



Projeto Experimental G4 Aliança Paulista¹

Lorena Cristina Magna²

Maria Isabel Chagas de Almeida Luchesi³

Rafael Akio Luccheta Kobota⁴

Adriana Maria Canto Piron Donadon⁵

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

RESUMO

O futebol é o esporte mais popular do país e a comunicação nessa área é essencial. Ligada ao esporte a empresa G4 Aliança Paulista é composta pelos quatro maiores clubes do estado de São Paulo: Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Santos. Analisando a comunicação do G4 Aliança Paulista não foi encontrada uma sinergia entre a organização e os públicos, sendo que através de pesquisas não se constatou uma imagem positiva da empresa. Para solucionar esses problemas, foi desenvolvido um projeto de comunicação integrada para melhorar o relacionamento do G4 com todos os seus públicos e projetar uma imagem positiva da empresa a todos os stakeholders, para que dessa forma a empresa se fortaleça e adquira credibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada; Futebol; G4 Paulista; Públicos

1 INTRODUÇÃO

Paixão nacional dos brasileiros e trazido ao Brasil por Charles Miller, o futebol teve sua história delineada pelo momento econômico do país, sendo que devido a influência da política brasileira o esporte deixou de ser ligado a elite para se tornar um esporte de massa e com o passar do tempo passou a movimentar muito a economia do Brasil pelo fato de atrair grandes investimentos. O esporte se desenvolveu e os grandes clubes passaram a se tornar empresas e o marketing esportivo contribuiu bastante para que isso ocorresse. Os times contam com presidentes e esses presidentes são eleitos pelo voto, fazendo com que haja democracia no futebol.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor (avulso)

² Graduada no Curso de Relações Públicas da FCAD-CEUNSP, email: lorenamagna@terra.com.br

³ Aluna líder do grupo. Graduada no Curso de Relações Públicas da FCAD-CEUNSP, email: belluchesi@uol.com.br

⁴ Graduado no Curso de Relações Públicas da FCAD-CEUNSP, email: rafaelkobota@gmail.com

⁵ Orientadora do Trabalho. Professora e coordenadora do Curso de Relações Públicas da FCAD-CEUNSP, email: dricadonadon@gmail.com



Públicos de diferentes esferas atuam no futebol, desde técnicos e jogadores, até torcedores, passando ainda pela imprensa esportiva, pelos sócios e pelos patrocinadores.

O crescimento das novas tecnologias colabora para que os clubes brasileiros mantenham um bom relacionamento com todos os seus públicos. Podemos citar como modelo de comunicação no futebol os clubes Santos e São Paulo, que fazem parte do G4 e também o clube gaúcho Grêmio.

O tema futebol foi escolhido pelo fato de o esporte além de ser a paixão nacional dos brasileiros, não possuir grandes trabalhos na área de Relações Públicas e ainda pelo fato de pouco material sobre comunicação e futebol existir no mercado acadêmico. Em vez de escolher um time, foi escolhida a empresa G4 que era mais desafiadora, pois conta com 57 milhões de torcedores e trata da união dos quatro maiores clubes do estado de São Paulo, que também são os maiores rivais entre si: Corinthians, Santos, São Paulo e Palmeiras. Cada um dos times representa 25% dessa sociedade de propósitos específicos fundada em 2009. O G4 tem como objetivo explorar intensivamente as sinergias entre os quatro clubes a fim de maximizar as receitas líquidas, colaborar para a modernização do futebol paulista e conseqüentemente para a modernização do futebol brasileiro e a valorização das quatro marcas. Embora o faturamento anual do G4 Paulista seja de 100 milhões de reais, a empresa não visa lucros, sendo que esse capital é todo reinvestido em ações da mesma, dos clubes e em projetos que beneficiem a sociedade, como o de promover a paz nos estádios. Assim sendo, o G4 é caracterizado por não distribuir dividendos, o que o enquadra no terceiro setor.

De acordo com o decreto n.º 63.283, de 26/9/1968, que regulamentou a profissão, consideram-se atividades específicas de Relações Públicas: à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas; à promoção de maior integração da instituição na comunidade; à informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição; assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública; ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições; ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas.

O profissional de Relações Públicas lida com a imagem de uma organização e entre as atividades que exerce está lidar com os diferentes públicos de uma empresa criando e gerenciando relacionamentos.



As pesquisas apontaram que o G4 não tem uma boa imagem com os seus públicos. O objetivo desse trabalho foi desenvolver um projeto de Relações Públicas para a empresa G4 Aliança Paulista, mostrando o quanto contribuir positivamente para imagem de uma empresa, bem para o relacionamento com os públicos. O projeto para o G4 Paulista foi baseado na comunicação integrada, que une a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna e pelo fato de o G4 contar com muitos públicos envolvidos, somente a comunicação integrada foi capaz de trabalhar para informar e se aproximar dos públicos tão distintos entre si.

Na área da comunicação integrada o Relações Públicas atua formando públicos e criando relacionamentos para uma organização, sendo que diversas técnicas são utilizadas no planejamento com o objetivo de aproximar de todos os públicos que tem ligação com uma organização social. A atividade de Relações Públicas é muito ampla e baseada na ética garante credibilidade.

No caso do G4, foram abordados os relacionamentos com os públicos interno, misto e externo, composto pelos funcionários do G4, funcionários, conselheiros e jogadores dos clubes, torcedores e imprensa esportiva. Para cada público foi desenvolvida uma pesquisa e com base nos resultados obtidos foram criados programas de comunicação com ações direcionadas especificamente a cada público, para que dessa forma haja equilíbrio de interesses entre a empresa e os seus diferentes públicos.

2 OBJETIVO

Geral: Projetar uma imagem positiva do G4 Paulista perante os seus diferentes públicos por meio de um projeto de Relações Públicas

Específicos:

- criar canais de comunicação entre o G4 Paulista e os seus públicos
- fazer com que os torcedores entendam essa união entre os quatro maiores rivais
- conquistar a credibilidade da imprensa esportiva
- contribuir para a sinergia entre os departamentos de comunicação dos quatro clubes
- alcançar a credibilidade da sociedade por meio da responsabilidade social

3 JUSTIFICATIVA

O futebol é a paixão nacional dos brasileiros e embora os clubes sejam empresas, a comunicação no futebol brasileiro não é tratada como prioridade, sendo que



os clubes não possuem excelência no relacionamento com os seus públicos. Dos 20 clubes que participam da série A, do campeonato Brasileiro de futebol, apenas três contam com profissionais de Relações Públicas e muitos não sabem a importância dessa profissão. O G4 Aliança Paulista não conta com um departamento de comunicação e nem um profissional de Relações Públicas e por este motivo tem uma comunicação falha com os seus públicos, conforme apresentado no diagnóstico da pesquisa, inclusive com os departamentos de comunicação dos clubes que a compõem. A proposta de comunicação pretende alinhar a comunicação da empresa com todos os públicos, trabalhando a sua imagem tanto internamente com os funcionários, gestores, jogadores e departamentos de comunicação dos quatro clubes, bem como externamente com os torcedores de Corinthians, Santos, São Paulo e Palmeiras e também com a imprensa esportiva. Essas ações contribuirão para o crescimento da empresa se houver uma comunicação simétrica entre todos os envolvidos. Além disso, o tema foi escolhido, pois é um tema praticamente ausente na área de Relações Públicas.

4 DIAGNÓSTICO DAS PESQUISAS APLICADAS AOS PÚBLICOS

As pesquisas foram aplicadas com os seguintes públicos: diretor executivo do G4 Paulista, departamento de comunicação dos clubes, jogadores dos quatro clubes, as quatro maiores torcidas organizadas de cada um dos clubes (Gaviões da Fiel, Independente, Mancha Verde e Torcida Jovem), torcedores e imprensa esportiva com jornalistas da Rede Globo, Rede Bandeirantes, Sportv, Espn, Rádio 105 fm e Jornal Lance!.

Por meio dos resultados de pesquisa constatamos que a empresa G4 Aliança Paulista, embora ainda seja uma marca em consolidação, apresenta uma comunicação ineficiente com os seus stakeholders. Um dos públicos com o qual aplicamos a pesquisa, foram as torcidas organizadas, sendo a principal organizada de cada um dos times. Esse levantamento nos propiciou identificar que essas torcidas pouco conhecem o G4 Paulista, sendo que além de não terem visto ações da empresa nos estádios, onde são presenças constantes, afirmaram ter visto apenas pequenas notas da organização na imprensa esportiva. Os dirigentes também mostraram que embora a rivalidade seja grande, existe um respeito mútuo entre eles, mas na questão sobre o G4 minimizar a rivalidade nos estádios, as torcidas são pouco otimistas e dizem que chegaram antes do G4, além de afirmarem que eles têm que ser respeitados. A torcida Independente, do



São Paulo Futebol Clube sequer conhecia a organização. Precisa ser realizado um trabalho de comunicação com as organizadas afim de melhorar a imagem da empresa.

Analisando todas as pesquisas diagnosticamos que de todos os públicos, o que o G4 mantém um melhor relacionamento é com os jogadores e somente com os do Santos Futebol Clube, porque conforme descrito acima os jogadores do Palmeiras não conhecem a organização. Já com os torcedores, embora a maioria não conheça a empresa, eles têm uma imagem positiva sobre a mesma e isso pode ser aproveitado. Em contrapartida, o relacionamento com a mídia e com as torcidas organizadas é crítico e precisa ser trabalhado para que a organização atinja os seus objetivos. Somente um trabalho de comunicação eficiente poderá modificar a imagem do G4 Aliança Paulista perante esses públicos e possibilitará que os lucros, que são o desejo da organização, sejam obtidos.

5 PROPOSTA GERAL DE COMUNICAÇÃO

A proposta geral de comunicação consiste em globalizar a comunicação da empresa G4 Aliança Paulista por meio do projeto de Relações Públicas perante os seus públicos fortalecendo a imagem da organização, garantindo credibilidade e maximizando os seus lucros. A estratégia geral é propor novos meios de comunicação interna para a empresa mantendo seu publico interno sempre informado e atualizado sobre as ações da mesma; buscar uma comunicação transparente e eficiente com a imprensa esportiva fazendo com que ela se interesse em noticiar o G4 Paulista; utilizar em ações conjuntas jogadores dos quatro clubes; aumentar a interação da empresa com os torcedores dos quatro clubes, mantendo-os sempre informados

6 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O G4 é a maior força do futebol brasileiro, já que conta com os quatro maiores clubes do estado de São Paulo. A empresa é um modelo no Brasil, pois conseguiu aliar quatro grandes rivais em busca dos mesmos interesses mercadológicos, fazendo com que a associação cresça a cada dia. Embora a empresa conte com uma excelente receita, a mesma possui problemas em sua comunicação e todas as campanhas desse projeto foram pensadas partindo do pressuposto da comunicação integrada, que une a



comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna, já que somente dessa forma o G4 vai ser uma força da comunicação, servindo de exemplo.

Nas pesquisas constatamos que os torcedores dos quatro clubes, tem uma visão otimista em relação a comunicação do mesmo, além de possuírem uma imagem positiva em relação ao G4, embora muitos não saibam o que é e nem qual o propósito dessa associação. Em relação a imprensa, a imagem da empresa é negativa, já que esse público acredita que essa associação se formou apenas visando os lucros e afirmam que não viram resultados do G4, mesmo com os dois anos de existência. Outro fator que prejudica a imagem do G4 é o fato de os presidentes dos clubes trocaram farpas perante a imprensa, principalmente Andrés Sanchez e Juvenal Juvêncio, presidentes do Corinthians e do São Paulo, respectivamente.

Por meio da comunicação integrada, onde serão utilizadas as campanhas abordadas a seguir, será possível conquistar uma imagem positiva do G4 perante todos os seus públicos.

Serão trabalhadas as três áreas da comunicação que compõem a comunicação integrada. A comunicação interna que é voltada ao público interno de uma organização, tem como objetivo valorizar esses colaboradores fazendo com que o mesmo tenha uma visão sistêmica da organização. No caso do G4 Paulista, o público interno, composto pelos funcionários do G4, funcionários dos clubes e jogadores, será realizada uma ação para mostrar para eles o que é o G4, para que eles entendam o propósito dessa associação, já que muitos desconhecem. A comunicação institucional será utilizada com o público externo, composto pela imprensa esportiva e pelos torcedores, já que nesse campo se utilizam estratégias de Relações Públicas, Publicidade e Imprensa. Assim como o objetivo da comunicação institucional é garantir credibilidade e confiança, as campanhas voltadas a esses públicos serão baseadas nesses princípios, fazendo com que haja uma aproximação entre o G4 e esses públicos para que os mesmos sintam confiança na empresa. A informação será trocada constantemente entre organização e públicos e serão utilizadas técnicas de publicidade e de jornalismo, sendo os folders e a parte gráfica da empresa pertinentes a área de publicidade e o jornal informativo utilizado como técnica de jornalismo. Já a comunicação mercadológica também será utilizada com o público externo, sendo que o objetivo dessa área da comunicação é promover a troca de produtos e serviços entre organização e público, englobando o marketing. A publicidade comercial, que faz parte dessa área será utilizada nas



campanhas, já que a imagem do G4 vai ser promovida, pautada na troca de produtos e serviços.

Com essas ações realizadas através da área de Relações Públicas a empresa só tem a ganhar com todos os públicos, principalmente em se tratando de conquistar a credibilidade dos mesmos.

7 PROGRAMAS DESENVOLVIDOS

7.1 G4 IMAGEM

O objetivo geral desse programa é consolidar a imagem da empresa G4 Aliança Paulista para o seu público interno, composto pelos jogadores, conselheiros e funcionários dos clubes. A campanha G4 Imagem visa tornar a empresa reconhecida entre o seu público externo e misto, apresentando-a e mantendo esse público sempre informado sobre as ações da mesma. Serão utilizadas as seguintes estratégias : divulgar a imagem do G4 perante os jogadores dos quatro clubes; apresentar o G4 para os funcionários dos clubes para que todos tenham conhecimento sobre a empresa, informar as ações do G4 para todo esse público. As ações utilizadas nessa campanha serão: palestras “G4 em ação”, newsletter mensal “Girando na Mídia” contendo as ações da empresa nesse período, jornal mensal impresso “A bola está rolando”, quadro mural “G4 no Mural” e rede social interna “G4 na rede”, voltada aos jogadores e funcionários dos clubes.

Peças Desenvolvidas

Mascote do G4





Jornal “A Bola está rolando”



7.2 EMPLACANDO O G4

O Emplacando o G4, tem como o objetivo geral aproximar a empresa G4 Aliança Paulista da imprensa esportiva consolidando a sua imagem externamente, a fim de conquistar a credibilidade desse público, além de mantê-lo informado. Entre as estratégias de ações estão: jantar União Esportiva; envio de press kit com pen drive personalizado para a imprensa esportiva com informações do G4 como release, fotos, slides e vídeo institucional; evento de apresentação do G4; comemoração do dia do jornalista com jantar promovido pelo G4 e entrega de troféu para o programa jornalístico mais popular, que será escolhido através de uma enquete no site do G4; envio de pós release após todas as reuniões do G4.



Peças Desenvolvidas



7.3 PROGRAMA LIGANDO OS QUATRO PONTOS

Apresentar o G4 aos torcedores dos quatro clubes fazendo com que haja uma interação entre a empresa e esse público é o objetivo geral do programa Ligando os quatro pontos. O intuito desse programa é fazer com que o torcedor compreenda a união dos quatro maiores rivais e a apoie, além de aproximar esse público do G4 através da interação, que será constante. A tecnologia será uma grande aliada em favor do G4 nessa campanha e as ferramentas de comunicação disponíveis na internet serão utilizadas. Entre as estratégias estão: criação e gerenciamento das redes sociais do G4;



inserção do logo do G4 no site dos quatro clubes; criar uma enquete por mês no site do G4 com o objetivo de fazer o torcedor acessá-lo frequentemente, vídeo G4 pela paz unindo torcedores dos quatro clubes; promoções para os torcedores e distribuição de brindes nos intervalos dos clássicos.

Peças Desenvolvidas

Camiseta do G4



Facebook G4

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'G4 Aliança Paulista'. The page is set to 'Página inicial' (Home). The main content area displays a post from the page, which is a promotional message for a Twitter campaign. The post includes a text box for sharing and a description of the campaign: 'O G4 Paulista promove na rede social twitter a campanha "G4 pela Paz". Para participar basta enviar uma frase criativa com a hashtag #g4pelapaz. Serão escolhidas 4 frases, sendo uma de torcedor do Corinthians, uma de torcedor do Palmeiras, uma de torcedor do Santos e uma de torcedor do São Paulo. Os torcedores terão direito de assistir a um treino de seu clube do coração, acompanhados da equipe de Relações Públicas do G4. Participe...Boa sorte!'. The post also shows interaction options like 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. The right sidebar contains 'Dicas de páginas' (Page tips) and 'Administradores (1)' (Admins).



Twitter do G4



Campanha G4 Pela Paz - torcedores





Campanha G4 pela Paz – jogadores



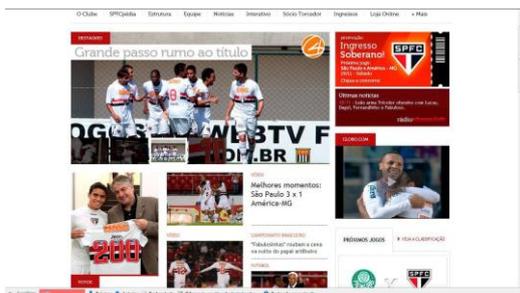
Logo do G4 no site dos clubes



WebSite do Corinthians



WebSite do Palmeiras



WebSite do São Paulo



Website do Santos

7.4 G4 NO INTERIOR

Nesse programa o objetivo geral é levar os clássicos entre os quatro times para o interior do estado, já que a maioria dos torcedores não frequenta os estádios devido à distância, já que muitos moram no interior do estado de São Paulo. Entre as estratégias estão o envio de releases para a imprensa informando que agora os torcedores do interior poderão acompanhar os jogos do seu clube do coração pelo menos uma vez ao ano. Será analisado o calendário dos campeonatos e no mínimo um clássico de cada um dos clubes será realizado no interior do estado.

7.5 QUATRO GOLS PELA PAZ

O programa Quatro Gols pela paz envolve a responsabilidade social e o objetivo dessa campanha é criar um amistoso com jogadores das quatro equipes e reverter a entrada para instituições de caridade. A responsabilidade social está cada vez mais presente nos cotidianos das organizações brasileiras e além de a empresa ajudar ao próximo essa atitude contribui para que a organização conquiste uma imagem positiva perante a sociedade. Além disso, essa ação será benéfica para promover a paz, já que os dois times serão compostos por jogadores dos quatro clubes, mostrando a união do G4.

Outro fator importante é que a imprensa esportiva vai ter interesse em comentar o assunto, pelo fato de ser uma ação positiva. Na campanha “Quatro gols pela paz”, todos os públicos participarão, já que o público interno, composto por jogadores, estará em campo. Já o público externo estará não só na torcida como também representado pela imprensa esportiva. O ingresso será um kit higiene que será doado a instituições de caridade. Serão enviados releases e convites para a imprensa esportiva, bem como enviados pós releases do evento, divulgando o total arrecadado e as instituições beneficiadas. Um jogador de cada um dos clubes estará presente na entrega do material arrecadado para as instituições.



Peça Desenvolvida



8 CONSIDERAÇÕES

O profissional de Relações Públicas é essencial no composto da comunicação integrada e através dessa área é possível que as empresas mantenham um bom relacionamento com os seus diferentes públicos, conquistem uma imagem positiva e aumentem os seus resultados. Infelizmente a maioria dos clubes de futebol, conta apenas com jornalistas em seus departamentos de comunicação e não reconhecem a importância das Relações Públicas, fazendo com que a comunicação do futebol brasileiro não seja eficaz. Os próprios jornalistas esportivos que participaram da pesquisa, classificaram o relacionamento dos clubes com a mídia como ruim. Outro fator a ser considerado, é que a próxima Copa do Mundo será realizada no Brasil e pouco se fala em futebol e comunicação, sendo que há ausência de referências bibliográficas nessa área. Esse projeto foi uma forma de criar programas de relacionamento no futebol, mostrando que é uma área que necessita de um estudo mais abrangente por parte dos teóricos da comunicação social.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Sidney. **São mais de 2000 anos dessa fascinante história.** 2005. Disponível em: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/hist_futebolmundial.html>. Acesso em: 16 de mar.2011.
BARROS, Adilson.

BIRNER, Vitor. **Polêmico, diretor do Corinthians fala de campanha de marketing conjunta com o Palmeiras e compara Juvenal com Ricardo Teixeira.** Disponível em: <<http://blogdobirner.virgula.uol.com.br/2011/08/17/polemico-diretor-do-corinthians-fala-de-campanha-de-marketing-conjunta-com-o-palmeiras-e-compara-juvenal-com-ricardo-teixeira/>>. Acesso em 17 de ago.2011.

ESPBR. **G4 paulista anuncia parceria e oficializa união.** 2009. Disponível em: <<http://www.espbr.com/noticias/g4-paulista-anuncia-parceria-oficializa-uniao>>. Acesso em 18 de mar.2011

KFOURI, Juca. **Porque não desisto: Futebol, Dinheiro e Política.** São Paulo: Disal,2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krholing. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003. p.20 p.114

SIMÕES, Roberto Porto. **Futebol e Informação – Driblando Incertezas.** Porto Alegre : Edipucrs, 2009.