para as agremiações. Para estes torcedores, a Internet oferece um ambiente de comunicação entre os participantes, onde as principais discussões giram em torno da busca de soluções para problemas enfrentados pelos clubes. Seja a redução da frequência de torcedores dos estádios, a falta de um estádio próprio, verbas escassas para contratação de jogadores e melhoria de estrutura, os cibertorcedores, se

sentem responsáveis em contribuir com ideias, trabalho ou dinheiro para demonstrar sua admiração e melhorar as condições do clube, sabendo que os benefícios que são recebidos pelos clubes de futebol trarão vantagens para eles mesmos.

Dessa forma, as redes sociais oferecem o seu serviço integrador e comunicacional para os apaixonados por futebol, formando as “torcidas virtuais”, através do compartilhamento de informações e inteligência coletiva, onde os torcedores se unem com um determinado objetivo para o clube e trabalham para isso; reservam parte do seu tempo, suas habilidades profissionais e criatividade para oferecer soluções criativas que tragam para o clube ações que sejam relevantes para o seu desenvolvimento.

Para analisar como as interações comunicacionais entre os torcedores através da Internet são ferramentas poderosas para o engajamento do torcedor na concepção ou execução de ações empreendedoras em prol do seu clube de coração, foi escolhido como objeto deste estudo o Projeto Arena Tricolor, que foi criado em 2009 pela iniciativa de um grupo de torcedores do Fortaleza Esporte Clube que através do site de rede social Orkut se mobilizaram para realizar um importante trabalho na modernização da sede do Fortaleza Esporte Clube, o Estádio Alcides Santos.

Dessa forma, observaremos se o comportamento do torcedor conectado ao ciberespaço favorece a reinvenção na relação clube/torcedor, onde a inteligência coletiva, engajamento, os princípios de produção e compartilhamento estarão presentes no processo on-line e que possuem uma extensão no universo off-line a partir da concretização das ideias que são geradas em meio as comunidades virtuais.

CAPITULO 3

ESTUDO DO CASO PROJETO ARENA TRICOLOR

3.1. O ENGAJAMENTO DO TORCEDOR PELA INTERNET GERANDO CAPITAL SOCIAL

Para compreender como as interações comunicacionais mediadas por computador podem influenciar positivamente no engajamento do torcedor em ações empreendedoras para os clubes de futebol, tomaremos como objeto de estudo, o Projeto Arena Tricolor.

Este projeto foi desenvolvido a partir da iniciativa de torcedores do Fortaleza Esporte Clube que, pelas discussões empreitadas na comunidade online do clube no site de rede social Orkut, conseguiu de forma independente e empreendedora, pensar em um movimento capaz de fornecer uma receita importante para avançar nas obras de reforma e ampliação do Estádio Alcides Santos, sua atual sede.

No capítulo 1, viu-se que o futebol brasileiro teve sua trajetória marcada pelos feitos de torcedores que, sendo famosos ou apenas anônimos, têm em comum a mesma paixão clubística que muda apenas de cores, escudos, nomes, tempo e espaço. No capítulo 2, observou-se o quanto a Internet transformou o comportamento da sociedade e, conseqüentemente, do torcedor que encontrou na rede mundial de computadores mais uma forma de expressar o seu amor, tanto em palavras, quanto em ações. Dessa forma podemos identificar com mais clareza como a inteligência coletiva e as interações comunicacionais favorecem e estimulam uma nova visão para a gestão de clubes de futebol.

A história do futebol cearense é marcada profundamente pelas ações voluntárias dos apaixonados pelo esporte. Seja para difundir o futebol entre o povo cearense, como fez Alcides Santos, seja para apenas perpetuar a história de seu clube, esse comportamento é integrado à cultura do torcedor cearense. Os principais clubes do estado devem muito ao seu torcedor que, independente do período da história ou da agremiação, nutrem e demonstram o

seu amor através de atitudes que permitem a concretização de grandes realizações, utilizando a inteligência coletiva de várias pessoas com o mesmo objetivo.

Entretanto, dá-se de uma diferença: se no início do século, no período de consolidação e popularização do futebol no Estado do Ceará, as doações se davam através de figuras isoladas, geralmente fundadores ou dirigentes ricos dos clubes, por meio de seus próprios patrimônios, recentemente essas atitudes são praticadas por grupos organizados de torcedores, que não tem alguma ligação legal ou oficial com as equipes (OLIVEIRA JR., 2010, p. 9).

Em todo o Brasil, diversos grupos de torcedores conseguiram levar para frente projetos ousados com o objetivo de beneficiar seu clube do coração. O fato de aliarem ao mesmo tempo a força da colaboração, o conhecimento técnico (muitas vezes o projeto é desenvolvido pelo indivíduo com expertise na área de conhecimento) e as interações comunicacionais com outros indivíduos pela Internet, podem ser interpretados como outra dinâmica que surge para fortalecer o Campo Social, com suas interações situadas na lógica do *Habitus* e envolvidas pelo *Illusio* particular de cada torcedor engajado.

A cultura digital e a cultura futebolística se uniram, formando um elo que fortalece cada vez mais o esporte no mundo e no Brasil. A preocupação agora é fazer com que este torcedor virtual não se acomode em frente ao computador, mas consiga alimentar a sua paixão clubística nos estádios, nas ruas e em projetos como o que vamos estudar agora.

Tomamos como objeto o Projeto Arena Tricolor para analisar as características do torcedor engajado no ambiente digital e, assim, avaliar o que estas ações podem ensinar sobre o comportamento e as necessidades do fã de futebol.

3.2. A CONSTRUÇÃO DE UM SONHO

Para um torcedor, o estádio do seu clube de preferência é como se fosse a sua “segunda casa”. Quando ele não a tem, luta para que seja estabelecida. Quando já a possui, sua luta é para conseguir mantê-la. No caso do Fortaleza Esporte Clube, a segunda opção se adequa melhor.

Hoje, o Fortaleza Esporte Clube conta o Estádio Alcides Santos, carinhosamente chamado por sua torcida de “Parque dos Campeonatos”. O terreno onde se encontra a sede do Fortaleza, localizado no bairro Pici, foi uma doação de um torcedor tricolor e presidente do clube em 1962, Otoni Diniz. Com recursos próprios, adquiriu o terreno de 30 mil m² ao lado do Jockey Clube, e que até hoje é a “Toca do Leão” (FARIAS, 2005, p. 58). O nome do estádio remete ao fundador do Clube, Alcides Santos, conforme visto no capítulo 1, enquanto que Otoni foi homenageado com seu nome no alojamento das categorias de base, que fica anexo ao estádio (GADELHA, 2010).

Com a inauguração do Estádio Presidente Vargas, em 21 de setembro de 1941 (O POVO, 2011, p. 32), administrado pela Prefeitura de Fortaleza, e do Estádio Governador Plácido Castelo, o Castelão, em 11 de novembro de 1973 (WIKIPEDIA, 2011), administrado pelo Governo do Estado do Ceará, todos os jogos amistosos ou oficiais, não apenas do Fortaleza, como dos outros clubes da capital, eram sediados em um destes dois pólos.

Isso acabou gerando uma acomodação por parte dos clubes locais. Enquanto boa parte das agremiações esportivas brasileiras utilizam seu próprio estádio, ou estão no processo de construção ou modernização de suas praças futebolísticas, os clubes cearenses não apostaram no desenvolvimento de suas estruturas físicas, reduzindo seus estádios a meros espaços para treinos e reuniões de diretoria.

Em 03 de fevereiro de 2008, um acidente com as arquibancadas móveis instaladas pela Prefeitura Municipal de Fortaleza para o desfile dos maracatus durante o Carnaval¹⁶, levou a prefeita Luizianne Lins a interditar o Estádio Presidente Vargas (PV) para se resguardar de possíveis acidentes, já que a estrutura precária em que o PV se encontrava era a comprovação de que não havia recebido qualquer reforma, desde a sua inauguração. Temendo uma nova tragédia, o Secretário de Esportes da Prefeitura na época, Roberto Rodrigues, reforça a decisão (RESISTÊNCIA BLOG, 2008). Restaria o Castelão como alternativa para sediar os jogos dos clubes locais. Porém, as altas taxas do aluguel, somada à escolha de Fortaleza como

¹⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u369478.shtml>

cidade-sede da Copa das Confederações em 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014, restringiria o uso freqüente da praça esportiva.

Diante disso, os clubes locais pensavam em como levar seus jogos para casa, literalmente. Era preciso encontrar uma maneira de evitar que os jogos dos clubes da capital fossem sediados em outros municípios. No caso do Fortaleza Esporte Clube, o estádio Alcides Santos não permitia sediar jogos oficiais. Com a capacidade para 3.000 pessoas e com uma estrutura precária, não existia possibilidade de uso. Para poder sediar algum jogo, o estádio precisava passar por uma reforma e uma ampliação da capacidade, o que dependia de tempo, recursos e receita. E foi a partir deste episódio que se observou uma mobilização importante por parte da torcida tricolor para viabilizar o recebimento dos jogos do “Leão do Pici” em sua casa. E nesse ponto, a Internet foi fundamental para viabilizar esse comportamento.

Desde 2008, várias ações desenvolvidas pelos torcedores para ajudar o Fortaleza Esporte Clube foram iniciadas pelas interações entre usuários na rede mundial de computadores. A partir de tópicos criados pelos torcedores na maior comunidade do Fortaleza Esporte Clube no site de rede social Orkut¹⁷, doações em dinheiro, materiais de construção e ideias para arrecadação de verba, eram publicadas de forma voluntária pelos torcedores. Essa atitude se estendeu a outros torcedores que se sentiam na necessidade de engajar-se por esta causa. A partir das atitudes dos tricolores, o clube foi beneficiado com os primeiros recursos que iniciaram as obras para a qualificação do Alcides Santos para receber os jogos do Fortaleza Esporte Clube.

Nas discussões geradas entre os membros da comunidade, surgiu a ideia que se tornaria o pontapé inicial para o surgimento do Projeto Arena Tricolor. Desde 2004, o Governo do Estado do Ceará estabeleceu a campanha “Sua Nota Vale Dinheiro”, que tem como objetivo estimular o consumidor a exigir a nota fiscal no ato da compra de bens e serviços. Segundo a lei 13.568, a campanha tem a missão de educar a população cearense quanto a importância da arrecadação de tributos. A captação de recursos para o desenvolvimento estadual deve ser considerada de grande importância para a população que, exigindo suas notas fiscais realiza um exercício de cidadania.

A mecânica da campanha é simples: ao se cadastrar no programa, cada nota fiscal emitida no estado do Ceará equivale 0,5% de seu valor em dinheiro. Assim, todas as 1ª vias de notas, cupons fiscais ou bilhetes de passagens rodoviárias com valores a partir de R\$5,00, originadas para pessoa física e emitidas a partir de julho de 2007 terão validade, com exceção

¹⁷ A primeira comunidade online sobre o Fortaleza Esporte Clube, fundada em 03 de abril de 2004 e conta com 48.464 membros

das notas de abastecimento de combustível, serviços de telecomunicações, pagamentos de contas e recargas de celulares. Assim, qualquer pessoa ou entidade pode se cadastrar antecipadamente no site da Secretaria da Fazenda do estado do Ceará, fornecendo seus dados e um número de conta corrente para receber seu número identificador. Ao ter todas as notas avaliadas, os valores equivalentes a cada nota fiscal serão depositados na conta corrente fornecida no cadastro do participante.

A partir do decreto nº 29.177 de 08 de fevereiro de 2008, as entidades esportivas registradas junto à Federação Cearense de Futebol (FCF) puderam se registrar para participar da campanha de arrecadação de notas fiscais. Para isso, seria necessária a apresentação de projetos esportivos e sociais que fossem de interesse da comunidade, para a aprovação junto à Secretaria do Esporte (SESPORTE-CE, 2007, p. 3).

Observando o funcionamento e a viabilidade desta campanha, a ideia de arrecadar notas e cupons fiscais em prol do Fortaleza Esporte Clube foi apresentada, em março de 2008, à comunidade virtual do Fortaleza. Nessa época, foi criada a campanha “Sonho Real Tricolor” que iniciou suas atividades arrecadando notas fiscais no dia 26/03/2008 no jogo entre Fortaleza x Uniclinic no próprio Estádio Alcides Santos. Porém, a falta de objetivos e de organização por parte dos idealizadores fez com que em poucos meses a campanha tivesse uma queda na participação de torcedores, que não conseguiram levar o projeto adiante.

Em julho de 2009, alguns membros da comunidade começaram a discutir os motivos pelo qual a campanha “Sonho Real Tricolor” estava inativa. Ao identificar os problemas, Eberson Martins, figura conhecida entre os membros da Torcida Uniformizada do Fortaleza (TUF) por ter sido seu fundador, procurou aproximar novamente os torcedores da comunidade Fortaleza Esporte Clube no Orkut em prol da reativação da campanha para arrecadação das notas e cupons fiscais. Nesse momento, sua participação foi importante para colocar na pauta das discussões qual deveria ser o objetivo principal do projeto. Vários torcedores se interessaram em ajudar, e a partir daí, surgiu a ideia não de uma campanha, mas de um projeto que teria como missão o crescimento do clube tricolor.

Assim, em 01 de agosto de 2009, o movimento intitulado Projeto Arena Tricolor iniciou suas atividades. As discussões iniciadas pelo Orkut se estenderam em duas reuniões presenciais na sede do Fortaleza, onde ficou decidido que o objetivo principal do projeto seria entregar ao Fortaleza Esporte Clube, o Estádio Alcides Santos reformado e pronto para receber jogos oficiais até o ano do centenário da instituição, em 15 de outubro de 2018. Com este objetivo em mãos, foi definido o nome “Projeto Arena Tricolor” para se desvencilhar de

comparações com a campanha “Sonho Real Tricolor”, cuja principal fonte de renda seria através da arrecadação das notas fiscais para a campanha “Sua Nota Vale Dinheiro”. Além disso, foi disponibilizado um número de conta corrente exclusiva do para oferecer aos torcedores do Fortaleza Esporte Clube que residem fora da capital cearense.

No dia 03 de agosto de 2009, Eberson Martins fez a primeira divulgação do Projeto Arena Tricolor, criando um tópico sobre o Projeto na comunidade do Fortaleza Esporte Clube, divulgando os objetivos do Projeto e convidando às pessoas a participarem do movimento. Até hoje, o tópico é atualizado a cada novidade sobre o projeto, permitindo que antigos e novos membros saibam das atividades realizadas.



PROJETO ARENA TRICOLOR - 2188 respostas. Denunciar spam

[Responder](#) primeira < anterior 1 de 219 próxima > última

Eberson Martins - 03/08/2009

PROJETO ARENA TRICOLOR

Caros amigos Tricolores, no último sábado 01/08, estivemos presentes no Pici para a retomada da Campanha das Notas Fiscais, iniciativa do nosso Grande Addler Pinheiro.

Lá foi feita uma reunião e resolvemos dar início a um projeto bem mais audacioso para atingirmos o objetivo de ampliar a capacidade do Estádio Alcides Santos. As idéias discutidas na reunião tiveram como base 5 pontos, para que o projeto venha realmente a ter sucesso. São estes: Planejamento, Credibilidade, Transparência, Objetivos bem definidos e Marketing Intenso perante a grande nação tricolor.

A Campanha das Notas Fiscais com certeza será o carro-chefe deste projeto, que ainda envolverá outras ações, não se restringindo à arrecadação das notas.

O Projeto ainda não foi batizado, o título do tópico é apenas uma sugestão. Ficou decidido que a comunidade do Orkut utilizada pela Campanha Sonho Real Tricolor servirá de base para o início do mesmo. Através dessa comunidade será feita uma votação para definirmos um nome e também identificarmos pessoas que estejam dispostas a participar mais diretamente do projeto.

Na reunião demonstramos nossa preocupação em não fazer nada de forma precipitada e um plano de ação está sendo traçado para que possamos dar início ao projeto de forma bem organizada e valorizando os 5 pontos destacados acima. No momento o que mais estamos precisando são de pessoas dispostas a ouvir as idéias do projeto e daí se sentirem realmente interessadas em participar direta ou indiretamente.

Eberson Martins - 03/08/2009

continuando...

Portanto, os primeiros passos serão dados através da comunidade do Orkut, se você tem interesse em participar seja de que forma for, faça parte da comunidade.

Lá já se encontra um tópico para definição do nome do projeto e outro denominado "A MATEMÁTICA DAS NOTAS".

Ainda estamos na fase embrionária do Projeto, mas bastante otimistas quanto à força da nação tricolor.

Para finalizar gostaria de parabenizar a todos que marcaram presença no último sábado. Joaquim Neto, Joelson Marques, Rogério Bezerra, Herminio Maninho, Daniel Costa e Roni.

Figura 1: Postagem inaugural do Projeto Arena Tricolor

O próximo passo foi definir os detalhes da logística para o funcionamento do projeto. Eram dois extremos que deveriam ser trabalhados em harmonia para conseguir uma sistematização do projeto. Hoje o Projeto Arena Tricolor é dividido em duas atividades importantes, descritas a seguir:

- **Arrecadação das notas e cupons fiscais:** Para que o Projeto Arena Tricolor adquira a matéria-prima para a geração de renda que será destinada ao Fortaleza, é preciso arrecadar o máximo possível de notas e cupons fiscais. Para isso, urnas ficam disponíveis em todas as lojas que vendem produtos exclusivos do clube ou da Torcida Uniformizada do Fortaleza (TUF). Além

disso, os comerciantes tricolores independente do segmento de mercado disponibilizam urnas em suas lojas. Além disso, nos dias de jogos do Fortaleza, os voluntários do projeto ficam nas entradas do estádio com as urnas e camisas do Projeto Arena Tricolor para vender. A partir desta arrecadação, o segundo momento do projeto são os mutirões para a triagem de todas as notas arrecadas.

- Mutirões para triagem, agrupamento e soma de notas fiscais: Após o recolhimento das notas e cupons fiscais disponíveis nos pontos de arrecadação, chega o momento de organizar todo o material que será encaminhado à Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (SEFAZ). Para isso, é necessário contar com a ajuda de vários torcedores para organizar o máximo de notas e cupons fiscais possíveis e disponibilizar esta receita ao Fortaleza Esporte Clube. Os mutirões acontecem em dois sábados por mês, de 08h30min às 14h, ficando ao critério do torcedor se ficará todo o período de realização do mutirão ou se poderá ficar apenas algumas horas. O importante é que haja disponibilidade para ajudar. A lista é organizada a partir de um tópico na comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut, onde cada interessado coloca seu nome completo e número de RG e a lista é atualizada a partir da postagem do último membro.

Os mutirões são o principal termômetro para saber o quanto o torcedor está engajado pela causa do Projeto Arena Tricolor. E as chamadas para os mutirões que acontecem da comunidade Fortaleza Esporte Clube no Orkut se torna a principal ferramenta de comunicação com torcedor que, ao ver a criação do tópicos e as mensagens que são postadas ali se sentem interessados em participar do mutirão e ver de perto como ele funciona. Essas chamadas para os mutirões ficam disponíveis para que, além do cadastro com o nome para confirmar a presença no mutirão, as conversas também giram em torno dos momentos de descontração durante o trabalho de triagem das notas.



ARENA TRICOLOR - 1º Mutirão de 2011

Início > Comunidades > Esportes e Lazer > Fortaleza Esporte Clube > Fórum: > ARENA TRICOLOR - 1º Mutirão de 2011

mostrando 1-10 de 79 primeira | < anterior | próxima > | última

Carlím [FEC] 27/12/10
ARENA TRICOLOR - 1º Mutirão de 2011
 O Instituto Alcides Santos/ Projeto Arena Tricolor em parceria com a Diretoria de Patrimônio do Fortaleza Esporte Clube convida a nação tricolor a participar de seu 1º mutirão de 2011.
 O mutirão irá acontecer dia 08/01, das 8:30 às 14h, na sala de troféus da sede administrativa do clube.
 Iniciei uma lista para termos uma noção de quantas pessoas irão comparecer ao mutirão e nos prepararmos para atender a demanda de torcedores que, tenho certeza, será enorme.
 Faça a diferença! Venha conosco construir o patrimônio tricolor!

Carlím [FEC] 27/12/10
Iniciando a lista
 1 - Carlos Bonfim

Marlon Willian 27/12/10
 Iniciando a lista
 1 - Carlos Bonfim
 2- MarlonWillian

George 27/12/10
è nós de volta a luta
 George santiago

Filemon 27/12/10
 Iniciando a lista
 1 - Carlos Bonfim
 2- MarlonWillian
 3- George Santiago
 4- Filemon Santos

Matheus 27/12/10
 Iniciando a lista
 1 - Carlos Bonfim
 2- MarlonWillian
 3- George Santiago
 4- Filemon Santos
 5- Matheus

Fortaleza Esporte Clube
 (48.400 membros)

fórum
 enquetes
 membros
 ver perfil

Figura 2: Modelo de chamadas para os mutirões

Depois que os mutirões começaram a acontecer, ainda no mês de agosto, o próximo passo seria definir quem receberia a verba disponibilizada com as notas fiscais. A ida de todo o recurso diretamente para o Fortaleza, não daria para ter a segurança de que estes recursos seriam utilizados para o Estádio Alcides Santos.

Novamente, pelo Orkut, um grupo de torcedores decidiu organizar o Instituto Alcides Santos (IAST), que nasceu oficialmente em 15 de outubro de 2009. Segundo o site institucional¹⁸, “O Instituto Alcides Santos é uma organização sem fins lucrativos que visa colaborar com o desenvolvimento do patrimônio do Fortaleza Esporte Clube”. O Instituto fundado pelos torcedores primeiro pela Internet e depois formalmente com a emissão de um CNPJ específico para gerir projetos que enalteçam o Fortaleza Esporte Clube através de uma série de ações culturais, educacionais e esportivas, valorizando o voluntariado e fazer com que cada um se sinta responsável pelo futuro do Leão do Pici.

O Instituto Alcides Santos tem como diretoria os seus fundadores, que é um grupo formado pelos tricolores Antônio Joelson Marques de Lima, Eberson Martins Ferreira,

¹⁸ Site está em processo de atualização. Previsão ficar novamente no ar é até 15 de janeiro de 2012.

Francisco Addler Pinheiro Gomes, Francisco Rogério Bezerra Lima, Hermínio Miguel de Oliveira Filho, Maria de Fátima Batista e Ricardo Fernandes Fontenelle, tendo como presidente, o administrador Ebersson Martins. Além do Projeto Arena Tricolor, o Instituto Alcides Santos agrega o Centro de Treinamento do Fortaleza Esporte Clube (CT Ribamar Bezerra) e o MITT – Movimento Independente da Torcida Tricolor. A presidência foi implantada a partir de um acordo entre os fundadores do Instituto. Em 2012 haverá uma eleição para definir o novo presidente.

Por se tratar de um projeto arquitetado por torcedores que nunca fizeram parte da diretoria do clube e tomaram a atitude de sair das arquibancadas para agir em prol deste objetivo, a própria forma de se comunicar com outros torcedores e engajá-los, acontece de forma horizontalizada, permitindo que o torcedor se identifique com o projeto e se sinta à vontade para ajudar. Além disso, o comportamento empreendedor dos “arenistas” e as interações comunicacionais mediadas pelo computador facilitam uma proximidade maior e, conseqüentemente, uma participação ativa dos torcedores. É no estabelecimento deste Campo Social que se desenrolam as dinâmicas que levam efetivamente à ação, fazendo com que as realizações saiam do discurso escrito nos tópicos da comunidade do Fortaleza no Orkut.

Nesse caso, alguns comportamentos dos torcedores trazem as peculiaridades de tais interações para o contexto deste estudo de caso. Primeiro, a colaboração a partir de ideias para se buscar formas alternativas de receitas que complementem as que já são trabalhadas hoje no Projeto Arena Tricolor. Além disso, as amizades e o fortalecimento de laços sociais que se estendem para fora da comunidade on-line. A torcida virtual se transforma em uma torcida física, com contatos importantes e o surgimento de novos grupos sociais que tem no seu clube, um interesse, um sentimento e um objetivo em comum.

O torcedor engajado torna-se exemplo para outros torcedores que não possuem o mesmo desprendimento para agir em prol do clube que torce. A iniciativa de ajudar e o sentimento de saber que através de seus atos, algo de concreto foi realizado em prol do seu clube, aumentam a auto-estima como torcedor e se torna um exemplo a ser seguido dentro do Campo Social que neste caso, é representado pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut.

O resultado desta ação é percebida e apresentada aos torcedores como uma forma de mostrar que o engajamento que começa pela Internet consegue ser concretizado em legados que já foram entregues ao clube e que hoje são usufruídos pela comunidade tricolor. Desde o início do Projeto, em agosto de 2009, até outubro de 2011, foram arrecadados 80 mil reais,

segundo declaração do presidente do Projeto Arena Tricolor e ex-diretor de patrimônio do Fortaleza Esporte Clube, Ebersson Martins, em entrevista apresentada no Anexo 1.

Com esta receita, várias obras de estruturação do estádio Alcides Santos puderam ser concretizadas, beneficiando o clube, já que a capacidade atual passou de 3.000 para 6.500 lugares. Para a torcida, o benefício principal foi poder estimular o sentimento de pertencimento e proximidade com o seu clube, além de contar com mais um elemento tangível para exercitar o seu amor e ao mesmo tempo a rivalidade, usufruindo das dependências do Parque dos Campeonatos.

De acordo com Ebersson Martins, a lista de obras que o Projeto Arena Tricolor participou efetivamente, compreende:

- Reforma dos banheiros e nova entrada do Departamento de Futebol: No início de 2010, o Projeto Arena Tricolor colaborou com a reforma dos banheiros do Estádio Alcides Santos, além de reformar completamente a entrada do Departamento de Futebol, tornando um marco das ações desenvolvidas. Hoje é possível ver a placa com os nomes de todos os torcedores que participaram do Projeto Arena Tricolor na época, tornando-se uma recompensa para todos os que se comprometeram e concretizaram tal ação;
- Novas arquibancadas: O lado direito do Estádio Alcides Santos ainda não tinha uma arquibancada, diminuindo assim a capacidade do estádio e impedindo o uso do campo em algumas competições. Com a inauguração de uma parte das arquibancadas, no dia 26 de dezembro de 2010, e outra em fevereiro de 2012, o Estádio Alcides Santos atualmente conta com uma capacidade para 6.500, e a expectativa é de que, até o início do Campeonato Cearense 2012, a capacidade passe a ser de 7.000 lugares, permitindo que o “Parque dos Campeonatos” seja utilizado em algumas partidas das competições que o Fortaleza participará em 2012: Campeonato Cearense, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro Série C.
- Concentração de jogadores no Pici: Em julho de 2011 foi entregue as instalações da concentração dos jogadores no Estádio Alcides Santos. O projeto em parceria com a diretoria do clube permitiu que o Projeto Arena Tricolor viabilizasse o pagamento de todo o material utilizado na construção. Com o clube ficou a responsabilidade do pagamento da mão de obra.

A visibilidade que o Projeto Arena Tricolor conquistou nesses dois anos de existência, permitiu alguns acontecimentos importantes e, ao mesmo tempo, tensos, que chegaram a ameaçar a continuidade do Projeto.

A nomeação de Ebersson Martins como Diretor de Patrimônio do Fortaleza Esporte Clube gerou questionamentos sobre até que ponto a presença do presidente de um projeto independente de torcedores poderia influenciar o andamento das ações. Existia uma preocupação se não haveria uma parcialidade nas tomadas de decisão do projeto. Segundo o próprio Ebersson Martins, uma reunião foi marcada para que se avaliassem os prós e contras de tal decisão. Em um primeiro momento, boa parte dos diretores-fundadores do IAST, votaram pela sua saída, para que o projeto continuasse independente. Do outro lado, um grupo percebeu que tê-lo como Diretor de Patrimônio poderia otimizar as decisões sobre o próximo passo dos investimentos da receita adquirida com a arrecadação das notas fiscais.

Em janeiro de 2011, Ebersson aceitou o convite, e se tornou o novo Diretor de Patrimônio do Fortaleza Esporte Clube, gerando a insatisfação de alguns membros da diretoria, que decidiram se desligar do Projeto. A insegurança sobre o futuro do projeto cresceu, mas rapidamente foi resolvida. Novos torcedores tomaram à frente do Projeto, e hoje Ebersson Martins se mantém na presidência até outubro de 2012, quando haverá nova eleição para a escolha da liderança que dará continuidade ao projeto.

A presença de um membro do Projeto Arena Tricolor na diretoria do Fortaleza Esporte Clube se tornou um exemplo para outros torcedores, mostrando que a liderança do clube não precisa ficar obrigatoriamente nas mãos de uma minoria, que se firmam no poder, muitas vezes, pelo status junto aos eleitores, já que as votações que acontecem para a diretoria do Fortaleza Esporte Clube é restrita aos membros do Conselho Deliberativo, segundo o estatuto do clube. Na medida em que o futebol necessita se aprimorar no sentido de construir modelos de gestão cada vez mais profissionais, as pessoas que estão à frente desses clubes precisam ter conhecimento e, acima de tudo, compreensão das suas limitações, buscando profissionais com conhecimento técnico em cada área. Muitas vezes, esse profissional está na torcida, nas arquibancadas, esperando essa oportunidade.

Quando Lévy (1999, p. 28) conceitua inteligência coletiva como a “inteligência que está em toda a parte”, expõe-se claramente a dinâmica que o ciberespaço permite para que os indivíduos se mostrem o que são e como pensam, construindo novas realidades a partir de pontos de vista distintos, formando um caleidoscópio de ideias e projetos que se tornam viáveis. Avaliando o processo de origem de continuação do Projeto Arena Tricolor,

identificamos que o engajamento do torcedor empreendedor tem surgido com intensidade exatamente pelas possibilidades que a Internet oferece na participação dos indivíduos nas mais diversas causas. Não há mais alguém superior ou inferior quando o objetivo é cuidar do próprio clube.

Assim, os projetos desenvolvidos a partir das interações realizadas entre torcedores engajados se dão a partir da construção montada com uma parcela de cada pessoa, de vários lugares. É por esta dinâmica que presenciamos a força dos torcedores que reúnem ideias que podem ajudar de alguma forma seu clube. Após o Projeto Arena Tricolor, outros projetos surgiram com essência semelhante: engajamento pela Internet, revertendo-se em projetos palpáveis de colaboração com o clube. É assim que se percebe o quanto a rede mundial de computadores ajudou substancialmente na participação mais ativa do torcedor para além da arquibancada.

Por outro lado, nem só de bons exemplos vive um projeto, e alguns pontos, principalmente relacionados à comunicação, devem ser analisados de forma crítica, pois existe uma desorganização com relação às formas de se relacionar e se comunicar com o torcedor. Por isso, ter objetivos somados ao planejamento e à gestão de um trabalho voluntário, podem ser importantes para que o Projeto consiga manter a sua regularidade, até atingir sua missão inicial no centenário do Fortaleza Esporte Clube.

3.3. OBJETIVOS DO PROJETO ARENA TRICOLOR

Hoje, o Projeto Arena Tricolor é um dos pilares que sustentam as reformas do Estádio Alcides Santos. A credibilidade do projeto levou à necessidade de organizar cada vez mais os passos dados pelas decisões tomadas.

Atualmente, as metas estabelecidas pelo projeto desde o início das suas atividades sofreram principalmente com os fatores externos. Desde 2009, o Fortaleza Esporte Clube segue na Terceira Divisão do Campeonato Brasileiro e, em 2011, perdeu a oportunidade de levar o pentacampeonato cearense inédito para o clube. As últimas atuações em campo sem grande expressão do clube tricolor, além da quantidade de jogos reduzidas devido ao regulamento da Série C ser diferente das outras séries, também favoreceram a redução de arrecadação de notas.

Além disso, a saída conturbada de Eberson Martins da Diretora de Patrimônio do Fortaleza Esporte Clube formou um hiato no agendamento dos mutirões. O grande intervalo na entrega das notas fiscais alterou as metas traçadas pelo projeto em relação à arrecadação do ano de 2011. Esse contexto do Projeto Arena Tricolor em relação aos fatores externos deve ser visto como um ponto a ser melhorado, já que os objetivos do Projeto não podem ser alterados sem o seu cumprimento. Dessa forma, é preciso oferecer alternativas para que os mutirões aconteçam independente das questões políticas do clube.

Como o investimento dos recursos do Projeto Arena Tricolor é decidido entre os membros mais atuantes do projeto, algumas definições foram estabelecidas para o ano de 2012, de acordo com as resposta de Eberson Martins em entrevista. Segue abaixo:

- **Construção do escritório do sócio-torcedor Leões do Pici:** Agora que o programa do sócio-torcedor do Fortaleza Esporte Clube será gerenciado pelo Movimento Independente da Torcida Tricolor (MITT), será necessária uma estrutura que possa receber todos os profissionais que trabalharão diretamente com este novo produto. A diretoria do Fortaleza solicitou que o Projeto Arena Tricolor disponibilize recursos para que a nova sala possa ser preparada para receber o sócio-torcedor “Leões do Pici” a partir de janeiro de 2012.
- **Reformulação do novo site do Projeto Arena Tricolor:** O projeto precisa armazenar suas principais informações em um único local, onde as pessoas possam tirar suas dúvidas e compreender os objetivos e os planos do Projeto

Arena Tricolor. Eberson enfatiza que, como o projeto iniciou pela internet e é uma ferramenta fundamental para a sua propagação, a reformulação do site institucional é uma das metas a serem realizadas ainda em janeiro de 2012.

- **Criação de perfis oficiais do Projeto Arena Tricolor nas redes sociais:** Apesar da força que a comunidade do Fortaleza Esporte Clube ainda possui, a rede social já não tem a mesma força de dois anos atrás, quando o Projeto Arena Tricolor foi idealizado. Outras redes sociais da Internet como o Facebook¹⁹, e mídias como o microblog Twitter²⁰ são campos a serem explorados para interagir e buscar o engajamento de outros torcedores. Dessa forma, a criação dos perfis do projeto nestas redes será outro passo importante para o aumento do alcance do projeto.

Mesmo com todas as dificuldades enfrentadas pelo Projeto Arena Tricolor, o engajamento do torcedor se mantém fortalecido. A retomada dos mutirões em outubro de 2011 mostrou que, independente da situação em que o clube se encontra, aqueles que colaboram são torcedores de atitude. E é essa a imagem que cada voluntário do Projeto Arena Tricolor carrega para os outros tricolores, principalmente no ciberespaço. As listas para confirmar a presença nos mutirões são a prova do quanto as interações influenciam o engajamento do torcedor nas ações de voluntariado. A cada mutirão, pelo menos um torcedor inclui seu nome para ir pela primeira vez a um mutirão.

No entanto, percebe-se um desconhecimento do projeto por boa parte da torcida. Isso se deve os novos usuários da Internet que não acompanharam o nascimento do Projeto Arena Tricolor ou de torcedores que viram o projeto começar pelo Orkut, porém só agora se sentiram impactados e estimulados a participar. Além disso, o crescimento de outras redes sociais exige que o Projeto possa se expandir por elas, divulgando suas ações e convidando os torcedores a se unirem por esta causa.

¹⁹ Rede social lançada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. <http://www.facebook.com/>

²⁰ Rede social com estilo de microblog, onde o usuário envia ou recebe atualizações em até 140 caracteres <http://twitter.com/>

3.4. A ESCOLHA DO MÉTODO

Neste trabalho, o objetivo principal é identificar como as interações comunicacionais pela Internet influenciaram o engajamento do torcedor, de maneira a traduzir seu sentimento em ações concretas e empreendedoras no mundo off-line.

Para viabilizar o estudo, de maneira que as informações pudessem ser conseguidas com facilidade, tanto nos conteúdos pela internet como nos encontros off-line, o Projeto Arena Tricolor foi o escolhido, pois, é um projeto realizado em prol do Fortaleza Esporte Clube, agremiação esportiva localizada em Fortaleza-CE, e também porque os mutirões combinados pela Internet acontecem no próprio Estádio Alcides Santos, facilitando o acesso às informações do Projeto e do clube.

A opção pelo Projeto Arena Tricolor se deve ao fato de que entre os projetos voluntários de torcedores que começaram pela Internet, este em particular tem adequação melhor ao estudo, pois tanto o processo online como o off-line, são trabalhados na concepção e execução deste projeto.

A partir desta escolha, foi possível investigar a importância das interações comunicacionais entre os participantes do Projeto Arena Tricolor, e como ela influencia positivamente no engajamento do torcedor em ações em prol do Fortaleza Esporte Clube, de maneira que a torcida virtual esteja efetivamente presente no seu dia a dia, como torcedor e protagonista da história do Fortaleza Esporte Clube.

3.5. TIPOS DE PESQUISA

Para realizar este trabalho, optou-se pelo método de estudo de caso:

“O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN apud DUARTE; BARROS, 2006, p. 216).

A investigação do fenômeno ocorreu segundo as orientações para desenvolvimento deste tipo de pesquisa. A partir do preceitos de Bryman, Burgess e Burgess (apud DUARTE, 2006, p. 217), optou-se pela coleta de dados a partir de pesquisa bibliográfica, entrevistas e observação das postagens realizadas pelos membros do Projeto Arena Tricolor nos tópicos relativos às chamadas aos mutirões do projeto.

A pesquisa bibliográfica aconteceu com o levantamento da história do futebol no mundo, no Brasil e no estado do Ceará, de forma a identificar as origens do comportamento do fã de futebol. Posteriormente, veio o estudo de como se originou e se desenvolveu a Cultura Digital, ou Cibercultura, e a análise das principais características que se tornaram elementos relevantes para o comportamento do cibertorcedor.

A partir destas informações, realizou-se uma entrevista em profundidade com o presidente do Projeto Arena Tricolor, Ebersson Martins, e com 18 participantes do Projeto Arena Tricolor, escolhidos a partir da frequência nos mutirões durante o ano de 2011. Essas informações foram importantes para realizar uma reflexão a respeito.

Apesar de não haver preocupações com a representatividade, é interessante entrevistar pessoas que possuam diferentes experiências para que se tenha uma visão ampla e com diferentes pontos de vista sobre o problema em estudo. (MATTAR, 1997, p.21)

Com estes dados em mãos, foi possível identificar os principais sentimentos e pontos de vista de quem idealizou e levou à frente o projeto, assim como investigar como outros torcedores foram impactados a se engajar pela causa do Projeto Arena Tricolor.

3.6. Coleta a análise das informações

Neste ponto, descreve-se o processo de coleta e análise dos dados, assim como as entrevistas realizadas com o presidente e com os voluntários do Projeto.

Ocorreu que, em 06 de janeiro de 2011, uma entrevista informal o presidente do Projeto Arena Tricolor foi o primeiro contato efetivo do estudo. Porém, a análise das postagens entre os membros já acontecia desde julho de 2010, onde já se observava a dinâmica de contato com os torcedores do Fortaleza, e como aconteciam as chamadas aos mutirões.

Entre os meses de janeiro e outubro de 2011, a participação nos mutirões do Projeto Arena Tricolor foi importante para identificar como as interações comunicacionais mediadas por computador facilitavam o diálogo entre os participantes ao longo dos mutirões e, assim, desencadeavam outras ações além da contagem de notas, como por exemplo, outras formas de ajudar o Fortaleza Esporte Clube e o Projeto Arena Tricolor, comentários sobre a situação do clube e combinar encontros nos jogos ou outros tipos de eventos, fortalecendo amizades, além do crescimento do próprio projeto.

A entrevista oficial com Ebersson Martins, a partir da lista de perguntas disponível no Anexo 1 deste trabalho, ocorreu no dia 06 de outubro de 2011, enquanto que as entrevistas individuais ocorridas com os participantes do Projeto Arena Tricolor aconteceram no período de 11 a 17 de novembro de 2011. O questionário foi disponibilizado pela Internet, através da ferramenta para a elaboração de questionários disponibilizada na ferramenta Google Docs²¹, através de um link, onde os 19 participantes foram escolhidos para responder ao questionário com 13 questões entre objetivas e subjetivas. Apenas um participante não respondeu à entrevista. Os entrevistados foram escolhidos a partir da presença nos mutirões entre os meses de outubro e novembro de 2011. Os resultados estão disponíveis no anexo 2 deste trabalho.

O presidente do Projeto Arena Tricolor, Ebersson Martins, teve que responder às seguintes perguntas:

- Como surgiu o Projeto Arena Tricolor? (Data, pessoas, história)
- Qual a diferença que existe entre a Campanha Sonho Real Tricolor e Projeto Arena Tricolor? Alguém do antigo projeto colaborou para a iniciação deste?
- Qual a data exata de surgimento do Projeto?
- Por que foi criado o Instituto Alcides Santos?

²¹ Ferramenta para a criação de documentos online, onde é permitido a interferência das pessoas que são selecionadas pelo criador do arquivo. Disponível em https://docs.google.com/?hl=pt_BR&pli=1#home

- Qual a importância que a Internet tem para a idealização e concretização?
- Você acredita que o Projeto estaria com essa importância caso não tivesse a internet como ferramenta?
- Por que arrecadação de notas fiscais? Explique como funciona o sistema da campanha.
- O que são os mutirões e como as pessoas podem participar deles?
- Você acredita que o Projeto Arena Tricolor foi importante para conquistar cargos de diretoria, como você, que participou como Diretor de Patrimônio do Fortaleza? (colocar período em que passou como diretor)
- Quanto o Projeto Arena Tricolor já arrecadou com as notas fiscais?
- Quais os projetos que tiveram envolvimento direto com receitas do Projeto?
- Existe alguma meta definida para o Projeto Arena Tricolor?

Entre os dias 01 e 18 de novembro de 2011, os membros do Projeto Arena Tricolor que estiveram nos dois mutirões que ocorreram aos sábados, responderam a um questionário no programa Google Docs, em que se submeteram às seguintes perguntas:

- Como conheceu o Projeto Arena Tricolor?
- Qual a sua periodicidade de acesso à comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut?
- Quanto tempo em média você passa na comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut?
- O que influenciou a sua vinda ao mutirão?
- Qual a sua periodicidade de participação nos mutirões?
- Qual a sua sensação em participar do Projeto Arena Tricolor?
- Quais os pontos positivos do Projeto Arena Tricolor?
- Quais os pontos negativos do Projeto Arena Tricolor?
- Você acredita que a Internet foi importante para o desenvolvimento do Projeto Arena Tricolor?
- O seu engajamento pela Internet com o Projeto Arena Tricolor fortaleceu seu vínculo com o Fortaleza Esporte Clube?
- Depois que participou do Projeto Arena Tricolor, você se interessou em participar de outras ações no Fortaleza (Fazer sócio-proprietário, participar do Conselho Deliberativo...)?

3.7. GRÁFICOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados nas entrevistas, com uma amostra de 18 pessoas presentes nos mutirões, o perfil médio do participante do Projeto Arena Tricolor está concentrada em pessoas entre os 20 e 30 anos, universitários e conectados à Internet.

A partir das informações repassadas tanto na entrevista com Ebersson Martins, como pelos membros do projeto, percebemos o quanto a Internet foi importante principalmente para artrair essa faixa etária acima, para as ações voluntárias do Arena. O nascimento do projeto no ano de 2009, em que o Fortaleza foi rebaixando para a terceira divisão do Campeonato Brasileiro poderia se tornar um influenciador de uma pouca adesão ao Projeto. No entanto, percebe-se muito mais uma grande rotatividade de participantes, do que uma redução de colaboradores.

Como o espaço do Fortaleza Esporte Clube na mídia tradicional sofreu uma redução claramente justificada pela atual fase da instituição em campo, a Internet funcionou como uma ferramenta que, ao mesmo tempo, divulga e alimenta a aproximação com o clube, a paixão e o engajamento.

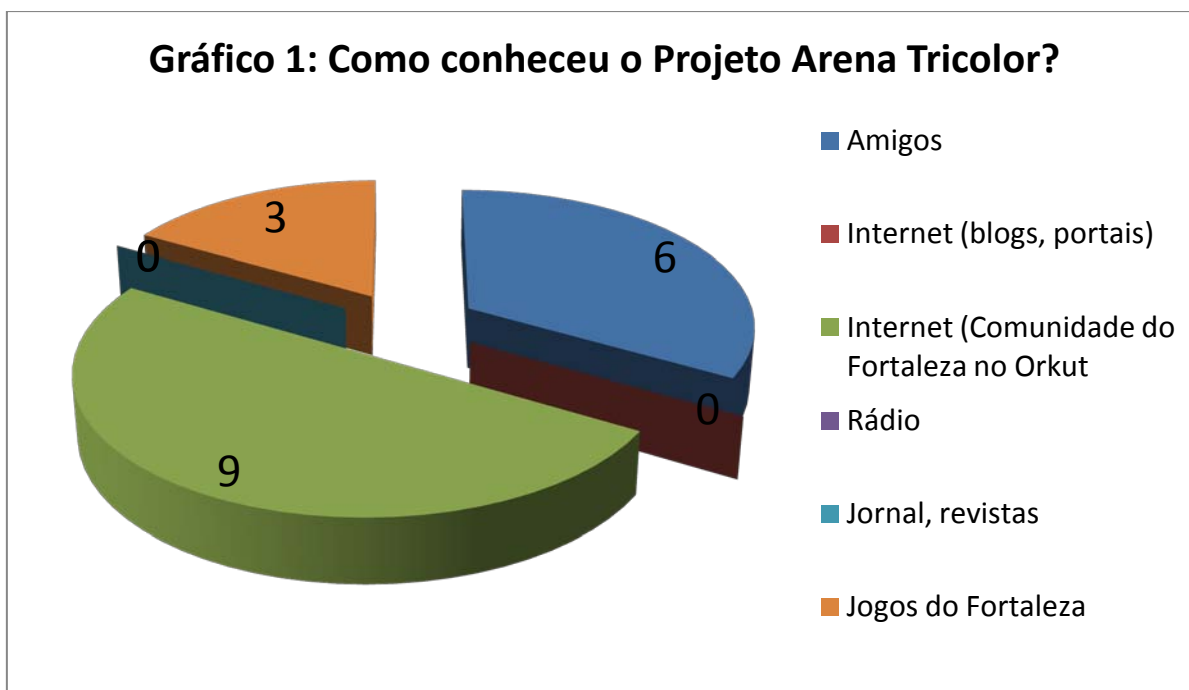
Para os torcedores engajados, o Projeto Arena Tricolor é visto como uma forma de colaborar com o desenvolvimento do clube. Por ser um público formado por estudantes, o acesso à aquisição de produtos como o sócio-torcedor, o sócio-proprietário ou o sócio-conselheiro é algo que, neste momento, não se insere na realidade financeira da maioria que compõe o grupo de voluntários. Dessa forma, essa é a alternativa encontrada para aumentar a auto-estima como torcedor, e se sentir responsável pelo crescimento do Fortaleza Esporte Clube.

Como o questionário foi mesclado entre perguntas objetivas e subjetivas, a criação dos gráficos fica mais complicada a partir da segunda metade do questionário. Dessa forma, as respostas subjetivas foram separadas em blocos, por palavras-chave, para que se possa mensurar pelos gráficos os principais itens descritos por eles.

A representação gráfica dos resultados será feita através de gráficos do modelo “pizza”, que segundo Fauze Mattar (1996, p. 260) “são utilizados para apresentar os resultados de uma única variável, de forma estática, em determinado momento do tempo”.

Seguem a partir de agora, os gráficos com as respostas fornecidas.

Pergunta: Como conheceu o Projeto Arena Tricolor?

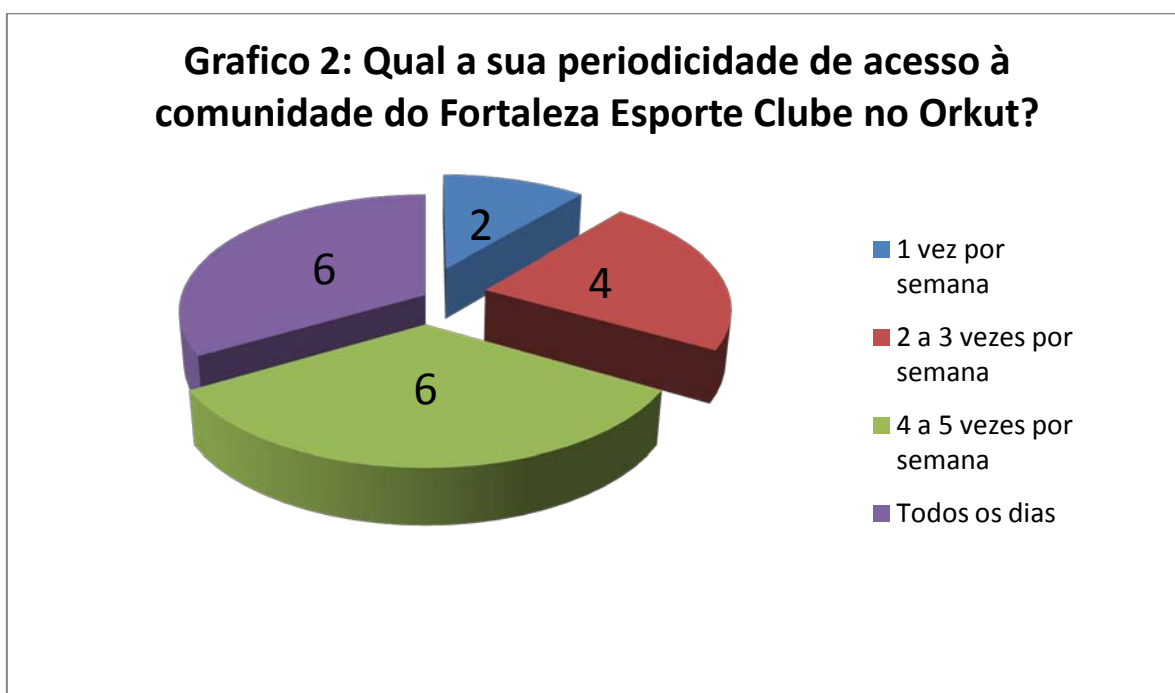


Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

Dos 18 entrevistados, metade conheceu o projeto pela Internet, onde ele foi idealizado. O mais interessante é saber que depois da Internet, a indicação por amigos é o mais selecionado. Os jogos do Fortaleza também são importantes momentos para a divulgação do Projeto, já que é uma oportunidade de divulgar as ações através do contato direto com o torcedor. Além disso, os dias de jogos são momentos estratégicos para arrecadação de notas fiscais, com as urnas que estão disponibilizadas nas entradas do estádio, sendo mais uma opção para recolhimento das notas, além das lojas que vendem produtos do clube.

Podemos inferir, com isso, que além de ter se originado pela web, a imagem do Projeto Arena Tricolor na Internet é potencializada. Os torcedores virtuais não apenas participam do projeto, como são divulgadores, e assim ampliam o alcance do Projeto para pessoas que não acessam com frequência a comunidade virtual do Fortaleza Esporte Clube. Podemos perceber também que, mesmo com o apoio dos programas de rádio voltados ao Fortaleza Esporte Clube, e com a divulgação esporádica do projeto pelos cadernos de esportes dos jornais locais, é através da Internet, especificamente pelas redes sociais, que o projeto tem maior visibilidade e melhor retorno com a presença de torcedores nos mutirões.

Pergunta: Qual a sua periodicidade de acesso à comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut?



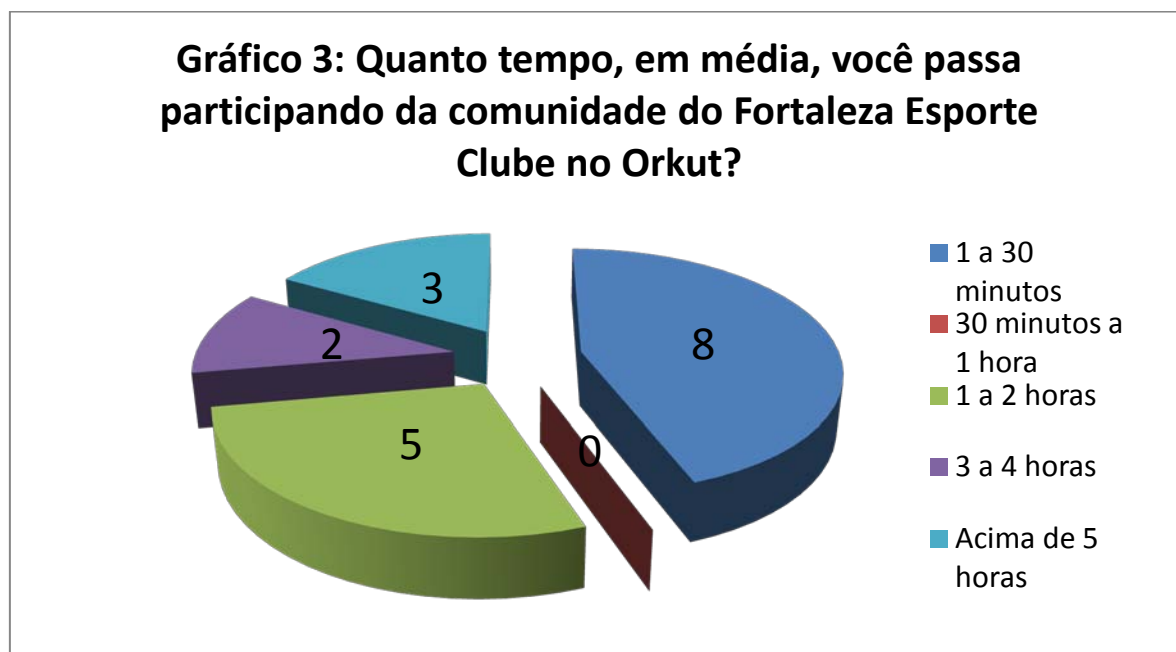
Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

Em setembro de 2011, a pesquisa Ibope Nielsen Online divulgou que o Facebook ultrapassou o Orkut em usuários únicos no Brasil²², mostrando que a força das redes sociais está mudando de eixo. No entanto, a comunidade virtual do Fortaleza Esporte Clube continua ativa, sendo perceptível a partir do volume constante de postagens diárias. Como o Projeto Arena Tricolor nasceu entre tópicos criados pelo grupo de fundadores, e até hoje continua organizando a lista de voluntários para os mutirões por esta rede, é importante identificar o comportamento do torcedor no Orkut.

Pelo menos entre os torcedores do Fortaleza, a participação continua expressiva, mostrando que é importante manter a divulgação das ações do projeto na comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut, já que o gráfico acima aponta que mais da metade da amostra selecionada continua acessando a comunidade virtual quase que diariamente. Será importante que, futuramente, a comunicação do Projeto Arena Tricolor se estenda às outras mídias sociais para popularizar ainda mais o projeto, estando preparada para caso dos torcedores do Fortaleza Esporte Clube mudem a forma de discutirem sobre o dia a dia do clube.

²² Pesquisa divulgada em 10/09/2011 pelo portal G1 <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>

Pergunta: Quanto tempo, em média, você passa participando da comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut?



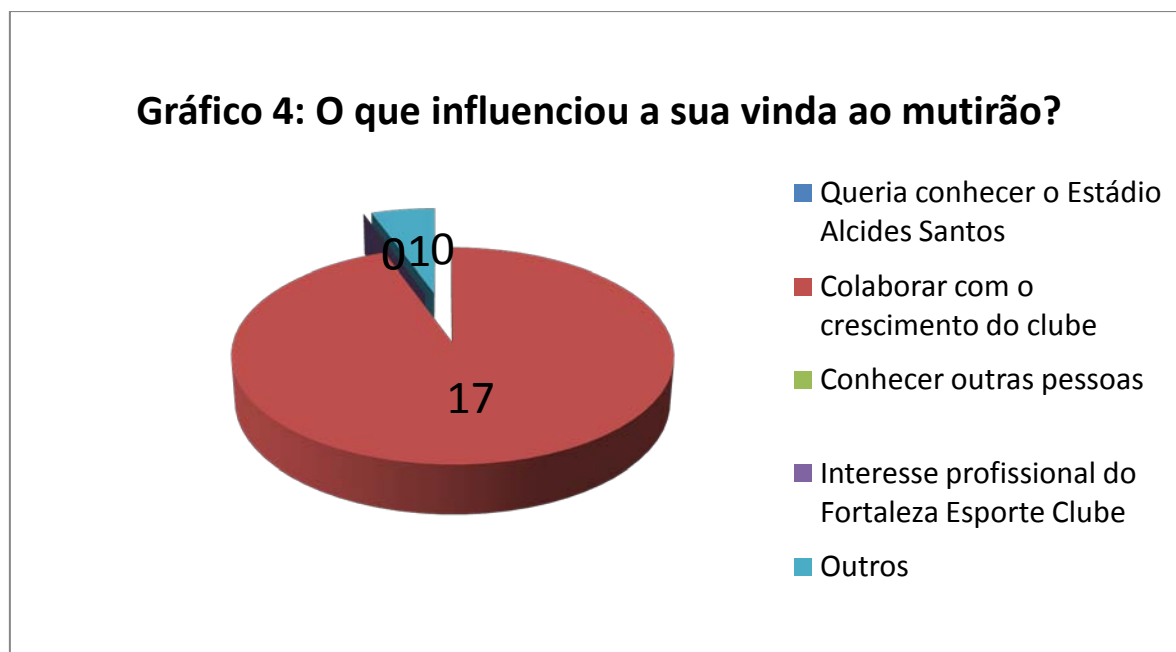
Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

Saber o tempo de permanência dos usuários na comunidade do Fortaleza Esporte Clube é importante, pois será possível identificar o torcedor que está presente na comunidade de todas as formas, desde as discussões triviais sobre o elenco, o campeonatos, os rivais e as demais notícias relacionadas ao universo do clube.

As interações que ocorrem entre torcedores e que podem se estender em organização de caravanas para os jogos, “rachas” e demais eventos que não precisam se relacionar diretamente com o futebol. Mostrando que a comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut proporcionou a criação do Campo Social conceituado por Bourdieu (1983), aplicado à Cibercultura, a partir das teorias de Lévy (1999) e André Lemos (2006).

Com isso, pode-se identificar quem normalmente fortalece interações para estimular outros torcedores a participar do Projeto Arena Tricolor. O tempo de permanência de 40% dos entrevistados, tem uma ligação direta com o desuso da rede social, onde os torcedores buscam apenas os conteúdos que realmente interessam para eles. Nesse caso, incluir o nome na lista para as chamadas do mutirão pode ser considerada uma ação objetiva, porém, pode reduzir uma alcance do Projeto a novos participantes, porque se dedica menos tempo a acessar todos os tópicos criados na comunidade.

Pergunta: O que influenciou a sua vinda ao mutirão?



Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

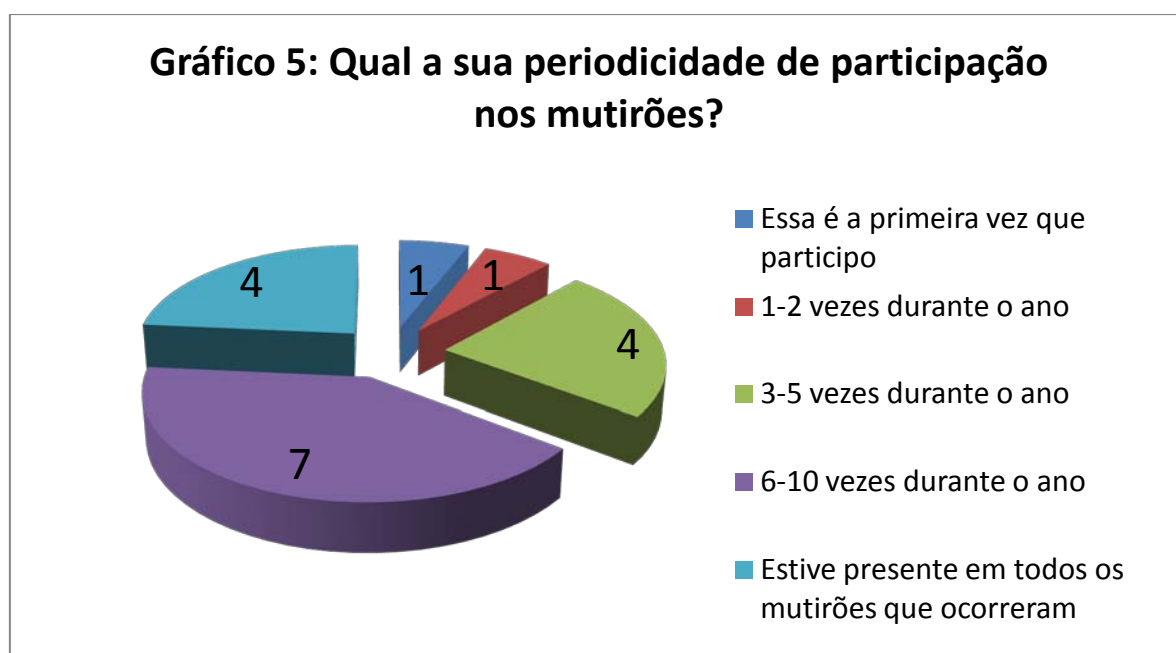
De acordo com o gráfico, percebemos que o principal interesse dos participantes do Projeto Arena Tricolor é a grande importância, para cada voluntário, de poder contribuir com o crescimento do clube. 99% dos entrevistados vêm na colaboração com o clube um forte elemento para a sua participação. E, analisando o contexto em que o Fortaleza atualmente se encontra dentro de campo, tais resultados não influenciam os motivos.

Nesse momento, percebe-se o alinhamento do resultado da pesquisa aos conceitos de Bourdieu (1996) abordados no Capítulo 1. A quase unanimidade declarada pelo torcedor na pesquisa, onde a colaboração com o crescimento do clube foi o principal motivo que levou o torcedor a participar do Projeto Arena Tricolor, será explicada a partir das definições do estudioso na interação como constituinte do contexto das relações clubísticas.

Pode-se inferir que o Projeto Arena Tricolor é um produto desenvolvido a partir da integração entre o Campo Social do futebol, a Internet, como ambiente de formação do *Habitus* e o torcedor, como o indivíduo alimentado pelo *Illusio*. Nesse caso, o pensamento comum de colaboração com o clube do coração estabelece entre os membros do Projeto uma união que se refletirá em vários outros momentos do clube.

O engajamento, tendo o ciberespaço como o campo estimulador, terá nesta reciprocidade o elemento determinante para a construção dos influenciados a participar do projeto em outro momento, confirmando as teorias de Hermílio Santos (2005) no Capítulo 2.

Pergunta: Qual a sua periodicidade de participação nos mutirões?



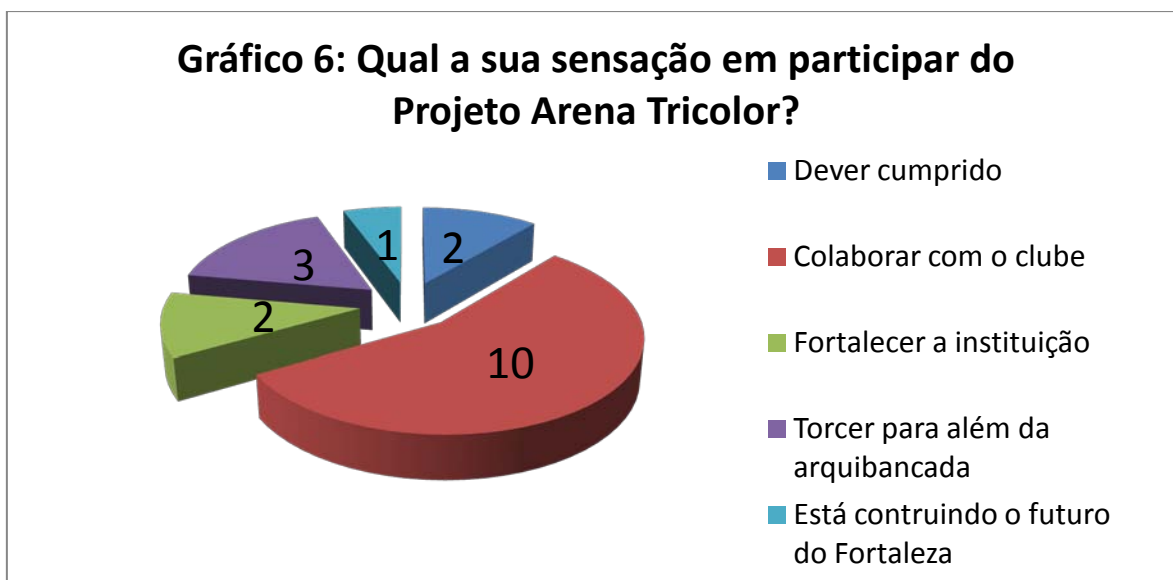
Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

De acordo com o gráfico, a pesquisa aponta a tendência de engajamento de torcedores voluntários que estão há mais tempo no Projeto. Isso pode ser considerado bom, do ponto de vista que a fidelidade destes torcedores ao Projeto Arena Tricolor tem se mantido, garantindo a sucessão das lideranças para os próximos anos.

No entanto, o número pequeno de estreantes nos mutirões pode ser explicado pelo contexto que o Fortaleza Esporte Clube vive atualmente. Apesar de muitos torcedores superarem a permanência do clube na Série C do Campeonato Brasileiro, pelo terceiro ano consecutivo, os problemas internos entre diretores, e a atuação inexpressiva do time no Campeonato Cearense e na Copa do Brasil em 2011, desestimularam uma parte da torcida que, em sua grande maioria, depende de resultados para se manter estimulado em ajudar o clube.

Nesse caso, é preciso que sejam pensadas ações que apresentem ao torcedor que o Projeto Arena Tricolor continua ativo e focado no objetivo de modernizar o Estádio Alcides Santos até o ano do centenário do Fortaleza Esporte Clube, e que a presença do torcedor aos mutirões é muito importante para que esta missão seja cumprida.

Pergunta: Qual a sua sensação em participar do Projeto Arena Tricolor?



Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

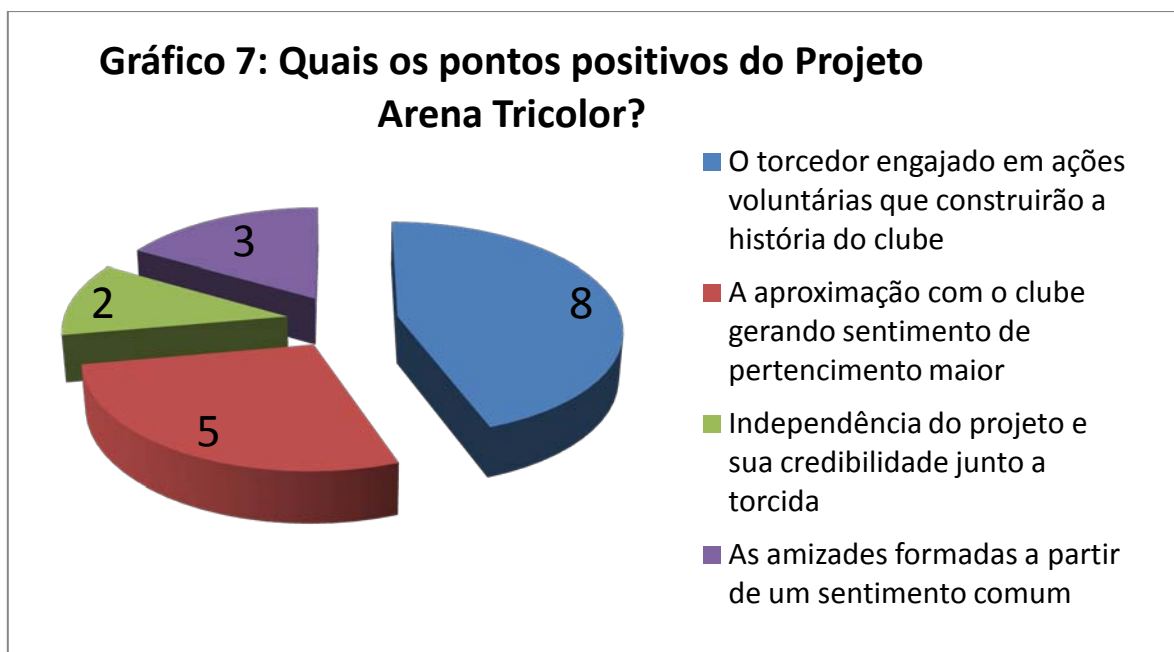
A participação dos torcedores do Fortaleza Esporte Clube em projetos como o Arena Tricolor confere a este indivíduo a satisfação pessoal muitas vezes incompreendida por quem não tem o mesmo interesse em futebol ou no Fortaleza Esporte Clube.

Tal incompreensão será percebida com os indivíduos que não estão inseridos no Campo Social das interações sociais entre os torcedores de um determinado clube ou entre s participantes de projetos como o Projeto Arena Tricolor.

Porém, uma pessoa apaixonada por seu clube, assim como qualquer outro sentimento, precisa ser externado e convertido em ações. A satisfação pessoal em colaborar para o crescimento do Fortaleza Esporte Clube, é apontada no gráfico como a principal sensação do torcedor ao participar do Projeto Arena Tricolor exatamente pela possibilidade de ter contribuído para as melhorias que estão sendo realizadas no clube a partir desta iniciativa, que eleva a auto-estima do torcedor.

Essa descrição confirma o que foi discutido nos capítulos 1 e 2, ao falarmos a importância da organização da estrutura de um clube e, ao mesmo tempo, como o torcedor tem uma relação não apenas de entretenimento com o futebol, mas utiliza este lazer como outras vantagens que a Internet complementou no consumo das paixões clubísticas.

Pergunta: Quais os pontos positivos do Projeto Arena Tricolor?



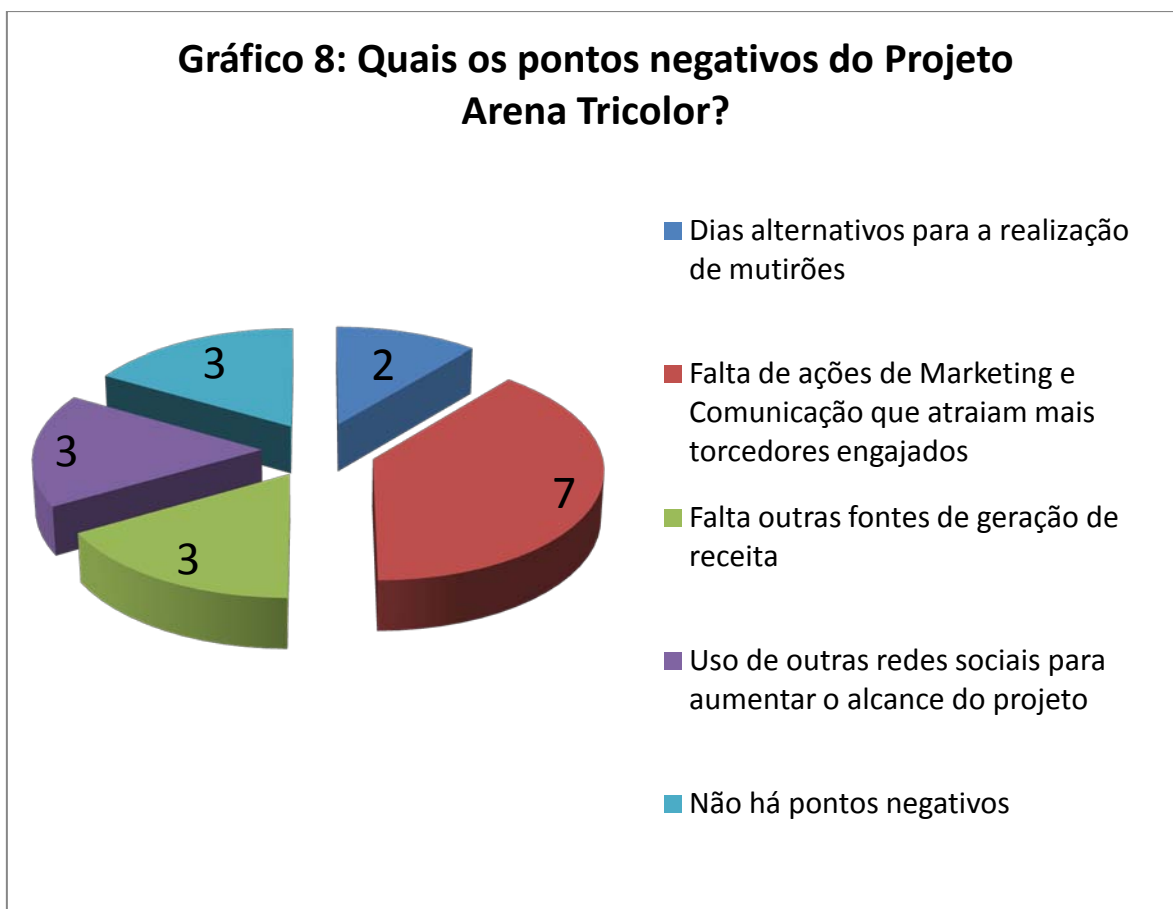
Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

Os dados apresentados mostram que, 8 dos 18 entrevistados vêem o torcedor engajado como o principal ponto positivo do Projeto Arena Tricolor.

O projeto, que nasceu pela Internet pela iniciativa de torcedores, que resolveram sair das arquibancadas para demonstrar seu amor com atitudes, são exemplo de que a Internet está construindo as bases para o surgimento de uma torcida cada vez mais atuante, devidos às possibilidades que André Lemos (1996) descreveu e foi apresentado no capítulo 2. Para que o projeto tenha o alcance e a credibilidade que possui hoje, a união de ideias entre tricolores que podem estar em diversos lugares e, a partir das interações comunicacionais, resulte na mobilização necessária para a construção de legados para o clube.

Outro ponto positivo apontado pelos membros do Projeto Arena Tricolor é a consequência da dedicação voluntária de cada torcedor. Estar mais informado sobre o dia a dia do clube e suas limitações, alimentam o *Illusio* de se sentir cada vez mais torcedor, tornando-se um fator que estimula o interesse em continuar colaborando com o Fortaleza Esporte Clube.

Pergunta: Quais os pontos negativos do Projeto Arena Tricolor?



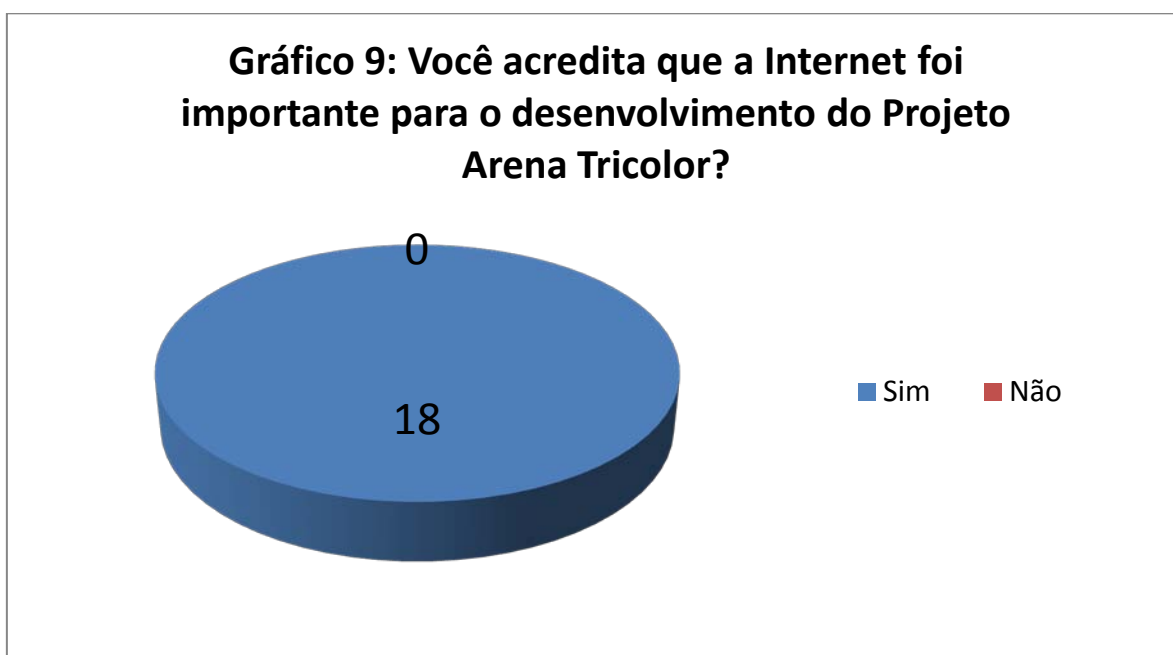
Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

Os pontos negativos apontados na pesquisa estão relacionados à forma de divulgação do projeto, tanto em relação à entrega das notas fiscais, como na presença de mais voluntários nos mutirões.

Isso mostra que a migração de usuários do Orkut para o Facebook talvez esteja impactando na participação de outros indivíduos no Projeto Arena Tricolor. Além disso, uma comunicação realizada no mundo virtual é importante por todo o histórico de nascimento do Projeto Arena Tricolor, mas, não é por isso que as outras formas de divulgação do projeto não possam ser exploradas.

No caso do Projeto Arena Tricolor, onde as interações comunicacionais servem como ferramenta para o engajamento do torcedor no mundo off-line, é importante que haja uma comunicação integrada para complementar as ações. Além disso, explorar as outras redes sociais, e disponibilizar o site institucional do Projeto, serão importantes para ter a presença do torcedor engajado no mundo digital e no mundo físico.

Pergunta: Você acredita que a Internet foi importante para o desenvolvimento do Projeto Arena Tricolor?

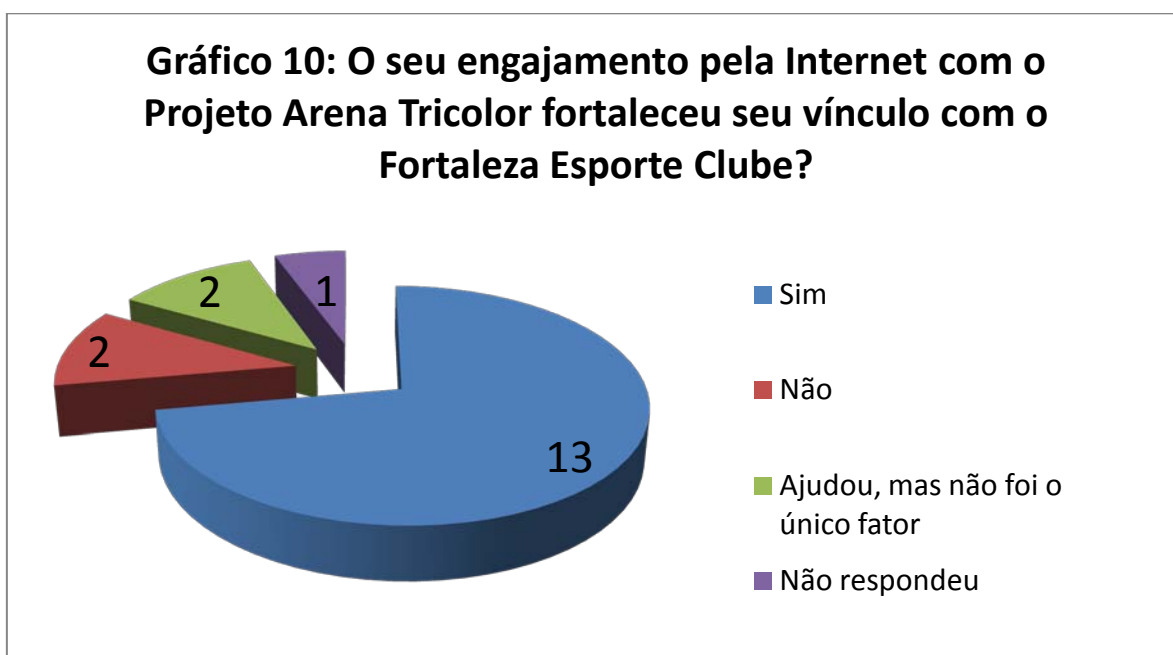


Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

É unânime entre os entrevistados que a Internet foi fundamental para que o Projeto Arena Tricolor pudesse se desenvolver. Quando o presidente do projeto, Eberson Martins, teve a ideia de reativar a campanha Sonho Real Tricolor, porém, com objetivos e metas concretos, ele contou com a ajuda da comunidade virtual do Fortaleza Esporte Clube no Orkut para conseguir levar esse projeto adiante.

Hoje, todos os membros que atuam como membros voluntários, participam com a inclusão dos seus nomes na lista de chamada para os mutirões, que continuam aplicada exclusivamente no Orkut.

Pergunta: O seu engajamento pela Internet com o Projeto Arena Tricolor fortaleceu seu vínculo com o Fortaleza Esporte Clube?



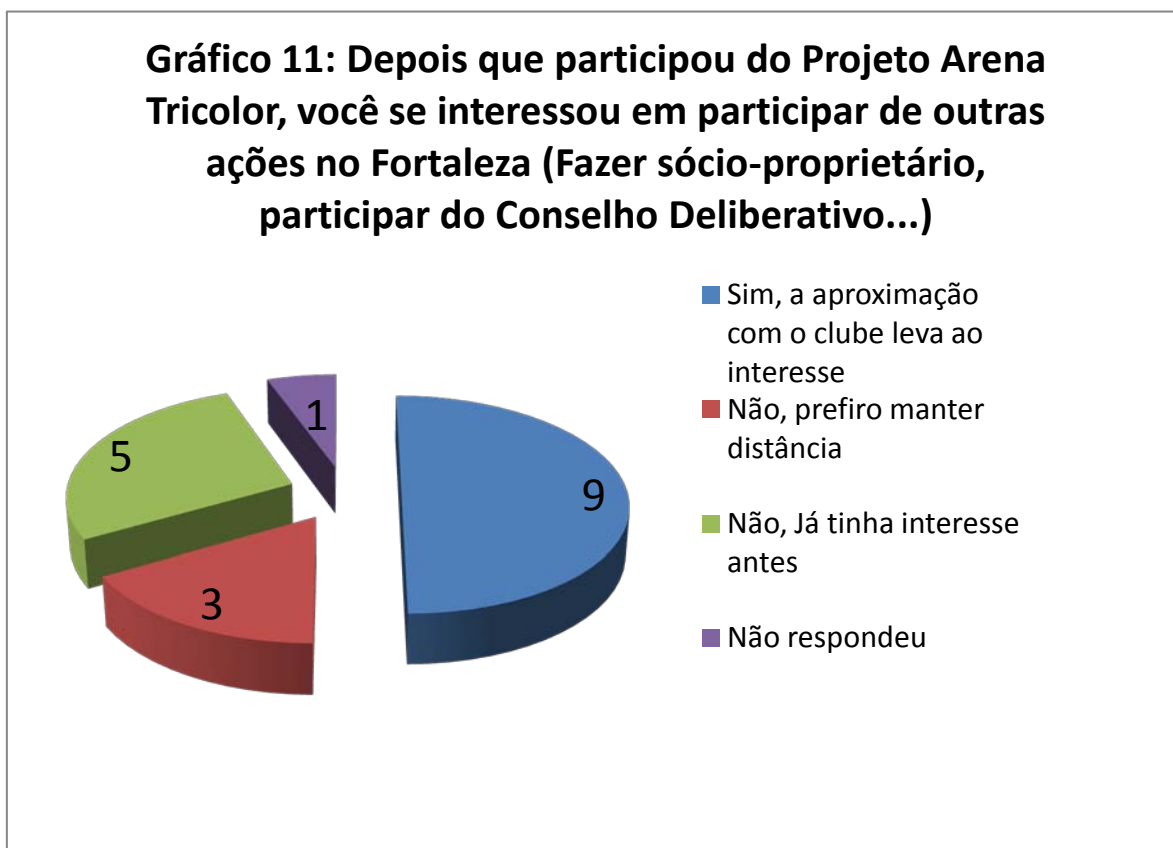
Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

Os dados acima revelam que a maior parte dos torcedores engajados no Projeto Arena Tricolor entende que a Internet fortaleceu o sentimento pelo Fortaleza Esporte Clube. O poder de colaboração e a integração com outros membros da comunidade do clube no Orkut serviram como um estimulante para participar de ações que ajudassem no desenvolvimento do Fortaleza. A prática desse amor clubístico se apresenta em cada doação de notas fiscais ou mesmo com a presença nos mutirões.

Portanto, entende-se que o comportamento do torcedor contemporâneo se transformou com o advento da Internet. O amor exacerbado por um clube pode ser degustado e compartilhado de forma desterritorializada, ou seja, de qualquer lugar do mundo você pode conversar com outros apaixonados, discutindo e gerando capital social, que se converterá em ações, como o Projeto Arena Tricolor.

A paixão comprometida dos torcedores engajados pela Internet, mostra como essa participação ofertada pelo mundo digital está conseguindo trazer bons frutos ao Fortaleza Esporte Clube, e serve como ideia de como o clube pode se apropriar disso para ações de comunicação com o torcedor.

Pergunta: Depois que participou do Projeto Arena Tricolor, você se interessou em participar de outras ações do Fortaleza (fazer o sócio-proprietário, participar do Conselho Deliberativo ?



Base: 18 entrevistados/Fonte: Resultado das entrevistas

Esse gráfico mostra que a experiência com o Projeto Arena Tricolor contribuiu para que os torcedores engajados queiram aprofundar suas relações com o Fortaleza Esporte Clube.

Metade dos entrevistados que nunca tiveram interesse em participar das questões gerenciais do clube, hoje demonstram que o projeto ajudou a nutrir um interesse em fazer parte de cargos gerenciais do clube. Além disso, o Projeto atraiu pessoas que já tinham interesse em contribuir com o Fortaleza, em setores como o Conselho Deliberativo ou a Diretoria. O Projeto Arena Tricolor funcionaria nesse caso como uma forma de chegar mais rápido às lideranças do clube e poder experimentar as dinâmicas e o dia a dia destas pessoas.

Pode-se entender, neste caso, que as experiências vividas em meio ao universo do Projeto Arena Tricolor funcionam não apenas como uma forma de engajamento do torcedor, mas como uma chance para uma nova geração de gestores do clube que, a partir de idéias arrojadas de uma geração que consegue compreender as necessidades do futebol atualmente.

CONCLUSÃO

Ao longo destes três capítulos, discutiram-se assuntos que são pertinentes para que se possa identificar a importância do engajamento do torcedor por seu clube de preferência, e o quanto a Internet pode influenciar o poder deste torcedor em empreender ações que tragam relevância para o crescimento da agremiação esportiva pela qual torce.

O primeiro passo deste trabalho foi investigar as origens do futebol no Brasil e como ele ganhou a popularidade e a empatia do povo brasileiro. Essa análise é importante para descobrir como o brasileiro se apoderou deste esporte, e como ele se traduz até os nossos dias, como elemento da cultura nacional. Voltando à contemporaneidade, buscou-se investigar o contexto atual dos esportes e do futebol, mostrando que o esporte a cada dia é visto como um negócio, e como tal, deve trazer os princípios da Gestão e do Marketing, na administração do espetáculo esportivo, precisando da máxima atenção na formulação de estratégias. Buscou-se, também, apresentar as teorias que tentam explicar o comportamento do torcedor de futebol, e como isso pode se refletir nas iniciativas empreendedoras para beneficiar seus clubes.

No capítulo 2, traçou-se a evolução da Internet até os dias atuais, onde o conceito de Ciberespaço definirá um universo paralelo de relacionamentos, comunicação e entretenimento no mundo digital. A partir daí investigou-se como o torcedor de futebol está inserido nesse universo, e como funciona a cibercultura esportiva. Com isso, pôde-se perceber as novas ferramentas que a chamada Web 2.0 trouxe consigo. Agora que o consumidor se sente mais livre para falar e se engajar em causas diversas, esse comportamento se transfere para os torcedores que, pela Internet, alimentam o sentimento de pertença ao seu clube, compartilhando no meio das torcidas virtuais organizadas nas comunidades on-line das redes sociais, o amor e a sua responsabilidade pelos seus clubes do coração.

No terceiro capítulo, a descrição do Projeto Arena Tricolor, desde as suas origens pela Internet, até a presença dos torcedores nos mutirões, permitiu identificar os elementos investigados nos capítulos anteriores, onde a relação clube/internet/torcedor aconteceu de uma forma bastante intensa e benéfica para todas as arestas dessa interação. Traçamos o perfil do “torcedor arenista” que frequenta os mutirões. As entrevistas foram realizadas entre os torcedores que já foram alguma vez ao mutirão, pois o objetivo era identificar até que ponto a Internet foi a mola propulsora para desencadear a paixão clubística com ações reais de engajamento on e off-line.

A problemática inicial do trabalho, que era saber se a Internet é uma ferramenta estimuladora do engajamento, foi fundamental para que se desenrolasse a investigação sobre as temáticas que envolvem o problema em questão. A forma como o Projeto Arena Tricolor nasceu e se desenvolveu ao longo destes dois anos de ação, ofereceu um cenário favorável ao nascimento de novas gerações que podem, futuramente, dirigir o Fortaleza Esporte Clube. No entanto, diferente das gerações passadas, acredita-se que as novas ideias e o novo perfil deste torcedor que deseja participar diretamente das iniciativas para a evolução do clube, possam verdadeiramente, mudar o modelo de gestão que, não apenas o Fortaleza, mas boa parte dos clubes brasileiros ainda insiste em adotar, fugindo das formas modernas de gestão já adotadas pelos clubes europeus.

Conclui-se que, projetos voluntários como o Projeto Arena Tricolor, são “portas de entrada” para transformações importantes no cenário do futebol brasileiro. No entanto, é importante que as lideranças que regem este projeto possam explorar com mais ênfase as inúmeras possibilidades que a rede mundial de computadores oferece para que mais torcedores do Fortaleza Esporte Clube possam compartilhar dos bons sentimentos que este trabalho voluntário oferece. E a Internet, este meio que desterritorializa emoções e aproxima pessoas com objetivos comuns, possa trazer cada vez mais iniciativas que sejam apropriadas pelos clubes, mostrando que a horizontalização da comunicação, a liberação do pólo de emissão e a capacidade de compartilhamento que sustentam a Cibercultura, conseguem ser intensas e reais, em todos os segmentos da sociedade. E no futebol, que é uma paixão nacional, possa ter cada vez mais torcedores engajados para além das torcidas virtuais e das arquibancadas reais.

Isso mostra que a temática não se esgota neste estudo. Ainda existem pelo Brasil vários projetos que seguem este processo comunicacional, porém, com objetivos, discursos e ferramentas diferentes. Com isso, pode-se inferir que os costumes de cada local podem também influenciar na estrutura das interações comunicações no engajamento, mas não na sua essência. Dessa forma, a torcida é para que este sentimento carregado por tantos brasileiros, e que mudam apenas de instituição e nas formas de torcer, possam se perpetuar por muitos anos, assim como este estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFIF, Antônio. **A Bola da Vez: o Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. São Paulo: Infinito/Gente, 2000.
- BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. 3ed. Campinas: Papirus, 2004.
- BORBA, Sergio Luis Machado. **Marketing no Futebol: Uma análise dos serviços oferecidos nos estádios de Fortaleza**, 2006. 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, UFC, Fortaleza.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **Razões práticas da teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.
- CARRAVETA, Elio. **O Jogador de futebol**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2001.
- CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede. Filtros, Vitrines, Notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2.ed.; São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 1999.
- DAMATTA, Roberto. et al. **Lance Imperdível!: Um Retrato do Esporte No Brasil**. Rio de Janeiro: Lance!, 2010.
- _____. **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- DAOLIO, Josimar. **As contradições do futebol brasileiro**. In: CARRANCO, P.C.R. (Org.). **Futebol: paixão e política**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. (Orgs.) Jorge Duarte, Antônio Barros. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215-234..
- FARIAS, Airton de; FARIAS, Vagner de. **Fortaleza: história, tradição e glória**. Fortaleza, Edições Livro Técnico, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. **A globalização da mobilidade: experiência, sociabilidade e velocidade nas culturas tecnológicas**. In: Lazer numa sociedade globalizada. São Paulo: SESC/WLRA, 2000.
- FRANCO JÚNIOR, H. **A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- FUNDAÇÃO DEMÓCRITO ROCHA. **PV, a biografia de uma paixão**. Edições Demócrito Rocha, Fortaleza, 2011.

GURGEL, Anderson. **Futebol S/A: a economia em campo**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo. SOARES; Antônio Jorge: **A invenção do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria**. Editora Mauad. Rio de Janeiro, RJ, 2001.

KOTLER, P.; REINS, I.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LANCELOTTI, Silvio. **Almanaque do Futebol**. Ed.L&PM, São Paulo, 1997.

LEMONS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Cibercultura e Mobilidade na era da conexão**. Revista eletrônica Razón & Palabra, 2004, n. 41. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibermob.pdf>. Acessado em 06/10/2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **Inteligência Coletiva**. Edições Loyola, São Paulo – SP, 1998.

LIMA, Verônica A. de Oliveira; ALVES, Leonardo S. Alves. **Futebol e Internet: Quando a violência ultrapassa as fronteiras espaço-temporais dos estádios**. QUALIT@S Revista Eletrônica. ISSN 1677-4280 V 7.n.1. Ano 2008.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, 2003. v. 20 p. 13-20.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MAUSS, Marcel. **Antropologia**. Organizador [da coletânea] Roberto Cardoso de Oliveira; [tradução Regina Lúcia Moraes Morel, Denise Maldini Meirelles e Ivone Toscano]. São Paulo: Ática, 1979.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Rio de Janeiro, Sprint, 1998.

OLIVEIRA JR., R. G. C. **Doação e trabalho "voluntário" ao clube: Uma interpretação a partir do futebol cearense**. In: II SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA & POLÍTICA, 15, 2010, Curitiba. *Anais...*Curitiba, 2010 p. 2-22.

PEREIRA, Rogério Santos. **Cibercultura Esportiva: o esporte sob a influência dos blogs**. Artigo apresentado no 3º Congresso de Ciências do Esporte – Santa Maria/RS, 2006.

PRIMO, Alex. **Perspectivas interacionistas da comunicação: alguns antecedentes**. Livro da COMPÓS 2008, Org. Alex Primo et. al. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e Futebol-empresa**, 1998. 275 f. Tese (Doutorado Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas - Campinas São Paulo, 1998.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina - Porto Alegre, RS - 2009.

ROCCO, Ary José. **O Cibertorcedor, os empresários da rede e os sites das agremiações esportivas: o caso São Paulo Futebol Clube**. Revista UNIREVISTA, São Paulo, v.1, n. 3, p. 1-11, julho de 2006.

_____. **O Gol por um Clique: Uma incursão ao Universo da Cultura do Torcedor de Futebol no Ciberespaço**, 2006. 281 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulos - Campinas São Paulo, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Hermílio. **Alteridade, decepção e estigma no ciberespaço: desdobramentos da interação social mediada**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 26, p. 41-46, 2005.

SILVA, C. V. G. F.; CAMPOS, L. A. F. **Gestão de Clubes de Futebol Brasileiros: Fontes Alternativas de Receita**. SISTEMA & GESTÃO, v. 1, n. 3, p. 195-209, 2006.

SILVA, Silvio Ricardo da. **Tua imensa torcida é bem feliz...da relação do torcedor com o clube**, 2001. 142 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

SOARES, A. G.; VAZ, A. F. **Esporte Globalização e Negócios: O Brasil dos dias de hoje**. In: PRIORE, M. D.; MELO, V. A.(org). História do esporte no Brasil. São Paulo: UNESP, 2009.

SOARES, José Raimundo. **A arte do futebol: técnicas, táticas e preparação dos atletas**. Editora: UFC, 1997.

SOUSA, P.; MATTOS, L.; SOUSA, M. **Marketing Esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. CPTL/UFMS, Três Lagoas. Anos 1, n. 1, 2005.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Editora MBooks – São Paulo, SP, 2009.

TOLEDO, Luís Henrique de. **No País do Futebol**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2000.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Em meio eletrônico:

ARENA. 2009. **A Indústria do Esporte.** Disponível em <http://www.arenasports.com.br/industriadoesporte.asp>, Acessado: 20/09/2011.

ARRUDA, E. **Painel FC.** Folha de S. Paulo. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1808200901.htm>. Acessado: 27/09/2011.

CABRINI, G. **Olimpíada no Rio exigirá investimento de ao menos US\$ 14,4 bi.** Exame. São Paulo, ed. 953. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/economia/olimpiada-rio-exigira-investimento-ao-menos-us-14-4-bi-502794.html>. Acessado: 25/09/2011.

CALABRE, Lia. A era do rádio. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=YA8-KcfrFfkC&printsec=frontcover&dq=a+era+do+r%C3%A1dio&hl=pt-BR&ei=p9XcTsXuIaXt0gGQncXFDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false. Acessado em 01/08/2011.

COURA, Fábio. **Os 10 Mandamentos do Engajamento.** Disponível em http://www.fabianocoura.com/blog/mandamentos_intro.html. Acessado em 28/05/2011

CRUZ, Patrick. **Estouro da bolha das empresas de tecnologia completa 11 anos.** Portal IG, 10/03/2011. Disponível em <http://economia.ig.com.br/mercados/estouro+da+bolha+das+empresas+de+tecnologia+completa+11+anos/n1238148080645.html>. Acessado em 05/10/2011.

DORIA, Tiago, 2011. **Hastags não derrubam governos.** Disponível em <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2011/01/31/hashtags-nao-derrubam-governos/>. Acessado em 10/10/2011.

DIREITO FUTEBOL CLUBE. **Futebol movimenta R\$ 1,9 bi no mercado brasileiro.** 02/07/2011. Disponível em <http://www.direitoesporteclubes.com.br/tag/movimentacao-financeira-futebol/> Acessado em 22/09/2011.

FOLHA de São Paulo On-line. **Entenda o que é a Web 2.0.** 2006. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>. Acessado em 20/08/2011

FORDELONE, Y. **UFC, um negócio que vai além do ringue.** Economia & Negócios, Estadão.com, 30/08/2011. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,ufc-um-negocio-que-vai-alem-do-ringue-,82189,0.htm>. Acessado em 01/10/2011.

FUTEBOL FINANCE. **Os 20 websites de clubes mais visitados em 2010.** 08/02/2011. Disponível em <http://www.futebolfinance.com/os-20-websites-de-clubes-mais-visitados-2010>. Acessado em 28/09/2011.

_____. **Mercado brasileiro de clubes de futebol superou R\$ 2,18 bilhões em receitas em 2010.** 07/06/2011. Disponível em <http://www.futebolfinance.com/mercado-brasileiro-de-clubes-de-futebol-superou-r-218-bilhoes-em-receitas-em-2010> Acessado em 28/09/2011.

FUTEBOOLMARKETING.COM.BR. **Manchester United é a marca mais valiosa do futebol europeu.** 29/09/2011. Disponível em <http://futebolmarketing.com.br/2011/manchester-united-e-marca-mais-valiosa-futebol-europeu/>. Acessado em 29/09/2011.

GLOBO.COM, 10/02/2011. **Entenda a crise no Egito.** Disponível em <http://g1.globo.com/crise-no-egito/noticia/2011/02/entenda-crise-no-egito.html>. Acessado em 10/10/11.

GUARAGNA, Frederico Mandelli. **Marketing Esportivo: um panorama geral.** 2009. Disponível em <http://www.slideshare.net/fremanguar/marketing-esportivo-no-brasil-um-panorama-geral-2548577> Acessado: 20/09/2011.

HINTCHCLIFFE, Dion. **Review of the year's best Web 2.0 explanations.** Disponível em http://web2.wsj.com/review_of_the_years_best_web_20_explanations.htm. Acessado em: 26/09/2011.

IBOPE NIELSEN, 2001. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões.** Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F> Acessado em 10/10/2011.

INSTITUTO ALCIDES SANTOS. <http://www.alcidessantos.org>. Acessado em 28/05/2011.

IPESO – INSTITUTO DE PESQUISA. **O que é o Top of Mind.** Disponível em <http://www.topofmind.com.br/oque-e-a-top/> Acessado em 30/09/2011.

ISTO É DINHEIRO, 23/10/2010. **Os milionários gols marcados pela Fifa.** Disponível em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/29280_OS+MILIONARIOS+GOLS+MARCADOS+PELA+FIFA Acessado em 30/09/2011.

LEITE, w. S. S. **Ilusão em massa: o papel da mídia no esporte.** EFDeportes.com. Revista Digital - Buenos Aires - Ano 13 - n. 123 - Agosto de 2008. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd123/ilusao-em-massa-o-papel-da-midia-no-esporte.htm>. Acessado em 01/10/2011.

MÁQUINA DO ESPORTE, 07/04/2011. **Fórmula 1 revela lucro recorde na temporada 2010.** Disponível em <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/gestao/20/20063/Formula-1-revela-AskfdsjfosdjoAlucro-recorde-na-temporada-2010/index.php>. Acessado em 30/09/2011.

MINISTÉRIO DOS ESPORTES. **Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 no Rio deixarão legados socioeconômicos de grandes proporções.** 20/09/2009. Disponível em

<http://www.esporte.gov.br/snear/rio2016/noticiaRioDetalhe.jsp?idnoticia=5754>. Acessado em 27/09/2011.

MOMENTO FUTEBOL. Os 100 maiores times de futebol do mundo por valor de mercado. 02/07/2011. Disponível em <http://momentodofutebol.blogspot.com/2011/12/os-100-maiores-times-de-futebol-do.html> Acessado em 30/09/2011

O'REILLY, Tim, 2005. **What is Web 2.0?** Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acessado em 10/10/11.

ORKUT.COM. Comunidade Arena Tricolor no Orkut. Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=52608089>. Acessado em 28/05/2011.

_____. **Comunidade Fortaleza Esporte Clube no Orkut.** Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=36425>. Acessado em 28/05/2011.

_____. **ORKUT.COM.** <http://www.orkut.com.br>. Acessado em 28/05/2011.

PIMENTEL, Laercio. **Em campo: Adidas x Nike, a grande final.** Portal Administradores, 09/07/2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/em-campo-adidas-x-nike-a-grande-final/46225/>. Acessado em 01/10/2011.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: Intercom 1997 - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997. Disponível em: www6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf. Acessado em 06/10/2011.

PRIMO, Alex; TEIXEIRA, Fernando. **A emergência das comunidades virtuais.** In: Intercom 2006 - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais... Brasília, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acessado em 06/10/2011.

RAPPA, Roberto. **A marca futebol: produto e paixão.** Universidade de Futebol, 09/08/2007. Disponível em <http://www.universidadedofutebol.com.br/ConteudoCapacitacao/Artigos/Detalhe.aspx?id=968&p>. Acessado em 29/09/2011.

REDAÇÃO ESPORTIVA, 26/06/2011. **Circuito CAIXA 2011 usa redes sociais nas corridas.** Disponível em <http://www.redacaoesportiva.com.br/corrída-de-rua/Noticias/circuito-caixa-2011-usa-redes-sociais-nas-corridas.aspx>. Acessado em 30/09/2011.

RESISTÊNCIA BLOG, 2008. **Interditado.** Disponível em <http://resistenciakorral.blogspot.com/2008/02/interditado.html>. Acessado em 15/09/2011.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.** HarperPerennial Paperback in USA, Manuscrito eletrônico:

RUDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo: exercícios de arqueologia e criticismo.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em

http://books.google.com.br/books?id=LPTV0aIM_cQC&printsec=frontcover&dq=Cibercultura+e+p%C3%B3s-humanismo&hl=pt-BR&ei=B9vcTpe0Gqfs0gGqheHuDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false. Acessado em 28/09/2011.

SACCHITIELLO, B. **Preço do futebol da Band também sobe 30%**. Meio & Mensagem, 19/09/2011. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/09/19/Preco-do-futebol-da-Band-tambem-sobe-30.html>. Acessado em 01/10/2011.

SEFAZ-CE. **Programa Sua Nota Vale Dinheiro: Legislação Completa**. Disponível em <http://www.sefaz.ce.gov.br/content/aplicacao/internet/download/suanota/legislacaocompleta.pdf>. Acessado em 15/08/2011.

SESPORTE-CE, 2007. **Promoção “Sua nota vale dinheiro” é garantida a clubes e federações cearenses**. Disponível em <http://www.esporte.ce.gov.br/programas-1/sua-nota>. Acessado em 01/08/2011.

SOMOGGI, Amir. **As grandes marcas investem no esporte**. Blog Sports Marketing, 15/06/2010. Disponível em http://smktgs.blogspot.com/2010_06_01_archive.html. Acessado em 25/09/2011.

SOUZA, Gustavo Lopes Pires de. Universidade do Futebol, 12/06/2011. **A gestão de projetos e os grandes eventos esportivos no Brasil**. Disponível em: <http://universidadedofutebol.com.br/Artigos/2011/06/1,15038,A+GESTAO+DE+PROJETOS+E+OS+GRANDES+EVENTOS+ESPORTIVOS+NO+BRASIL.aspx?p=4>. Acessado em 30/09/2011.

SURDI, A. C. **Algumas discussões sobre o esporte da mídia e o esporte na mídia**. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, ano 13, n. 130, 2009. <http://www.efdeportes.com/efd130/algumas-discussoes-sobre-o-esporte-da-midia.htm>. Acessado em 27/09/2011.

TREVISAN, F. **O mundo é uma bola**. HSM Online. Disponível em: http://br.hsmglobal.com/interior/index.php?p=imprimir_notas&idNota=56167. Acessado: 27/09/2011.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **Fifa prevê recorde de arrecadação com a Copa do Mundo de 2014**. 21/03/2010. Disponível em <http://www.universidadedofutebol.com.br/Jornal/Noticias/Detalhe.aspx?id=13162>. Acessado em 27/09/2011.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Bolha da Internet**. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolha_da_Internet. Acessado em 05/10/2011.

_____. **Internet**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>. Acessado em 01/09/2011.

_____. **Estádio Castelão**. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1dio_Governador_Pl%C3%A1cido_Castelo. Acessado em 15/09/2011.

_____. **Estádio Presidente Vargas**. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1dio_Presidente_Vargas_\(Fortaleza\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1dio_Presidente_Vargas_(Fortaleza)). Acessado em 15/09/2011.

ZMAJ MARKETING. **Cota de patrocínio do Santos Futebol Clube**. 20/09/2009. Disponível em <http://www.slideshare.net/Zmaj1/apresentao-patrocnio-santos-fc-goodyear>. Acessado em 30/09/2011.

ANEXO 1

Entrevista: Eberson Martins²³

Como surgiu o Projeto Arena Tricolor? (Data, pessoas, história)

O Projeto Arena Tricolor surgiu em 15 de Outubro de 2009 através do Instituto Alcides Santos. Nasceu do desejo dos torcedores de ampliar e melhorar as instalações físicas do Fortaleza Esporte Clube até o ano de seu Centenário, em 2018.

O trabalho de arrecadação, processamento e entrega das notas junto à Sefaz/CE já era feito anteriormente pelos membros da Campanha Sonho Real Tricolor que uniram-se a outros tricolores, dando novo formato ao projeto.

Qual a diferença que existe entre a Campanha Sonho Real Tricolor e Projeto Arena Tricolor? Alguém do antigo projeto colaborou para a iniciação deste?

A principal diferença está na fundação do Instituto Alcides Santos que desvincula juridicamente o grupo de torcedores envolvidos no trabalho de arrecadação da pessoa jurídica do clube, permitindo maior autonomia no gerenciamento e aplicação dos recursos por parte dos torcedores.

A grande maioria dos membros da Campanha Sonho Real se engajou no Projeto Arena Tricolor, a independência na administração dos recursos remotivou o grupo que havia enfrentado problemas por conta disto no formato anterior.

Qual a data exata de surgimento do Projeto?

Pode-se atribuir como data exata o dia 03 de Agosto de 2009, já que neste dia foi criado tópico na comunidade do Fortaleza no orkut com as diretrizes básicas da nova iniciativa. O tópico inclusive continua em atividade até hoje.

Por que foi criado o Instituto Alcides Santos?

Os valores são investidos exclusivamente na infra-estrutura do clube. A criação do IAST assegura que os recursos chegarão ao destino correto, evitando que sejam alocados em outros setores que não o patrimônio.

Qual a importância que a Internet tem para a idealização e concretização?

É preciso doutrinar os torcedores para que eles mantenham o entusiasmo com o projeto, já que o clube está sujeito a más campanhas dentro do meio futebolístico. A Internet é a principal ferramenta para que isto seja feito regularmente.

²³ Entrevista realizada no dia 05 de novembro de 2011, durante um dos mutirões do Projeto Arena Tricolor

Através das redes sociais e do site do IAST, divulgamos e mantemos o foco dos torcedores nas atividades e resultados obtidos com o trabalho.

A confiança e a credibilidade do torcedor no Projeto Arena Tricolor foi quase que 100% construída através da Internet.

Você acredita que o Projeto estaria com essa importância caso não tivesse a internet como ferramenta?

Considerando que a Internet sempre foi nosso maior meio agregador e de divulgação, seria difícil atingir tão rápido a notoriedade que alcançamos. Em pouco tempo milhares de torcedores se engajaram ao projeto.

Por que arrecadação de notas fiscais? Explique como funciona o sistema da campanha.

Este sistema permite uma pulverização maior do número de colaboradores. Todos nós compramos, nossos familiares, nossos amigos, enfim, todos temos acesso diariamente a fonte de recursos da campanha. A massa de torcedores pode participar ativamente.

O programa sua “Nota Vale Dinheiro” da SEFAZ/CE remunera em 0,5% do valor arrecadado em Notas Fiscais as instituições inscritas no programa. O grande desafio no entanto, não está na arrecadação, mas no processamento das notas. Para isso, são realizados os mutirões de triagem.

O que são os mutirões e como as pessoas podem participar deles?

Não é qualquer tipo de Cupom ou Nota Fiscal que pode ser doado, por exemplo, valores abaixo de R\$ 5,00 não são aceitos pela SEFAZ, por isso é necessário fazer a triagem das mesmas. Para isso organizamos os mutirões, onde as notas são triadas, agrupadas em grupos de 30 notas, carimbadas com o número de inscrição junto à Sefaz e posteriormente totalizadas.

É um trabalho exaustivo, mas feito com muito amor. Normalmente é realizado aos sábados na sede do clube. Para participar, basta atender à convocação que fazemos no orkut. É aberto um tópico onde o interessado põe o nome numa lista. Feito isso é só comparecer na data indicada.

Você acredita que o Projeto Arena Tricolor foi importante para conquistar cargos de diretoria como você que participou como Diretor de Patrimônio do Fortaleza? (colocar período em que passou como diretor)

Acredito que o termo correto não seja conquista, mas reconhecimento. O clube tende a reconhecer o trabalho voluntário de seus torcedores. E em função dos resultados em prol do clube, é normal que haja convites para se participar de uma ou outra Diretoria. Não serei o primeiro e nem o último a receber este tipo de convite. Os movimentos de torcedores

continuarão a construir o Fortaleza do futuro e novas lideranças irão surgir. Fiquei 7 meses à frente da Diretoria de Patrimônio do Fortaleza, aprendi bastante sobre os bastidores de um clube de futebol.

Quanto o Projeto Arena Tricolor já arrecadou com as notas fiscais?

Já estamos à marca dos R\$ 50.000,00. Considerando a má fase futebolística do clube neste período e o quanto ainda podemos evoluir em termos de logística no Projeto Arena, são números animadores.

Quais os projetos que tiveram envolvimento direto com receitas do Projeto?

O portão de entrada do Depto. de Futebol, a ampliação das arquibancadas, a reforma da academia, setor de fisioterapia, departamento médico, os alojamentos dos atletas profissionais, são exemplos de obras que já foram concluídas e que tiveram a participação direta dos recursos do nosso projeto.

Existe alguma meta definida para o Projeto Arena Tricolor?

Nossa meta é aumentar nossa arrecadação nos próximos anos até a chegada do Centenário, conscientizando o maior número de torcedores possível, de que nosso papel não se resume à arquibancada, vai mais além e é de fundamental importância para o futuro do clube que amamos.

ANEXO 2

Entrevista: Participantes dos mutirões do Projeto Arena Tricolor.

PERGUNTAS:

1. Como conheceu o Projeto Arena Tricolor?
2. Qual a sua periodicidade de acesso à comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut?
3. Quanto tempo em média você passa na comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut?
4. O que influenciou a sua vinda ao mutirão?
5. Qual a sua periodicidade de participação nos mutirões?
6. Qual a sua sensação em participar do Projeto Arena Tricolor?
7. Quais os pontos positivos do Projeto Arena Tricolor?
8. Quais os pontos negativos do Projeto Arena Tricolor?
9. Você acredita que a Internet foi importante para o desenvolvimento do Projeto Arena Tricolor?
10. O seu engajamento pela Internet com o Projeto Arena Tricolor fortaleceu seu vínculo com o Fortaleza Esporte Clube?
11. Depois que participou do Projeto Arena Tricolor, você se interessou em participar de outras ações no Fortaleza (Fazer sócio-proprietário, participar do Conselho Deliberativo...)?

Importante destacar que as respostas foram digitadas pelos próprios voluntários do projeto e anexadas na íntegra sem edições textuais para correção de erros de digitação ou de português.

Luís Diego Barbosa Alves

Pergunta 1:

Internet - Pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut

Pergunta 2:

6 - 10 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

A união em prol do crescimento do clube, a amizade com os arenistas, o vínculo direto com o dia-a-dia do FEC e a satisfação pessoal de ajudar o Fortaleza.

Pergunta 5:

Número consideravelmente pequeno de participantes com relação à grandeza da torcida tricolor.

Pergunta 6:

Sim. Pois através da Internet temos a atualização do valores depositados, datas dos mutirões e informações gerais sobre o projeto.

Pergunta 7:

Todos os dias

Pergunta 8:

3 a 4 horas

Pergunta 9:

Sensação de dever cumprido com o clube que amo. Saber que através do trabalho do Arena Tricolor da qual eu participo, está contribuindo pro crescimento do clube, é muito gratificante.

Pergunta 10:

Sim, pois com a participação no projeto, pude conhecer os "bastidores" do Alcides Santos e automaticamente criei um vínculo maior com o clube.

Pergunta 11:

Sim, pois o Projeto Arena Tricolor me levou a repensar a forma de ser torcedor e atuar mais diretamente com o intuito de fortalecer o Fortaleza Esporte Clube.

Everson Oliveira Pereira

Pergunta 1:

Internet - Pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut

Pergunta 2:

3 - 5 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

Existem vários pontos, além do apoio ao clube mesmo sem ta ligado com Diretoria, a resenha de todos os bons sabados que nos reunimos e entre outros.

Pergunta 5:

A falta de de mutirões todos os sabados e não somentem em alguns.

Pergunta 6:

Sim, Muitas pessoas conheceram o projeto arena tricolor através da comunidade, das redes sociais, do site do propio... acredito que a internet influencio muito para a melhoria do projeto arena tricolor

Pergunta 7:

Todos os dias

Pergunta 8:

1 a 2 horas

Pergunta 9:

Uma sensação de estar colaborando com o crescimento do meu clube, um sensação única de saber que em 2018 quando o PICI estiver do jeito que planejamos eu vou poder me orgulhar e falar que ajudei na construção de tudo aquilo.

Pergunta 10:

Não só com o projeto arena, mas sempre que posso estou tentando ajudar da melhor maneira possível o Fortaleza Esporte Clube.

Pergunta 11:

Bom eu sempre tive esses interesses, mas creio que muitas pessoas começaram a ter depois que participaram do projeto sim, pois você começa a viver digamos que o "dia-a-dia" do clube, a conhecer as pessoas que fazem o clube naquela situação, as dependências do Alcides Santos. E tudo isso gera um interesse em sempre ta ajudando de outras maneiras.

Felipe de Sales e Silva

Pergunta 1:

Ida aos jogos do Fortaleza Esporte Clube

Pergunta 2:

Estive presente em todos os mutirões que ocorreram

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

Um dos principais pontos positivos do projeto é saber que é um projeto com a participação direta dos torcedores e independente das gestões que comandam o clube no momento, favorecendo exclusivamente o clube.

Pergunta 5:

Não há pontos negativos

Pergunta 6:

Sim. Embora eu creia que o projeto é ainda pouco divulgado no meio virtual, a internet é um grande meio de comunicação e isso acaba contribuindo.

Pergunta 7:

Todos os dias

Pergunta 8:

1 a 30 minutos

Pergunta 9:

Uma sensação gratificante de colaborar com o crescimento da instituição Fortaleza Esporte Clube.

Pergunta 10:

Sim.

Pergunta 11:

Sim

Débora Ferreira de Almeida

Pergunta 1:

Internet - Pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut

Pergunta 2:

3 - 5 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

Unir os torcedores em prol do time.

Pergunta 5:

Não vejo pontos negativos nesse projeto.

Pergunta 6:

Sim, a internet é um meio de comunicação muito acessível hoje em dia e que alcança muitas pessoas inclusive, nós torcedores.

Pergunta 7:

2 a 3 vezes por semana

Pergunta 8:

1 a 30 minutos

Pergunta 9:

Pra mim é uma gratificação saber que posso ajudar meu time de alguma forma. Tenho orgulho de ajudar e fazer parte desse time de grandes torcedores.

Pergunta 10:

Sim, nós conseguimos ver de perto como o nosso time está funcionando internamente. Conseguimos tirar nossas próprias conclusões de acordo como o que vimos e não com que as pessoas que estão fora dizem.

Pergunta 11:

Sempre que possível participo dos projetos que o Arena promove, como ações de solidariedade juntamente com as leoninas do racha time que participo, dia das crianças. No momento por questões financeiras não posso participar do sócio proprietário, mas penso muito em ter um dia.

Bruna Ponciano Lima Costa

Pergunta 1:

Amigos

Pergunta 2:

1 - 2 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

É um movimento da torcida para o clube. Sem muito esforço, sem custo para o torcedor que qualquer pode ajudar.

Pergunta 5:

Pouca divulgação.

Pergunta 6:

Sim. O Projeto Arena Tricolor foi conhecido e divulgado, principalmente, pela internet. Meio rápido e de fácil acesso.

Pergunta 7:

2 a 3 vezes por semana

Pergunta 8:

1 a 30 minutos

Pergunta 9:

Ajudar a fortalecer e engrandecer o meu clube de coração.

Pergunta 10:

Fortaleceu.

Pergunta 11:

Me interessei em ajudar mais o clube, em ser mais presente e chamar mais amigos para se envolverem mais com o Fortaleza.

Elisângela Carlota de Oliveira

Pergunta 1:

Amigos

Pergunta 2:

1 - 2 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

ENGAJAMENTO DA TORCIDA EM PROL DO CLUBE, GERAÇÃO DE RECEITA
MELHORAMENTO DO PATRIMÔNIO DO CLUBE.

Pergunta 5:

A DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DO PROJETO PDERIAM SER FEITO DE FORMA MAIS MASSIVA

Pergunta 6:

SIM, POIS AS INFORMAÇÕES SOBRE O PROJETO SÃO DIVULGADAS QUASE QUE EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET

Pergunta 7:

TODOS OS DIAS

Pergunta 8:

Acima de 5 horas

Pergunta 9:

A SENSACÃO É DE PODER CONTRIBUIR PARA O CRESCIMENTO DO CLUBE, MESMO SENDO UMA CONTRIBUIÇÃO PEQUENA.

Pergunta 10:

NÃO

Pergunta 11:

NÃO, EM FUNÇÃO DE EXPERIÊNCIAS ANTERIORES, PREFIRO ME MANTER DISTANTE DESSE TIPO DE PROJETO

Gervando Bezerra do Nascimento

Pergunta 1:

Internet - Pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut

Pergunta 2:

6 - 10 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

Poder incluir pessoas comuns, da arquibancada a participarem mais ativamente da vida do clube é sem dúvida o maior legado. Ter podido ajudar na melhoria da estrutura do clube, como: reforma dos banheiros, doações de materiais diversos para a construção de novos lances de arquibancada, novo portão do setor de futebol, ajuda na reforma do centro de repouso, etc são pontos marcantes da participação do Projeto Arena Tricolor. Tudo isso se tornou possível através do trabalho "formiguinha" dos integrantes, juntando e somando notas fiscais. é realmente um grande feito.

Pergunta 5:

Talvez a ausência de projetos em que se possa dispor de maiores volumes de dinheiro para ajudar ainda mais.

Pergunta 6:

Sim. Ajudou a congregar as pessoas num primeiro momento e tem servido como importante ferramenta de divulgação das atividades do IAST (Projeto Arena Tricolor).

Pergunta 7:

1 vez por semana

Pergunta 8:

1 a 30 minutos

Pergunta 9:

Meu objetivo ao participar do Projeto Arena Tricolor, sempre foi o de ajudar ao clube. Entendo que o que se faz para o patrimônio permanece. Assim, estamos construindo para o futuro do clube, investindo em estrutura. É sempre um prazer contribuir com meu clube de coração.

Pergunta 10:

Sem sombra de dúvida. O fato de participar dos mutirões na sala de troféus, rever ali a grandeza da história do clube não tem como não estreitar cada vez mais o vínculo com o clube.

Pergunta 11:

Certamente que sim. Haja visto ter despertado em mim o desejo de tornar-me sócio-proprietário, depois conselheiro e pelo fato de ter participado ativamente do processo eleitoral do ano passado (2010). O que culminou com o convite de participar da diretoria executiva e poder contribuir ainda mais, dessa vez com meu trabalho voluntário, em prol do clube. De torcedor de arquibancada, anônimo a diretor do clube. Sem dúvida, uma experiência única.

Francisco Rogério Bezerra Lima

Pergunta 1:

Ida aos jogos do Fortaleza Esporte Clube

Pergunta 2:

Estive presente em todos os mutirões que ocorreram

Pergunta 3:

No momento não estou mais participando do Projeto Arena, em bora seja um dos diretores/fundadores...sem tempo.

Pergunta 4:

O voluntariado foi o que mais chamou a atenção, mas também a integração das pessoas nos primeiros tempos do Projeto Arena. Formamos um grupo bom, mas que não se firmou. Uns tiveram que se afastar por conta dos estudos, dos relacionamentos, dos empregos e também das divergências que ocorreram num determinado tempo do Projeto.

Pergunta 5:

Um dos principais problemas, ao meu ver, é a irregularidade das ações. Os mutirões, o recolhimento das notas nas lojas, enfim, o Projeto deu uma 'esfriada'!

Pergunta 6:

Sem dúvida, a internet foi o 'marco zero'. O Projeto Arena Tricolor, 'filho' do Instituto Alcides Santos, surgiu da desistência dos que formaram a Campanha Sonho Real e mais alguns tricolores. Esses grupos surgiram na comunidade do Fortaleza (orkut).

Pergunta 7:

Todos os dias

Pergunta 8:

1 a 30 minutos

Pergunta 9:

Sempre é bom se fazer o que gosta, mas fazer o que gosta para o FEC, tem um sabor especial. O Instituto Alcides Santos surgiu e com ele, a esperança de que um dia possamos fazer algo de bom, para o bem do FEC e da comunidade.

Pergunta 10:

Com certeza, no meu caso especificamente, foi um conjunto de atitudes, mas as "coisas da internet", foram muito importantes.

Pergunta 11:

Pois é, eu comecei ainda no tempo da Campanha Sonho Real, me tornei sócio torcedor, sócio proprietário e conselheiro. Também tive oportunidade de conhecer o MITT - Movimento Independente da Torcida Tricolor e pelo qual tenho me dedicado bastante, pois ví nos que lá estão, o compromisso com o FEC. Com o que há de melhor para o FEC.

Alvaro de Sousa Alves

Pergunta 1:

Amigos

Pergunta 2:

Estive presente em todos os mutirões que ocorreram

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

União, companheirismo, amizade, voluntariado.

Pergunta 5:

Falta mexer mais com os torcedores, motivar mais gente.

Pergunta 6:

Sim, pois é por meio dela que a torcida fica a par de tudo que acontece no Projeto.

Pergunta 7:

Todos os dias

Pergunta 8:

3 a 4 horas

Pergunta 9:

O prazer e satisfação de fazer parte do crescimento do Time que aprendi a amar, Fortaleza esporte clube.

Pergunta 10:

Sim

Pergunta 11:

Ja era sócio torcedor, mais passei a se fazer mais presente no clube apos o Projeto, já temos uma identidade la dentro, e futuramente pretendo chegar ao conselho.

Daniele Maciel

Pergunta 1:

Internet - Pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut

Pergunta 2:

Estive presente em todos os mutirões que ocorreram

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

Eleva-se a auto-estima do torcedor, permite que ele conheça seu clube de perto e estimula a aproximação entre os membros fortalecendo ainda mais a iniciativa.

Pergunta 5:

Não vejo nada de negativo

Pergunta 6:

Claro, pois foi a partir da grande Rede que foi possível aproximar os torcedores que tem o mesmo ideal. Sem a Internet, encontrar tricolores com o mesmo desejo, seria mais complicado.

Pergunta 7:

2 a 3 vezes por semana

Pergunta 8:

1 a 30 minutos

Pergunta 9:

Sair da arquibancada, deixar de ser mais um torcedor e ser o torcedor que vive o seu clube, independente de resultados em campo.

Pergunta 10:

Com certeza, a proximidade com o dia-a-dia do clube só fortalece estes laços.

Pergunta 11:

Sim. Depois disso, fiz meu sócio-proprietário e pretendo em breve ingressar no Conselho.

Filemon Pereira Barbosa dos Santos

Pergunta 1:

Amigos

Pergunta 2:

6 - 10 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

O projeto arena é muito importante pois além de ajudar o clube, uni os torcedores, além de trazer o torcedor pra dentro da sede, para que o mesmo conheça a história do Fortaleza Esporte Clube.

Pergunta 5:

Pouca divulgação.

Pergunta 6:

Com certeza. Muitos nos viam nos estádios e tinham a dúvida do que era o movimento e com a ajuda da internet o nosso movimento foi se tornando cada vez mais forte e tendo mais identidade com a família tricolor.

Pergunta 7:

2 a 3 vezes por semana

Pergunta 8:

Acima de 5 horas

Pergunta 9:

Estar ajudando o Clube que eu tanto amo a se tornar forte e independente.

Pergunta 10:

Sim.

Pergunta 11:

Sim.

Lívia Marques Gonçalves

Pergunta 1:

Ida aos jogos do Fortaleza Esporte Clube

Pergunta 2:

3 - 5 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

Unidade e boa vontade das pessoas em participar.

Pergunta 5:
Pouca divulgação.

Pergunta 6:
No início sim, hoje acredito que está quase inutilizada pelo projeto.

Pergunta 7:
1 vez por semana

Pergunta 8:
1 a 30 minutos

Pergunta 9:
Sensação de dever cumprido.

Pergunta 10:
Não.

Pergunta 11:
Com certeza, fiz meu sócio-proprietário e estou juntando dinheiro para comprar meu sócio-conselheiro.

John Maia da Silva

Pergunta 1:
Amigos

Pergunta 2:
Essa é a primeira vez que participo

Pergunta 3:
Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:
Pessoas que vão por livre e espontanea vontade em ajudar.

Pergunta 5:
A data,infelizmente não consigo ir pelos sabados pela manhã,devido trabalhar,consegui ir apenas nas ferias,mas é muito inviavel e conheço mais gente que não pode ir devido trabalhar no horário. Infelizmente tambem não vejo outra data e horario se não o que esta sendo realizado,mas tenho como sugestão,não só um multirão la e nesta data,mas outros grupos de pessoas fazer o mesmo q se faz por la em outros locais e dias. Precisando apenas de pessoas que influencie nessa atividade em prol do clube.

Pergunta 6:
Sim com certeza. Sem ela ficaria muito dificil até de marcar os encontros,mas poderia ser melhor utilizada com mais incentivo e não só divulgação.

Pergunta 7:
Todos os dias

Pergunta 8:

1 a 2 horas

Pergunta 9:

De esta contribuindo com o futuro do Fortaleza

Pergunta 10:

Sim, e espero cada vez mais esta junto ajudando a instituição FORTALEZA.

Pergunta 11:

Mesmo antes do Arena já tinha vontade de possuir meu sócio proprietário. Concerteza farei o meu em breve.

Túlio César Pinheiro de Oliveira

Pergunta 1:

Internet - Pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut

Pergunta 2:

6 - 10 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

É a forma que o torcedor comum tem de ajudar o seu clube, na ampliação do estádio. Muitos torcedores não dispõem de recursos, então colaboram com as notas fiscais.

Pergunta 5:

Marketing! Achoo que o projeto deveria ter uma propagação maior, ao invés de ficar somente na internet. Poderia ser feito um trabalho nas rádios e televisão.

Pergunta 6:

Sem dúvida. É uma ferramenta barata e rápida, e que dá resultados quase que imediatos.

Pergunta 7:

Todos os dias

Pergunta 8:

1 a 2 horas

Pergunta 9:

Saber que posso colaborar na ampliação do Alcides Santos; Estar presente na vida do clube.

Pergunta 10:

Sim. Através do projeto pude conhecer mais sobre o Fortaleza.

Pergunta 11:

Sim. Fiz o sócio proprietário logo após a inclusão no projeto.

Neuza Vasconcelos

Pergunta 1:

Amigos

Pergunta 2:

6 - 10 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

A integração junto outros torcedores e outros projetos que possam ajudar também.

Pergunta 5:

A falta de compromisso.

Pergunta 6:

Sim. Pela divulgação, mesmo não sendo tão participativa como se esperava ao ser comunicado via redes sociais.

Pergunta 7:

Todos os dias

Pergunta 8:

1 a 30 minutos

Pergunta 9:

De estar ajudando o FEC crescer. Ser um time de primeira por completo, tendo um Estádio próprio e ampliado com ajuda de torcedores voluntários.

Pergunta 10:

Aumentou mais ainda o meu engajamento junto ao FEC.

Pergunta 11:

Minhas ações já vinham antes do Projeto Arena Tricolor.

Vanessa Cristina Lima de Alencar

Pergunta 1:

Internet - Pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut

Pergunta 2:

6 - 10 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

- A propria finalidade do projeto de construir um estadio ate 2018.
- o projeto muitas vezes contribui financeiramente em obras do Pici

- fazemos amigos
- Ficamos por dentro de muitas coisas que acontecem dentro do pici, pois alguns diretores frequentam o projeto e isso nos dá a oportunidade de falar com eles.

Pergunta 5:

-Acredito que o principal objetivo tá se perdendo, pois não estamos atingindo a meta de arrecadação por ano devido a alguns contratempos que ocorreu em 2011. Dificultando a realização dos mutirões.

Pergunta 6:

ela foi fundamental, e ainda é. Pois sempre abrimos uma lista na comunidade oficial quando está próximo de acontecer um mutirão para que os membros tenham oportunidade de ajudar o Fortaleza.

Pergunta 7:

Todos os dias

Pergunta 8:

Acima de 5 horas

Pergunta 9:

Acredito que é uma questão de ajudar de fato o Fortaleza. Via muitas pessoas na comunidade que só sabia criticar, só pagava o sócio achava que ajudava demais. E não é verdade. Pagar o sócio ainda é muito abstrato para mim, pois você sabe que contribuí mais não de uma maneira palpável, de uma maneira física. E o objetivo do projeto é construir um estádio. Aí sim, vou poder dizer...olha ISSO eu ajudei a construir, eu fiz a diferença. Sai do computador e fui ajudar de fato a modificar algo estrutural no meu clube.

Pergunta 10:

Muito. Fiz amigos no projeto e estamos unidos por uma causa. Frequentamos os jogos juntos e hoje temos contato direto com a diretoria executiva.

Pergunta 11:

não.

Herminio Miguel de Oliveira Filho

Pergunta 1:

Internet - Pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut

Pergunta 2:

6 - 10 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

- As contribuições já realizadas com a infraestrutura do clube (Arquibancadas, dormitórios e portão de acesso ao estacionamento);
- "Linha de produção" dos mutirões já consolidada;

- Influência do Projeto Arena Tricolor no Orkut na a convocação de torcedores em outros eventos colaborativos ao clube (pedido de doação de cimento para o CT, por. ex.);
- Criação de outros produtos (camisetas) para ampliar o montante arrecadado.

Pergunta 5:

- Utilização apenas do Orkut na convocação de torcedores para os mutirões (já foram utilizados programas de rádio, por ex., mas seria interessante manter, se possível, a periodicidade);
- Ausência do marketing dos "folders", nos jogos, explicando sobre o Projeto e tipos de notas fiscais válidas.

Pergunta 6:

Sim. O Projeto Arena Tricolor surgiu a partir de reuniões de membros da comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut e através desta são realizadas as convocações para os mutirões. A consolidação do Projeto Arena Tricolor foi formada na internet, mais precisamente no Orkut.

Pergunta 7:

2 a 3 vezes por semana

Pergunta 8:

1 a 2 horas

Pergunta 9:

Sensação de prazer, por saber que estou contribuindo com a ampliação do patrimônio do clube.

Pergunta 10:

Com certeza. Antes de ingressar no Projeto, eu não conhecia as dependências do estádio Alcides Santos. Conhecer o campo de futebol, sala de troféus, sala de fisioterapia, dentre outras, me fez admirar mais ainda a instituição e perceber que, através do Projeto Arena Tricolor, posso ajudar a ampliar e melhorar a infraestrutura do clube. Esse sentimento de ajuda e doação estreitou meus vínculos com o Fortaleza Esporte Clube.

Pergunta 11:

Após as participações, me interessei em ser sócio-proprietário.

Bruno Leonardo de Lima Alcantara

Pergunta 1:

Internet - Pela comunidade do Fortaleza Esporte Clube no Orkut

Pergunta 2:

3 - 5 vezes durante o ano

Pergunta 3:

Colaborar para o crescimento do clube

Pergunta 4:

Ajuda na parte estrutural do clube, reaproxima o torcedor das atividades do Fortaleza, as grandes ideias e sugestões que lá são geradas.

Pergunta 5:

Pouco conhecimento do projeto perante parte da torcida.

Pergunta 6:

Sim, as pessoas que vão aos mutirões ou que passam a ajudar o Arena são recrutadas via redes sociais e no citado meio os desenvolvimentos de outros projetos também.

Pergunta 7:

2 a 3 vezes por semana

Pergunta 8:

1 a 2 horas

Pergunta 9:

A sensação é a melhor possível, além de ajudar o meu clube do coração tenho a oportunidade de conhecer um pouco dos bastidores do mesmo, o fato de conhecer novas pessoas e de fazer novas amizades também é maravilhoso. Viva a nação Tricolor!

Pergunta 10:

Sim, não só fortaleceu como me reaproximou do meu clube de coração.

Pergunta 11:

Sim, após participar do Projeto Arena Tricolor tornei-me sócio-torcedor do Fortaleza.