

ISSN 1676-5001

AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELOS CLUBES GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE E SPORT CLUBE INTERNACIONAL¹

COMMUNICATION ACTIONS USED BY GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE AND SPORT CLUBE INTERNACIONAL

Andressa Sgaria² e Taís Steffenello Ghisleni³

RESUMO

A eficiência da comunicação de uma empresa é um dos desafios para a realização das estratégias organizacionais no momento em que ela aparece como um importante fator na construção da imagem das empresas. Mais do que a imagem, a comunicação faz-se necessária para consolidar a clareza nas ações e seus objetivos, a construção de relações, a interpretação adequada das informações e o conhecimento do contexto organizacional. Além de se fazer presente no planejamento, nas estratégias e táticas, na identidade e na imagem da empresa, a comunicação está na percepção das informações, sejam elas internas ou externas. Nesse sentido, Thayer apud Kunsch (2003, p. 69) analisa a comunicação como elemento vital também no processamento das funções administrativas, pois “é a comunicação que ocorre dentro [das organizações] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento.” Nos clubes, a comunicação com os seus torcedores e com a comunidade através dos meios de comunicação se faz essencial, já que um clube de futebol nada mais é do que um prestador de serviço à sua comunidade. Assim, este estudo procura entender como acontece o processo de comunicação dos principais clubes de futebol do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: comunicação, público-alvo, clubes esportivos.

ABSTRACT

The efficiency of communication in a company is one of the challenges for organizational strategies for it is an important factor in the construction of

¹ Trabalho de Iniciação Científica - PROBIC .

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

the company's image. More than the image, communication is necessary to consolidate clarity in actions and their goals, construction of relationships, adequate interpretation of information and knowledge of the context. Besides being present in planning, strategies and tactics, identity and image of the company, communication is also in the perception of information, being the internal or external. In this sense, Thayer apud Kunsch (2003, p. 69) puts communication as a vital element in the processing of administrative functions, for "it is the communication that occurs within [organizations] and the communication among it and its environment, which in its turn, defines the company and determine the conditions of its existence and the direction of its movement". In clubs, communication with the team supporters and the whole community through the means of communication is essential, since a soccer club provides services to its community. Thus, this study aims to understand how the process of communication of the main soccer clubs in Rio Grande do Sul happens.

Keywords: *communication, targert-public, sports clubs.*

INTRODUÇÃO

A comunicação é reconhecida como um dos principais fatores na elaboração de estratégias que objetivam melhorar a imagem das empresas. Ela pode ser entendida como algo que compreende planejamento, estratégias e táticas, processos organizacionais, além da identidade e da imagem. A comunicação é refletida em todas essas ações que surgiram na formulação inicial do planejamento.

Nessa formulação inicial, modelos de comunicação são determinados pelos agentes internos e externos que influenciam as empresas. Os agentes internos são os processos, as pessoas e a interação delas com as atividades que precisam realizar. Portanto, para consolidar a base de um programa de comunicação, faz-se necessária a clareza das ações e seus objetivos, dos princípios e valores da organização, sem ruídos ou barreiras. As influências de agentes externos se caracterizam pelas relações pessoais e empresariais com fornecedores, parceiros e clientes. Como entendê-los, ouvi-los, interpretar essas informações e, ainda, conhecer a cultura de mercado no qual a empresa está inserida é extremamente necessário.

A partir dessas considerações, surgiu o seguinte problema de pesquisa: **Quais são as ações de comunicação desenvolvidas pelos dois principais**

clubes de futebol do Rio Grande do Sul? Para resolver esse questionamento, pretende-se identificar e comparar os processos de comunicação adotados pelos clubes Grêmio F.B.P.A e S. C. Internacional.

Além disso, para o próprio esclarecimento do tema, pretende-se descrever o planejamento de comunicação utilizado por cada clube; entender como acontece a comunicação das ações de planejamento interna e externamente; descrever os canais mais utilizados para comunicar suas ações de planejamento estratégico e, por fim, levantar fatores de sucesso nos clubes.

Quanto aos aspectos metodológicos, esta pesquisa é de natureza qualitativa, que, para com Richardson (1999), é o método de estudo que tenta compreender detalhadamente os significados e características situacionais, dos tipos exploratória e descritiva. Exploratória quando se refere ao tipo de pesquisa que tem como principal objetivo, conforme Malhotra (2001, p. 105), “promover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”. Este tipo de pesquisa é utilizado nos casos em que se faz necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Esta pesquisa também é do tipo descritiva, porque “tem como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, ou ainda o estabelecimento da relação entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

O presente trabalho, inicialmente, apresentará informações sobre organizações, comunicação empresarial e estratégias de comunicação, com o propósito de situar o leitor sobre o funcionamento e importância da comunicação na vida das empresas, principalmente nas organizações esportivas. A partir disso, os meios de comunicação e a utilização deles pelos dois clubes serão descritos e posteriormente comparados. Por fim, a comparação dessas formas de comunicação utilizadas servirá de base para as considerações finais do trabalho.

ORGANIZAÇÕES

Nos diversos setores empresariais, o uso otimizado do processo comunicacional tornou-se essencial. Diante disso, as organizações esportivas, seguindo uma tendência mundial em tornarem-se grandes empresas, tiveram que, além de obter conhecimento sobre o assunto, aplicá-lo em suas ações. Para um maior entendimento dessas relações, as menções teóricas utilizadas serão sobre os temas: organizações esportivas, comunicação organizacional, posicionamento e estratégias.

Toda organização necessita ter compromisso com o controle, com os resultados e com as tarefas especializadas. Para Drucker (1997, p. 25), cada organização “é um grupo humano, composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma tarefa comum, sendo sempre especializada e definida por sua tarefa.” Ao que diz respeito aos objetivos de uma organização, é interessante ressaltar a observação de Maximiano (2004, p. 27): “As organizações são grupos sociais deliberadamente orientados para a realização de objetivos, que, de forma geral, se traduzem no fornecimento de produtos e serviço”.

Desse modo, evidencia-se que uma organização não é um grupo aleatório de pessoas que estão juntas ao acaso. Ela se estabelece consciente e formalmente para atingir certos objetivos que seus membros não estariam capacitados a atingirem sozinhos.

Com as organizações esportivas a situação não é diferente e cabe ao gestor a tarefa de buscar o melhor posicionamento para cada organização, tendo em vista a configuração da sua rede de negócios, já que o futebol brasileiro é reconhecido no mundo todo, além de ser um dos maiores exportadores de talentos no esporte. A comunicação organizacional, segundo Kunsch (1986), é compreendida por seu caráter produtivo e integrador. Estratégias de comunicação organizacional geralmente incluem todos os processos de recepção e emissão de informações, os quais permitem aos membros da organização compreender e interagir com seu ambiente interno e externo.

Complementando esse pensamento, Zouain e Pimenta (2003) consideram que os gestores esportivos precisam estar preparados para ajudar dirigentes e equipe principal (times) a formular e alcançar metas e objetivos.

Os clubes Grêmio F.B.P.A e S.C. Internacional, os maiores times de futebol do Rio Grande do Sul, têm seus posicionamentos e redes de negócios já configurados e estabelecidos no mercado. Desse modo, o presente trabalho busca identificar as formas de comunicação utilizadas pelos dois clubes gaúchos, para entender que ações realizam para manter uma boa imagem diante do público.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL⁴ E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é considerada função estratégica da empresa, é ela que estabelece o relacionamento com todos os públicos da organização, além de

⁴ Neste trabalho, considera-se o termo Comunicação Empresarial equivalente a Comunicação Organizacional, já que as organizações esportivas, foco do trabalho, aplicam os conhecimentos da comunicação empresarial em suas ações.

criar, manter ou mudar a imagem da empresa junto desses públicos. Pimenta, citado por Tomasi e Medeiros (2007, p. 55), caracteriza a comunicação empresarial como

o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, *endomarketing* e *marketing*.

Nesse sentido, Nassar e Figueiredo (2006) acrescentam que as linguagens da comunicação devem agir de forma conjunta e integrada para mostrar a personalidade da empresa para o social em todas as suas ações. Ainda, ressaltam que

a comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobre tudo a sua preservação; a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos, ou seja, o *lobby* empresarial. E a grande frente de batalha da propaganda e da promoção de produtos (NASSAR; FIGUEIREDO, 2006, p. 20).

Com isso, é possível perceber que a construção da imagem institucional vai depender da competência da empresa em manter uma comunicação eficaz em todos os seus ambientes. A análise do ambiente na comunicação empresarial é normalmente subdividida em comunicação interna e comunicação externa. Segundo Bahia (1995, p. 9), comunicação empresarial “é o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia”.

Para o autor, a comunicação interna parte da necessidade de transmitir ao público da casa, de forma clara, o pensamento e as ações da empresa, destacando

as atitudes dos dirigentes e a consciência da função social que têm. Esse tipo de informação é responsável pelo conhecimento da realidade da empresa por parte de seus funcionários e é o caminho para fortalecer os vínculos sociais da organização.

Quando o assunto é comunicação interna, estamos falando de pessoas e de como elas interagem com as ferramentas de comunicação. Assim, devemos considerar que, inicialmente, o mais importante é estarmos atentos aos emissores e receptores das mensagens. É preciso avaliar se quem emite mensagens em nome da empresa está preparado para tal tarefa. E também de que forma a alta direção reafirma as mensagens (afinal, nem sempre é ela quem emite as mensagens). Da mesma forma, precisamos perceber como a mensagem será recebida e quais serão os seus efeitos internos e impactos externos (CLEMEN, 2005, p. 20).

Já a comunicação externa inclui a veiculação de informações e todos comunicados emitidos pela empresa para o público de uma forma geral, ou uma opinião pública para fora dos limites internos. Em geral, a empresa faz uso dos meios de comunicação para o fim de tornar conhecidas as suas mensagens. Tomasi e Medeiros (2007) lembram que a comunicação empresarial também deve estar atenta com o público externo, especialmente com o público formador de opinião: a imprensa, os intelectuais, os políticos e as organizações não governamentais. Essa comunicação deve mostrar à sociedade e conscientizar a opinião pública de que a empresa é excelente “cidadã”, tanto do país quanto da comunidade em que atua, e utiliza todos os seus esforços para contribuir para o bem geral.

Segundo Torquato, (2004 p. 35) “a comunicação empresarial ganha cada vez mais o status de consultoria estratégica, cuja função é fazer uma leitura do meio ambiente, interpretar os cenários e assessorar os níveis de decisão, principalmente em momentos de crise”. Da mesma maneira com que os objetivos e as estratégias desmembram-se em quantas mais forem necessárias, nas estratégias de comunicação não é diferente. As estratégias de comunicação precisam estar em sintonia com os objetivos de *marketing* e estes devem estar de acordo com os objetivos estratégicos da organização, para assim obter os resultados esperados.

Os autores de comunicação defendem a ideia de que a imagem de uma empresa é seu maior patrimônio, que é a sua imagem que a representa junto a seu público e à opinião pública, que sua imagem é que a vende no mercado; que é à comunicação que cabe construir e manter esse bem da empresa (sua imagem). Assim é que há autores que afirmam que a imagem de uma empresa está baseada na divulgação que faz para a mídia. Dessa forma, tudo o que está ligado a uma empresa e a seus produtos ou serviços contribui para a sua imagem, inclusive as pessoas que nela trabalham (TOMASI; MEDEIROS, 2007, p. 83).

É importante ressaltar que por se tratar de ações planejadas, é preciso desenvolver planos de ação para cada público envolvido: a força de vendas, os intermediários, os influenciadores, os consumidores finais e os consumidores empresariais.

Fazem parte da força de vendas todos os colaboradores, ligados ou não diretamente à empresa, que vendem o produto da organização, sejam eles externos ou internos. Os colaboradores externos são os vendedores que comercializam os produtos, com exclusividade ou como representantes de várias marcas, e os colaboradores internos são as pessoas que fornecem suporte técnico, os assistentes de vendas e operadores de *telemarketing*, por exemplo.

Os intermediários são aqueles que compram os produtos para revender, já que muitos dos fabricantes não vendem seus produtos diretamente aos consumidores finais. Segundo Lupetti (2007), da mesma maneira que a equipe de força de vendas, os intermediários necessitam de treinamento e motivação e cabe à comunicação mercadológica desenvolver estratégias para obter retorno eficaz, tanto financeiro como de relacionamento.

Já os influenciadores são pessoas que influenciam o consumidor final, que é quem realmente vai comprar o produto, na tomada de decisão. Eles mencionam a marca sem receber benefícios financeiros por isso, geralmente especialistas em uma área e, portanto, formadores de opinião.

Cada público deve ser pensado separadamente e atingido separadamente pelos meios de comunicação apropriados, ou seja, as características de cada público devem ser exploradas ao máximo, da maneira mais certa possível, pela comunicação. “O desenvolvimento de estratégias na comunicação mercadológica requer ações planejadas para cada público envolvido” (LUPETTI, 2007, p. 90).

MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM O PÚBLICO-ALVO

Para melhor comunicar-se com cada público, alguns meios são mais adequados do que outros. Cada meio de comunicação possui sua peculiaridade e é preciso saber explorá-las para falar diretamente com o público que se deseja.

Segundo Sant'Anna (2001),

todos os veículos apresentam vantagens e limitações. Para que possamos aproveitar integralmente as vantagens é preciso conhecer bem as suas características e saber selecionar as que se adaptam à natureza da mensagem e fazem uma boa cobertura do grupo visado.

O **Jornal**, por exemplo, é um meio formador de opinião que tem credibilidade e pode ter sua distribuição segmentada por região. Como meio impresso, é o que mais tem velocidade nas informações, já que ele traz informações diárias, é ideal para anúncios de oportunidade, que aproveitam o tema do dia. Para Sant'Anna (2007), o jornal possui um apelo universal, “alcança qualquer espécie de público. É, pois, indicado para produtos e serviços de consumo geral que toda gente compra”.

Já as **Revistas** fazem uma segmentação socioeconômica, além de possuírem maior credibilidade e qualidade de impressão em relação ao jornal. Possuem uma vida mais longa que os jornais e isso faz com que tenha também uma maior porcentagem de leitores, aumentando, conseqüentemente, a sua circulação. Segundo Muniz (2004), é o conteúdo editorial da revista que determina seu público e, conseqüentemente, o produto adequado a ser veiculado nela.

Nos meios eletrônicos, o **Rádio** trabalha o imaginário do ouvinte e acaba por estabelecer laços com ele. Também tem como característica a regionalização e a velocidade nas informações, como o jornal, mas leva vantagem no baixo custo de produção e inserção dos anúncios.

É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais como nas cidades do interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso. Malgrado a existência de algumas emissoras de grande potência, que atingem pontos mais

ou menos longínquos, o rádio é um veículo de ação local.
(SANTA'ANNA, 2001, p. 218).

Mais completa que o rádio, por aliar som a imagem, a **Televisão** tem maior penetração nos lares brasileiros, atinge várias classes sociais. Ela exige mais tempo e custo de produção, mas, devido ao envolvimento sensorial, permite maior envolvimento emocional.

São milhões de clientes em potencial. Pelos avanços tecnológicos, permite uma programação diversificada através de canais abertos ou por assinatura. A principal característica da televisão como meio de propaganda é a cobertura que oferece, que pode ser de âmbito local/regional ou nacional. (MUNIZ, 2004, p. 52).

Por fim, o meio que reúne e incentiva todos os outros meios, a **Internet**. A *internet* deixou de ser apenas uma mídia de apoio, ela serve como fonte de pesquisa para os consumidores. Nela há maior interação com o público e a comunicação acontece efetivamente. “Uma das principais diferenças da *internet* para os meios tradicionais está na sua dirigibilidade e pré-segmentação dos públicos. Quem acessa a *internet* está em busca de informações particulares e, portanto, o destino dos usuários pode ser distinto.” (ALBÉ, 2007, p. 11) Morgan e Sunners (2008, p. 239) acrescentam que “o uso da *internet* e de outras mídias alternativas ampliou as oportunidades para profissionais do *marketing* esportivo estimularem os clientes a desfrutar as vantagens de adquirir suas ofertas e reagir, de alguma forma, às ofertas e mensagens do *marketing*”.

Existe ainda a mídia externa, *outdoors*, placas, etc., que possibilitam a visibilidade da empresa em locais estratégicos. Pode-se dizer que a comunicação vê nos jornais, revistas, rádio, televisão, *internet* e *outdoors* diferentes formas de abordar e falar com o seu público. É de acordo com a situação da organização e seus objetivos que eles serão utilizados.

AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE⁵

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegre é um clube brasileiro de futebol da cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Foi fundado em 15 de

⁵ Informações enviadas através de questionário para a autora do trabalho.

setembro de 1903, tem como cores o preto, o azul e o branco e encontra em seus torcedores apoiadores incondicionais. Um exemplo disso é a Geral do Grêmio, a primeira torcida Barra Brava⁶ criada no Brasil, é conhecida por incentivar o time mesmo ganhando ou perdendo e é a maior torcida do Brasil nesses moldes.

A fim de se comunicar com esses torcedores apaixonados, o Grêmio tem utilizado meios impressos, a televisão, o rádio via *internet*, torpedos SMS⁷, mas, principalmente, a *internet*. Para viabilizar a comunicação e garantir a produção de todo esses materiais, o Clube inaugurou seu estúdio de televisão. Uma área dentro do complexo do Estádio Olímpico, com toda a estrutura necessária para a geração dos jogos, assim como a realização e a transmissão de programas ao vivo. Esse investimento em estúdios e equipamentos fez com que o Grêmio se tornasse o primeiro clube do Brasil a realizar uma transmissão ao vivo de um jogo da equipe profissional voltada para a *internet*, no dia 28 de outubro de 2007. Essa ação reflete a preocupação do Clube em fortalecer e ampliar seus laços com torcedores, inovando e se destacando nas formas de comunicar.

Nos meios eletrônicos, o clube utiliza a televisão para se comunicar com a massa. Ela é explorada através do programa Conversa Tricolor, que é totalmente produzido pelo clube e veiculado na Ulbra TV⁸. Desde julho de 2007, o programa vai ao ar nas quintas-feiras, às 21h 10min e com reprise aos sábados, às 14h.

O clube pouco utiliza a mídia impressa se comparado com outros meios, apenas quando se faz necessário informar ou convocar a grande massa, como, por exemplo, na véspera das partidas disputadas no Estádio Olímpico e em datas comemorativas. Nesses dias específicos, anúncios são veiculados nos principais jornais de circulação estadual, os chamados anúncios de oportunidade. Por mais que evoluam as maneiras de comunicar, esse tipo de anúncio sempre cumprirá com o seu objetivo, pois vem acoplado às notícias diárias. E essa convocação também é feita de maneira individual aos torcedores cadastrados no *site* do Grêmio (www.gremio.net), por meio de torpedos SMS.

⁶ Barra Brava é um tipo de movimento de torcedores de esportes muito popular na América Latina, conhecida por incentivar suas equipes com cantos intermináveis e fogos de artifício. Costumam localizar-se em setores mais baratos das arenas esportivas, acompanhando as partidas sempre em pé.

⁷ Serviço de mensagens curtas ou *Short message service* (SMS) é um serviço disponível em telefones celulares (telemóveis) digitais que permite o envio de mensagens curtas (até 255 caracteres em GSM e 160 em CDMA).

⁸ Ulbra TV é uma emissora de televisão brasileira com sede em Porto Alegre, no canal 48 UHF, pertencente à Comunidade Evangélica Luterana São Paulo, também mantenedora da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra).

Em contrapartida, a *internet* é o canal mais explorado pelo Grêmio, pois reúne todo o conteúdo dos meios já citados e ainda promove uma interação com o torcedor. Segundo Haroldo Mendes dos Santos, coordenador e assessor da comunicação de imprensa do Clube, “o principal canal de comunicação é o *site*, que está no ar 24 horas por dia e sete dias por semana”.

Segundo Janner (2007), o *site* do Grêmio tem como objetivos “tornar o sócio um sócio-torcedor, deixar esse torcedor cada vez mais próximo do clube, além de aumentar o número de associados e facilidades pelo *site*”.

No *site* é possível ver vídeos com os gols e melhores momentos das partidas do time, navegar pela loja virtual e comprar produtos oficiais, tornar-se sócio do clube, além de conter a história completa e as últimas notícias referentes ao Grêmio. Ainda, tem o *link* para a *web* rádio. Na rádio via *internet*, através do programa Correspondente Tricolor, são fornecidas notícias diárias sobre o Grêmio, produzidas dentro do Clube. Na utilização dessa mídia, é possível notar a alteração da linguagem e do conteúdo das informações, pois é destinada a um público mais intelectualizado, que busca informações sobre o time.

Tudo que diz respeito à administração do *site* e todas as ações na *internet* referentes ao clube são de responsabilidade da equipe da W3Haus⁹. Ela que cuida da criação, manutenção e administração do *site* gremista, porém o conteúdo informativo é feito pela assessoria de imprensa, que conta com seis jornalistas: três estagiários, um fotógrafo *free lancer*, um jornalista assessoria direto o futebol profissional e um jornalista que assessora o clube como um todo. Ainda, explorando a *internet*, o clube envia aos sócios cadastrados o *newsletter*¹⁰.

Além da comunicação direcionada para o torcedor, o Clube investe em ações de comunicação e *marketing*, que são planejadas de forma ampla uma vez por ano. Um exemplo desse tipo de ação foi a parceria feita com a Starter, empresa de mídia exterior. Com o objetivo de valorizar o mobiliário do Estádio Olímpico, agregar investidores e anunciantes à marca da equipe e conquistar uma nova fonte de renda, o projeto utiliza o *slogan* “Faça como os grandes craques gremistas: deixe sua marca no Olímpico” e comercializa pontos de anúncio nas dependências do Largo dos Campeões, dentro do estádio, e nas partes externas ao clube.

⁹ A W3Haus foi fundada no ano 2000, em Porto Alegre, e encontra-se entre as 100 melhores agências de *internet* do mundo, segundo publicação da editora alemã Taschen.

¹⁰ Avisos, notícias e convites a comparecer aos jogos que chegam por *e-mail* ao torcedor.

Segundo Haroldo Santos (2007),

os planos futuros do clube, no que diz respeito à comunicação são o fortalecimento dos trabalhos já executados pelos canais de comunicação que o Grêmio já utiliza (como o programa de TV, as transmissões de rádio) e o aperfeiçoamento do site como principal ferramenta de comunicação com o torcedor e da própria imprensa, tornando-o uma agência de notícias.

AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELO SPORT CLUB INTERNACIONAL

O Sport Club Internacional é um clube brasileiro de futebol, situado em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Fundado em abril de 1909, tem como cores o vermelho e branco. Em razão da conquista de títulos importantes no cenário sul-americano e mundial, o Clube obteve grande projeção no ano de 2006. Aproveitando-se dos recentes êxitos dentro dos gramados, o Inter busca valorizar e fidelizar seus torcedores e sócios. A grande importância dessa receptividade com o torcedor é comentada por Kotler, Rein e Shields (2006): “às vezes, os torcedores acabam por se desligar do esporte favorito em função da arrogância e prepotência de alguns atletas e dirigentes”.

Assim como o Grêmio, o Internacional utiliza a televisão, o rádio via *internet*, torpedos SMS, a *internet* e meio impresso para se comunicar com seus torcedores, em especial o meio impresso para falar com seus sócios.

Na televisão, o programa TV Inter apresenta matérias sobre o dia a dia do Clube, os gols da semana, matérias com jogadores e ídolos do passado e ainda um destaque para a beleza das torcedoras coloradas. O programa vai ao ar nos sábados, às 13h 30min, na Ulbra TV, e é através dele que o clube se comunica com a massa.

Ao objetivar uma aproximação e interatividade maior com o torcedor, o *site* do Clube oferece notícias, histórico, além de *links* para a *web* rádio e edições passadas do TV Inter. Além disso, ocorrerem diversas áreas no *site* em que o acesso é exclusivamente para sócios, através de nome e senha. Hoje em dia, o *site* recebe uma média de 35 a 40 mil visitas diárias.

De acordo com Silveira (2007), as visitas variam de acordo com o momento do time e as novidades propostas para a torcida. Em dezembro de 2006, a página fechou com média de 80 mil visitantes por dia, fruto do excelente momento e da projeção do time na época. Ele completa dizendo que quando alguma ação

é lançada no *site*, os acessos aumentam de imediato, voltando à normalidade passadas algumas semanas.

A Assessoria de Comunicação do Internacional é a responsável por todo o conteúdo *web* do Clube. Na equipe, trabalham em torno de 10 profissionais, na maioria formados em Jornalismo e, a partir disso, dá-se a criação e atualização de notícias e conteúdo multimídia do domínio <http://www.internacional.com.br>, assim como edições de revistas mensais para sócios, com tiragem aproximada de 40 mil, e jornais distribuídos em dia de jogos no seu estádio, com tiragem aproximada de 20 mil.

Ainda buscando aproximação com o torcedor, o clube envia torpedos SMS para os sócios, com mensagens de mobilização assinadas pelo presidente do Clube.

O Internacional, assim como o rival, utiliza os jornais para convocar a torcida em véspera de jogo no Beira-Rio, e, ultimamente, devido às últimas conquistas do clube, foram veiculados também anúncios de valorização e agradecimento aos torcedores. O Clube possui um periódico, a Revista do Inter, que é enviada mensalmente aos sócios. A revista contém entrevistas, promoções, fotos de torcedores em outros países vestindo a camisa do time, boletins divulgando as ações realizadas pelo Clube e reportagens.

Outras ações de comunicação que o clube realiza também pensando em fortalecer sua relação com os sócios são as viagens de divulgação do Clube pelo Estado e estados vizinhos. Silveira (2007) afirma que uma das principais políticas da atual gestão é beneficiar os sócios do Internacional ao máximo e fazer com que os mesmos sirvam como divulgadores de tais benefícios, atraindo, assim, novos associados para a entidade.

O Inter tem como planos para o futuro dotar todas as localidades do Rio Grande do Sul com consulados representativos do Clube, realizar mais viagens de divulgação e engajar-se com os outros setores do Clube para atingir o número de 100 mil sócios.

COMPARAÇÃO DAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional disputam duras batalhas dentro e fora de campo e ambos não admitem perder para o rival em quaisquer que sejam as atividades. Isso pode ser observado na tabela 1, na qual são listados e comparados quais meios de comunicação, e com que frequência, são utilizados.

Tabela 1 – Meios de Comunicação utilizados pelos clubes.

Meio de Comunicação	Grêmio F.B.P.A	S.C. Internacional
Site	Muito utilizado	Utilizado
TV	Utilizado	Utilizado
SMS	Utilizado	Utilizado
Rádio Web	Muito utilizado	Utilizado
Newsletter	Utilizado	Não utilizado
Periódicos para Sócios	Não utilizado	Muito utilizado
Visitas aos Consulados	Utilizado	Muito utilizado

Segundo Marchiori (2007, p. 30),

com a evolução de seus *sites* e do *webmarketing*¹¹, o torcedor pôde ter um acesso ainda mais completo ao que ocorre no dia a dia e o que pertence ao passado do seu clube do coração. Opções como notícias, história, *downloads*, fotos, rádio e tv auxiliam para tornar os *sites* uma importante alavanca que alimenta a paixão da torcida.

Nota-se que no **site** do Grêmio há uma atualização mais intensa e uma divulgação massiva através dele, ele se caracteriza como carro-chefe da comunicação do Clube. O que ocorre no Internacional ocorre de maneira mais modesta. Mesmo que os dois clubes disponibilizem aos seus torcedores os mesmos conteúdos, há um investimento maior no que diz respeito à infraestrutura de estúdios próprios, transmissões ao vivo e atualizações em tempo real por parte do Grêmio.

Da mesma forma que os torpedos **SMS**, a **televisão** é utilizada por ambos os clubes. Os programas são exibidos no mesmo canal, em horários semelhantes e possuem basicamente o mesmo enfoque: informar sobre a semana do Clube. Porém, a TV Inter possui uma qualidade superior à Tribuna Tricolor, ao que se refere ao conteúdo das reportagens, cenário, apresentadores e entrevistas. Já a **Rádio web** gremista possui um funcionamento mais dinâmico e de qualidade superior que a colorada, pois transmite um número superior de jogos e entrevistas ao vivo.

¹¹ *Webmarketing* são todas as ações feitas através da *Internet* que visam ampliar os negócios da empresa, desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo e fortalecer sua marca no mercado.

A utilização do *Newsletter* ocorre apenas pelo clube do Grêmio, assim como a publicação de **Periódicos** existe apenas para sócios colorados. Isso reflete perfeitamente as políticas adotadas pelos dois clubes, reforçadas pelas **Visitas aos Consulados**, que são mais frequentes e mais divulgadas pelo Internacional, ainda que sejam também realizadas pelo Grêmio F.B.P.A.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados já apresentados e listados, é possível perceber que o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense tem uma preocupação maior com os torcedores que buscam informações sobre o Clube e tem investido bastante em melhorias para realizar essa comunicação. Sejam os torcedores sócios ou não, eles têm completo acesso às informações do Clube e é pensando nesses torcedores ávidos por notícias que o Grêmio pretende ampliar a equipe de assessoria de comunicação e transformar o *site* em uma agência de notícias.

Já o Sport Clube Internacional intensifica a sua comunicação visando a fidelização de seus sócios. Ao distribuir periódicos e manter áreas restritas no *site* exclusivamente para os sócios, o clube busca diferenciar esse torcedor, fazer com que ele se sinta realmente parte fundamental do clube. Essa valorização é afirmada com as visitas realizadas aos consulados, que permitem aos sócios do interior a mesma sensação de fazer parte do Internacional, mesmo longe de Porto Alegre.

Vale ressaltar que esses são os diferenciais dos dois clubes, o enfoque destinado à comunicação de cada um, porém a preocupação de ambos em utilizar as mesmas mídias é evidente. No instante que uma nova mídia é utilizada por um clube, o outro trata de atualizar-se e utilizá-la também. Para Marchiori (2007),

os sócios são muito valorizados pela comunidade virtual dos dois times. A importância do sócio para um Clube foi compreendida por ambos os casos, e oferecer benefícios a eles é uma forma de manter-lhes fiéis a tudo o que for da natureza de seu time do coração.

Portanto, a comunicação é um fator a mais na rivalidade e disputa permanente por títulos e espaço entre os dois maiores times de futebol do Rio Grande do Sul. Seu papel é fundamental para a troca de informações internas (vitais para o funcionamento do clube) e externas (que movem torcedores e demais envolvidos com o clube).

REFERÊNCIAS

ALBÉ, Jussania de Fátima. **O site organizacional como estratégia de comunicação.** São Leopoldo. UNISINOS, 2007. 172 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Mestrado, Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença.** Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

DRUCKER, P.F. **Administrando em tempos de grandes mudanças.** Trad. Enio Matheus Guazzelli. São Paulo: Pioneira, 1997.

FISCHMANN, Adalberto; ALMEIDA, Martinho I. R. **Planejamento estratégico na prática.** São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

JANNER, Josane. **Website do Grêmio FBPA.** Questionário enviado via e-mail. Porto Alegre: 25/10/2007. Respondido à Viriato Vargas Marchiori.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo.** São Paulo: Bookman, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thompson, 2007.

MALHOTRA, N. K.M. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Trad. Nivaldo Montigelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHIORI, Viriato Surreaux Vargas. **Comunicação e internet: os websites da dupla gre-nal.** 2007. 47p. Trabalho Final de Graduação, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2007.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MUNIZ, Magda Lúcia Valente. **Mídia: conceitos e prática.** Rio de Janeiro: Rio, 2004.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

OLIVEIRA, Djalma P. Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 1992. p. 38-42.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHE, F. P. **Gestão desportiva**: planejamento estratégico nas organizações esportivas. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTOS, Haroldo. **A comunicação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. Assessoria de Comunicação, Estádio Olímpico, Porto Alegre: 15/09/2007. Entrevista concedida à Andressa de Mello Sgaria.

SILVEIRA, Felipe. **Website do Sport Club Internacional**. Assessoria de Comunicação, Estádio Beira Rio, Porto Alegre: 22/10/2007. Entrevista concedida à Viriato Vargas Marchiori.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**. São Paulo: Sumus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2004.

ZOUAIN, Débora Moraes; PIMENTA, Rogério da Costa. **Perfil do gestor em organizações esportivas**. Disponível em: <http://www.sportcongress.org>. Acesso em: 5 maio 2003.