

A VOZ DA TORCIDA ORGANIZADA: ENTRE TÁTICAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

THE VOICE OF THE ORGANIZED SUPPORTERS: BETWEEN
COMMUNICATION TACTICS AND STRATEGIES

CLAUDIA IRENE DE QUADROS¹

CAMILA RISTOW ANDRADE²

CAROLINE GONÇALVES DA COSTA³

RESUMO

A popularidade global do futebol fomenta a formação de comunidades de torcedores em diferentes culturas, com as torcidas organizadas desempenhando um papel central no Brasil. Este estudo tem como objetivo analisar como diretores e membros da Império Alviverde, torcida organizada vinculada ao Coritiba Foot Ball Club, atualmente Coritiba SAF (Sociedade Anônima de Futebol), percebem suas práticas de comunicação e relacionamento com o clube e com os demais torcedores. A pesquisa utilizou entrevistas semiestruturadas com seis membros da torcida, seguidas de análise de conteúdo baseada na metodologia de Bardin (2016). O referencial teórico dos níveis de interação proposto por Dreyer (2019) orientou a interpretação das dinâmicas relacionais entre o clube e a torcida organizada. Os resultados indicam que o relacionamento é caracterizado por uma estrutura informal, o que limita o potencial da torcida organizada como público estratégico nas ações de comunicação e relações públicas do clube. O estudo destaca a necessidade de uma interação mais estruturada e mutuamente benéfica entre clubes de futebol e torcidas organizadas, visando fortalecer os vínculos institucionais e ampliar o engajamento dos torcedores.

Palavras-chave: Futebol, Torcidas Organizadas, Relações Públicas, Cultura Esportiva

ABSTRACT

The global popularity of football fosters collective fan engagement across different regions, with organized supporter groups playing a prominent role in Brazil. This study examines how directors and members of Império Alviverde, an organized supporters' group affiliated with Coritiba Foot Ball Club, now Coritiba SAF (Sociedade Anônima de Futebol), perceive their communication and relationship with the club and with other supporters. Semi-structured interviews were conducted with six directors and members of the group, and the collected data were analyzed using Bardin's (2016) content analysis methodology. The interaction levels proposed by Bianca Dreyer (2019) provided a theoretical basis for understanding the dynamics between the club and the organized supporters. Findings reveal that the relationship between the club and the supporters' group is largely informal and fails to fully capitalize on the potential of the organized group as a strategic stakeholder in the club's communication efforts

Keywords: Football, Organized Supporters, Public Relations, Sports Culture

1 Doutora em Comunicação pela UFPR. Jornalista e Relações Públicas pela UFPR. Professora do Departamento de Comunicação e do PPGCOM da UFPR. Foi orientadora deste estudo. E-mail: clauquadros@gmail.com

2 Relações públicas pela UFPR. E-mail: carolgdcosta@gmail.com

3 Relações públicas pela UFPR. E-mail: milaristow@gmail.com

A torcida de futebol

O futebol é o esporte mais popular do planeta, com cerca de 5 bilhões de fãs ao redor do mundo, destacando a popularidade universal do esporte (FIFA Publications, 2018). Mais de 3,5 bilhões de pessoas assistiram à Copa do Mundo de 2018, reforçando a ideia de um público massivo acompanhando essa modalidade (FIFA, 2020-2023). O futebol transcende as barreiras sociais e culturais. É uma paixão que une pessoas de diferentes origens, gêneros e idades. Como destaca Giulianotti (2000), não é apenas um jogo de 90 minutos, mas uma manifestação cultural que permeia o cotidiano dos torcedores. A influência do futebol é tão significativa que se estende para além dos estádios, moldando identidades e proporcionando um sentimento de comunidade, como o das torcidas organizadas. Essas torcidas são formadas por pessoas que se unem, cantam pelo clube e, assim, fazem nos estádios um espetáculo à parte.

É justamente a popularidade desse esporte que torna a tarefa de precisar o número de clubes profissionais ou de torcidas organizadas no Brasil tão complexa. Em 2022, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) registrou 1.276 clubes de futebol, 850 deles profissionais e 426 amadores. Vários clubes de futebol profissional possuem pelo menos uma torcida organizada, mas não existe um registro único de torcidas organizadas no Brasil.

A Associação Nacional das Torcidas Organizadas do Brasil (ANATORG) contava, em junho de 2024, com uma base de 120 torcidas filiadas. Criada com uma proposta socioeducativa, a entidade busca orientar e representar os torcedores organizados, estabelecendo seus direitos e responsabilidades dentro do cenário esportivo.

A presença dessas torcidas tem raízes históricas. Os primeiros grupos de torcedores uniformizados surgiram ainda na década de 1940, impulsionados pela profissionalização do futebol e pela realização de competições oficiais e internacionais, o que contribuiu para a popularização e massificação do esporte no país (Holanda, 2023).

Diante desse contexto, como se dá a relação entre os torcedores organizados, os clubes e os demais torcedores que não pertencem a essas entidades? A revisão da literatura no campo da comunicação mostra que boa parte das pesquisas sobre torcidas organizadas tem se concentrado nas temáticas da violência (Almeida, 2014; Helal *et al.*, 2012), o que revela a necessidade de ampliar o olhar para outras dimensões dessa relação.

Ao identificar a necessidade de compreender essas torcidas organizadas sob a ótica das relações públicas, procuramos verificar o relacionamento entre as torcidas organizadas e os clubes.

Hansen (2007) evidencia alguns dados sobre como se dá a relação das torcidas organizadas com diversas instituições, com ênfase na torcida “Os Fanáticos” do Club Athletico Paranaense. A autora acredita que quando o clube pensa apenas em questões econômicas, deixa de considerar características importantes dessa atividade de lazer para muitos torcedores que frequentam (ou não) os estádios. Nesse estudo, por exemplo, os torcedores dizem que se sentem “abandonados” pelo clube quando os preços dos ingressos e o passe de sócio aumentam. Para os torcedores, é uma tentativa de elitizar a entrada ao estádio. Já Acevedo *et al.* (2018) mostram que quanto maior o envolvimento dos torcedores comuns com o dia a dia do clube, mais positiva é a visão que possuem em relação às torcidas organizadas.

Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo investigar a percepção da Torcida Organizada Império Alviverde (IAV) sobre a comunicação e o relacionamento com o Coritiba SAF. A análise foi realizada sob a perspectiva dos diretores e membros da torcida, explorando como percebem seu relacionamento com o clube e com os torcedores não organizados, dentro e fora dos estádios.

Essa dinâmica e seus impactos foram explorados sob a ótica das relações públicas e seu papel fundamental na gestão de relacionamentos. Por isso, o problema de pesquisa “Qual é a percepção dos diretores e membros da torcida organizada (TO) Império Alviverde a respeito da relação e da comunicação que estabelecem com o clube de futebol e com os torcedores não-organizados?” nos ajuda a alcançar os objetivos desta pesquisa.

Justificamos essa pesquisa pela importância cultural do futebol, reconhecendo as torcidas organizadas (TO's) como fundamentais na construção das identidades de comunidades. Entender como essas torcidas se relacionam com o clube e com os torcedores não-organizados é essencial para a compreensão da dinâmica social e cultural que envolve o esporte. O presente artigo busca contribuir para o estudo em gestão de relacionamento entre clubes de futebol e suas torcidas. Afinal a comunicação e o engajamento do clube com os torcedores podem ajudar a prevenir e mitigar conflitos externos ao campo, mesmo quando a reputação das TO 's está relacionada à violência.

Para observar os níveis de interação, como quesitos inerentes às ações de relações públicas, buscamos inspiração em Bianca Dreyer (2019). Também buscamos apoio na gestão de relacionamentos corporativos de Fábio França (FRANÇA in GRUNIG et al., 2011). Diante desses pressupostos teóricos, a torcida organizada Império Alviverde pode ser identificada como público estratégico para o Coritiba e, portanto, torna-se necessário investigar o nível de interação entre ambos.

Na primeira etapa da investigação, que continuou até a conclusão deste estudo, fizemos revisão bibliográfica sobre o tema tratado: a comunicação e as torcidas organizadas de futebol, consultando livros, artigos científicos e trabalhos de conclusão de graduação, mestrado e doutorado. Num segundo momento, realizamos 6 entrevistas semiestruturadas com diretores e membros da Torcida Organizada Império Alviverde. Segundo Duarte (2006), essa técnica de pesquisa é muito utilizada para obter informações, percepções e experiências dos informantes, a fim de analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Para realizarmos as entrevistas, fizemos um roteiro com questões abertas que permitissem compreender a percepção dos entrevistados a respeito do seu relacionamento com o clube e com os torcedores não organizados. Para responder a questão problema, também incorporamos no roteiro a base conceitual deste estudo.

O mapeamento das informações coletadas foi realizado por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Desse modo, essa terceira etapa da pesquisa iniciou com a transcrição das entrevistas, leitura flutuante de todo o material e a elaboração de categorias de análise, procurando seguir os tópicos pré-estabelecidos no roteiro da entrevista: 1) Trajetória e Identidade, 2) Relação com o clube, 3) Relação com outros torcedores, 4) Participações e vivências e 5) Desafios e Perspectivas. As categorias são resultado da revisão bibliográfica que contribuiu para elaboração do roteiro e do aprimoramento dos objetivos deste estudo. As categorias foram refinadas após a análise de conteúdo, sempre considerando as respostas dos entrevistados sobre torcidas e gestão da comunicação. Com base na fundamentação teórica e na leitura interpretativa, apresentamos os resultados sob a perspectiva das relações públicas, destacando o que pode ou não afetar o relacionamento entre as torcidas organizadas e os clubes.

Identificação e vínculo

Para a fundamentação teórica deste projeto, iniciamos com um breve histórico sobre a origem das torcidas organizadas no Brasil, demonstrando como são estereotipadas, em relação aos torcedores não organizados. Em seguida, fizemos uma revisão da literatura sobre públicos estratégicos e relacionamento voltado para níveis de interação, com a proposta de aproximar o tema do papel das relações públicas neste processo comunicacional.

Os torcedores organizados

O futebol foi trazido para o Brasil pelo paulista Charles Miller, depois de uma temporada de estudos na Inglaterra. Na bagagem de volta, trouxe também uma bola e regras do esporte que se tornaria seu ganha pão (Museu do Futebol, 2024) e, com o passar do tempo, uma paixão nacional.

As torcidas organizadas no Brasil surgem com a profissionalização do futebol. Pimenta (1997 apud Pimentel, 2020) afirma que o alcance público do futebol também foi responsável pelo nascimento desses grupos de torcedores. Para Pimenta (2003), as torcidas organizadas são caracterizadas pelas suas configurações burocráticas e regulamentos e datam de meados de 1960. A primeira Torcida Organizada oficializada no Brasil, dentro desse critério, foi a “Gaviões da Fiel”, uma instituição independente, mas ligada ao Sport Club Corinthians Paulista.

Pimenta (2003, p. 41) argumenta ainda que é impossível “falar de ‘torcedor’ ou ‘torcida organizada’ sem passar por questões políticas e simbólicas-culturais ligadas ao processo de construção da identidade social do jovem brasileiro (...)”. Essas organizações surgem com caráter político e se distanciam da ideia de meros grupos de torcedores que iam ao estádio apenas para conduzir a torcida. Nesse sentido, compreendemos que o futebol vai além de um campeonato. Futebol é entretenimento, futebol é aparato político-social e parte relevante da cultura brasileira. Os torcedores organizados se apropriam dessa estrutura, demonstrando suas paixões e, ao mesmo tempo, lutas sociais.

Holanda (2023) discute a formação dos torcedores organizados de futebol. A partir deste estudo, reforçamos algumas das características da torcida organizada, como: 1) identidade coletiva construída pelas práticas: O ato de torcer deixa de ser individual para se tornar uma experiência coletiva e ritualística, incluindo músicas, hinos, mascotes e símbolos. Essa característica transforma os estádios em espaços de representatividade social. 2) Estrutura organizativa e burocrática: as torcidas deixam o modelo informal para criar organizações com hierarquia, presidentes e regras internas. 3) Protagonismo sociopolítico e postura crítica: lideranças torcedoras ganharam voz nas decisões dos clubes. Dito de outro modo, a ação política da torcida organizada, como um boicote ou um protesto, exige mais atenção na relação direta com dirigentes dos clubes de futebol.

Embora as torcidas organizadas sejam frequentemente retratadas pela mídia contemporânea como agentes da violência nos estádios, é necessário compreendê-las também como públicos estratégicos no ecossistema comunicacional. A partir de análise documental, Oliveira Neto (2013) evidencia a construção de estereótipos midiáticos que associam essas torcidas à desordem, ao vandalismo e à criminalidade. No entanto, estudos históricos, como o de Holanda (2023), demonstram que a própria imprensa esportiva desempenhou um papel ativo na con-

formação desses coletivos, ao promover concursos e destacar torcedores nas arquibancadas, contribuindo para a institucionalização de práticas de torcida.

Ao posicionar a torcida organizada como um público estratégico, este artigo propõe uma reflexão fundamentada nos estudos de Relações Públicas, considerando a importância de compreender as dinâmicas comunicacionais entre organizações e seus diferentes públicos.

Relações públicas e públicos estratégicos

Compreender o papel das Relações Públicas (RP) é essencial para a análise dos públicos que interagem com as organizações. De acordo com Margarida Kunsch (2016), as RP têm como foco central a gestão das relações entre as organizações e seus diferentes públicos, atuando na construção, manutenção e mediação desses relacionamentos, inclusive em contextos de crise e conflito. Seu papel social também é relevante, uma vez que as organizações têm responsabilidades que extrapolam os limites comerciais e econômicos.

Nesse sentido, Fabio França (in Grunig *et al.*, 2011) destaca que a eficácia no relacionamento entre organização e públicos depende de um mapeamento preciso, que permita identificar e classificar esses públicos. O autor propõe a "conceituação lógica de públicos", baseada em três graus de relacionamento: (1) dependência jurídica entre organização e público; (2) participação ativa do público nas atividades da organização; e (3) capacidade de interferência do público nos rumos da organização.

A partir dessa lógica, os públicos são classificados em três categorias: (a) Públicos Essenciais, que podem ser constitutivos (fornecem recursos para a existência da organização) ou não-constitutivos (viabilizam seu funcionamento cotidiano); (b) Públicos Não-Essenciais, com menor grau de colaboração, mas ainda prestadores de serviços; e (c) Redes de Interferência, compostas por atores que, embora externos à estrutura organizacional, têm capacidade de influenciar a opinião pública e a imagem da instituição.

Apesar de ser uma das visões mais recentes e utilizadas em projetos de relações públicas, a conceituação lógica de públicos não engloba os públicos presentes nas mídias sociais digitais. Para isso, exploramos a conceituação de Terra (2010). A autora os descreve como usuários-mídia, os quais possuem capacidade de utilizar as mídias sociais digitais como formas de divulgação, exposição e expressão pessoal. Terra classifica essa categoria de públicos entre produtores de conteúdo, consumidores e replicadores de conteúdo e os comentaristas de conteúdo de terceiros.

Como papel das relações públicas, o mapeamento de públicos se torna essencial para falar sobre o relacionamento entre as torcidas organizadas, o clube e os torcedores não organizados. No quadro 1, identificamos os torcedores organizados como público estratégico do Coritiba, em níveis Essenciais Não-Constitutivos Primários, como Redes de Interferência e Usuários-Mídia em todas as suas categorias.

Quadro 1. Mapeamento dos públicos do Coritiba

ESSENCIAIS	CONSTITUTIVOS		INVESTIDORES SAF
			DIRETORES
			PATROCINADORES
	NÃO CONSTITUTIVOS	PRIMÁRIOS	FUNCIONÁRIOS ADMINISTRATIVOS
			COMISSÃO TÉCNICA DE FUTEBOL PROFISSIONAL
			COMISSÕES TÉCNICAS DE CATEGORIAS DE BASE
			ATLETAS DO TIME PROFISSIONAL
			ATLETAS DAS CATEGORIAS DE BASE
			TORCEDORES COMUNS
			TORCEDORES ORGANIZADOS
	SECUNDÁRIOS	FUNCIONÁRIOS TERCEIRIZADOS	
NÃO ESSENCIAIS			FORNECEDORES
			STAFF
REDES DE INTERFERÊNCIA			VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA
			TORCEDORES DE TIMES ADVERSÁRIOS
			TORCEDORES COMUNS
			TORCEDORES ORGANIZADOS
			INFLUENCIADORES DIGITAIS
USUÁRIOS-MÍDIA	PRODUTORES DE CONTEÚDO	INFLUENCIADORES DIGITAIS	
		TORCEDORES CRIADORES DE CONTEÚDO (DONOS DE PÁGINAS DIRECIONADAS A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIRECIONADO AO CORITIBA)	
		PERFIS QUE CRIAM CONTEÚDO SOBRE FUTEBOL	
		VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	
	CONSUMIDORES E REPLICADORES	TORCEDORES COMUNS E ORGANIZADOS	
		FUNCIONÁRIOS DO CLUBE	
		ATLETAS DO CLUBE	
	COMENTADORES	TORCEDORES E CRIADORES DE CONTEÚDO DE TIMES ADVERSÁRIOS	
		TORCEDORES COMUNS E ORGANIZADOS	

Elaboração própria, 2024.

O quadro 1 apresenta o mapeamento dos públicos do Coritiba, elaborado com base nos estudos de França (2011) e Terra (2010). Neste artigo, o foco recai sobre os torcedores do clube, classificados como públicos essenciais, não constitutivos e primários. Esses torcedores foram subdivididos em quatro categorias: torcedores comuns, torcedores organizados, torcedores sócios comuns e torcedores sócios organizados. Nesta classificação, identificamos os torcedores não organizados como comuns para seguir a nomenclatura utilizada pelos membros da TO. Os torcedores organizados integram a torcida Império Alviverde e, entre eles, muitos contribuem financeiramente com o clube por meio do pagamento de mensalidades, sendo assim classificados como torcedores sócios organizados. Este grupo tende a demonstrar maior grau de envolvimento nas atividades do clube.

Alguns dos usuários-mídia também são considerados públicos essenciais, como é o caso de todos os torcedores. Aqui optamos em representá-los de forma separada no quadro 1, a fim de destacar o seu papel na dinâmica comunicacional, especialmente no contexto das mídias digitais. Essa distinção permite refletir sobre a forma como esses atores se relacionam com a organização a partir de lógicas próprias de participação e visibilidade. Gustavo Cardoso (2023) defende que na comunicação em rede as pessoas são a mensagem. Neste novo paradigma comunicacional, os públicos precisam ser estudados.

Nesse sentido, Fabio França (2011) argumenta que cada público possui sua cultura e seu grau específico de interação com a organização. Ao considerar esse ponto, passamos a discutir os níveis de interação categorizados por Bianca Dreyer (2019), que podem ocorrer em diferentes ambientes (físico, *on-line* e híbrido) e contribuir para a construção de relações baseadas na confiança e no reconhecimento mútuo.

Níveis de interação

A comunicação desempenha um papel fundamental na sustentação e evolução das organizações, sendo crucial para o sucesso de suas interações internas e externas. Segundo Kunsch (2016), o sistema comunicacional é essencial para o processamento das funções administrativas e para o relacionamento com o ambiente externo. Nesse sentido, a comunicação organizacional ultrapassa a mera transmissão de informações e deve buscar construir relacionamentos significativos e duradouros. Bianca Dreyer (2019) aprofunda essa visão, destacando que as interações entre os públicos de uma organização são fundamentais para a construção de vínculos que reforcem a confiança e o engajamento. Dreyer sugere quatro níveis de interação para fortalecer a confiança e o vínculo entre uma organização e seus públicos, sendo cada nível uma etapa na construção de um relacionamento mais profundo e duradouro. Esses níveis são descritos no quadro 2:

Quadro 2: Níveis de interação propostos por Bianca Dreyer

<p>INTERAÇÃO QUE INFORMA</p>	<p>Refere-se à troca básica de informações, como comunicados e novidades. Esse nível busca fornecer clareza e acessibilidade, garantindo que o público esteja bem informado.</p>	<p>INTERAÇÃO QUE COMUNICA</p>	<p>A comunicação torna-se bidirecional, permitindo <i>feedback</i> e diálogo com os públicos. A interação pode se dar por meio de fóruns, redes sociais e outras plataformas que permitam a troca de ideias.</p>
<p>INTERAÇÃO QUE GERA PARTICIPAÇÃO</p>	<p>A organização cria oportunidades para o envolvimento ativo dos públicos nas suas atividades, o que reforça a sensação de pertencimento e torna os públicos parte estratégica das ações organizacionais.</p>	<p>INTERAÇÃO QUE GERA VÍNCULO</p>	<p>Busca-se um relacionamento significativo e colaborativo. Nesta categoria, o público participa de projetos e iniciativas conjuntas. Esse vínculo sólido fortalece a identidade e o engajamento do público com a organização.</p>

Elaboração própria a partir de Bianca Dreyer, 2019.

Aplicando essa categorização de Dreyer (2019) ao contexto das torcidas organizadas, os níveis de interação mostram-se essenciais para promover um relacionamento próximo e positivo entre o clube e a torcida. Ao perceber essas etapas na relação com a torcida organizada, o clube não apenas informa, mas engaja, promove a participação ativa e constrói vínculos duradouros com esses grupos, reforçando a identidade e o compromisso mútuo.

Dreyer (2019) destaca que essas interações vão além de serem ferramentas organizacionais e constituem processos que moldam e transformam a dinâmica entre a organização e seus públicos, tornando a comunicação uma via de fortalecimento da confiança e do vínculo.

Por dentro da império alviverde

Nessa etapa, apontamos e categorizamos os dados coletados nas entrevistas realizadas com 6 integrantes da torcida. Antes, contudo, apresentamos o perfil da Torcida Organizada Império Alviverde. Fundado em 1977 por Luizão Stellfeld, o G.R.T.O (Grêmio Recreativo Torcida Organizada) Império Alviverde é conhecido nas arquibancadas por apoiar o Coritiba Foot Ball Club. Ao longo de sua trajetória, a Império Alviverde passou por diversas gestões, cada uma contribuindo para o fortalecimento e crescimento da torcida. Atualmente, a presidência é ocupada por Juliano Rodrigues, popularmente conhecido como Lano. A Império Alviverde tem sido frequentemente destacada pela mídia como referência quando se trata de espetáculo nas arquibancadas. Sua presença é marcada não apenas pela paixão no apoio ao clube, mas também por iniciativas sócio comunitárias, como ações para o Dia das Crianças, Natal, Volta às Aulas etc.

Para análise das entrevistas realizadas, como destacado anteriormente, nos baseamos na Análise de Conteúdo de Bardin (2016), considerando as seguintes etapas: transcrição das informações chave de cada entrevista, leitura flutuante do conteúdo extraído e elaboração de categorias de análise, com base no que foi pré-estabelecido no roteiro da entrevista semiestruturada. Portanto, foram definidas as seguintes categorias conforme mostra a seguinte o quadro 3:

Quadro 3. Categorias de Análise

Categorias	Definição
1.Trajatória e Identidade	Compreender a motivação de ingresso na torcida e a trajetória dos membros da Império Alviverde (IAV).
2.Relação com o clube	Explorar a percepção da torcida sobre a sua relação com o clube.
3. Relação com outros torcedores	Analisar as interações entre a torcida organizada e outros torcedores, tanto do mesmo time quanto dos adversários
4. Participações e vivências	Tentativa de esmiuçar a organização dos membros para participar de eventos e suas experiências marcantes.
5. Desafios e perspectivas	Compreender como os torcedores organizados percebem os desafios que enfrentam e o futuro das TO's

Elaboração Própria, 2024.

Na primeira categoria, pudemos identificar que todos os entrevistados são integrantes de longa data da IAV, tendo mais de 10 anos de participação. Entendemos que muitos desses torcedores buscaram na TO uma proteção, visto que percebem a necessidade de fazer parte de um grupo para que se sintam defendidos e protegidos de outros grupos sociais que possam ser considerados ameaças. Além disso, verificamos que há laços fortes entre esses torcedores. Muitos dos entrevistados consideram a torcida organizada como uma família. Percebemos ainda que os torcedores organizados se colocam em lugar de destaque quanto aos torcedores não organizados, afirmando que possuem não só paixão pelo clube, mas firmam um compromisso com o clube e com os demais torcedores. Esse compromisso não é percebido apenas nas arquibancadas no pré, durante e pós jogo, mas também fora delas, a partir de ações sociais e interações com todos os torcedores do clube. Nesse sentido, as interações com a torcida organizada reforçam uma das características da TO, que é a da identidade coletiva construída pelas práticas. (Holanda, 2023). O pertencimento gerado pela participação dessas atividades pode ser incentivado não apenas pelos dirigentes das torcidas organizadas, mas pelos do clube. O quadro 4 destaca um exemplo da categoria Trajetória e identidade.

Quadro 4: Recorte de entrevista da categoria 1.

TRAJETÓRIA E IDENTIDADE	Compreender a motivação de ingresso na torcida e a trajetória dos membros da IAV	A Império nasceu da paixão pelo Coritiba, mas, com o tempo, virou muito mais que isso. É um lugar de convivência, cultura e até de transformação pra muita gente. Nossa identidade vem dessa união [...] A Império faz parte da história do Coritiba e também da vida de quem tá aqui. Vai muito além do futebol.
--------------------------------	---	---

Elaboração própria, 2024

Sobre sua relação com o clube, os entrevistados acreditam que o papel da torcida é apoiar e dar visibilidade ao clube com a presença dela nas arquibancadas. Dessa forma, defendem que a torcida contribui para o crescimento do Coritiba SAF, além de ter um papel de cobrança no futebol e em algumas decisões administrativas (como foi a mobilização da TO e de outros grupos de torcedores que agora formam o Coletivo Coritibano para a não aprovação do novo estatuto do clube, em 2024). Nesse sentido, os entrevistados se consideram porta vozes da torcida coxa branca. Também afirmaram que a Império Aliverde não se sente representada pela diretoria do Coritiba, principalmente agora com a transformação do clube em Sociedade Anônima do Futebol. Agora, na opinião dos entrevistados, o time adquiriu um caráter muito mais empresarial, com ações mais voltadas ao lucro da organização.

Contam ainda que no início da transição da associação Coritiba Foot Ball Club para Coritiba SAF, houve um diálogo com a TO. Nesta reunião, os diretores do Coxa destacaram que a torcida era “o maior patrimônio do clube” (entrevistado 2), mas os torcedores sentem que isso não é reconhecido na prática. De maneira geral, não existe um canal de comunicação direto entre clube e torcida organizada. Os torcedores organizados possuem contato de representantes dos setores administrativos e de comunicação do Coritiba, mas raramente possuem suas solicitações de conversas e reuniões atendidas. Apesar de apontarem que o Coxa facilita a organização dos materiais da torcida dentro do estádio Major Antônio Couto Pereira, fornece o espaço do estacionamento para ensaios da bateria e ações sociais da Império e dentre outros combinados informais que a organizada possui com o clube, os integrantes da IAV que participaram dessa pesquisa mencionaram que o clube só busca conversar com a torcida e dar visibilidade a ela, em seus canais de comunicação e mídias sociais digitais, quando há algum interesse, como usar a imagem da IAV para convocar mais torcedores em momentos críticos do futebol.

Os estudos de relações públicas discutidos neste artigo reforçam a importância de manter um diálogo contínuo com os diferentes públicos. No caso específico das torcidas organizadas, recorrer a esse público apenas em momentos de crise ou conflito não contribui para o fortalecimento de vínculos duradouros, nem para a construção de uma relação baseada na confiança. O quadro 5 ilustra um exemplo relacionado à categoria 2, evidenciando esse tipo de interação pontual e suas limitações estratégicas.

Quadro 5. Recorte de entrevista da categoria 2

RELAÇÃO COM O CLUBE	Explorar a percepção da torcida sobre a sua relação com o clube	A relação da Império com o Coritiba é de muito amor, sabe? A gente tá lá pra apoiar o clube em qualquer situação, na boa ou na ruim. Mas, às vezes, parece que o clube não reconhece tudo que a torcida faz. [...] A gente sabe que precisa melhorar algumas coisas, mas também queria mais diálogo com o clube, mais reconhecimento. No fim das contas, estamos juntos pelo mesmo objetivo: ver o Coritiba crescer e conquistar mais.
----------------------------	--	--

Elaboração própria, 2024.

A relação entre a torcida organizada e os torcedores comuns é complexa e envolve um equilíbrio delicado entre aproximação e tensão. As entrevistas mostram que há um esforço constante para manter uma boa relação com os torcedores comuns, especialmente aqueles que ajudam financeiramente a organizada, comprando produtos e se envolvendo com o clube, mas também com outros grupos de torcedores. A IAV se propõe a abrir suas portas a todos os interessados, na torcida do Coritiba ou de torcidas aliadas.

A Império Alviverde enfrenta desafios com rivalidades de torcidas adversárias, como as do Athletico, do Cruzeiro, Santos, Palmeiras e torcidas não consideradas aliadas. Esses conflitos muitas vezes afetam até torcedores comuns que não fazem parte das organizadas, tornando o ambiente hostil nos dias de jogos. Por outro lado, é estável a relação com outras torcidas do Curitiba, como a Dragões Alviverde, embora ainda existam resquícios de conflitos passados também baseados em questões de liderança e influência. No quadro 6, destacamos um trecho de entrevista que exemplifica a categoria 3: a relação com outros torcedores. O mapeamento desses públicos evidencia a relevância de cada um deles para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficaz. O estabelecimento de um diálogo aberto com todos os perfis de torcedores, inclusive com as torcidas organizadas, pode gerar múltiplos benefícios para o clube, como o aumento do público nos estádios, incremento nas receitas e boa imagem perante a opinião pública.

Quadro 6. Recorte de entrevista da categoria 3

RELAÇÃO COM OUTROS TORCEDORES	Analisar as interações entre a torcida e outros torcedores do mesmo ou de clubes rivais	<p>A gente da Império se dá bem com a maioria dos torcedores do Curitiba, é tudo na base da comunidade, de proteger quem tá ali com a gente. Mas, claro, tem complicação. Sempre tem aquele grupo que nem liga pro futebol e só vai pros arredores pra arrumar confusão. Isso gera tensão [...] O problema é que, com as rivalidades e os conflitos, principalmente fora de casa, isso às vezes foge do controle. A gente tenta manter uma imagem legal, cuidar da torcida, mas nem sempre depende só da gente.</p>
--------------------------------------	--	---

Elaboração própria, 2024

A experiência dentro da torcida organizada é fundamental para o envolvimento dos membros. Um dos entrevistados, identificado como Entrevistado 1, contou que entrou para a Império Alviverde buscando pertencimento e segurança. Para ele, a organizada era um espaço de acolhimento que oferece status e uma rede de proteção. Isso demonstra que as torcidas têm um caráter social, cuja participação constante é importante para conquistar respeito e posição no grupo. A lealdade e o compromisso são centrais nesse contexto, refletindo a complexidade das hierarquias internas. Para os entrevistados 1, 2 e 3, estar sempre presente é essencial para o reconhecimento e prestígio.

A logística e a preparação para os jogos são fundamentais na experiência dos membros. A participação na torcida vai além de apenas torcer, envolve uma preocupação constante com a segurança de todos. Estar sempre pronto para possíveis confrontos mostra que a vivência dentro da torcida não se limita à paixão pelo futebol, mas também exige vigilância e autoproteção. Os impactos pessoais de fazer parte da Império Alviverde são profundos. Para os membros, a torcida oferece uma experiência emocional intensa, com músicas, festas e cânticos que criam uma forte conexão com o clube. Essa vivência se torna parte da identidade do torcedor, proporcionando um sentimento de pertencimento e uma cultura própria. No entanto, existem desafios, como a tensão entre apoiar a torcida e o distanciamento do clube devido ao estigma de violência que ainda envolve as organizadas.

Esse cenário mostra que as torcidas organizadas, como a Império Alviverde, são microcosmos sociais. Para as torcidas, o futebol é o ponto de partida, mas não é o único aspecto importante. Elas oferecem um espaço de pertencimento, segurança e identidade, mas também enfrentam o

desafio de lidar com rivalidades e equilibrar sua imagem pública entre a paixão intensa e a associação com a violência. A relação com o clube é ambígua, apesar dos esforços para promover uma imagem positiva, o estigma histórico de violência ainda influencia as interações entre ambos. No Quadro 7, destaca-se um trecho de entrevista representativo da categoria 4 (participações e vivências), que evidencia o envolvimento ativo da torcida organizada e de seus membros nas dinâmicas do clube. Essa atuação reforça a importância de reconhecer esses sujeitos como públicos estratégicos em um plano de comunicação, dada sua capacidade de mobilização, engajamento e contribuição para a construção de vínculos duradouros com a instituição.

Quadro 7. Recorte de entrevista da categoria 4

PARTICIPAÇÕES E VIVÊNCIAS	Esmiuçar a organização dos membros para participar de eventos e suas experiências marcantes	[A Império] É uma parte da minha vida. O futebol e a galera da torcida estão no meu dia a dia, influenciam quem eu sou e as minhas relações. Conheci muita gente ali que virou quase família [...] Claro, tem sacrifícios. Dedicar tempo e energia à torcida às vezes pesa nas outras responsabilidades, mas a sensação de fazer parte de algo tão grande compensa.
----------------------------------	--	---

Elaboração própria, 2024

Ao serem questionados sobre os principais desafios enfrentados pelas torcidas organizadas na atualidade, os entrevistados destacaram, em primeiro lugar, a necessidade de contornar a associação recorrente entre essas torcidas e a violência, uma ligação que ainda persiste no imaginário social e midiático em diversas regiões do Brasil. Além disso, apontaram dificuldades na gestão financeira dos Grêmios Recreativos Torcidas Organizadas, bem como na condução de questões jurídicas, como sanções, suspensões e processos de extinção promovidos pelo Ministério Público e pela DEMAPE (Delegacia Móvel de Atendimento a Futebol e Eventos). Em meio a esse cenário, muitos manifestaram o temor de que o futuro das torcidas organizadas seja marcado pela sua gradual extinção. O quadro 8 exemplifica a categoria 5 (desafios e perspectivas).

Quadro 8. Recorte de entrevista da categoria 5

DESAFIOS E PERSPECTIVAS	Compreender como os torcedores organizados percebem os desafios que enfrentam e o futuro das TO's	[...] A gente sabe que tem muitos desafios no caminho. A rivalidade com outras torcidas [...] é algo que não dá pra ignorar, porque afeta todo mundo, não só quem tá na organizada. Isso cria um clima pesado, até mesmo pros torcedores comuns, e a gente tenta ao máximo evitar que isso se espalhe. Dentro da própria Império, também tem suas tensões. São muitas cabeças, muitas opiniões diferentes, e às vezes é complicado manter todo mundo alinhado. [...] Nosso desafio é encontrar um equilíbrio [...] Com o clube, acho que a relação tem melhorado, mas ainda tem um caminho longo. A gente quer mostrar que somos mais do que só a imagem de violência que colocam na gente. A Império também é história, cultura, e faz parte da identidade do Coritiba.
--------------------------------	--	--

Elaboração própria, 2024

Considerações

As considerações desta pesquisa apontam que a percepção da Torcida Organizada Império Alviverde (IAV) sobre a comunicação e o relacionamento com o Coritiba SAF está fortemente atravessada por sentimentos de pertencimento, paixão e zelo pelo clube. As entrevistas com membros e diretores da IAV revelam que o desejo de integrar a torcida organizada está associado não apenas ao apoio nas arquibancadas, mas também a um engajamento mais amplo, que envolve responsabilidades simbólicas, práticas e comunicacionais.

Nesse contexto, os integrantes da IAV assumem múltiplas funções, inclusive a de produtores de conteúdo nas mídias sociais digitais, ocupando o papel de “usuários-mídia”, conforme conceituado por Carolina Terra (2012). Esses sujeitos deixam de ser apenas receptores da comunicação institucional e passam a atuar como emissores e mediadores, contribuindo para a construção de narrativas sobre o clube e suas performances, além de exercerem pressão sobre dirigentes e atletas por meio das redes sociais. Esse comportamento, articulado à atuação social promovida pela torcida — como eventos solidários e ações comunitárias —, amplia o repertório de práticas dos torcedores organizados e reforça sua relevância como público estratégico.

Além disso, os depoimentos também evidenciam a valorização das relações interpessoais mantidas com torcedores comuns, torcidas aliadas, rivais e autoridades públicas, o que indica uma compreensão ampliada da torcida organizada como agente ativo no ecossistema comunicacional e social do futebol.

Quanto ao relacionamento com o Coritiba, percebemos que a Império Alviverde não se sente representada pela diretoria do clube e não possui um canal de comunicação direto com ele, apesar de deter alguns contatos de diretores, não existe nenhuma formalização do diálogo. Os membros entrevistados esclarecem que sentem que o clube apenas busca dar visibilidade à torcida quando precisam chamar a atenção dos demais torcedores em momentos críticos do futebol (como em ações para levar mais torcedores ao estádio), aproveitando do papel de porta voz, característico da torcida organizada.

Como vimos nesse estudo, a comunicação com seus públicos é vital para a sobrevivência das organizações e o papel das relações públicas é trabalhar com a construção e a manutenção desses relacionamentos (Kunsch, 2016). O presente estudo identifica o Grêmio Recreativo Torcida Organizada Império Alviverde como público estratégico do Coritiba SAF, em diversas categorias, tanto *offline* como *on-line* (Figura 1), baseado nas classificações de públicos propostas por Fabio França (in Grunig et al., 2011, p. 247-317) e Terra (2010).

Tendo em vista esse mapeamento de públicos, podemos apontar que seria de extrema importância para a subsistência do Coritiba a formalização da comunicação com a IAV, bem como a caracterização de um relacionamento bem estabelecido com a torcida.

Conforme Bianca Dreyer (2019), as interações de uma organização com seus públicos de interesse são essenciais para a construção de vínculos e o estabelecimento de boas práticas de comunicação entre eles. No tópico 2.3 desta pesquisa apresentamos os quatro níveis de interação propostos pela autora. A conclusão que podemos tirar após a realização das entrevistas e da leitura de Dreyer é de que o Coritiba não fornece à Império Alviverde subsídios suficientes para progredir em termos de níveis de interação. Pudemos perceber que há um “salto” nas categorias: O Coritiba Informa, mas não Comunica. O Coritiba busca gerar Participação, mas não comunica

efetivamente durante o processo. Por fim, o Coritiba não chegou a gerar vínculo com a torcida organizada. A análise final é de que o clube não apresenta ações que valorizem a torcida como um público estratégico, o que contribuiria para a interação com outros torcedores.

Os quatro graus de interações propostos por Dreyer representam o melhor dos cenários da comunicação entre dois ou mais atores. A intenção não é formalizar um processo linear ou um *check list* de etapas, mas identificar fatores comunicacionais que, em sinergia, promovem uma boa relação entre organização e público. A Torcida Organizada Império Alviverde, de acordo com as entrevistas com membros e diretores, não percebe a existência formal de um relacionamento e comunicação com a diretoria do Coritiba SAF e, as teorias de relações públicas aqui apresentadas, nos sugerem que essa situação se dá pela falta de intenção do clube em promover diálogo bidirecional com a IAV e de buscar a torcida efetivamente para ações conjuntas, que não favoreçam apenas ao clube.

De fato, o recorte deste estudo é ínfimo se comparado aos variados temas que podem ser estudados a partir da temática geral, como por exemplo: Qual plano de relações públicas o Coritiba poderia elaborar para manter uma boa relação com seus torcedores? Como o clube percebe a comunicação com a TO? Existem riscos para a imagem do clube ao manter um vínculo com a TO? Acreditamos que um bom plano de comunicação, nesse cenário, poderia gerar resultados a longo prazo que não só promoveriam a torcida organizada e teriam o poder de desassociar a sua imagem apenas aos fatores de violência, como mitigar possíveis conflitos, trazer mais torcedores ao estádio e/ou contribuir com ações sociais, retribuindo uma demanda à sociedade, papel não só das relações públicas, como de todo cidadão. Essa pesquisa poderia ainda ir mais a fundo em compreender ambos os lados (tanto do clube, quanto da torcida), mas, em todas as suas etapas, contribuiu muito para a formação de senso interpretativo, escuta objetiva e pesquisa em relações públicas, com a leitura de diversos autores conceituados na área.

Referências

- ALMEIDA, L. M. C. **Um olhar sobre os impactos na imagem do Coritiba Football Club a partir de 6 de dezembro de 2009**. TCC defendido no curso de Relações Públicas da UFPR, 2014.
- ACEVEDO, C. R.; BELTRAMI, C.; ZUCATO, D.; CARNEIRO, Diogo; CARNEIRO, C.; TAMASHIRO, H. A Influência do Envolvimento na Atitude em Relação às Torcidas Organizadas: um estudo sobre hábitos no futebol brasileiro. **Estudos em Comunicação**, Sertãozinho, n. 29, p. 37-51, dez. 2019.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS TORCIDAS ORGANIZADAS DO BRASIL (ANATORG). Torcidas filiadas à ANATORG. Disponível em: <https://anatorg.com.br/torcidas-associadas-a-anatorg/>. Acesso em: 26 abril 2025.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CARDOSO, G. **A comunicação da comunicação**. As pessoas são uma mensagem, Lisboa, Editora Mundos Sociais 2023.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL (CBF). Em alta: CBF registrou 1.276 clubes em 2022. 2023. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/noticias/informes/a/em-alta-cbf-registrou-1-276-clubes-em-2022> Acesso 26 abril 2025.

DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas**: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina. Tese de doutorado defendida no Programa Pós-graduação em Comunicação da USP, 2019.

FIFA. More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup, Inside FIFA 21 dez. 2018.

FIFA. **The Vision 2020-2023**. Disponível: <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2020/the-global-game/the-vision-2020-2023/>. Acesso 26 abril 2025.

GIULIANOTTI, R. **Football: A Sociology of the Global Game**. Cambridge, Polity Press, 2000.

FRANÇA, F. Gestão de relacionamentos corporativos in GRUNIG, J.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: Teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo, Difusão Editora, 2011, ed. 2.

HELAL, R.; SILVA, A. C. C.; AMARO, F; TAVARES JR, J. Comunicabilidade entre torcidas em estádios de futebol. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

HANSEN, Viviane. Torcida Organizada Os Fanáticos: Relacionamentos e Sociabilidade.

Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

HOLANDA, B. B. **A invenção do torcedor de futebol**: imprensa esportiva, profissionalismo e a formação das torcidas organizadas no Rio de Janeiro (1936-1968). História, número 42, 2023.

IMPÉRIO ALVIVERDE. **Quem Somos, Imperio Aliverde**, 2024. Disponível: <https://www.imperioalviverde.com.br/quemsomos.html>. Acesso: 26 abril 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2016, ed. 6.

MUSEU DO FUTEBOL. **Charles Miller**. Disponível <https://museudofutebol.org.br/>. Acesso em 26 de abril de 2024.

OLIVEIRA NETO, E. A. **Violência no Futebol e Torcidas Organizadas**: Um estudo em representações sociais. TCC de Sociologia, Brasília, UnB, 2013.

PIMENTA, C. A. M. **Torcidas organizadas de futebol Identidade e identificações, dimensões cotidianas**, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2003.

PIMENTEL, T. **A ineficácia do estatuto de defesa do torcedor como instrumento jurídico no combate à violência nos estádios brasileiros**. TCCI do Curso de Direito. Goiás: PUCGOIAS, 2020.

ARARIPE PACHECO DE SOUZA, E. As gerações de grupos organizados de torcedores no Brasil: O caminho até as alianças. **CSOnline** – Revista eletrônica de Ciências Sociais, 31, 2020.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.