

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

João Francisco de Campos Lima

**GRÊMIO RÁDIO UMBRO:
fidelização de gremista para gremista**

Porto Alegre
2016

João Francisco de Campos Lima

**GRÊMIO RÁDIO UMBRO:
fidelização de gremista para gremista**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra de Deus

Porto Alegre
2016

João Francisco de Campos Lima

**GRÊMIO RÁDIO UMBRO:
fidelização de gremista para gremista**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Sandra de Deus – UFRGS
(Orientadora)

Dr. Deivison Moacir Cezar de Campos – ULBRA
(Examinador)

Me. Vicente Fernandes Dutra Fonseca – UFRGS
(Examinador)

Aprovado em ____ de _____ de _____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Sandra de Deus, por me orientar com enorme dedicação, que me auxiliou a desenvolver da melhor forma o trabalho. Aos meus pais, Maria Helena e Jorge, por serem os grandes pilares da minha vida e me apoiarem em todos os momentos. À minha família, com ênfase às minhas irmãs, Andria e Carolina, pela relação de amor. Aos amigos que fiz na FABICO, com especial destaque a Gustavo, Ingrid, Alessandro, Luís Vicente, Victor, Filipe, Camila, Juliano, Thaís, Júlia, Bruno e Pancot. De fundamental importância para este trabalho, agradeço à equipe da Grêmio Rádio Umbro, que foram muito atenciosos comigo: Cristiano Oliveski, Márcio Neves, Igor Póvoa, Jéssica Maldonado, Rodrigo Fatturi e Luciano Rolla. Minha gratidão ao Sérgio Schueler, pela entrevista concedida e gentileza. Aos meus verdadeiros amigos, de imenso valor na minha vida e que não preciso mencionar, pois estão sempre juntos e me apoiando nas minhas decisões. À equipe da Unidade de Comunicação da Fiergs, por todo o carinho e compreensão nos momentos de maior tensão. Ao Grêmio, por investir e fortalecer a sua comunicação e proporcionar tantas emoções aos gremistas.

En su vida, un hombre puede cambiar de mujer, de partido político o de religión, pero no puede cambiar de equipo de fútbol.

Eduardo Galeano

RESUMO

Este trabalho analisa a Grêmio Rádio Umbro como veículo de fidelização do torcedor. Para compreender como ocorre, realizamos um estudo de caso, possibilitando assim alcançar os objetivos propostos. Utilizamos os conceitos de assessoria de comunicação e de imprensa, rádio e jornalismo empresarial, como *house organ* para dar base teórica ao estudo. As entrevistas com os integrantes da Grêmio Rádio Umbro e o acompanhamento das transmissões esportivas permitem melhor entender quais estratégias são utilizadas para fidelizar o torcedor gremista. O estudo também faz um levantamento da comunicação nos principais clubes do futebol brasileiro.

Palavras-chave: Rádio. Grêmio Rádio Umbro. Fidelização. Assessoria de Comunicação. Jornalismo Empresarial.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	RÁDIO E COBERTURA ESPORTIVA.....	13
2.1	Rádio.....	13
2.2	Cobertura Esportiva.....	15
3	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E DE IMPRENSA DOS CLUBES DE FUTEBOL.....	23
3.1	Assessoria de Comunicação e de Imprensa.....	23
3.2	Comunicação dos Clubes de Futebol.....	26
3.2.1	Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.....	27
3.2.2	Sport Club Internacional.....	30
3.2.3	Associação Chapecoense de Futebol.....	30
3.2.4	Figueirense Futebol Clube.....	31
3.2.5	Clube Atlético Paranaense.....	31
3.2.6	Coritiba Foot Ball Club.....	32
3.2.7	Sport Club Corinthians Paulista.....	33
3.2.8	Sociedade Esportiva Palmeiras.....	33
3.2.9	Associação Atlética Ponte Preta.....	34
3.2.10	Santos Futebol Clube.....	34
3.2.11	São Paulo Futebol Clube.....	35
3.2.12	Botafogo de Futebol e Regatas.....	35
3.2.13	Clube de Regatas do Flamengo.....	36
3.2.14	Fluminense Football Club.....	36
3.2.15	América Futebol Clube.....	37
3.2.16	Clube Atlético Mineiro.....	37
3.2.17	Cruzeiro Esporte Clube.....	37
3.2.18	Esporte Clube Vitória.....	38
3.2.19	Santa Cruz Futebol Clube.....	38
3.2.20	Sport Club do Recife.....	39
3.3	Assessoria de Imprensa do Grêmio.....	39
3.4	Jornalismo Empresarial e Fidelização do Torcedor.....	42

4	GRÊMIO RÁDIO UMBRO.....	45
4.1	Os Primeiros Anos na <i>Web</i>	45
4.2	Grêmio Rádio Umbro, em Frequência Modulada (FM).....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 30 do século passado, o futebol, uma das maiores paixões do brasileiro, mantém um belíssimo casamento com o rádio. Este meio de transmissão, há muitos anos leva aos apaixonados uma cobertura esportiva ímpar, canalizando toda a emoção por meio de uma relação de fidelização totalmente bem-sucedida, que perpassa os anos e continua consolidada ainda hoje, mesmo neste novo século em que a comunicação esportiva se dá em uma dinâmica bastante acelerada em relação às primeiras décadas de transmissões esportivas.

Ao longo do tempo, as narrativas nas transmissões radiofônicas foram se modificando. Porém, cada período deixou sua marca, seu estilo. Bordões foram criados e eternizados, emissoras entraram na história pelo pioneirismo e as partidas de futebol cada vez ganharam mais elementos enriquecedores nas suas transmissões, fazendo com que o rádio jamais perdesse a adesão consolidada com os amantes do futebol. Os clubes de futebol no Brasil, porém, historicamente tiveram o restrito papel de protagonista do espetáculo esportivo, sendo as tradicionais emissoras as responsáveis pelas transmissões.

Pois no século atual, os clubes de futebol no Brasil passaram a agir com mais ênfase no campo da comunicação. Tendo a internet como aliada, as assessorias dos clubes passaram a produzir seus próprios conteúdos, estreitando o vínculo do clube com os seus torcedores. Canais oficiais foram criados, como no *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*, por exemplo. A partir disto, uma nova dinâmica se criou, e as relações entre clubes e torcidas ganharam um novo e agradável ingrediente, que, principalmente quando bem utilizado, rende ótimos frutos, potencializando a imagem das instituições esportivas e sendo mais um atrativo para os apaixonados torcedores.

Desde 2007, os gremistas têm ao seu alcance a possibilidade de acompanhar o time por meio do rádio. A transmissão, porém, até o final de 2014 ocorria apenas via *web*. Pois a partir de 30 de janeiro de 2015, o Grêmio passa a oferecer para o seu torcedor uma possibilidade inédita de ouvir os jogos da equipe: através de Frequência Modulada (FM), nasce a Grêmio Rádio Umbro, na frequência 90.3. A Umbro, a partir de 2015, torna-se fornecedora de material esportivo do clube gaúcho, e patrocina a nova iniciativa na FM, tendo

assim o seu nome inscrito no novo canal de comunicação oficial do clube gaúcho.

Com o lema "de gremista para gremista", a Grêmio Rádio Umbro oferece uma opção única e diferenciada para os torcedores, habituados às tradicionais emissoras jornalísticas, e que passam a ouvir o canal de comunicação do próprio clube, com linguagem de torcedor, transmitindo todas as emoções que um gremista pode sentir durante noventa minutos de um jogo de futebol. A tristeza e decepção nas derrotas, a alegria e euforia nas vitórias. Para tanto, conta com uma equipe de transmissão totalmente identificada, sendo gremistas e funcionários do clube, além dos ídolos Mazaropi, goleiro campeão da Libertadores e Mundial em 1983, e Carlos Miguel, meia multacampeão do time dos anos 90, como comentaristas das partidas.

A presente monografia analisa como a Grêmio Rádio Umbro estrategicamente atua como mecanismo inovador de fidelização do torcedor de futebol. A linguagem, as interações com os aficionados nas transmissões, a presença de ídolos. Em um tempo em que a oferta para acompanhar futebol se expande cada vez mais, inovar e buscar uma nova plataforma para transmitir os jogos torna-se uma ação oportuna. Ironicamente, o Grêmio buscou no rádio, que de todos os meios de comunicação para acompanhar os jogos é o mais antigo.

Este estudo irá destrinchar o canal de comunicação do Grêmio desde o início, em 2007, na época em que estava disponível apenas na *web*, até o surgimento e consolidação na Frequência Modulada. Analisaremos as ações efetivas que a Grêmio Rádio Umbro insere na sua programação, buscando atrair os torcedores a acompanhar as partidas pelo canal oficial do clube. Também abordaremos a assessoria de imprensa do Grêmio e a comunicação dos vinte clubes que participam do Campeonato Brasileiro de 2016.

Para atingirmos o objetivo, utilizaremos o estudo de caso. A escolha deste método qualitativo se deu para verificarmos porque a Grêmio Rádio Umbro pode ser analisada como mecanismo de fidelização do torcedor gremista e como isto ocorre. Yin (2001) analisa quando é importante utilizar o método.

[...] os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real [...] (YIN, 2001, p. 19).

Além disso, a escolha do estudo de caso para analisar o objeto deste estudo ocorre por se tratar de uma novidade ainda não analisada. De acordo com Yin (2001), “[...] o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.” (p. 21). O método é utilizado para analisar acontecimentos contemporâneos e pode utilizar, de acordo com Yin (2001), duas técnicas: a observação direta e série sistemática de entrevistas.

Acompanharemos as jornadas esportivas da Grêmio Rádio Umbro nos jogos do clube em 2016, procurando analisar o conteúdo divulgado nas ondas sonoras e também a participação do torcedor, por meio da interatividade nas transmissões das partidas. Também entrevistaremos os integrantes da equipe da Grêmio Rádio Umbro, para compreender como é feita a programação e como eles observam a relação do torcedor gremista com este canal de comunicação oficial do clube.

No segundo capítulo, analisaremos o rádio. Desde o seu surgimento à consolidação deste meio de comunicação, estabelecendo uma linha de análise que chegue aos dias atuais, destacando as características marcantes deste meio, que se mantém atual e importante até hoje. Observamos a história do rádio no Brasil, dando ênfase às relações históricas consolidadas com o esporte, especificamente abordando o futebol, e as relações construídas ao longo dos anos entre os torcedores e seus respectivos clubes de futebol.

No terceiro capítulo, abordaremos os conceitos de Assessoria de Comunicação e de Imprensa, relacionando-os posteriormente com o futebol. Faremos a descrição dos setores comunicacionais dos vinte clubes do Campeonato Brasileiro. Posteriormente, analisaremos a assessoria de imprensa do Grêmio, desde o seu surgimento, em 1998, desenvolvendo a partir de então a comunicação do clube. Abordaremos os conceitos de jornalismo empresarial, *house organ* e fidelização.

Posteriormente, aprofundaremos a análise, no quarto capítulo, destrinchando todo o funcionamento da Grêmio Rádio Umbro FM. Desde a

fase inicial, em que a rádio estava disponível apenas via *web*, em 2007, até os dias atuais, também em Frequência Modulada, procuramos entender como o clube utilizou o rádio para se comunicar com os seus torcedores, e como se conduziu o processo da emissão e recepção de conteúdo pelos ouvintes. Abordamos também como se deu institucionalmente a migração da *web* para as transmissões via Frequência Modulada. Por meio de entrevista, o capítulo também traz o relato de quem trabalha e contribui para que todas as emoções possam ser transmitidas durante as partidas aos gremistas.

Por fim, nas Considerações Finais, dada toda a abordagem feita no artigo, procuramos concluir porque a Grêmio Rádio Umbro atua como órgão de fidelização dos torcedores.

2 RÁDIO E COBERTURA ESPORTIVA

Neste capítulo, trataremos do rádio, com suas características e trajetória no Brasil. Posteriormente, o trabalho enfatiza e aborda a tradicional relação com os esportes, com ênfase ao futebol.

2.1 Rádio

O rádio, meio de comunicação mais tradicional de todos, desde que surgiu, alterou profundamente a relação entre os emissores comunicacionais e os receptores, ou seja, os ouvintes. Por meio do rádio, os conteúdos chegam da maneira mais ampla e irrestrita possível, o ouvinte não necessita sequer saber ler ou escrever para acompanhar o que está sendo transmitido pelas ondas sonoras. Além disso, possui a característica de ser instantâneo e também estar disponível em qualquer momento, com a pessoa acompanhando o rádio ao mesmo tempo que realiza outras atividades. Podemos estabelecer a seguinte definição.

Um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio [...] É uma definição radical, mas permite entender que o rádio continua sendo rádio (como meio de comunicação) mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. E permite distinguir uma web radio (em que ouvir só o som basta) de um site sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um site fonográfico. (MEDITSCH, 2001 *apud* CAFARATE, 2016, p. 27).

Para entender a trajetória do rádio no Brasil, podemos traçar um itinerário com uma proposta de periodização deste. De acordo com Ferraretto (2014b), há uma primeira fase de implantação, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, em que houve a instalação das estações pioneiras, que tiveram a organização por meio de associações sem fins lucrativos; num segundo momento, do início da década de 1930 até a segunda metade do século XX, a fase de difusão, com predomínio de uma programação generalista com foco no entretenimento, destacando-se, assim, humorísticos,

novelas e programas de auditório; do final da década de 1950 até o início do século XXI houve um período de segmentação, com forte influência da TV, então inserida no processo comunicacional brasileiro, o que ocasionou no enfoque em nichos específicos das estações de rádio; por fim, de meados da década de 1990 até a atualidade, vigora o momento de convergência no rádio, com forte influência dos dispositivos móveis, em especial o celular.

O advento das mídias digitais causou profundas mudanças na sociedade, logo também trouxe impactos na produção radiofônica. Neste contexto, o discurso transmitido pelo rádio não pode ser apenas uma interface da realidade bruta ou tratar de cada fato isoladamente. A sociedade mostra uma necessidade de conteúdos que se relacionem em um hipertexto maior, que haja ligações que ampliem o entendimento do mundo como um todo. (CAFARATE, 2016, p. 30).

A era inicial do rádio é também analisada por Ana Maria Pires (2010), que no seu livro *Minha Gente: Luiz Mendes – o mestre da crônica esportiva do Brasil*, conta a história do marcante narrador, nascido em 1924, em Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul. A autora também cita os primeiros momentos do rádio no Brasil.

A primeira transmissão foi feita no dia 7 de setembro de 1922, com a reprodução do discurso do presidente Epitácio Pessoa, que falou aos visitantes da Exposição Internacional do Rio de Janeiro, realizada durante as comemorações oficiais do centenário da proclamação da Independência. Mas, a inauguração da primeira emissora só viria a ocorrer alguns meses depois, com a instalação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, oficialmente aberta por Edgard Roquete Pinto e Henry Morize, em 20 de abril de 1923. (PIRES, 2010, p. 15).

Apesar de todas as transformações ocorridas ao longo das décadas no rádio brasileiro, o jornalismo exercido pelo meio mantém a mesma responsabilidade social de bem informar os ouvintes. Por isso, o rádio persiste com a mesma função social: “[...] servir de ferramenta para o enfrentamento das variadas formas de desinformação, que persistem e se ampliam no coração mesmo da nova sociedade da informação [...]” (MEDITSCH, 2010 *apud* CAFARATE, 2016, p. 30).

Outra característica que também persiste ao longo das décadas é a emoção. Por meio das ondas sonoras, tanto o emissor quanto o ouvinte se envolvem emocionalmente com o poder narrativo do rádio.

O rádio não oferece apenas informação; oferece certo grau de emoção, de sentimento, de uma ideia de pertença e de proximidade; estabelece também relações entre a emissora, o comunicador e a audiência, dirigindo-se a todos os ouvintes como se falasse para cada um em particular. Fora isto, constitui-se no único meio de comunicação massivo que permite uma recepção razoavelmente completa e simultânea à realização de outras tarefas. (FERRARETTO, 2014 *apud* CAFARATE, 2016, p. 30).

2.2 Cobertura Esportiva

Assim como o rádio consolidou-se no Brasil, tornando-se meio de comunicação tradicional e de prestígio, o mesmo podemos dizer quando falamos da cobertura esportiva nas ondas sonoras, especialmente o futebol, esporte que passou a ter forte adesão e popularização já na metade do século XX. A televisão, meio com enorme alcance aos amantes de esportes nos dias atuais, sequer estava disponível nas primeiras décadas do século XX ao torcedor, que tinha, pois, no rádio a grande alternativa para informar-se sobre o que ocorria nas quatro linhas. Ferraretto (2014a) constata a consolidação precursora do setor esportivo no rádio, anterior até mesmo aos tradicionais departamentos de notícias que as grandes emissoras possuem no país.

A importância do esporte no cotidiano das grandes emissoras do país pode ser atestada por uma constatação: o primeiro setor organizado para a cobertura esportiva é anterior ao surgimento das redações estruturadas de noticiários. Heron Domingues criou na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1948, o pioneiro entre os departamentos de notícias da radiodifusão brasileira. “É importante lembrar que antes disso, em 1947, a Rádio Panamericana, emissora dos esportes, já havia implantado o Departamento de Esportes, com uma equipe formada por locutores, comentaristas e repórteres para a cobertura diária dos eventos esportivos.” (SOARES, 1994 *apud* FERRARETTO, 2014a, p. 213).

Além dos departamentos de esporte implantados a partir da década de 1940 no Brasil, as transmissões esportivas pelo rádio também mostravam a

força e sucesso da relação entre rádio e esporte. Pires (2010) discorre sobre a vida do histórico narrador Luiz Mendes e também dos primórdios do esporte na radiodifusão. Segundo a autora, o futebol no Brasil dos anos 1920 “Era alvo do olhar racista de muita gente e da desconfiança geral da elite nacional. Era um tempo em que o rádio começava a engatinhar no país.” (PIRES, 2010, p. 15). Foi neste cenário de preconceito que o esporte chegou no país, ainda no século XIX, quando Charles Miller tornou-se ícone ao trazer, especificamente no ano de 1894, da Inglaterra, duas bolas de futebol e assim inserindo o futebol no território nacional. Na década de 1920, o esporte começava, como conta Pires (2010), a fazer parte também da radiodifusão nacional.

Aconteceu através da Rádio Educadora de São Paulo, que numa tarde de domingo, em pleno abril de 1925, transmitiu os resultados dos jogos de futebol “da capital, do interior e do estrangeiro”. Nesse período, as transmissões não eram feitas diretamente dos estádios. As rádios enviavam “olheiros” aos jogos e esses profissionais, posteriormente, mandavam os resultados das partidas por telegramas, que eram lidos pelos locutores. (PIRES, 2010, p. 15).

A partir daí, nasce um casamento de sucesso, entre radiodifusão e futebol, que se mantém forte até os dias atuais. O esporte bretão necessitava se consolidar nas primeiras décadas do século XX, e por meio da radiodifusão conseguiu ter uma divulgação importante no país, que ainda estava descobrindo todo o encanto que pode existir em um estádio, com arquibancadas repletas de torcedores assistindo a dois times disputando uma partida. A paixão pelas tradicionais camisas dos clubes de futebol também foi possível graças às ondas sonoras do rádio, que leva voz aos lugares mais distantes do Brasil. “No dia 19 de julho de 1931, Nicolau Tuma, da Rádio Educadora Paulista, narrou pela primeira vez, diretamente de um estádio de futebol, uma partida do nobre esporte bretão [...]” (PIRES, 2010, p. 16). O jogo narrado foi entre as seleções de São Paulo versus a do Paraná. Rapidamente, as transmissões esportivas se consolidaram no rádio do Brasil. Já em 1936, ocorreu a primeira transmissão internacional, feita por Gagliano Neto, que diretamente de Buenos Aires narrava as partidas do Campeonato Sul-Americano. Marco fundamental deste bem-sucedido casamento ocorreu, de acordo com Pires (2010), na Copa do Mundo de 1938.

Parceria feliz, o casamento das duas novas paixões nacionais se consolidou em definitivo no dia 5 de junho de 1938, na Copa da França, quando foi feita a primeira transmissão esportiva em cadeia nacional, com Brasil 6x5 Polônia. Na ocasião, a Organização Byington – formada pelas rádios Cruzeiro do Sul, do Rio de Janeiro e de São Paulo; Cosmos, de São Paulo, e Clube do Brasil, do Rio de Janeiro – garantiu com exclusividade a transmissão da Copa do Mundo realizada em Marselha, na França. A narração dos jogos foi feita por Gagliano Neto para todo o país. (PIRES, 2010, p. 16).

Assim, o futebol foi consolidando-se cada vez mais na sociedade brasileira. Apesar de os preconceitos iniciais com o esporte persistirem, o sucesso crescente, tendo nas ondas sonoras do rádio um forte aliado, fizeram com que o futebol ganhasse cada vez mais adesão no cenário nacional. A cobertura esportiva passou a ser rotineira nas grandes emissoras do país, o que tornou o processo mais complexo. “O radiojornalismo esportivo envolve, além da cobertura diária, a transmissão ao vivo dos eventos.” (FERRARETTO, 2014a, p. 213). A rotina esportiva nas ondas sonoras, assim, cria uma empatia que fideliza o ouvinte. “Há relações que se estabelecem – de empatia variável em todos os seus níveis – entre o comunicador, o ouvinte caracterizado como torcedor e este ou aquele clube.” (FERRARETTO, 2014a, p. 213).

Luiz Mendes, ilustre gaúcho de Palmeira das Missões, nasceu em 1924 e desde cedo nutria grande paixão pelo rádio, a ponto de ter como objetivo como jovem de conseguir trabalhar como locutor esportivo. Prestes a completar 17 anos, o obstinado jovem gaúcho conseguiu pela primeira vez entrar no mundo do rádio, indo para Santo Ângelo trabalhar na emissora Missioneira.

Desde então, começou a ser construída a trajetória de um dos grandes locutores esportivos da história do rádio brasileiro. O então menino não demorou para ir a Porto Alegre e, quando chegou à capital, começou a trabalhar como locutor esportivo na Rádio Farroupilha. Na emissora, Mendes se consolidou, mesmo bastante jovem, como locutor esportivo gaúcho de muito prestígio. A Rádio Farroupilha era “[...] então a principal emissora do Rio Grande do Sul e uma das maiores do país. Na época, era a única do Brasil a ter um transmissor de 25 kw [...]” (PIRES, 2010, p. 27). Rapidamente, o jovem narrador de Palmeira das Missões ficou positivamente marcado na emissora, ao ponto de Ruy Figueira, então responsável pela programação esportiva da Farroupilha, dar a alcunha de “O craque da palavra” para Mendes. Porém, o

grande reconhecimento “Foi dos ouvintes, da imprensa local e das pessoas que encontrava pelas ruas, que Luiz ganhou a alcunha que jamais esqueceu: ‘Menino de Ouro’.” (PIRES, 2010, p. 28).

Foram expoentes da radiodifusão no Brasil, como Luiz Mendes, que ajudaram a construir uma relação de afeto com os ouvintes. Como constata Ferraretto (2014a), nos noticiários esportivos impera uma paixão mais generalizada pelos esportes, menos passional. A emoção aflora e toma conta das ondas sonoras nas transmissões dos jogos de futebol e de outros esportes, em que a narrativa utilizada é bem próxima do ouvinte, que se caracteriza geralmente por ser um torcedor apaixonado. “O rádio passa a ser visto, assim, como uma espécie de porta-voz dos anseios desse ouvinte tão particular que não busca um distanciamento crítico do profissional de rádio.” (FERRARETTO, 2014a, p. 213). Cria-se, assim, uma relação de fidelidade.

Identidade. É isso que muitos torcedores-ouvintes alegam para justificar a preferência por esse ou aquele locutor. A verdade é que o rádio, com todo o seu lado romântico e meio artesanal (principalmente aos olhos do leigo), viu a necessidade de lutar pela fatia do mercado publicitário, e as transmissões dos jogos passam a seguir critérios de marketing e estratégias que seguem o padrão do mercado publicitário, e as transmissões dos jogos passam a seguir critérios de marketing e estratégias que seguem os padrões do mercado. (GUERRA, 2002 *apud* FERRARETTO, 2014a, p. 214).

Este processo de identidade das emissoras com os ouvintes foi se aprimorando ao longo dos anos, sendo construídas cada vez mais estratégias para consolidar um público específico de aficionados pelo esporte. Nas primeiras décadas, os grandes narradores, como Luiz Mendes, criavam esta relação de fidelização dos seus ouvintes por meio de tradicionais bordões. De acordo com Pires (2010), veio do histórico Luiz Mendes o primeiro grande bordão esportivo no rádio brasileiro, “Tudo muito propício para a prática do velho e violento esporte bretão.”, repetido com frequência por inúmeras pessoas (PIRES, 2010, p. 45). Além deste, o narrador marcou ficou marcado por revolucionar as transmissões esportivas com termos mais próximos dos ouvintes, tornando-se assim um narrador de enorme prestígio nacional, já na Rádio Globo, do Rio de Janeiro.

Além de “golaço”, “pelotaço” e “cancha”, o Mestre Luiz Mendes criou inúmeras outras expressões, que ficaram muito conhecidas e ainda hoje são usadas no Brasil afora por locutores, repórteres e comentaristas. Entre elas estão “Folha Seca”, para designar o sensacional chute de Didi, que fazia uma curva, enganava o goleiro adversário e caía no fundo das redes; “cabeça de área” e “ponta de lança”. Luiz foi um dos primeiros locutores a “aportuguesar” a narração esportiva e a usar centro-médio e não “center half”; zagueiro no lugar de “full-back”; lateral-direito em substituição a *half* direito, meia-direita ou meia-esquerda no lugar de “insider”; ponta para o que costumava se chamar de *winger* e centroavante no lugar de *center-forward*. (PIRES, 2010, p. 45).

A criação de bordões como marca registrada dos narradores é evidenciada até os dias atuais. Tradicionais locutores esportivos de rádio utilizam, há décadas, expressões próprias que os aproximam do torcedor. No Rio Grande do Sul, Haroldo dos Santos, atual narrador da Rádio Grenal, possui no seu grito de “Adivinhe!” a cada gol uma marca particular e consolidada. Pedro Ernesto Denardin, da Rádio Gaúcha, é reconhecido pelo bordão “É demais!”. Possuem tamanha força com o público que não se restringem às locuções esportivas pela radiodifusão. Na televisão, famosos narradores possuem suas marcas registradas: Silvio Luiz, narrador da Rede Tv!, é muito reconhecido pelos bordões “pelas barbas do profeta”, “olho no lance!”, “pelo amor dos meus filhinhos”, entre vários outros. Galvão Bueno, da Rede Globo, é apresentador de um programa que leva o nome de um bordão seu, “Bem, amigos”, no canal de televisão fechada Sportv.

A transmissão de uma partida de futebol, assim, possui desde os primórdios do radiojornalismo esportivo no Brasil, forte relação com o ouvinte. Este último é preponderante para a narrativa de um jogo. Um mesmo jogo, por exemplo, entre equipes de estados distintos do Brasil, recebe diferentes enfoques regionais, sempre com a transmissão sendo alinhada ao ouvinte do local. “É natural que a emissora veja a partida pelo viés do seu ouvinte. Assim, no futebol o enfoque pende para o time, dependendo do caso, da cidade, do estado ou do país em que está sediada a rádio.” (FERRARETTO, 2014a, p. 215). O resultado da partida também altera a transmissão: se o time local vence, predomina uma narrativa eufórica; enquanto que as derrotas e eliminações trazem um ar mais contido.

O futebol desde as primeiras décadas da radiodifusão no Brasil conquistou consolidado espaço, fazendo que as emissoras investissem, como

destaca Ferraretto (2014a), em centrais ou departamentos de esportes, com total predominância para o futebol. Os outros esportes ganham maior enfoque durante as coberturas de Olimpíadas, a cada quatro anos. O autor destaca as principais funções existentes no setor esportivo nas emissoras de rádio: o coordenador de esportes, que faz a gerência de todas as atividades do setor; o narrador, que nos eventos esportivos faz toda a descrição do evento, informando e, também, transmitindo a emoção ao ouvinte; o comentarista, representante da opinião dos jogos, analisando o que ocorre; o repórter, que necessita de considerável especialização, e que vai atuar como setorista diário de determinado clube ou repórter de campo nos dias de jogos; o plantão esportivo, que insere informações adicionais, geralmente bem específicas e detalhadas, durante as partidas; apresentador, que faz a condução dos programas diários relacionados ao esporte, sendo este profissional geralmente um narrador, comentarista, plantão ou repórter; produtor, que se responsabiliza pelos programas da emissora voltados ao esporte; e o estagiário, que acompanha transmissões, confere notícias, organiza as informações e auxilia na produção.

Por isso, podemos constatar que as coberturas esportivas foram crescendo e ganhando cada vez mais elementos, o que torna assim as atividades mais complexas. "O trabalho do repórter esportivo até meados dos anos 1970 caracterizava-se por uma mistura, nem sempre bem dosada, de informação e opinião." (FERRARETTO, 2014a, p. 217). A partir disto, o autor destaca o surgimento nas primeiras décadas da expressão cronista esportivo, que era o profissional que deixava nas transmissões esportivas suas impressões pessoais. O aprimoramento do setor ao longo das décadas trouxe elementos básicos do jornalismo às ondas sonoras, não sendo mais predominantes apenas os elementos básicos de opinião e emoção durante os jogos. Apesar disto, esse novo momento não significa mais sisudez nas narrativas esportivas, que, ao contrário, possuem ampla liberdade estilística.

O jornalista tem, nesse campo, uma atuação ampla. Pode mostrar os preparativos para as grandes partidas, descrever o que se passa nas concentrações, os treinos (individuais ou coletivos), os atletas que deverão passar (passaram ou foram barrados) pelos exames médicos e as possíveis substituições ou modificações nos quadros. Há ainda a abordagem das contratações ou vendas, declarações dos técnicos,

eleições das diretorias e a missão dos olheiros ou emissários, que pretendem comprar passes de jogadores de outros clubes. (ERBOLATO, 1981 *apud* FERRARETTO, 2014a, p. 217).

As transmissões de uma partida de futebol na radiodifusão podem ser descritas, de acordo com Ferraretto (2014a), por quatro momentos: a abertura, o jogo em si, o intervalo e o encerramento. Na abertura, comumente há a citação de patrocinadores. Em seguida, sob o comando do narrador, os repórteres atualizam as informações, que também são feitas pelo plantão, este trazendo dados bem específicos. O comentarista analisa previamente o jogo que irá começar, situando o ouvinte. Tudo isto ocorre em tom de conversa informal. Quando inicia a partida, “[...] há um apelo constante à sensorialidade do ouvinte, em uma descrição lance a lance do que ocorre no estádio.” (FERRARETTO, 2014a, p. 218). O ouvinte acompanha um jogo pelo rádio acompanhado de uma visão imaginária do que está ocorrendo, daí a importância fundamental de uma boa narração, descrevendo corretamente o que se passa, com o tom emocional adequado. Quando ocorre o gol, tradicionalmente há a narração, seguida da observação do repórter do campo, a análise do comentarista e o complemento do plantonista, podendo haver uma vinheta para ilustrar este que é o grande momento do futebol. No intervalo, há a entrevista dos repórteres de campo com os jogadores, seguidos de informações do plantão esportivo e a análise do comentarista, entrevista de torcedores e a narração do gol, se houver. A partida reinicia e, depois, no encerramento, as atividades se assemelham com as do intervalo.

É por meio da voz do narrador que está presente a grande emoção de uma partida de futebol nas transmissões esportivas. O torcedor que acompanha necessita imaginar mentalmente o que ocorre durante o jogo, sendo que é o narrador quem vai descrever toda a história que acontecerá em noventa minutos dentro do campo. Alguns destes profissionais “Usam um jargão particular ao qual se associa uma série de efeitos e vinhetas. Outros transmitem ao público uma visão menos metafórica da partida.” (FERRARETTO, 2014a, p. 220). Independente do estilo, fundamental na narração de um jogo é a transmissão da emoção pelas ondas sonoras. Porém, como alerta Ferraretto (2014a), exagerar nos microfones é uma prática

condenável, que pode distorcer o que está sendo narrado, sendo recomendável a ponderação e descrição coerente do evento.

3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E DE IMPRENSA DOS CLUBES DE FUTEBOL

Neste capítulo, apresentamos um levantamento da comunicação dos clubes, apresentando suas assessorias de comunicação e imprensa. Inicialmente, abordamos o conceito das assessorias para posteriormente enfatizarmos o seu desenvolvimento nos clubes de futebol.

3.1 Assessoria de Comunicação e de Imprensa

Por meio de um breve resumo, analisamos de maneira cronológica como se deu o surgimento e consolidação da assessoria de comunicação, desde os primeiros elementos até o modelo atual que conhecemos. Vejamos o conceito.

A Assessoria de Comunicação Social presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário que divulgue seus produtos apenas por meio da publicidade –, com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá obter resultados mais abrangentes e eficazes. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 12).

A assessoria de comunicação engloba, portanto, as atividades de assessoria de imprensa, publicidade e propaganda e relações públicas. “Cada uma das três áreas de uma assessoria de comunicação social possui tarefas e responsabilidades bem distintas, embora integradas.” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 12). A assessoria de imprensa encampa as atividades referentes ao jornalismo. A seguir, a definição das funções de um assessor de imprensa.

[...] a função do assessor de imprensa é “facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os fornecedores de opinião”, cabendo a esse profissional orientar o assessorado quanto ao que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, vir a ser notícia. Uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é, assim, a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria

prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 13).

De acordo com Kopplin e Ferraretto (2009), no ano 202 a.C., as decisões e realizações da dinastia Han eram divulgadas por cartas circulares distribuídas na China. Existiu também, desde 69 a.C., a *Acta Diurna*, informativo do Fórum Romano, com textos fixados em painéis de pedra. No século XV, surge a prensa de tipos móveis, idealizada por Johann Gutemberg. Porém, foi em três séculos depois que a imprensa ganhou contornos massivos, conseqüente da Revolução Industrial. O impacto desta na sociedade foi forte de tal forma que “É nesse contexto que surge o jornalismo empresarial, como forma de atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais [...]” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 23). Surgiram assim periódicos empresariais e os sindicais ou de partidos.

Com a consolidação destes periódicos, “[...] vários setores da sociedade notaram a necessidade de levar suas opiniões e realizações ao conhecimento dos leitores.” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 24). Assim, em 1772, o grupo de revolucionários liderados por George Washington preocupou-se com a divulgação de informações. Samuel Adams, escritor e diretor do Kentucky, foi nomeado “Para realizar um trabalho que misturava jornalismo, relações públicas e propaganda.” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 24). A partir disto desenvolveu-se a assessoria no âmbito governamental, com Amos Kandall, em 1829, organizando o setor de imprensa e relações públicas da Casa Branca, editando ainda o primeiro *house organ* do governo dos Estados Unidos, *The Globe*. Porém, o conceito de assessoria de imprensa mais próximo aos dias atuais pode ser verificado no século XX, a partir de Ivy Lee.

Depois de atuar na área de economia de três grandes jornais, *New York Times*, *New York Journal* e *New York World*, Ivy Lee encontrou uma lacuna na área de comunicação. Já no início do século XX havia a preocupação em conquistar a opinião pública de uma forma credenciada, ou seja, sem as mentiras e omissões que eram comuns à propaganda da época. Assim, Lee passou a utilizar de estatísticas e informações verdadeiras de seus clientes – os assessorados – para divulga-los, encontrando para cada um deles o veículo e o público que melhor se encaixariam. (SOUZA, 2008, n.p.).

No Brasil, a assessoria de imprensa possui uma trajetória mais recente, devido à industrialização tardia, tendo seus primeiros elementos identificados no início do século XX. Surge por meio do governo da época, das multinacionais que começavam a se instalar e, posteriormente, dos trabalhadores brasileiros, tal qual ocorreu nos países desenvolvidos após a Revolução Industrial.

[...] no Brasil pré-industrial, são estruturados dois parentes próximos dos atuais serviços de AI (assessoria de imprensa): O Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, misturando divulgação e comunicação institucional, que começa a se constituir em 1909; e o Departamento de Relações Públicas da São Paulo Tramway Light and Power Company, a popular Light, que objetivava dar informações ao público. É por meio das multinacionais que os *house organs* chegam ao Brasil [...]. Em contrapartida, os trabalhadores brasileiros publicavam seus jornais como resposta à quase ausência de espaço dedicado a eles na imprensa da época, então marcada por um forte conteúdo opinativo, não raro a serviço da estrutura de poder existente. No início do século XX, circulavam periódicos como *O Trabalhador*, da União dos Trabalhadores Gráficos (São Paulo, 1904); *O Cosmopolita*, dos empregados em hotéis, restaurantes e bares (Rio de Janeiro, 1916); *Tribuna do Povo*, da Federação de Resistência dos Trabalhadores de Pernambuco (Recife, 1912); *O gráfico*, da Associação Gráfica do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro, 1924); *A vida*, do Centro Operário das Pedreiras (Rio de Janeiro, 1924); e *O sindicalista*, da Federação Operária do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, 1919). (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 26-27).

Os governos, no decorrer do século XX, começam a incorporar para si a assessoria de imprensa. Mais especificamente, em 1938 (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009) o governo brasileiro designa a função de atendimento à imprensa ao secretário da Presidência da República. “Em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), misturando divulgação, comunicação institucional e censura, principal instrumento do autoritarismo.” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 27). Em 1945, este departamento seria extinto. Dessa época até o início do século atual, a comunicação do governo sofreu várias alterações. No período de ditadura militar, de 1964 a 1985, as informações eram controladas de modo repressivo. “É desse período o epíteto *chapa branca*, usado pejorativamente para identificar os profissionais que assessoravam o governo.” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 27). O termo *chapa branca* também remete à prática da dupla função, que consiste na

atuação de um profissional para um veículo de comunicação e para a assessoria de imprensa simultaneamente.

É a partir da regulação do exercício profissional do jornalismo, em 1979, que a situação das assessorias de imprensa no Brasil passa a viver uma nova fase, mais qualificada e delimitada, que remete até os dias atuais.

[...] com a valorização do diploma universitário, começa a se consolidar o mercado de assessoria de imprensa. No poder público, as assessorias de comunicação social existentes são aprimoradas, com a atuação integrada de jornalistas e outros profissionais de comunicação, sendo vários deles concursados. Empresas contratam jornalistas para que trabalhem suas assessorias. Profissionais fazem a divulgação de atividades na área de cultura. Sindicatos e trabalhadores organizam assessorias de imprensa. Esses órgãos, em meio à crise econômica dos anos 1990, começam a despontar como grande mercado de trabalho para jornalistas. Na virada do século, surge ainda um novo campo de trabalho com a proliferação de organizações não governamentais. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 28).

Portanto, nas últimas décadas no Brasil, a assessoria de imprensa consolidou-se e passou a ser instrumento profissionalizado e valorizado. A prática obteve o devido reconhecimento ao ser normatizada pelos princípios do jornalismo.

3.2 Comunicação dos Clubes de Futebol

Os grandes clubes de futebol no Brasil possuem tradição de décadas, alguns com mais de um século de existência, como Grêmio, Internacional, Corinthians, Palmeiras, Flamengo, Vasco da Gama, Fluminense, Botafogo e Atlético Mineiro. Apesar de tanto tempo de existência, foram apenas nos últimos vinte anos, em média, que os clubes passaram a desenvolver institucionalmente o setor de Comunicação. A necessidade inicial é da existência de uma assessoria de imprensa, que auxilia no relacionamento direto entre a imprensa esportiva e o departamento de futebol dos clubes. Porém, nos anos 1990, a internet começava gradualmente a se desenvolver no Brasil e, desde então, surgem novas demandas comunicacionais, e com os clubes de futebol do país não foi diferente. *Sites*, revistas virtuais e impressas,

canais de audiovisual e *web rádio* são alguns dos exemplos do que passou a vigorar nos últimos anos nas equipes de futebol do Brasil. Os setores comunicacionais, então, passaram a se organizar dentro dos clubes ligados ao marketing, como ocorre exemplo no Grêmio, sendo assim distinto da assessoria de imprensa, ligada exclusivamente ao departamento de futebol. Com este crescimento verificado na comunicação, analisamos este setor nos vinte clubes participantes do campeonato brasileiro de 2016. Posteriormente, abordamos a assessoria de imprensa do Grêmio.

3.2.1 Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense foi fundado no dia 15 de setembro de 1903. Também conhecido por Tricolor e Imortal, o clube teve como estádio nas primeiras décadas o estádio da Baixada, localizado no bairro Moinhos de Vento, de Porto Alegre. Em 1954, o clube foi para o bairro Azenha, com o estádio Olímpico Monumental. Desde 8 de dezembro de 2012, é na Arena do Grêmio que são realizados os jogos do Tricolor. O hino do clube, que é simbolizado pelas cores azul, preto e branco, foi composto por Lupicínio Rodrigues, e o mascote é o mosqueteiro.

De acordo com Neves (2016), o Grêmio possui um *site* desde 1995, mas foi só a partir dos anos 2000 que começou a ser dinamicamente atualizado com notícias. O departamento de comunicação só foi estruturado, segundo Oliveira (2014), em 2005, sob o comando de Haroldo Santos, quando o clube era presidido por Paulo Odone Chaves de Araújo Ribeiro. O Grêmio buscava com a organização do setor comunicacional a “[...] valorização dos outros setores, além do futebol profissional.” (OLIVEIRA, 2014, p. 34). Com isso, organismos como o quadro social, memorial, entre outros, passaram a ter maior visibilidade pela divulgação das atividades feita pelo setor comunicacional do Grêmio.

Inicialmente, como contam Neves (2016) e Haroldo Santos (2014 *apud* OLIVEIRA, 2014), a nova assessoria de comunicação do clube visava divulgar a imagem de dirigentes, comissão técnica e jogadores das categorias de base, sendo assim uma atividade com forte cunho político. Haroldo Santos seguiu no

clube até 2010. De acordo com Oliveira (2014), de abril a novembro de 2011, Marilene Bauer assumiu a comunicação do clube. Após processo de terceirização, a Camejo Comunicação, empresa de assessoria de imprensa, assumiu o setor no clube, sendo Daniele Lentz a gerente do setor, cargo que ocupa até os dias atuais. O clube deixou de terceirizar a função comunicacional a partir do mandato de Fábio André Koff, em 2013.

Desde o final de 2005 começou a amadurecer o projeto de o clube ter um canal audiovisual, com produção exclusiva de sua equipe de comunicação. Em março de 2006, estreou o novo canal, Grêmio TV. Em abril de 2007, o canal fez a primeira transmissão ao vivo pela internet, antes da partida entre Grêmio e Cerro Portenho, do Paraguai, pela Copa Libertadores da América, no estádio Olímpico Monumental. Era a estreia do programa *Conversa Tricolor*, que possuía como lema a transmissão de gremista para gremista, no memorial Hermínio Bittencourt. O *site* do clube (www.gremio.net) divulgou assim o primeiro programa da Grêmio TV na internet:

A transmissão ao vivo antes dos jogos foi uma ação pioneira do Grêmio Foot Ball Porto Alegrense entre os clubes de futebol e bateu recorde de acesso, mostrando que a paixão da torcida atravessa fronteiras e acompanha os avanços da tecnologia.

Ao completar um ano das transmissões online, a Grêmio TV mostra que as inovações são necessárias para que seja possível atender aos torcedores, que mesmo não vindo ao Monumental possam acompanhar o Imortal Tricolor.

Os convidados, daquela noite especial, foram recebidos por Haroldo Santos e falaram sobre a história do Clube e o momento do Grêmio na Libertadores de 2007. Entre os convidados estavam os ex-atletas Tarciso e Paulo Roberto, o integrante do Conselho de Administração Eduardo Antonini, a diretora do Memorial Hermínio Bittencourt, Ema Coelho de Souza, ex vice-presidente eleito, Reinaldo Lopes e a Greiciane Vidaleti, ex-estagiária da assessoria de comunicação e primeira repórter da Grêmio TV, além de torcedores. (GRÊMIO TV, 2016, *documento eletrônico*).

Além do *Conversa Tricolor*, o canal Grêmio TV também apresentou em 2007 os programas *Grêmio 83*, *Grêmio Arena*, *Sala de Imprensa*, *GrêmioNews*, *Sócio Premiado*, *Base Gremista* e *Tricontando*, programa feito por mulheres para as mulheres gremistas. A Grêmio TV também transmitiu alguns programas pelo canal Ulbra TV, em parceria feita com este canal. Também neste mesmo ano, o Tricolor gaúcho passou a contar com a Grêmio Rádio, que fazia a transmissão das partidas exclusivamente pelo *site* do clube. A partir

deste novo projeto, torcedores de todas as partes do mundo passaram a ter a opção de acompanhar os jogos do time em uma transmissão feita de gremista para gremista.

A Grêmio TV divulga os seus conteúdos, como bastidores das partidas, entrevistas e as narrações da Grêmio Rádio Umbro, no canal oficial do Grêmio no site *Youtube*, que está no ar desde 4 de março de 2009. Além disso, em parceria com o canal de televisão fechada Premiere apresenta o programa *Azul, Preto e Branco*. A página oficial do clube no site *Facebook* conta atualmente com dois milhões e quinhentos mil seguidores, além da divulgação por fotos e vídeos de curta duração ocorrer também pela conta oficial no *Instagram*. O Tricolor também possui uma conta oficial no *Twitter* desde fevereiro de 2009.

No dia 11 de março de 2012, o departamento de comunicação do Grêmio lançou mais uma novidade para o seu torcedor: o Guia da Partida. Este pequeno informativo do Grêmio é distribuído gratuitamente nos dias de jogos aos torcedores. Possui como conteúdo a ficha técnica do jogo que será disputado, com informações como histórico do confronto, a ficha técnica informando os dados do elenco de jogadores gremista e do seu adversário. Possui também a tabela de classificação e os próximos jogos que o Grêmio irá disputar, além de uma matéria central, com algum jogador ou o técnico como destaque, além de outras matérias relacionadas ao clube. De acordo com Eich (2012), o Guia da Partida produzido pelo Tricolor não possui precedentes no Brasil, e tem a estrutura baseada nos “*Matchday programmes*” dos clubes ingleses, tradicionais há décadas. Porém, na Inglaterra o produto é vendido, enquanto que o Guia da Partida do Grêmio é gratuito, custeado pelos patrocinadores.

O departamento de comunicação do Grêmio passou também a produzir a Revista 1903, no final de 2013, mas informa atualmente no seu *site* que está temporariamente “em pausa”. Com produção bimestral, a revista tem desconto especial de assinatura para o sócio do Grêmio, e possui versões impressa e digital. A revista mostra os bastidores do clube, matérias com ídolos do Tricolor e conteúdo infantil.

3.2.2 Sport Club Internacional

O Sport Club Internacional foi fundado no dia 4 de abril de 1909, por três irmãos de sobrenome Poppe: Henrique Poppe Leão, José Eduardo Poppe e Luiz Madeira Poppe. Suas cores são o vermelho e o branco e o mascote é o saci. Desde 1912, o clube mandava os seus jogos na Chácara dos Eucaliptos. Como o estádio era alugado, em 1929, sob o comando do então presidente Ildo Meneghetti, o Internacional comprou um terreno no bairro Menino Deus e construiu ali o Estádio dos Eucaliptos, que foi a casa do colorado até 1969, quando o clube passou a mandar os seus jogos no estádio Beira Rio.

Desde maio de 2007, a TV Inter, canal de comunicação audiovisual do clube, está no ar. No mesmo ano, era transmitido também pelo canal de televisão Ulbra TV, em parceria com esta emissora. Em 2009, a TV Inter estava disponível em cadeia nacional, sendo transmitido em parceria com a emissora Rede Vida. Desde 26 de outubro de 2007 o canal oficial está no ar no *site Youtube*. Atualmente possui parceria com o canal *Premiere*, onde os programas do clube também são transmitidos. O clube também distribui exclusivamente para os sócios, gratuitamente, a Revista do Inter. De acordo com Dolzan (2010), a Revista circula ininterruptamente desde 2006, porém surgiu com este nome em 2005. O colorado possui sua conta oficial no *Twitter* desde janeiro de 2009. A página do clube no *Facebook* possui mais de dois milhões e duzentas mil curtidas, e o clube também divulga seu material oficial pelo *Instagram*. O Internacional também possui uma rádio, com transmissão apenas via *web*. Em 2015, o clube anunciou um projeto de ter uma rádio na Frequência Modulada durante 24 horas, porém não foi concretizado até o momento.

3.2.3 Associação Chapecoense de Futebol

A Associação Chapecoense de Futebol é um clube sediado na cidade de Chapecó, no oeste do estado de Santa Catarina. Foi fundada em 10 de maio

de 1973. As cores do clube são verde e branco e a Chapecoense tem como mascote o índio. O clube manda seus jogos atualmente na Arena Condá.

Além do *site* oficial, o clube possui um canal oficial no *Youtube* desde 15 de setembro de 2011 e participa no *Twitter* desde abril de 2011. Também possui conta no *Instagram* e conta com mais de 344 mil curtidas no *Facebook*. Em junho deste ano, o clube lançou um álbum de figurinhas, tendo como temática a história do clube e dando a chance dos que completarem o álbum de ganhar raspadinhas com prêmios. Nas redes sociais, o clube mantém frequentes divulgações em contato com os sócios do clube, que possuem vantagens de ingresso e outras promoções feitas pela Chapecoense.

3.2.4 Figueirense Futebol Clube

O Figueirense Futebol Clube é um clube de Florianópolis, capital de Santa Catarina. Fundado em 12 de junho de 1921, é conhecido pelas cores alvinegra. O estádio do clube é o Orlando Scarpelli. Na década de 1950, o clube definiu o Furacão como mascote oficial.

O clube possui um *site* oficial, a página do clube no *Facebook* conta com 273 mil curtidas, conta no *Instagram*, no ar no *Twitter* e no *Youtube* desde maio de 2009. Além disso, o Figueirense possui a Rádio Figueira, que desde dezembro de 2011 é reconhecida pelo clube como veículo oficial. Desde 2013, a Rádio Figueira, além de transmitir pela *web*, possui parceria com a Rádio Record Florianópolis, e os jogos do alvinegro são transmitidos pelo dial 1470 AM, abrangendo a região metropolitana da Grande Florianópolis, com um milhão de ouvintes alcançados.

3.2.5 Clube Atlético Paranaense

O Clube Atlético Paranaense foi fundado no dia 26 de março de 1924, fruto da fusão do Internacional Futebol Clube e do América Futebol Clube. O clube é sediado em Curitiba, capital do Paraná, e possui as cores vermelho e preto, sendo conhecido popularmente como Furacão ou rubro-negro. O estádio

que o Atlético Paranaense sedia os jogos é a Arena da Baixada. O clube tem como mascote o Cartola.

O clube possui um *site* oficial, uma página oficial no *Facebook* com 793 mil curtidas, conta no *Instagram* e está no *Twitter* desde dezembro de 2009. O Atlético Paranaense ainda possui o canal audiovisual TV CAP, que está no *Youtube* desde 12 de julho de 2011. Há também a Rádio CAP, que em parceria com a Rádio 95 FM 95.7 foi o primeiro caso de um clube brasileiro presente na Frequência Modulada, entre fevereiro de 2013 e dezembro de 2014. O canal de comunicação também está presente no *site* do clube e em aplicativos para celular. Em janeiro de 2016, o clube voltou ao dial de Curitiba, porém na Amplitude Modulada (AM), na Rádio RB2 AM 1430 (STARCK, 2016b). A Rádio CAP possui programas esportivos diários e faz a transmissão esportiva de todos os jogos do Atlético Paranaense. Nos últimos anos, o clube possui relação delicada com a imprensa esportiva, que tem pouca liberdade para fazer a cobertura jornalística do clube.

3.2.6 Curitiba Foot Ball Club

O Curitiba Foot Ball Club foi fundado no dia 12 de outubro de 1909, por descendentes de alemães, e é sediado na capital do Paraná, Curitiba. Suas cores são o verde e branco e os jogos do clube são realizados no estádio Couto Pereira. O Curitiba é popularmente conhecido como Coxa e tem como mascote o Vovô Coxa.

A página do Curitiba no *Facebook* possui 338 mil curtidas, além do clube também ter conta oficial no *Instagram* e estar presente no *Twitter* desde abril de 2009. No *Youtube*, o Coxa tem uma página oficial desde 16 de março de 2011. O *site* oficial do clube também apresenta a Rádio Curitiba, presente na *web*, com programação de segunda à sexta-feira, fazendo a cobertura do futebol e de outros esportes, como o time de futebol americano e de corrida vinculados ao Coxa, além da transmissão das partidas de futebol do clube.

3.2.7 Sport Club Corinthians Paulista

O Sport Club Corinthians Paulista é um clube multiesportivo, fundado por um grupo de operários no dia 1º de setembro de 1910, no Bairro Bom Retiro, na cidade de São Paulo. As cores são branco e preto e o clube é chamado popularmente de Timão. O mascote é o mosqueteiro e o padroeiro do Corinthians é São Jorge. O clube por muitos anos sediou as partidas no estádio Pacaembu, porém desde maio de 2014 recebe os adversários na Arena Corinthians, localizada no bairro Itaquera.

Além do *site* oficial, o Corinthians possui uma página no *Facebook* com mais de 11 milhões de curtidas, conta oficial no *Instagram*, está no *Twitter* desde junho de 2009 e o canal no *Youtube* está no ar desde 29 de maio de 2009. O Timão também possui a Rádio Coringão desde 2009, presente somente na *web* e que transmite os jogos de futebol masculino e feminino do Corinthians, partidas de futsal, basquete e artes marciais mistas (MMA), além de programas diários.

3.2.8 Sociedade Esportiva Palmeiras

A Sociedade Esportiva Palmeiras foi fundada no dia 26 de agosto de 1914. Suas cores são o verde e branco e o clube é conhecido por seus torcedores como Verdão ou Porco. O mascote oficial do clube, desde 1917, é o periquito, mas o porco, utilizado pelos rivais do Palmeiras de forma pejorativa, também foi adotado pela torcida palmeirense como mascote desde a segunda metade da década de 1980. O clube mandava os seus jogos desde a década de 1920 no estádio Palestra Itália, também conhecido como Parque Antártica. Após ser reformado, o clube reinaugurou o estádio, em novembro de 2014, agora com o nome de Arena Allianz Parque.

O Palmeiras tem, além do *site* oficial, uma página no *Facebook* com 3 milhões e 800 mil curtidas, conta no *Instagram* e também presente no *Twitter* desde junho de 2009. A TV Palmeiras está no *Youtube* desde 4 de junho de

2009. O clube possui a Rádio Verdão, presente somente no *site* do clube e que disponibiliza bancos de áudios com conteúdo do Palmeiras. Os sócios palmeirenses recebem gratuitamente a Revista Palmeiras, distribuída bimestralmente.

3.2.9 Associação Atlética Ponte Preta

A Associação Atlética Ponte Preta foi fundada no dia 11 de agosto de 1900 e possui sede em Campinas. É o clube mais antigo do estado de São Paulo, o segundo no Brasil. Suas cores são branco e preto e o clube é conhecido popularmente como *Macaca*, que é o mascote oficial da Ponte Preta. Um dos fundadores, Miguel do Carmo, é conhecido como o primeiro negro a jogar futebol em um clube brasileiro, sendo a questão racial um pilar muito valorizado pela instituição, fundamental nas primeiras décadas do século XX na luta pela democracia racial no esporte. Desde 1948, a Ponte Preta atua no estádio Moisés Lucarelli.

O clube possui um *site* oficial, página no *Facebook* com 238 mil curtidas, o canal PonTV no *Youtube*, no ar desde 18 de fevereiro de 2009, conta oficial no *Instagram* e presente oficialmente no *Twitter* desde julho de 2009.

3.2.10 Santos Futebol Clube

O Santos Futebol Clube foi fundado no dia 14 de abril de 1912 e é sediado em Santos, cidade litorânea de São Paulo. Suas cores são branco e preto e o seu mascote é a Baleia. O time também é conhecido popularmente por Peixe. Pelé, eleito Atleta do Século XX, tricampeão mundial com a Seleção Brasileira e popularmente conhecido como Rei do Futebol, é um dos maiores patrimônios do clube. Desde 1916, a Vila Belmiro é o estádio do Santos.

O Peixe tem um *site* oficial e a página no *Facebook* possui 3 milhões e 490 mil curtidas. Além disso, o clube tem canal oficial no *Youtube* desde 30 de dezembro de 2009, conta oficial no *Instagram* e está no *Twitter* desde junho de 2009. Em agosto de 2015, foi fundada a Rádio Santos FC. Repleta de

programas esportivos voltados ao clube, além da transmissão ao vivo dos jogos da equipe principal e das equipes de categoria de base, o canal de comunicação é exclusivo na *web*, disponível no *site* e aplicativo para celular, e está 24 horas por dia no ar.

3.2.11 São Paulo Futebol Clube

O São Paulo Futebol Clube foi fundado no dia 25 de dezembro de 1930 e é sediado na capital São Paulo. Suas cores são branco, preto e vermelho, sendo conhecido popularmente como *Tricolor paulista*. O mascote do clube é o Santo Paulo e desde 1960 o São Paulo manda os seus jogos no Morumbi.

Além de divulgar o conteúdo no *site* oficial, a página oficial do clube no *Facebook* conta com 6 milhões 711mil curtidas. O clube ainda tem conta no *Instagram* e está no *Twitter* desde março de 2009. O canal oficial do São Paulo no *Youtube* desde 29 de novembro de 2008. Em 2014, o clube lançou as revistas SPFC Inside e Portão 7, esta última destinada aos associados. A produção é bimestral e são disponibilizadas nas versões impressa e digital.

3.2.12 Botafogo de Futebol e Regatas

O Botafogo de Futebol e Regatas é a fusão do Clube de Regatas Botafogo (fundado em 1894) e do Botafogo Football Club (fundado em 1904). O clube é sediado no Rio de Janeiro e é conhecido pelas cores branco e preto. Popularmente chamado de *Fogão*, o clube tem como mascote Manequinho, representado por um garoto urinando. Desde 2007, o clube passou a mandar seus jogos no estádio João Havelange, o Engenhão. Porém, com o estádio posteriormente sendo fechado para reformas, o clube passou a sediar seus jogos no Maracanã e no estádio Luso Brasileiro, na Ilha do Governador, Rio de Janeiro.

O clube divulga seus conteúdos no *site* oficial. Possui também página oficial no *Facebook*, com 1 milhão 277 mil curtidas, além da conta oficial no *Instagram*. No *Twitter*, o Botafogo possui canal oficial desde agosto de 2009.

No *Youtube*, o clube está desde 10 de abril de 2010. A Rádio Botafogo é um veículo que está disponível na *web* e possui conteúdos exclusivos voltados ao torcedor botafoguense, com programação diária e cobertura dos jogos.

3.2.13 Clube de Regatas do Flamengo

O Clube de Regatas do Flamengo foi fundado no dia 17 de novembro de 1895, inicialmente para as atividades de remo. Com as cores vermelho e preto, o Flamengo é popularmente conhecido como rubro-negro, Mengo e Mengão. Em 1969, o clube oficializou o Urubu, que era como os rivais se referiam pejorativamente aos flamenguistas, como mascote oficial do clube. O clube utiliza como sede dos seus jogos o tradicional estádio Maracanã.

O Flamengo tem *site* oficial, página oficial no *Facebook* com 10 milhões 779 mil curtidas, além de conta no *Instagram*. Inscrito em 26 de fevereiro de 2006, é o primeiro clube brasileiro inscrito no *Youtube*. Está no *Twitter* desde julho de 2009. Em junho de 2016, o Flamengo lançou sua revista oficial, distribuída mensalmente. O rubro-negro também possui a Rádio Fla, que de segunda à sexta-feira vai ao ar, das 20h às 22h, na Rádio Bandeirantes 1360 AM, além dos demais conteúdos disponíveis na *web*.

3.2.14 Fluminense Football Club

O Fluminense Football Club foi fundado no dia 21 de julho de 1902. Sediado na capital Rio de Janeiro, o clube possui as cores verde, branco e grená, sendo popularmente conhecido como *Tricolor carioca* e *Fluzão*. O tradicional mascote, o Cartola, foi substituído em 2016 pelo Guerreirinho. O Estádio de Laranjeiras é a casa do Fluminense, mas o clube utiliza a casa apenas para treinamentos, sediando os seus jogos no Maracanã.

O Fluminense possui um *site* oficial, conta no *Instagram* e a página no *Facebook* possui 1 milhão 281 mil curtidas. O clube tem canal oficial no *Youtube* desde 11 de outubro de 2009 e participa desde abril de 2009. A Rádio Flu Oficial está vinculada ao clube desde 2011, apesar de ter surgido em 2007,

e transmite os jogos do Fluminense. Sofrendo interrupções, a Rádio Flu Oficial voltou em 2016, na final da Primeira Liga, no jogo entre Fluminense e Atlético Paranaense.

3.2.15 América Futebol Clube

O América Futebol Clube, conhecido como América Mineiro, é um clube sediado em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais. Fundado em 30 de abril de 1912, o clube possui as cores verde e branco e manda os seus jogos no estádio Independência. O mascote do clube é o Coelho.

O América possui *site* oficial, página no *Facebook* com 125 mil curtidas e conta no *Instagram*. Além disso, está no *Youtube* desde o dia 1º de junho de 2010 e participa desde janeiro de 2011 no *Twitter*. Em 2016, o América lançou a sua revista oficial, com a primeira edição destacando a conquista do Campeonato Mineiro deste ano.

3.2.16 Clube Atlético Mineiro

O Clube Atlético Mineiro foi fundado no dia 25 de março de 1908 e é sediado em Belo Horizonte, Minas Gerais. Suas cores são o branco e o preto, e o clube é conhecido pelo mascote, o Galo. O Atlético sedia seus jogos no Mineirão ou no estádio Independência.

O Galo possui *site* oficial, conta no *Facebook* com 2 milhões 581 mil curtidas e no *Instagram*. Está desde 12 de dezembro de 2007 no *Youtube* e desde novembro de 2009 no *Twitter*.

3.2.17 Cruzeiro Esporte Clube

O Cruzeiro Esporte Clube foi fundado no dia 2 de janeiro de 1921, com o nome de Sociedade Esportiva Palestra Itália. Em 1942, com redirecionamento político da instituição, fica definido que o clube extinguirá o antigo nome e

passará a ser oficialmente chamado de Cruzeiro Esporte Clube. As cores são o azul e branco e o mascote é a Raposa. O time sedia os seus jogos no estádio Mineirão.

Os conteúdos do Cruzeiro são divulgados no *site* oficial. Além disso, o clube possui 2 milhões 758 mil curtidas na página oficial no *Facebook* e conta no *Instagram*. No *Youtube*, o Cruzeiro possui conta desde 2 de agosto de 2011, e no *Twitter* desde julho de 2013. Nos jogos em Belo Horizonte são distribuídos nos portões do estádio aos cruzeirenses o Guia do Torcedor, revista de 15 páginas, com estatísticas, curiosidades e reportagens.

3.2.18 Esporte Clube Vitória

O Esporte Clube Vitória é sediado na capital da Bahia, Salvador. Foi fundado no dia 13 de maio de 1899, como Club de Cricket Vitória, passando ao atual nome oficial em 1946. Suas cores são o vermelho e preto e o mascote é o Leão. As partidas do Vitória são realizadas no estádio Barradão.

Os conteúdos do Vitória são divulgados no seu *site* oficial. Além disso, conta com 358 mil curtidas no *Facebook* e também está no *Instagram*. Desde março de 2009 participa no *Twitter* e desde 18 de fevereiro de 2014 está no *Youtube*. No *site* do clube também são divulgados *podcasts*.

3.2.19 Santa Cruz Futebol Clube

O Santa Cruz Futebol Clube foi fundado no dia 3 de fevereiro de 1914 e é sediado em Recife, capital de Pernambuco. Suas cores são vermelho, preto e branco, sendo conhecido popularmente como *Tricolor do Arruda*. O Santa Cruz inaugurou o seu atual estádio, do Arruda, em 1972. O mascote é a Cobra Coral.

O torcedor pernambucano encontra os conteúdos do clube no *site* oficial. Além disso, o clube também possui página no *Facebook* com 559 mil curtidas e conta no *Instagram*. Desde agosto de 2010 o clube está no *Twitter* e desde 9 de julho de 2013 o Santa Cruz tem conta oficial no *Youtube*.

3.2.20 Sport Club do Recife

O Sport Club do Recife foi fundado no dia 13 de maio de 1905 e é sediado na capital de Pernambuco, Recife. As cores do clube são vermelho e preto e o mascote é Leão, sendo o Sport popularmente conhecido como *Leão da Ilha*. Os jogos são sediados desde 1937 no estádio Ilha do Retiro.

Os torcedores do rubro-negro acompanham as informações do clube pelo *site* oficial. Também há contas oficiais no *Instagram* e no *Facebook*, esta com um milhão e 32 mil curtidas. Está no *Twitter* desde janeiro de 2010. No dia 24 de janeiro de 2010, o clube entrou no *Youtube*.

3.3 Assessoria de Imprensa do Grêmio

Em 1998, o Grêmio decidiu implantar uma assessoria de imprensa, para organizar o departamento de futebol do clube, orientando a relação deste com a imprensa esportiva, que faz a cobertura rotineira do clube. O então presidente do Grêmio, Luiz Carlos Silveira Martins, popularmente conhecido como Cacalo, convidou o jornalista Sérgio Schueler para a função. Schueler (2016) conta que houve um episódio no clube, então treinado por Celso Roth, que foi determinante para a implementação da assessoria de imprensa no clube.

Eu lembro que o convite surgiu em função de um jogo do Grêmio no Paraná, onde o técnico era o Celso Roth, e ele teve alguns atritos com alguns colegas da imprensa. Não lembro se foi no vestiário ou já na entrevista depois do jogo, porque não existia esta intermediação entre a imprensa e o treinador. Depois deste atrito, o Celso sugeriu ao presidente Cacalo a contratação de um assessor de imprensa. (SCHUELER, 2016, *informação verbal*).

O clube tinha à época, de acordo com Schueler (2016), apenas uma profissional de Relações Públicas, secretária-geral do clube, que cuidava da parte institucional do clube. O clube necessitava de um profissional que estivesse próximo do departamento de futebol diariamente, organizando os horários e o modo de entrevista que jogadores e o treinador concederiam para

a imprensa esportiva. Schueler (2016) conta que trabalhava na Televisão Educativa (TVE) e no Correio do Povo, e então recebeu o contato do presidente do Grêmio, Cacalo, para ser o assessor do clube. O profissional começou a trabalhar no Grêmio a partir de setembro de 1998.

No início, Schueler (2016) não cuidava exclusivamente do departamento de futebol do Tricolor, sendo encarregado também de questões institucionais, o que, segundo ele, caracterizou um começo confuso das atividades do assessor de imprensa, não estando bem estabelecidas ainda as funções a serem desenvolvidas. Schueler conta que nunca havia trabalhado como assessor de imprensa, e isto dificultou o início de sua trajetória no Grêmio. No começo, a falta de uma adequada normatização das funções provocou alguns atritos desnecessários. “Os profissionais do clube me enxergavam como um cara deles, da imprensa; e o pessoal da imprensa me via como alguém do clube.” (SCHUELER, 2016, *informação verbal*).

A assessoria de imprensa do Grêmio, no início, estava ligada ao departamento de marketing e também ao de futebol, o que evidenciava, de acordo com Schueler (2016), um processo que ainda não estava bem definido. Para ele, o ideal seria um assessor de imprensa respondendo apenas aos assuntos relacionados diretamente ao futebol, enquanto outro profissional seria responsável pelas questões institucionais. Segundo Schueler, o Internacional já tinha assessoria há cerca de dois anos, sendo Cláudio Dienstmann e, depois, José Evaristo Villalobos, o Nobrinho, como os primeiros profissionais do setor. Havia um conflito entre as atividades rotineiras do assessor, que precisava conjuntamente administrar as questões diretamente relacionadas ao grupo de futebol e também assuntos de interesse da instituição somente, como divulgação para a imprensa de promoções de ingressos, por exemplo.

Entre as atividades desempenhadas inicialmente, estava o acompanhamento de treinos e a organização das entrevistas do grupo de futebol, ou seja, jogadores, treinador e dirigentes. Além da organização das entrevistas, Schueler (2016) recorda que também passou a organizar um informativo, com a ficha técnica repleta de dados de todos os jogadores e comissão técnica do Grêmio para distribuir à imprensa esportiva. Porém, Schueler afirma que inicialmente a direção do Grêmio não estava totalmente integrada com a assessoria, o que dificultou a normatização adequada das

atividades do profissional. Como era uma função incipiente no clube, até mesmo os treinadores da equipe contribuíam para o desenvolvimento das tarefas. Em 2000, Emerson Leão foi importante neste processo.

Um cara que ajudou no começo da organização da assessoria no Grêmio se chama Emerson Leão, técnico em 2000. Porque antes nenhum dirigente queria assumir a bronca, ficar mal com a imprensa, era muito complicado. Leão chegou e disse: jogador não dá entrevista antes de jogo. Porque antes a concentração dos atletas era no estádio, então os profissionais da imprensa estavam no pátio e chamavam os jogadores para descer e conceder entrevista. Criamos algumas normas, que facilitaram a rotina da imprensa e também dos profissionais do clube. Começaram a ser estabelecidos horários para que os jogadores concedessem entrevista. (SCHUELER, 2016, *informação verbal*).

A forma que a comissão técnica se comunicava com a imprensa foi, portanto, normatizando-se ao curso da implementação da assessoria de imprensa do Grêmio. Schueler (2016) relembra que treinadores em início de carreira, como Tite no Grêmio em 2001, eram geralmente muito atenciosos e concediam longas entrevistas, que duravam mais de uma hora. O atendimento à imprensa passou a ter uma organização de horas e tempo de entrevista, estabelecidos pelo assessor. Porém, de acordo com Schueler (2016), apesar destas mudanças, elas percorreram toda a sua trajetória dentro do Grêmio, até 2008, passando por ajustes de normatização.

Quando eu entrei, e por um bom tempo ainda, já trabalhando no Grêmio, os jogadores saíam do treino e já concediam entrevista na beira do gramado. Ao longo destes anos que estive no clube fomos organizando. Os jogadores passaram a conceder entrevista na sala de conferência, mas ainda não era no modelo de entrevista coletiva que conhecemos hoje. Daí iam dois ou três jogadores, na época escolhidos pela imprensa que estava cobrindo o clube, para falar. Tinham repórteres que faziam os jogadores esperar, para entrar ao vivo na rádio, e o jogador estava parado, esperando. Depois dos jogos, a mesma coisa, fomos ajustando, porque antigamente a imprensa entrava dentro do vestiário para entrevistar. (SCHUELER, 2016, *informação verbal*).

A imprensa esportiva que cobria o Grêmio primeiramente sugeria ao assessor de imprensa o jogador que concederia as entrevistas, e isto foi ajustado: quem escolhe o jogador que vai falar com os profissionais de imprensa é o assessor do clube, conta Schueler (2016). A relação nos

primeiros anos com a imprensa provocou alguns atritos. “Sofri algumas críticas. Pediam para eu ser ‘amigo’ da imprensa. Eles não entendiam que eu era assessor de imprensa, não da imprensa.” (SCHUELER, 2016, *informação verbal*). O bom relacionamento com outros profissionais da área, como os do rival Internacional, ajudaram Schueler a lidar com os profissionais que cobriam o clube.

Este relacionamento com os outros profissionais foi fundamental. No início, havia um profissional que entrava em contato diretamente comigo, pedindo exclusividade para entrevistar algum jogador. Em um grenal ele me ligava: ‘Eu preciso gravar com o Danrlei, eu já acertei com o Cláudio Dienstmann a entrevista com o Christian’. Isto era uma forma de me colocar na pressão, como eu diria não para ele se o Internacional já havia aceitado? Então, eu liguei para o Dienstmann para confirmar se houve o contato. Ele não só me negou, como me disse que o mesmo profissional havia feito a mesma coisa para ele, dizendo que estava acertado com o jogador do Grêmio e precisava acertar com o jogador do Inter. Tinha boa relação com os profissionais do Internacional, muitas normas procuramos implantar ao mesmo tempo. Esta relação era boa com todos os clubes, que queriam saber como funcionavam as normas no Grêmio, assim como nós também éramos recebidos pelos assessores nos jogos fora de casa. Sempre tive boas relações. (SCHUELER, 2016, *informação verbal*).

Atualmente, o Grêmio possui a sua assessoria de imprensa totalmente integrada ao departamento de futebol. Desde 2008 até 2014, Vitor Rodriguez ocupou esta função no clube, que atualmente está sob o comando de João Paulo Fontoura, que está no Grêmio desde dezembro de 2010.

3.4 Jornalismo Empresarial e Fidelização do Torcedor

O avanço tecnológico trouxe mudanças significativas para a sociedade. Historicamente, a comunicação acompanha este desenvolvimento, como já citamos anteriormente. Com maior ênfase após a Revolução Industrial, as empresas passam a investir na sua própria produção comunicacional, para se posicionar oficialmente em uma sociedade que passa por grandes transformações.

As atividades jornalísticas desenvolvidas pelos clubes de futebol podem ser associadas ao segmento do jornalismo empresarial. Este gênero se

assemelha ao jornalismo de massa pela heterogeneidade e interesses diversos do público-alvo. Porém, como cita Rego (1987 *apud* Dolzan, 2010), enquanto os tradicionais meios de comunicação de massa buscam um público cada vez mais amplo, o jornalismo empresarial foca em uma comunidade específica. O termo *house organ* é empregado para definir este segmento jornalístico. De acordo com o portal Comunicação Empresarial Online,

House organ é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina. A maioria dos house organs tem o público interno como prioritário, mas há casos (cada vez mais frequentes) em que a empresa ou entidade concebe dois ou mais house organs tendo em vista atingir, de maneira adequada (em termos de pauta e linguagem) públicos distintos. (HOUSE ORGAN, [2016], *documento eletrônico*).

As mensagens mais frequentemente veiculadas pelo jornalismo empresarial podem ser classificadas em quatro funções, de acordo com Carlos Alberto Rabaça (PALMA, 1983), no *Dicionário de Comunicação: informação, integração, educação e motivação*. Rabaça define a função da integração como

[...] mensagens destinadas a promover um sentimento comunitário entre os participantes de organização e em mantê-los coesos e harmonizados em torno de objetivos comuns [...] (PALMA, 1983, p. 112).

Podemos citar como exemplo de *house organ* dos clubes as suas revistas especializadas, voltadas ao torcedor. Especificamente o Grêmio, tem como um dos exemplos o seu *Guia da Partida*. A comunicação do clube se desenvolveu ligada ao departamento de marketing. Por meio deste, as ações desenvolvidas podem ser analisadas como um meio de fidelização do torcedor. Valentim (2011) conceitua o objetivo do marketing.

[...] a essência do Marketing objetiva o processo de troca, onde duas ou mais partes se dão algo de valor, com a finalidade de satisfazer necessidades recíprocas, isto é, a atividade de Marketing se baseia em uma empresa que oferece seus produtos a clientes que estão dispostos e habilitados a darem algo em troca para satisfazerem suas necessidades. (VALENTIM, 2011, p. 49).

Por meio do departamento de marketing do clube, são utilizadas ações voltadas exclusivamente aos seus torcedores. A estratégia utilizada por este segmento visa “Envolver a empresa com a comunidade e conferir credibilidade ao produto com associação à qualidade e à emoção do evento.” (VALENTIM, 2011, p. 55). A autora analisa especificamente as ações utilizadas pelo São Paulo Futebol Clube, que

[...] pratica as estratégias de marketing para fidelização dos torcedores através de ações de marketing promocional e esportivo com os programas, Batismo Tricolor, São Paulo Itinerante, São Paulo Social, Vantagens de ser um sócio torcedor, patrocínios, produtos do clube, merchandising, ponto de vendas e comercias. (VALENTIM, 2011, p. 55).

As mais diversas ações utilizadas pelos departamentos de marketing dos clubes de futebol são estratégias que visam, entre outros motivos, fidelizar o torcedor. Dentro deste processo, revistas, conteúdos audiovisuais e rádio, por exemplo, podem se enquadrar como exemplos jornalísticos que são desenvolvidos pelos clubes para fidelizar o seu torcedor.

4 GRÊMIO RÁDIO UMBRO

Para compreender a história do Rádio como mecanismo institucional do Grêmio, faz-se necessário retornar ao ano de 2007. Amparado pelo canal da Grêmio TV, já bem estabelecido no clube à época, nasceu este canal de Comunicação. A partir daí, o clube passou a transmitir, de maneira pioneira, as partidas do Tricolor por meio do rádio. A novidade foi bem aceita, consolidou-se e o clube gaúcho possui, desde 2007, uma grande opção de comunicação direta com o seu torcedor. Posteriormente, outros clubes do futebol brasileiro também investiram no rádio para se comunicar com seus torcedores, como, por exemplo, o Santos Futebol Clube, que em agosto de 2015 lançou a Rádio Santos FC, e o Atlético Paranaense, com a Rádio CAP. A Grêmio Rádio conquistou um espaço tão bem-sucedido e de respeito dentro do clube que a Umbro, fornecedora de material esportivo do Grêmio desde 2015, topou patrocinar o novo projeto, de colocar a rádio dos gremistas disponível na Frequência Modulada. A partir daí, surge um novo momento da Rádio, que mantém a forte relação institucional com o seu torcedor, porém com mais possibilidades de acesso e, assim, aumentando a participação do torcedor nas transmissões dos jogos, que agora, por exemplo, pode acompanhar dentro da Arena do Grêmio os jogos do time pela sua rádio oficial. Já no primeiro ano na FM, a Grêmio Rádio Umbro registrou índices de audiência muito satisfatórios, ocupando em alguns jogos o segundo lugar no Ibope.

4.1 Os Primeiros Anos na *Web*

O início da Grêmio Rádio, como citado anteriormente, ocorreu em 2007. Dois anos antes, de acordo com Oliveira (2014), o setor de comunicação do clube estava em um processo de grandes alterações, que desencadeou em uma série de novidades como o nascimento da Grêmio TV e, posteriormente, da Rádio. Oliveira (2014) explica que em 2005 ocorreu um imbróglio do clube com a PGM Video, produtora audiovisual que operacionalizava as transmissões para as emissoras de televisão e que deixava o caminhão durante toda a semana no pátio de estacionamento do Estádio Olímpico

Monumental. A administração do Grêmio não estava de acordo com a situação, e havia ameaçado entrar com ordens judiciais contra a produtora. Pois o então coordenador de Comunicação do Grêmio, Haroldo Santos, resolveu o impasse por meio de um acordo. Nascia a ideia de construção de um estúdio de TV para o Grêmio.

O acordo seria que o escritório da PGM e o estúdio da Grêmio TV seriam construídos com todas as despesas arcadas pela PGM. A contrapartida seria que a empresa ainda teria o direito de deixar no estacionamento do Olímpico os seus caminhões, o principal motivo de descontentamento entre ambas as partes – Grêmio e PGM – em troca do investimento que foi feito no estúdio, cerca de R\$400 mil. Com a montagem de estúdio, instalação de cabos e toda a infraestrutura necessária para tocar o projeto e o acordo selado, foi assinado o contrato, logo depois do jogo entre Grêmio e Náutico, no estádio dos Aflitos, a chamada 'Batalha dos Aflitos. (OLIVERA, 2014, p. 36-37).

Em 2006, a equipe de Comunicação do Grêmio começou de fato a operar o estúdio e a Grêmio TV, assim, começa a dar os primeiros passos. Em abril de 2007, antes da partida entre Grêmio e Cerro Porteño, válida pela Copa Libertadores da América, a TV do clube teve a sua primeira transmissão. Este primeiro programa foi realizado no Memorial Hermínio Bittencourt. A partir de então, novos programas passaram a ser produzidos e a Grêmio TV consolidou-se como canal de Comunicação do clube gaúcho.

Os profissionais do setor de Comunicação do Grêmio, amparados pela Grêmio TV, que estava bem estabelecida no clube, resolveram ampliar os horizontes, com a ideia de lançar uma rádio oficial da instituição. Tendo estúdio e todas as condições técnicas a seu dispor, necessitava-se apenas tocar adiante o projeto. Os programas feitos antes das partidas, pela Grêmio TV, já não eram suficientes, a ideia era entrar partida adentro, transmitindo via rádio as partidas do clube.

Inicialmente era apontada a câmera principal da cabine para as arquibancadas, para a avalanche – no setor da Geral – e para a torcida. As imagens aproveitadas foram a parceira de visual para o site. Por vezes, cortes de câmeras (quando sobrava equipamento e mais de uma câmera estava disponível) para ter mais imagens: Geral, Social, arquibancada de frente, de lado. Nunca do campo, por causa do contrato de imagem assinado com emissoras de televisão. A intenção disso era que quem entrasse no site visse a torcida e escutasse o áudio, ao invés das transmissões convencionais pelas

mídias tradicionais. Aconteceu, naquele dia 28 de outubro de 2007, uma iniciativa pioneira em todo o Brasil. O Grêmio foi o primeiro clube do futebol brasileiro a realizar uma transmissão ao vivo de uma partida da equipe profissional, criando mais um canal de comunicação com seus torcedores. Nascia, de fato e de direito, a Grêmio Rádio. Participaram da jornada os jornalistas: Haroldo Santos (narração), Rafael Pfeiffer (reportagem), Márcio Neves (reportagem), Sérgio Bechello (comentários) e Bianca Ramos (plantão). (OLIVEIRA, 2014, p. 38).

A primeira transmissão que foi ao ar da Grêmio Rádio não poderia ter sido melhor. O adversário era o Náutico, na primeira vez que o adversário jogaria em Porto Alegre depois da famosa Batalha dos Aflitos, em 2005. Um jogo emocionante, de sete gols, marcou a estreia do novo canal do Tricolor. Vitória do Grêmio, por 4 a 3, e festa na Azenha.

Desde então, a rádio passou a transmitir todos os jogos do Tricolor para os seus torcedores. Inicialmente as transmissões se davam apenas no estádio Olímpico Monumental, sem que a equipe da Grêmio Rádio tivesse a possibilidade de transmitir as partidas fora de casa e, portanto, a fizesse apenas *via off tube*, popularmente conhecido no meio jornalístico como “tubo”, no estúdio da rádio. Porém, de acordo com Oliveira (2014), a equipe sentiu a necessidade de ampliar horizontes e conseguir operar em todos os jogos, não limitando as operações apenas aos jogos em casa. Foi então que, já no ano de 2008, a equipe da Grêmio Rádio conseguiu transmitir uma partida do time direto de outro estádio. No dia 29 de março daquele ano, Juventude e Grêmio se enfrentariam na primeira partida das semifinais do Campeonato Gaúcho, no estádio Alfredo Jaconi, em Caxias do Sul. Mais uma vez, a estreia da Grêmio Rádio (desta vez o ineditismo era a transmissão de uma partida fora dos seus domínios) foi com vitória: 2 a 1 para o Grêmio. A instalação dos equipamentos foi supervisionada pelos operadores de outras rádios, conforme Oliveira (2014).

Uma das dificuldades para poder transmitir as partidas fora do Estádio Olímpico era o aluguel de uma linha telefônica de quatro pontas (duas de recepção e duas de emissão) para operacionalizar o processo. Como os jogos transmitidos, inicialmente, eram aqueles que eram disputados no Estádio Olímpico, a Comunicação do clube sentia que o projeto Grêmio Rádio tinha a necessidade de ser ampliado e de torná-lo respeitado perante o próprio clube, a imprensa e, claro, ao seu torcedor. (OLIVEIRA, 2014, p. 39).

A dificuldade de transmitir os jogos fora de Porto Alegre se dava pelo fato de que a Grêmio Rádio não existia como veículo de comunicação, devidamente cadastrado no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), com a concessão dada pelo Governo Federal. Sendo assim, a Rádio do clube não conseguia obter, junto a Anatel, a concessão de linha telefônica que possibilitaria que se operasse em qualquer estádio no Brasil. Para solucionar, contataram o jornalista Davis Vagner, então gerente de jornalismo da Rádio Progresso de São Leopoldo que, em apoio e parceria com a Grêmio Rádio, cedeu o CNPJ da Rádio Progresso para o clube transmitir os seus jogos. Ele, em agradecimento da equipe da Grêmio Rádio, participava em algumas transmissões, comentando as partidas.

Porém, apesar de estar consolidada dentro do clube como veículo de comunicação, de acordo com Oliveira (2014), os profissionais da Rádio não tinham o devido apoio da diretoria para as transmissões em jogos fora de Porto Alegre. Uma série de resultados ruins à época, 2008, deixou o clube fora dos gramados por um mês, o que levou a perigo a evolução que a Grêmio Rádio vinha conseguindo, tendo alinhavado com a diretoria da época o apoio aos custos para jogos fora de casa. Quando o clube voltou às competições, a Grêmio Rádio foi bancada pelas quatro partidas seguintes fora de casa, e consolidou-se a partir dali dentro do clube. As partidas fora de casa passaram a contar com a equipe da Rádio, presente nos estádios por todo o Brasil. Até em Rivera o Grêmio contou com a equipe, presente na primeira transmissão internacional. Narrador e repórter iam para os locais dos jogos, enquanto o restante da equipe trabalhava direto do Estádio Olímpico.

Porém, as idas dos profissionais da Grêmio Rádio não se tornaram rotina permanente até 2014, fase em que a transmissão era apenas via *web*. Com isto, muitos jogos em outros estados foram transmitidos com era feito inicialmente, com a equipe presente somente no Estádio Olímpico. Nestes sete anos sendo transmitidos via *web*, a Grêmio Rádio contou com média de 7 mil ouvintes por jogo, com grande pico de audiência de 206 mil ouvintes no dia 8 de dezembro de 2012, data de inauguração da Arena do Grêmio, em que o Grêmio enfrentou o Hamburgo, reeditando a partida do Mundial Interclubes de 1983. Neste dia, 5% da audiência veio da Alemanha (CAPELO, 2015).

4.2 Grêmio Rádio Umbro, em Frequência Modulada (FM)

Passadas oito temporadas com pleno funcionamento da Grêmio Rádio via *web*, a equipe de Comunicação do clube entendeu que o veículo oficial do clube poderia alçar voos ainda maiores. A ideia de ir para a Frequência Modulada já estava sendo debatida internamente por muito tempo. Faltava, porém, quem bancasse o novo formato, o que acarretaria em maior autonomia, credibilidade e visibilidade para o canal oficial do clube. Esta oportunidade se concretizou a partir da temporada de 2015, ano em que a fornecedora de material esportivo Umbro passou a ser não apenas a fornecedora do material esportivo do Tricolor Gaúcho, como também apostou neste novo projeto de comunicação do clube: nasce então a Grêmio Rádio Umbro na FM.

A viabilização deste projeto foi buscada por Douglas Lunardi, então coordenador de comunicação do Grêmio, que desde agosto de 2015 trabalha na Confederação Brasileira de Futebol (CBF), e pelo então gerente comercial do clube, Fábio Ritter, hoje também na CBF, de acordo com Fatturi (2016). Ritter (SALDANHA, 2015) lembra que desde 2011 havia o desejo de o Grêmio ter a sua rádio na FM e que a busca por um parceiro comercial ocorria desde 2012. Quando a marca inglesa Umbro tornou-se fornecedora oficial do clube, a tão sonhada parceria se concretizou e o Grêmio passou a ter a sua rádio oficial também presente na tradicional Frequência Modulada. A Grêmio Rádio Umbro vai ao ar desde uma hora antes das partidas do Tricolor, encerrando a transmissão uma hora depois do término da partida. O espaço é alugado da Rádio Felicidade Gospel, de Novo Hamburgo, localizado no dial 90.3 FM. Desde abril de 2016, a Grêmio Rádio Umbro passou a ser transmitida para o litoral gaúcho em parceria com a Mais FM, de Palmares do Sul, no dial 100.7 FM (STARCK, 2016a).

Oliveski (2016), narrador e coordenador de conteúdo da Rádio e da Grêmio TV, afirma que são cerca de 10 profissionais que atualmente fazem parte da equipe. Além de Oliveski, os profissionais da Grêmio Rádio Umbro que fazem parte da Assessoria de Comunicação do clube são Igor Póvoa, Jessica Maldonado, Márcio Neves e Rodrigo Fatturi. Os comentaristas Carlos Miguel e Mazaropi, o comunicador Luciano Rolla e os profissionais da parte

técnica apenas prestam serviço ao Grêmio, mas sem estarem vinculados ao setor de Comunicação.

Tendo como lema “de gremista para gremista”, a Grêmio Rádio Umbro tornou-se mais uma alternativa para os torcedores, que desde 2015 podem acompanhar o clube do coração por meio de um veículo de comunicação oficial também pela Frequência Modulada. Romildo Bolzan Júnior, presidente do clube, disse que o novo veículo

Representa um relacionamento mais intenso com a torcida. O Grêmio dará a opção para o torcedor escutar os jogos transmitidos pela própria instituição, além de ser mais uma forma de nos manifestarmos oficialmente para o nosso público. (DE GREMISTA para gremista agora na FM, [2015], *documento eletrônico*).

A primeira partida transmitida na Frequência Modulada ocorreu no dia 31 de janeiro de 2015, em jogo válido pelo Campeonato Gaúcho, sendo transmitido para cerca de 90 municípios no Rio Grande do Sul. O adversário foi o União Frederiquense, e a Grêmio Rádio Umbro iniciou suas transmissões de maneira exitosa: vitória do Tricolor por 3 a 0 na Arena do Grêmio. Se a partida foi marcada, por um lado, pela estreia da Rádio, por outro, foi também a despedida do centroavante Barcos, que na sua última partida fez dois gols e deu a assistência para o terceiro.

A Grêmio Rádio Umbro, na visão de Póvoa (2016), era uma novidade necessária, que ele já percebia trabalhando na Rádio Guaíba: “Eu percebia quando estava na Guaíba que a torcida sentia falta de ter um canal com o clube de rádio para ouvir o jogo.” (PÓVOA, 2016, *informação verbal*). As mais frequentes queixas da torcida gremista ocorriam nas transmissões chamadas *duplex* (quando Grêmio e Internacional jogam no mesmo momento), quando as atenções das emissoras tradicionais ficam divididas entre duas partidas, sendo que boa parte dos ouvintes quer apenas escutar o jogo do seu time. O profissional trabalhou de 2010 a fevereiro de 2016 na Guaíba, e analisa a sua chegada em abril deste ano no canal de comunicação gremista.

A minha chegada foi estranha. Tinha saído de uma rádio comercial, tradicional, que faz a cobertura esportiva com o foco totalmente isento ou imparcial. Foi bem estranho chegar no Grêmio, porque até então eu não era gremista declarado e demorei para me adaptar ao fato de

voltar a ser o gremista que torce, antes eu era o gremista que ficava quieto. Nos jogos, independente de vitória ou derrota, eu reagia da mesma maneira. (PÓVOA, 2016, *informação verbal*).

A dificuldade de adaptação na Grêmio Rádio Umbro para Póvoa se deveu ao fato de agora se manifestar como torcedor. O profissional, que estava na Rádio Guaíba quando a rádio do Tricolor foi para a FM, lembra que mesmo não estando presente na equipe já apoiava o projeto, por se tratar de um espaço novo de mercado. “Não vi porque não poderia ter uma rádio de um clube, sempre apoiei. Nunca vi como um veículo oficialista.” (PÓVOA, 2016, *informação verbal*).

A exclusividade dada ao Grêmio nas jornadas esportivas também é observada por Maldonado (2016, *informação verbal*) como atrativo ao torcedor gremista: “A Grêmio Rádio Umbro tem um grande diferencial: fala somente de Grêmio e tudo isso é feito de gremista para gremista.” O torcedor do Tricolor encontrou no veículo um canal que o aproxima do clube do coração e a partir disso criou um vínculo fiel.

A Grêmio Rádio Umbro já faz parte da rotina do "dia de Grêmio" do torcedor, que nos abraçou em grande parte. O retorno pelas redes sociais é incrível e é por ali que eu consigo ter a dimensão do que é a nossa rádio. Os torcedores se sentem mais perto do clube com a gente. (MALDONADO, 2016, *informação verbal*).

Para fazer parte da equipe da Grêmio Rádio Umbro, Oliveski (2016) afirma que é primordial que o profissional seja gremista. Narrar, reportar e informar com a paixão que o torcedor do clube sente faz a diferença e aproxima o canal de comunicação com as emoções que são sentidas nas arquibancadas. Neves (2016) acredita que a afinidade com os torcedores ocorre pelo fato de a Grêmio Rádio Umbro ser “a voz do torcedor”.

É uma coisa feita pelo torcedor, que somos nós da equipe, tão torcedores quanto eles, nem mais nem menos, e voltada exatamente para o torcedor: a linguagem, visão e sentimento do torcedor. Falamos aquilo que o torcedor fala, pensando como eles pensam. Procuramos ser os representantes do torcedor gremista, passando para o torcedor o que ele gostaria de ouvir. (NEVES, 2016, *informação verbal*).

O casamento entra a Grêmio Rádio Umbro e o torcedor gremista é perfeito, de acordo com Rolla (2016), porque há a união da emoção em azul, preto e branco, de quem faz parte da equipe e transmite pelas ondas sonoras, e quem está ouvindo e vibrando com o Grêmio. Rolla (2016, *informação verbal*) afirma que o veículo do Tricolor veio para mostrar a força no rádio de um segmento integralmente identificado. “O que a identificou com o torcedor é porque fala com a alma.”. Quando um gremista escuta pela primeira vez uma transmissão, acredita Rolla (2016), ele “assina” um contrato fiel com a Grêmio Rádio Umbro e “se entrega nesta cachaça e loucura” que é acompanhar os jogos do Tricolor pelo veículo, passando daí em diante a sempre estar atento à emissora gremista. O canal também pode ser visto como grande oportunidade para os torcedores que não podem acompanhar o clube diretamente na Arena do Grêmio.

O torcedor comprou este projeto. Eu verifico isso tanto na internet nos dias de jogos quanto na rua com os torcedores. Ele abraçou a Grêmio Rádio Umbro e não quer mais deixar de acompanhar. Eu brinco com o pessoal que o Grêmio arrumou uma bronca, porque agora o torcedor quer para sempre esta cachaça. Isto começou pela internet, foi se disseminando pelo *boca a boca* e veio para ficar. O torcedor do Grêmio carrega o clube, tem muita força. É uma torcida diferente, ela vai ao céu e ao inferno, ela ajuda sempre. Este tipo de torcedor compra um projeto como esse. É a rádio do torcedor, sustentada por esta paixão e ele alimenta isso para nós que trabalhamos e desenvolvemos a comunicação do clube. (ROLLA, 2016, *informação verbal*).

Os apaixonados por futebol, que acompanham o esporte pelo rádio, sempre conviveram com emissoras que, mesmo podendo ter profissionais identificados com algum clube, mantêm uma conduta editorial isenta, não se identificando com nenhum clube e fazendo a cobertura esportiva equilibrada. Para Neves (2016, *informação verbal*), muitos torcedores buscavam algum dial na FM totalmente identificado com um clube, o que é oportunizado pela Grêmio Rádio Umbro. “O torcedor sabe que aqui só tem gremista e quem está falando é tão fanático quanto ele.”. Rolla (2016, *informação verbal*) reforça a tese, afirmando que o compromisso da equipe é exclusivamente com os gremistas que acompanham. “Não temos que agradar colorados, o nosso foco exclusivo é o Grêmio.” O canal é o único que possibilita ao torcedor do Grêmio sentir uma verdadeira relação “de gremista para gremista”, de acordo com Póvoa

(2016), o que ajuda na criação de uma relação fidelizada, refletida pela boa audiência registrada. A vivência de arquibancada que os integrantes tiveram no passado é um facilitador na relação com os torcedores hoje em dia, analisa Oliveski (2016).

São vários fatores [que aproxima a Grêmio Rádio Umbro dos torcedores]. Eu falo agora e chego a me arrepiar, porque me vem muita coisa na cabeça. A gente foi muito abraçado pelo torcedor, e isto para nós é demais. O segredo é que a gente vem da arquibancada. A gente sabe que o torcedor que vem aqui na Arena ver jogo, se o Grêmio não está bem, ele não é bobo, ele está vendo que o Grêmio não está bem e nós não vamos falar que o time está bem, o torcedor está vendo. Todos aqui éramos torcedores de arquibancada de ir a todos os jogos no Olímpico. A gente não se conhecia antes do projeto da Rádio, mas todos estávamos lá. A angústia que a gente tem de não estar ganhando títulos, por exemplo, a gente passa isto nos microfones. Isto acaba nos aproximando daquele torcedor que hoje está na arquibancada e que um dia pode estar lá também, fazendo jornada. (OLIVESKI, 2016, *informação verbal*).

A equipe ser composta exclusivamente por gremistas acarreta até em um cuidado especial, de acordo com Fatturi (2016), para que as emoções “não aflorem demais”, com uma comemoração descabida nas vitórias ou críticas desmedidas nas derrotas. Rolla (2016) enfatiza que ser torcedor do clube não impede a equipe de trabalhar com responsabilidade, não omitindo aos ouvintes as informações ou opiniões negativas em relação ao Tricolor. Por já ter atuado em um veículo tradicional, Póvoa (2016, *informação verbal*) observa que a rádio do clube possui similaridades com as rádios que estão há anos cobrindo futebol, guiadas pela atividade jornalística. “Não buscamos notícias exclusivas, não somos oficialistas. Vamos atrás das informações como qualquer veículo.” A equipe busca se distanciar de algumas exacerbações do torcedor, de acordo com Póvoa (2016), como por exemplo não colocar a culpa, de maneira leviana, na arbitragem para justificar uma derrota, mantendo uma lucidez na análise das partidas. Maldonado (2016) também salienta a responsabilidade do veículo.

A nossa rádio tem o mesmo compromisso previsto no Código de Ética dos jornalistas: cobrir fatos com veracidade. Nos comprometemos com a verdade sem abrir mão da parcialidade - com emoção - e é disso que nosso torcedor gosta. (MALDONADO, 2016, *informação verbal*).

A novidade de uma rádio oficial de um clube deixou no ar algumas dúvidas. Póvoa (2016) conta que alguns profissionais de outros veículos esportivos julgaram que poderia haver uma concorrência desleal, pois a rádio do Grêmio teria exclusividade de bastidores e notícias em primeira mão, o que não ocorre. Neves (2016) salienta que a equipe da Grêmio Rádio Umbro nos jogos fora de Porto Alegre não fica nem no mesmo hotel do elenco de jogadores. Além disso, o canal de comunicação do Grêmio não se comporta como “chapa branca”, de acordo com Póvoa (2016). Este posicionamento sempre esteve presente e Fatturi (2016) acredita que os torcedores que já acompanhavam pela *web* ajudaram a esclarecer aos novos ouvintes que não se trata de um veículo que só fala bem do Grêmio, pois conhecem há anos a linha editorial.

A ida da Grêmio Rádio Umbro para a Frequência Modulada trouxe maior abrangência e alcance, porém acarretou também, de acordo com Oliveski (2016), em maiores responsabilidades para a equipe de transmissão em relação à época em que estava disponível apenas na *web*.

O projeto mantém a linguagem “de gremista para gremista”, com a visão de torcedor. Agora, na FM, a linguagem é a mesma, mas há um compromisso maior, agora o torcedor nos escuta direto da Arena. (OLIVESKI, 2016, *informação verbal*).

Por isto, a equipe da Grêmio Rádio Umbro é mais numerosa em relação à época que as transmissões não estavam disponíveis na FM.

Continuamos falando as mesmas coisas que falávamos na Web. O desafio foi justamente saber que agora estamos na FM, se o torcedor ligar o rádio dentro da Arena, ele vai ouvir a Grêmio Rádio Umbro. Este foi o maior desafio. Antigamente, na Web, o nosso trabalho era feito mais para o pessoal de fora do país e do interior do que o pessoal de Porto Alegre, que já tem como opção as rádios tradicionais. Com a nossa entrada na FM, isto mudou, porque o torcedor começou a ouvir a Grêmio Rádio Umbro no estádio, isto não acontecia antes. Antigamente, fazíamos a narração ‘via tubo’. Isto não pode nem se pensar em fazer atualmente, temos que estar em todos os locais de partida. Tanto que nesta Libertadores de 2016, iremos a todos os países que o Grêmio jogar. Isto acaba sendo um compromisso maior, não que não tivéssemos na Web, mas agora temos ainda a concorrência de rádios tradicionais, como Band, Gaúcha, Guaíba. Estamos indo com narrador e repórter para os jogos na Libertadores fora de casa, coisa que para uma Rádio de um clube é uma conquista muito grande, para quem tem pouco mais de um ano de existência. Em jogos do Campeonato Gaúcho, levamos a equipe

praticamente inteira, com apenas o *backup* no nosso estúdio, na Arena, para caso aconteça algum problema de linha, internet. No Campeonato Brasileiro, pelo menos um repórter está presente. (OLIVESKI, 2016, *informação verbal*).

Póvoa (2016) observa que estar na FM trouxe muita credibilidade, acarretando possibilidade de crescimento de audiência pelo alcance, transmitindo ao torcedor um peso maior no reconhecimento, ao observar a rádio do clube não sendo mais um veículo presente apenas na *web*. Maldonado (2016) reflete na mesma linha, e acrescenta que a Grêmio Rádio Umbro passou a ser vista com outros olhos não apenas pelos gremistas, mas também pelos veículos tradicionais, que “Têm repensado suas linhas editoriais e buscando identificação pessoal com os clubes para não perder audiência.” (MALDONADO, 2016, *informação verbal*). A postura da equipe, destaca Neves (2016), sempre foi séria, desde os tempos da *web*, mas se tornou ainda mais profissional na FM pela maior visibilidade, que gera maior responsabilidade do conteúdo produzido para os patrocinadores, que buscam na Grêmio Rádio Umbro um canal com boa qualidade jornalística.

Além das responsabilidades com os patrocinadores e com a linguagem, os profissionais também viram uma necessidade maior na FM de qualidade técnica das transmissões. Fatturi (2016) relembra que na *web* eram permitidas situações como as que ele viveu na arquibancada, de perder o contato com a equipe no estúdio e a jornada esportiva seguir tranquilamente. Os jogos fora de Porto Alegre, nos tempos da *web*, foram majoritariamente feitos *via tubo*, que é quando a equipe de transmissão da rádio não está presente no local da partida, e narra do estúdio. Oliveski (2016) salienta que “não dá para cogitar fazer *tubo*” pela equipe na FM, porque para a Grêmio Rádio Umbro é primordial a qualidade técnica e profissionalismo para trazer as melhores informações, sendo fundamental a ida de pelo menos um integrante nos jogos fora de casa.

Apesar de a chegada na FM ter acarretado em algumas mudanças, como as destacadas, a maior parte do conteúdo mantém similaridade com o que já era feito apenas na *web*, como destaca Oliveski (2016). Para ele, a exigência jornalística pode ter aumentado, mas isto não excluiu a descontração, e as jornadas esportivas mantêm um clima leve e agradável entre os integrantes e com os torcedores. Fatturi (2016) relembra que na *web*,

Haroldo Santos, então coordenador da Grêmio Rádio, recomendava diferentes vozes presentes nas transmissões, uma polifonia, que deixariam as transmissões ainda mais atraentes. Rolla (2016) também enfatiza que a linguagem jovial é muito importante e sempre foi vista pelos integrantes como um diferencial, que atrai os ouvintes. O crescimento na qualidade técnica é muito grande, de acordo com Neves (2016), o que evidenciava uma “aventura” nos tempos da *web*, com menos apoio institucional e enfrentando dificuldades estruturais. Hoje, Neves (2016) destaca que há um apoio significativo do clube para a sua rádio e que a qualidade técnica é muito superior aos anos anteriores.

Durante as transmissões, a equipe da Grêmio Rádio Umbro mantém constante interatividade com os seus torcedores. Por meio de mensagens via *Twitter* e *Whatsapp*, o ouvinte pode participar das partidas, tendo sua mensagem lida nos microfones. Para deixar bem caracterizado o conteúdo oficial do Tricolor, a equipe usa termos como *gremionauta* e *gremiovalo*, para se referir aos internautas e ao intervalo do jogo, respectivamente. Além de estar presente na Frequência Modulada, a Grêmio Rádio Umbro passou também a estar disponível no aplicativo oficial do clube e no aplicativo *Tune In*, sendo alternativas para acompanhar as transmissões dos jogos do Tricolor. As múltiplas opções oferecem cada vez mais alternativas aos ouvintes. No jornalismo, isto pode ser analisado por meio de ubiquidade. De acordo com o dicionário *Michaelis* (UBIQUIDADE, c2016, *documento* eletrônico), o termo significa “Qualidade do que está ou existe em todos ou em praticamente todos os lugares.”. O autor John V. Pavlik, em seu texto “Ubiquidade: o sétimo princípio do jornalismo na era digital”, aborda o conceito, que é tendência do jornalismo atual.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. (PAVLIK, 2014, p. 160).

Desde que a jornada entra no ar, sessenta minutos antes de iniciar a partida, e nos sessenta minutos posteriores ao término do jogo, a interatividade

é constante com o torcedor. Para chamar atenção dos ouvintes, é colocada a cada transmissão uma trilha sonora diferente, o que sempre ocasiona comentários de quem está acompanhando a Grêmio Rádio Umbro. Fatturi (2016, *informação verbal*) conta que os bordões peculiares utilizados chamam atenção do torcedor, desde antes da entrada na FM. “Esta relação começou já na era do MSN Messenger, hoje é muito pelo Twitter.”. Quando os jogos ocorriam no estádio Olímpico Monumental e a Grêmio Rádio estava somente via *web*, Fatturi (2016) conta que acompanhou os jogos das arquibancadas com a torcida, e que nos gols marcados pelo Tricolor chegou a perder os aparelhos de transmissão, tal a euforia do momento junto aos torcedores. Na Grêmio Rádio Umbro, o narrador Oliveski (2016) brada que “forma o descontrole!” sempre que um gol gremista é marcado. Rolla (2016) afirma que o bordão utilizado foi uma escolha muito feliz, pois simboliza fielmente a reação dos gremistas quando a bola entra na rede.

Em 2016 a Grêmio Rádio Umbro conseguiu colocar em prática uma promoção que visa se aproximar ainda mais do torcedor: o sócio-comentarista. Para participar, o torcedor precisa ser sócio do clube em dia e enviar um áudio de até um minuto para o *Whatsapp* da Grêmio Rádio Umbro. A cada jogo na Arena, um gremista é contemplado e participa de toda a transmissão com a equipe, comentando a partida ao lado de um dos ídolos, Carlos Miguel ou Mazaropi. Neves (2016) destaca que esta medida é positiva em várias direções: para o torcedor, que pode ter uma experiência única acompanhando presencialmente uma transmissão, para a equipe da Grêmio Rádio Umbro, que possui mais uma ferramenta para fidelizar o torcedor e para a instituição, pois é mais uma estratégia que visa estimular a associação do torcedor gremista, o que possibilita um retorno financeiro fundamental para o Grêmio. Oliveski (2016) destaca que os contemplados se sentem à vontade porque, além de estar junto de profissionais identificados com o Grêmio, vê na linguagem das transmissões uma reprodução das vozes da arquibancada.

A gente não vai cercear o cara de ‘meter o pau’ no time, se ele não estiver satisfeito. Se o cara está se sentindo incomodado com o jeito que o Grêmio está jogando, ele vai falar, tem o direito de protestar. E acho que isto acaba aproximando o torcedor da gente. (OLIVESKI, 2016, *informação verbal*).

A presença do sócio-comentarista é vista por Póvoa (2016, *informação verbal*) como natural porque “Mostra que é feita por torcedores. Ele pode ir e não será um mero ouvinte, um convidado, ele é um torcedor a mais na cabine, como nós da equipe somos, as reações são parecidas.”. Maldonado (2016, *informação verbal*) observa que o torcedor que é contemplado pela promoção vive “um dia ímpar” como torcedor do Grêmio, ao conhecer ao vivo a rotina dos profissionais que levam pelas ondas sonoras todas as emoções dos jogos do Tricolor. “Eles chegam antes, impressionados com a vista do andar tiram fotos, e aguardam ansiosamente para entrar no ar. É sentimento de torcedor e isso fala muito alto.”. Rolla (2016) acredita que o torcedor contemplado se torna mais um integrante na jornada esportiva a “formar o descontrole” com a equipe.

O sócio-comentarista quando chega na cabine de transmissão, o espírito sai do corpo. Ele não sabe se ri, se chora, tira foto de todos os cantos do estádio, do gramado, tira foto com toda a equipe. Ele navega em um outro planeta. A gente se emociona vendo isso. Espero que esta promoção permaneça por muito tempo. E era exatamente isso o que imaginávamos: trazer o torcedor para próximo do Grêmio e para próximo da equipe da Grêmio Rádio Umbro. (ROLLA, 2016, *informação verbal*).

O canal oficial do clube tem a presença de dois reconhecidos ex atletas como comentaristas: o goleiro Mazaropi, campeão da Libertadores e do Mundial Interclubes de 1983, e Carlos Miguel, campeão da Libertadores de 1995, do Campeonato Brasileiro de 1996 e da Copa do Brasil de 1994 e 1997. Em cada jogo, um dos dois participa das transmissões. Neves (2016) destaca a importância da presença de dois jogadores com forte relação com o Grêmio, que emociona até mesmo a equipe da Grêmio Rádio Umbro.

Quando o projeto de ir para a FM foi criado, sentimos a necessidade de ter duas pessoas que historicamente tivessem uma relação com o clube, ídolos, e estes nomes poderiam elevar este projeto da Grêmio Rádio Umbro. Nada melhor do que nomes que fizeram a história do clube, que conquistaram muitos títulos e que tivessem a simpatia do torcedor, tendo uma relação estreita com este. Chegamos aos nomes do Mazaropi e do Carlos Miguel, que prontamente aceitaram. Trabalhar com eles é um negócio surreal, tu olhas pro lado e ver um ídolo de infância e adolescência é inacreditável. Olhar para o lado e poder falar de fatos que eles vivenciaram dentro de campo e nós estávamos na arquibancada. (NEVES, 2016, *informação verbal*).

Quando o Tricolor joga no interior, Neves (2016) afirma que a idolatria por Mazaropi e Carlos Miguel fica ainda mais evidente. Eles chegam no estádio e são “praticamente endeusados” por torcedores, pelos seguranças dos estádios e todos os demais presentes. Nas cabines, Neves (2016, *informação verbal*) afirma que é inacreditável a reação do sócio-comentarista ao ter contato com os ex atletas. “Chegamos a nos arrepiar de ver tanta emoção dos torcedores.”. Póvoa (2016) conta que logo que chegou na Grêmio Rádio Umbro se impactou com a presença dos ícones do clube. Também destaca que o *feedback* percebido nas transmissões é bastante positivo, e que a qualidade dos comentários também é fundamental. “Eles têm muita capacidade de percepção do jogo. Não só por terem sido jogadores, mas por terem uma leitura sempre inteligente das partidas.” (PÓVOA, 2016, *informação verbal*). Para o torcedor, percebe Maldonado (2016, *informação verbal*), “É muito melhor ouvir opinião de alguém que já esteve dentro de campo.” O impacto que Carlos Miguel e Mazaropi produzem nos torcedores é também analisado por Rolla (2016).

O Mazaropi é tão importante que nem sabe a dimensão que tem, é inexplicável. Eu olho para o Oliveski e a gente começa a rir, estamos do lado dos nossos ídolos. O Carlos Miguel eu vi ganhar tudo nos anos 1990. Estes caras dão força para a Grêmio Rádio Umbro, para a instituição, e o Mazaropi e o Carlos Miguel um ajuda o outro. Somos uma família. Os dois falam com a alma. Já vi o Mazaropi com os olhos cheios d’água, vi também o Carlos Miguel emocionado. O sócio-comentarista se emociona de maneira inacreditável. Eu falo para eles aproveitarem, podem tirar fotos, virar cambalhotas, chorar, a rádio é exatamente para isso, para o torcedor. (ROLLA, 2016, *informação verbal*).

Além dos jogos no interior gaúcho proporcionarem uma grande proximidade entre os torcedores e os ex atletas Carlos Miguel e Mazaropi, Oliveski (2016) enfatiza que as dificuldades sofridas pela equipe da Grêmio Rádio Umbro nas precárias cabines nestas partidas também ajudaram a estreitar a relação entre a Grêmio Rádio Umbro e os gremistas. A gota d’água, de acordo com o narrador, ocorreu em 2016, em Passo Fundo, quando a equipe ficou instalada em cima da caçamba de um caminhão, sem a mínima estrutura de trabalho.

Em 2015, fomos para Passo Fundo e ocorreu a mesma situação: ficamos instalados em cima de uma caçamba de caminhão, mas com outras equipes de rádio juntas. Tinha um toldo de proteção, para caso chovesse. Só que em 2016 éramos só nós em cima do caminhão e sem nenhuma proteção. Se chovesse, nós estaríamos quebrados. Além de estar em cima da caçamba de um caminhão, com um monte de equipamentos, fio para fora, estávamos perto de uma grade. O nosso técnico que estava montando a estrutura tomou um choque. Quais as condições de trabalho que se têm numa situação destas? Nós postamos uma foto mostrando as nossas condições, até para mostrar para o nosso torcedor, porque quando estávamos na Web as transmissões eram 'por tubo', agora não, então divulgamos sempre a nossa presença. A foto em cima do caminhão acabou viralizando de uma forma que a gente não esperava, a ponto que chegou no presidente da Federação Gaúcha de Futebol, que em um programa nos chamou de oportunistas. Não nascemos ontem. Desde 2015 que estamos na FM, mas a Grêmio Rádio existe desde 2007. São nove anos de rádio. O que ele falou pra nós não vai mudar. Temos o respaldo da direção do clube, que diariamente manifesta apoio a Grêmio Rádio Umbro, o torcedor tem mostrado apoio e, no caso específico de Passo Fundo, é impressionante a quantidade de mensagens de apoio que recebemos da própria imprensa. Nós queremos condições dignas de trabalho. (OLIVESKI, 2016, *informação verbal*).

Quando a Grêmio Rádio Umbro foi para a Frequência Modulada, Oliveski (2016) relata que até mesmo o número do dial foi levado em conta, o que facilitou o acerto com a Rádio Felicidade Gospel 90.3 FM, de Novo Hamburgo. O número é similar a 1903, ano de fundação do Grêmio, também presente na Hamburgueria 1903, nome da rede de gastronomia oficial do Tricolor, a primeira de um clube de futebol no mundo. Além do número do dial, Oliveski (2016) conta que o bom alcance da Rádio Felicidade Gospel no estado do Rio Grande do Sul também foi determinante durante as negociações. Mesmo em um meio consolidado, em que o radiojornalismo esportivo do Rio Grande do Sul conta com emissoras de muito prestígio, como Gaúcha, Guaíba, Bandeirantes e Grenal, a Grêmio Rádio Umbro consegue, já no seu primeiro ano, o segundo lugar na audiência durante uma partida do Tricolor gaúcho (Uol, 2016). Póvoa (2016) afirma que o retorno dado por alguns dirigentes do Grêmio, que publicamente manifestam que acompanham os jogos pelo canal oficial acarreta em prestígio. Rolla (2016) observa a adesão do torcedor ao dial na FM.

Eu de cara notei que o número 'pegaria' fácil com o torcedor. Vou dar um exemplo: eu estava no centro de Porto Alegre, um cara me reconheceu em uma lancheria e gritou: "90.3 FM, eu estou com a

rádio do Grêmio”. Cria um vínculo até com isso, é a marca, o 90.3 FM. Aqui na loja do clube na Arena, um casal de Salvador veio conversar comigo e pediu para que a rádio do clube sempre permaneça no ar, pois é o meio que acompanham os jogos do clube. (ROLLA, 2016, *informação verbal*).

A presença da fornecedora inglesa Umbro no Grêmio tornou possível a entrada do canal de comunicação do Grêmio na FM. “Para a Umbro foi maravilhoso comercialmente, o torcedor gostou, sempre que se fala na rádio do clube o nome deles está lá.”, observa Póvoa (2016, *informação verbal*). O torcedor possui preferências particulares quanto a marcas esportivas, analisa Rolla (2016), que acredita que o gremista vai se aproximar ainda mais da marca que patrocina a rádio do seu clube. Oliveski (2016) destaca a importância da Umbro e o retorno da comunicação do Grêmio, por meio da publicidade durante as jornadas esportivas. Além disso, também relembra que Roger Machado, ex-treinador da equipe, utilizou um moletom com o logo da Grêmio Rádio Umbro, na vitória de 3 a 1 do Grêmio diante do Corinthians, no dia 3 de junho de 2015. Este caso trouxe, de acordo com Oliveski (2016), ainda mais visibilidade da marca como patrocinadora do projeto.

A Umbro é uma fornecedora de materiais esportivos bem clássica. Ela queria entrar muito no mercado aqui no Rio Grande do Sul, e no Grêmio. Eles ficaram muito animados com esta possibilidade de dar nome para a Rádio oficial do clube. Isto foi uma coisa que não encontramos nas outras marcas, anteriormente, não só as fornecedoras de material esportivo, como qualquer outro tipo de parceria dar este aporte. A nossa realidade hoje é com a Umbro, eles estão felizes com o projeto e o retorno, está muito bacana. Isto para a Umbro acabou sendo muito bom também, porque como eles estavam chegando, não só fizeram um uniforme de qualidade, que teve quase 100% de aceitação, e o torcedor passou a ‘gostar’ ainda mais da Umbro por também estar presente no projeto da Rádio, dando mais esta alternativa para o torcedor gremista ouvir a Grêmio Rádio Umbro, que antes só existia na Web, e que agora também está na FM. (OLIVESKI, 2016, *informação verbal*).

Para cobrir os gastos, a Grêmio Rádio Umbro conta com o patrocínio da rede de hotéis Ibis, que cobre toda a estadia da equipe nos jogos fora de casa, além da parceria com a Grêmio Tur, agência de turismo oficial do clube, que faz o transporte. Com isto, o Grêmio não tem despesa com a Grêmio Rádio Umbro, que consegue financiar os custos por conta própria. Oliveski (2016)

conta que a equipe está satisfeita com os seus patrocinadores e que são procurados com frequência por novas marcas interessadas em anunciar.

Para o primeiro ano, foi excelente. A tendência é crescer, mas não podemos nos acomodar, temos que ir buscando novos patrocínios, que é uma forma de gerar receitas para o clube. Quem sai beneficiado é o Grêmio. (OLIVESKI, 2016, *informação verbal*).

Para o futuro, a equipe idealiza o crescimento da Grêmio Rádio Umbro, buscando novos formatos, novas promoções com os torcedores e relação cada vez maior com os milhões de gremistas espalhados pelo mundo. Fatturi (2016, *informação verbal*) destaca a importância que um título do Grêmio pode trazer, pois

Ninguém esquece, fica registrado para a eternidade e o torcedor sempre vai querer ouvir a narração do time campeão. Isto é legal no rádio: mexemos com a emoção e o imaginário.

Póvoa (2016) vê com bons olhos novas experiências que possam vir, de clubes tendo as suas próprias rádios, pois assim abrem novas possibilidades de mercado para quem deseja trabalhar com jornalismo esportivo. A possibilidade futura de a Grêmio Rádio Umbro levar dois profissionais nos jogos fora de casa é vista por Neves (2016) como um diferencial importante, visto que as jornadas contam com dois profissionais presentes fora de Porto Alegre apenas em jogos de maior expressão, como Libertadores ou partidas decisivas da Copa do Brasil. Um desejo de toda a equipe é de futuramente haver um programa de debates diário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a Grêmio Rádio Umbro como mecanismo de fidelização do torcedor gremista. Por meio deste veículo de comunicação oficial do Grêmio, uma opção nova e original surgiu para os torcedores do clube, que agora podem usufruir de uma rádio feita pelo clube em Frequência Modulada e voltada exclusivamente para quem torce para o Grêmio.

A assessoria de comunicação do Grêmio está atrelada ao departamento de marketing. Como observamos, o marketing esportivo utiliza as mais variadas ações que visam fidelizar o torcedor. Promoções para sócios, parceria com patrocinadores são atividades que podem ser relacionadas a essas estratégias. A comunicação, por meio das atividades de relações públicas, publicidade e jornalismo é um dos braços das ações de marketing do Grêmio. Os conteúdos jornalísticos produzidos, como a Grêmio TV e o já citado Guia da Partida são práticas que visam fidelizar o torcedor. Desde 2007, a Grêmio Rádio é mais uma atividade desenvolvida pela comunicação do clube. Em 2015, com a ida para a Frequência Modulada, o veículo ganha mais alcance e fortalece o vínculo com o torcedor: surge a Grêmio Rádio Umbro.

A evolução do setor comunicacional possibilitou melhor organização ao Grêmio. A implantação da assessoria de imprensa no clube, em 1998, assinalou uma nova era para o clube, que passou a investir neste ramo jornalístico como um elo para aprimorar a relação do departamento de futebol e a imprensa esportiva. As normatizações que passaram a vigorar na rotina do clube, como apontadas por Sérgio Schueler (2016), facilitaram para o Grêmio o controle da relação entre os profissionais e os jornalistas que cobrem diariamente o clube, evitando os desgastes que existiam antes devido à desorganização, que foi resolvida pela assessoria de imprensa. Junto a isso, a comunicação institucional do Grêmio começou a se desenvolver, e podemos citar o site do clube como uma das primeiras ferramentas utilizadas pelo clube para desenvolver conteúdo próprio.

Observamos também o desenvolvimento das comunicações institucionais dos vinte clubes participantes do Campeonato Brasileiro de 2016. Os conteúdos, segmentados para os torcedores, prestam o serviço observado no jornalismo empresarial. Como observamos, um *house organ* é destinado

inicialmente ao público interno, mas é cada vez mais comum a produção comunicacional ser direcionada a um público externo específico. Podemos destacar como exemplos os conteúdos audiovisuais, as revistas e as publicações feitas nas redes sociais, voltadas aos torcedores.

Escolher o rádio como meio de fidelizar o torcedor se mostrou tarefa muito efetiva por parte do Grêmio. O rádio, que é o meio comunicacional que há mais tempo transmite os eventos esportivos, mantém grande força nos dias atuais. Como é mencionado por Ferraretto (2014a), as transmissões esportivas exigem uma série de domínios dos comunicadores, como conhecimento do esporte, dos atletas e dos clubes abordados. Por isso, é de vital importância para o sucesso da Grêmio Rádio Umbro ser composta de jornalistas qualificados, que dominam as coberturas esportivas e, por serem todos gremistas, possuem grande facilidade ao tratar do clube, que é a razão da existência do veículo de comunicação. O compromisso de informar com precisão e se portar de modo condizente com o desempenho do Grêmio na partida, tecendo críticas nas más atuações e elogios apenas quando é merecido, descrito nas entrevistas e observado nas transmissões das jornadas da Grêmio Rádio Umbro, aponta o caráter jornalístico presente no canal.

A Grêmio Rádio Umbro, com a sua programação feita “de gremista para gremista”, é um grande diferencial da comunicação do clube. O bordão “forma o descontrole” mostrou um ritual que aproxima o torcedor do veículo, que sente a cada gol do Grêmio um momento de verdadeiro descontrole com a comemoração. Também foi observada nos termos *gremiovalo* e *gremiounauta* estratégia bem elaborada para atrair o torcedor gremista. A constante interatividade nas jornadas esportivas também foi analisada como ação efetiva de fidelizar o torcedor, sempre privilegiado nas transmissões. A bem-sucedida parceria entre o veículo e o patrocinador, Umbro, também merece destaque, por possibilitar a entrada na Frequência Modulada, no dial 90.3 FM, pertencente à Rádio Felicidade Gospel, de Novo Hamburgo. Outro ponto que merece destaque é a presença no estúdio do sócio-comentarista, que vive uma experiência única com a equipe, participando da jornada esportiva direto da cabine da Arena do Grêmio e vivendo todas emoções durante o jogo. A presença dos comentaristas da Grêmio Rádio Umbro, Mazaropi e Carlos

Miguel, trazem enorme adesão dos torcedores, que se identificam com o canal de comunicação por observarem a presença de dois grandes ícones do clube.

Por meio de entrevistas com a equipe da Grêmio Rádio Umbro, observamos as opiniões dos mesmos referentes à programação do canal de comunicação e a relação com o torcedor. O fato de todos serem gremistas mostra-se fundamental para o sucesso do veículo, que aponta a paixão pelo Tricolor como cartão de visita aos ouvintes, que sabem que o conteúdo e a emoção transmitida estão em sintonia com o torcedor, eufórico nas vitórias do Grêmio e chateado quando o time não atua bem. O conteúdo da Grêmio Rádio Umbro, exclusivamente voltado ao gremista, também é visto como grande diferencial, principalmente quando as tradicionais emissoras do rádio transmitem ao mesmo tempo as partidas do Grêmio e do Internacional. Com ênfase, o canal gremista destaca quando ocorre esta situação que “aqui não tem *duplex*”, e dando uma opção diferenciada para o torcedor gremista, que pode acompanhar exclusivamente a transmissão do jogo do seu time pela Grêmio Rádio Umbro. As entrevistas também evidenciaram a grande relevância de o veículo de comunicação estar presente na Frequência Modulada, que dão prestígio ao projeto. Agora, o torcedor pode estar na Arena do Grêmio vendo a partida e ouvindo o canal gremista.

De fundamental importância, o acompanhamento das jornadas esportivas elucidou para este trabalho a rotina empregada pela equipe da Grêmio Rádio Umbro nas transmissões. Assim, pudemos observar nos dias dos jogos um belo entrosamento dos comunicadores, entre si e com os ouvintes. Também podemos destacar a onipresença de trilhas musicais, que variam a cada jogo do Grêmio, a fim de tornar a transmissão diferenciada e atraente para o torcedor. A interatividade, presente do início ao fim das transmissões, pôde ser observada como pilar fundamental para fidelizar os gremistas que acompanham a Grêmio Rádio Umbro, e que contam com privilegiado espaço para divulgar todas as suas opiniões e anseios, que vão desde a decepção profunda nas derrotas do Tricolor às alegrias desmedidas nas vitórias. Também, no ano de 2016 pôde ser notado como o canal gremista deu prioridade a Copa do Brasil, levando mais de um profissional para os jogos fora do Rio Grande do Sul, o que não ocorreu nas partidas fora de casa pelo Brasileirão, quando apenas um repórter se fez presente nos estádios dos

adversários. O acompanhamento das transmissões também foi importante para avaliarmos como a equipe da Grêmio Rádio Umbro mescla de maneira bem dosada o sentimento de torcedor, que eles fazem questão de evidenciar nas transmissões, com um compromisso profissional de reportar com muita precisão e seriedade. Nos intervalos dos jogos, notamos as presenças dos comentaristas Carlos Miguel e Mazaropi como referenciais aos torcedores que interagem nas jornadas esportivas, que enxergam neles a voz de ícones do clube. A participação do sócio-comentarista é outro ponto que destacamos. Em comum, em todas as transmissões, verificamos a demonstração de alegria destes torcedores por acompanhar as partidas na cabine da Grêmio Rádio Umbro, comentando os jogos ao lado da equipe.

O investimento dos clubes de futebol nos setores comunicacionais ganha cada vez maior importância. Solução original e eficaz, a rádio traz uma opção de produção jornalística própria dos clubes, que por meio das coberturas esportivas podem oferecer conteúdo exclusivo e totalmente voltado ao torcedor do clube. A Grêmio Rádio Umbro, presente na Frequência Modulada, é um canal que trouxe esta opção aos torcedores, que usufruem deste veículo que transmite “de gremista para gremista”. A partir de novembro, a assessoria de comunicação do Grêmio colocou no ar o programa de debate esportivo *Queremos a Copa*, das 13 horas às 14 horas, nas segundas, quartas e sextas-feiras, mas disponibilizadas inicialmente apenas nas plataformas digitais, não estando presente na Frequência Modulada. Esta e outras ações futuras da comunicação do clube poderão ser analisadas em posteriores estudos.

REFERÊNCIAS

CAFARATE, Ludmila Drumond. **A reportagem radiofônica na fase de convergência**: um estudo de caso da Rádio Gaúcha de Porto Alegre. 84f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CAPELO, Rodrigo. Com Umbro, Grêmio leva webrádio para FM e busca mais anunciantes. **Globo Esporte**, [São Paulo], 8 jan. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/com-umbro-gremio-leva-webradio-para-fm-e-busca-mais-anunciantes.html>>. Acesso em 21 set. 2016.

DE GREMISTA para gremista agora na FM: Umbro dará nome à Grêmio Rádio. In: **Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. Porto Alegre: [s.n.]: [2015]. Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18086>>. Acesso em: 20 set. 2016.

DOLZAN, Márcio. **Revista do Inter**: a informação como instrumento de fidelização. 60f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

EICH, Arthur. **Guia da Partida do Grêmio**: entre jornalismo e serviço para o torcedor. 62f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012

FATTURI, Rodrigo. [out. 2016] Entrevistador: João Francisco de Campos Lima. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .wav (39 min.). A entrevista na íntegra pode ser acessada mediante contato com o entrevistador.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014a.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. 2014b. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/418/332>>. Acesso em: 12 out. 2016.

GRÊMIO TV completa um ano de transmissão online: Conversa Tricolor estreou antes do jogo contra o Cerro. In: **Grêmio Foot-Ball Porto Alegre**. Porto Alegre: [s.n.]: 2016. Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=4686&>>. Acesso em: 9 set. 2016.

HOUSE ORGAN. In: **Comunicação Empresarial On Line**. São Paulo: Contexto Comunicação e Pesquisa, [2016]. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/houseorgan.php>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

MALDONADO, Jéssica. [nov. 2016] Entrevistador: João Francisco de Campos Lima. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .doc (1 página). A entrevista na íntegra pode ser acessada mediante contato com o entrevistador.

NEVES, Márcio. [nov. 2016] Entrevistador: João Francisco de Campos Lima. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .wav (35 min.). A entrevista na íntegra pode ser acessada mediante contato com o entrevistador.

OLIVEIRA, Lucas da Silva. **Grêmio Rádio: o funcionamento da web-rádio de um clube de futebol**. 78f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

OLIVESKI, Cristiano. [abr. 2016] Entrevistador: João Francisco de Campos Lima. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .wav (35 min.). A entrevista na íntegra pode ser acessada mediante contato com o entrevistador.

PALMA, Juarês Rodrigues. **Jornalismo Empresarial**. Porto Alegre: Sulina, 1983.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.academia.edu/9640216/Webjornalismo_7_carater%C3%ADsticas_que_marcam_a_diferen%C3%Aa>. Acesso em: 12 out. 2016.

PIRES, Ana Maria. **Minha Gente – Luiz Mendes, o mestre da crônica esportiva do Brasil**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2010.

PÓVOA, Igor. [out. 2016] Entrevistador: João Francisco de Campos Lima. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .wav (38 min.). A entrevista na íntegra pode ser acessada mediante contato com o entrevistador.

ROLLA, Luciano. [out. 2016] Entrevistador: João Francisco de Campos Lima. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .wav (36 min.). A entrevista na íntegra pode ser acessada mediante contato com o entrevistador.

SALDANHA, Maurício. Rádio do Grêmio vira 2ª no Ibope com 'clima de arquivancada'. Até na crise. **Uol Esporte**, Porto Alegre, 28 out. 2015. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/10/28/radio-do-gremio-vira-2-no-ibope-com-clima-de-arquivancada-ate-na-crise.htm>>. Acesso em: 21 set. 2016.

SCHUELER, Sérgio. [out. 2016] Entrevistador: João Francisco de Campos Lima. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .wav (36 min.). A entrevista na íntegra pode ser acessada mediante contato com o entrevistador.

SOUZA, Douglas Rocha de. **Assessoria de Comunicação em Clubes de Futebol**: elaboração de um plano de comunicação para o Sport Club Juiz de Fora. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/douglas.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2016.

STARCK, Daniel. Exclusivo: Grêmio Rádio Umbro é retransmitida pela Mais FM no litoral gaúcho. **AESP**, Curitiba, 6 abr. 2016a. Disponível em: <http://www.aesp.org.br/noticias_view_det.php?idNoticia=16864>. Acesso em: 14 nov. 2016.

STARCK, Daniel. Projeto “Rádio CAP” do Atlético-PR Retorna ao Dial de Curitiba através da RB2. **AESP**, Curitiba, 27 jan. 2016b. Disponível em: <http://www.aesp.org.br/noticias_view_det.php?idNoticia=14761>. Acesso em: 14 nov. 2016.

UBIQUIDADE. In: GREGORIM, Clóvis Osvaldo. **Michaelis**: dicionário brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, c2016. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=ubiquidade>>. Acesso em: 10 out. 2016.

VALENTIM, Adriana. Estratégias de fidelização para torcedores de futebol: um estudo de caso. **Revista Ciências Humanas**, Taubaté, SP, v. 4, n.2, p. 47-62, ago-dez/2011 Disponível em: <<http://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/viewFile/20/19>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.