

COMUNICAÇÃO E INTERNET: OS WEBSITES DA DUPLA GRE-NAL

COMMUNICATION AND INTERNET: THE GRE-NAL WEBSITES

TAÍS STEFFENELLO GHISLENI
Mestre em Engenharia de Produção
Professora do Curso de Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda - UNIFRA

**VIRIATO SURREAUX VARGAS
MARCHIORI**
Publicitário

Resumo: O avanço tecnológico aliado à globalização desencadeia uma série de mudanças que necessitam de acompanhamento constante de empresas e entidades que não desejam ficar para trás diante de sua concorrência e do mercado. Em clubes de futebol a situação não é diferente e então, na busca por estabilidade financeira os clubes estão revendo seus conceitos de comunicação e abordagem ao público-alvo, apostando na tecnologia, interatividade, acessibilidade e demais benefícios que a internet pode oferecer a quem utiliza esse meio. Com isso, Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional, são protagonistas de duras batalhas dentro e fora de campo e ambos não admitem perder para o rival em quaisquer que sejam as atividades. Dentro deste contexto, o presente trabalho estuda os *websites* de cada Clube e busca entender as estratégias de comunicação e aproximação usadas pelos Clubes para com o seu maior patrimônio: o torcedor, destacando aspectos positivos e negativos de cada caso.

Palavras-chave: Comunicação; Clubes de futebol; Internet; *Website*.

Abstract: The technological development associated with globalization break out daily changes that need to be constantly attended by companies, which don't wish to be late considering competition and trade. In soccer and sport marketing it isn't different. Searching for financial stability, soccer clubs are reviewing their communication concepts and approach to the target audience, using technology, interactivity, accessibility and other benefits that internet can offer to those who use it. Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense and Sport Club Internacional, the main soccer clubs of Rio Grande do Sul, are the protagonists of tough battles inside and outside of the soccer field and both of them don't tolerate lose to its rival in any activity. Inside of this context, this present dissertation study the website of each soccer team and search to understand the communication strategies and approach used by the soccer teams with your biggest asset: the supporter, detaching positive and negative aspects in each case.

Keywords: Communication; Soccer clubs; Internet; Website.

1 INTRODUÇÃO

As transformações no cenário tecnológico são evidentes e acompanhá-las torna-se fundamental para empresas alcançarem o sucesso. Com a facilidade do acesso a informações através de meios como rádio, televisão, jornal e internet, o público torna-se mais exigente e conhecedor do cenário que compõe. Exige-se assim que as instituições tomem as medidas corretas para atender e informar seus clientes tanto quanto a situação requer.

Segundo Albé (2007, p.11)

a internet nas organizações é um importante meio informacional”, a autora comenta que entre as vantagens associadas à internet, a comunicação eletrônica avançada renova a interdependência entre o tempo e a distância e outros aspectos que muito contribuem para a disseminação da informação. E acrescenta ainda que “a internet impulsiona a intensificação do conhecimento tecnológico, por meio do desenvolvimento de ferramentas inteligentes, as quais favorecem as melhorias dos sistemas.

O fato das pessoas presenciarem e viverem emoções das mais variadas em função de um esporte torna-o capaz de eternizar um momento ou um atleta e mantê-lo na lembrança do público através dos anos. Nesta modalidade, nem sempre o mais forte vence o mais fraco, nem sempre a razão consegue transpor a emoção. O futebol é assim e por essas razões é um esporte tão apaixonante.

O motivo de tal amor por parte dos torcedores com o clube pelo qual ele escolheu torcer é a identificação com suas cores, de tal forma que por elas chora, sorri, grita ou cala. Os times são grandes patrimônios e grandes marcas, e como todas as instituições deste porte dependem também da competência de seus gestores para alcançar o sucesso emocional e financeiro. Percebe-se que, já há algum tempo, que os clubes deixaram de se preocupar apenas com os resultados em campo e têm a consciência da importância de uma atuação competente também fora dos gramados.

Assim, a gestão esportiva ganhou importância fundamental nesse pensamento moderno e os clubes passaram a buscar ações que pudessem representar retorno financeiro aos seus cofres e a aproximação junto ao seu torcedor começou a ser mais bem explorada.

O avanço da tecnologia teve uma significativa taxa de colaboração para tal aproximação. Sistemas eletrônicos nos estádios, melhor atendimento aos clientes, oferta de produtos modernos estampando o escudo da equipe do coração foram tornando-se um processo natural para os times que procuraram adaptar-se a essa nova realidade.

Juntou-se a tais avanços a ferramenta que obtém crescente popularização a cada dia que passa: a Internet. Os clubes criaram *websites* com o intuito de disponibilizar um conteúdo para os interessados em seu material independente do lugar em que reside ou da preferência clubística, passando assim a tomar maiores cuidados com sua imagem. Hoje em dia, esses sítios eletrônicos trazem as mais variadas informações para quem os acessa: fotos, vídeos, áudios, notícias, história, entre outros assuntos.

Pensando na importância que a Internet tem na vida das pessoas e observando a utilização da mesma aliada à eterna rivalidade dos dois principais clubes de futebol do Rio Grande do Sul é que surgiu a questão desta pesquisa: Como acontece a comunicação dos clubes Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e Sport Club Internacional com seu público-alvo através dos *websites* na internet?

Dessa forma, visou-se buscar a compreensão sobre as estratégias de comunicação utilizadas pelos Clubes Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e Sport Club Internacional através de seus *websites* partindo da realização de um levantamento sobre o conteúdo do *site* do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e também do Sport Club Internacional. Em seguida foi realizada a descrição das estratégias de comunicação utilizadas em cada *website* selecionado para assim comparar o conteúdo dos mesmos.

Sendo assim, esta pesquisa une o interesse da torcida pelo esporte mais popular do país e o estudo sobre os *websites* institucionais dos dois maiores Clubes de Porto Alegre, analisando a interação e disseminação do conteúdo informacional ao público alvo, de forma a atingir os objetivos da organização como um todo.

Em relação aos procedimentos metodológicos, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, descritiva, que analisa e examina os processos através da investigação para estudar a comunicação através dos *sites* da dupla gre-nal. Neste sentido, é definida como de natureza qualitativa, baseada na descrição e interpretação dos dados, desenvolvida mediante

técnicas de levantamento bibliográfico e estudo de caso.

Conforme Yin (1989), a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser dada em estudos de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Assim, estes casos escolhidos estão dentro do que o autor sugere, uma vez que englobam os dois maiores clubes de futebol do Rio Grande do Sul e estas organizações trazem consigo um grande número de torcedores apaixonados, que são clientes de seus *websites*.

Foram utilizadas técnicas para levantamento de informações como entrevistas e questionários com responsáveis pelos *websites* pesquisados para compreender os processos de comunicação existentes nas páginas. Com os dados coletados e analisados, os mesmos foram organizados no formato da Matriz SWOT e inseridos no decorrer desta pesquisa.

2 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NAS ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS

A nova ordem mundial tem como principal característica o fenômeno da globalização, que, de acordo com Giddens (1991), pode ser definido como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitos quilômetros de distância e vice-versa. Desta forma, a globalização é facilitada pelas novas tecnologias da informação que integram o mundo em redes globais de comunicação, transmitindo informações em tempo real e permitindo a interatividade entre as partes.

As características do mercado atual exigem das empresas maior flexibilidade e postura competitiva, destacando-se no ambiente de competição aquelas organizações que conseguem desenvolver sua capacidade para encontrar soluções eficazes em ritmo acelerado. Nessa visão dinâmica, Coutinho e Ferraz (1994) entendem a competitividade como a capacidade da empresa de formular e implementar estratégias de acordo com o mercado e sua concorrência, estratégias estas que lhe permitam alcançar e conservar de forma duradoura uma posição sustentável no mercado.

As organizações esportivas, no caso específico os clubes Grêmio e Internacional, na necessidade de tornarem-se auto-sustentáveis, buscando ações que proporcionem resultados rentáveis para seus cofres, necessitam adequar-se cada vez mais ao fenômeno da globalização e ao constante avanço tecnológico decorrente da ordem mundial. Desta forma, deve-se usar a tecnologia como aliada na comunicação eficiente com seus torcedores.

Depois que uma marca esportiva consegue estabelecer-se com sucesso, torna-se indispensável mantê-la sempre atraente e em constante renovação, sem falar na adaptação permanente às novas condições que vão surgindo no ambiente em que funciona, principalmente as mudanças de hábitos do público e a emergência de novos canais de distribuição. Se assim não for, é mais do que certo que terá de enfrentar dificuldades para as quais não estava preparada. (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2006, p. 248).

Deste modo, uma das formas de manter-se em foco para torcedores e amantes do futebol de qualquer parte do mundo é utilizar o mundo virtual e as possibilidades que o mesmo oferece.

2.1 Contexto e caracterização da internet

De acordo com Castells (2004), a história da internet tem início em 1969, quando o Departamento de Defesa dos EUA, através de sua Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), fundada em 1957 para desenvolvimento de tecnologia militar, criou uma rede experimental de comunicação subdividida em pacotes, utilizando linhas de telefone.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) afirmam que nos anos de 1982 e 1983 começaram a surgir no mercado os primeiros computadores pessoais (PC). Possuíam um programa para redes que proporcionava uma conexão relativamente fácil para a internet e com o passar dos anos foram aprimorando-se na usabilidade e acessibilidade. A explosão de vendas dos computadores pessoais em 1980 é considerado o marco da revolução que a internet propôs e que perdura até os dias de hoje, o que explica o aumento de páginas no leque de opções de páginas na *web* que o internauta dispõe.

2.2 Websites

Antigamente os *websites* institucionais na internet eram observados apenas como um simples cartão de visitas. Atualmente essa realidade mudou e o *site* puramente institucional é visto como um portfólio da empresa na internet, auxiliando na construção da imagem da empresa e em campanhas de comunicação. Geralmente apresenta sua logomarca e identificação visual, com suas cores, o histórico da organização, suas metas e missões, seus produtos e serviços oferecidos, *links* para *sites* afins, formas de contato e quaisquer outras informações sobre a empresa, de forma estática.

De acordo com Krug (2006), através do *site* institucional é possível atingir objetivos como: divulgação da marca da empresa, divulgação de produtos, divulgação de serviços, divulgação dos contatos e localização da empresa, divulgação dos parceiros e clientes já atendidos, entre outros. Para as empresas, a internet deve ser vista como um investimento e como tal, deve gerar um retorno. Também as relações com os fornecedores são importantíssimas, já para as empresas de serviço as relações com o cliente são cruciais, e assim por diante. Cada empresa, de acordo com suas características e necessidades, deve investir nas aplicações que maximizem seu investimento.

As possibilidades de negócios através da internet, a ampliação de campanhas e a gestão de produtos e clientes fazem deste meio uma das principais ferramentas para conhecer o consumidor e criar relacionamento com o produto/empresa. Serviços de atendimento *on-line*, *newsletters*¹, vendas, cadastramento e entretenimento são apenas algumas das estratégias utilizadas para garantir uma relação cada vez mais próxima, personalizada e eficiente entre empresas e clientes.

Oliveira (2006) informa que um estudo realizado recentemente pela Associação Brasileira de E-Business com 47 grandes empresas, aponta que 81% delas vêm a web como um canal imprescindível de relacionamento, e acrescenta:

Richard Lowenthal, presidente da Instituição, elucida que há um interesse grande das empresas em entender as vantagens do meio para guiá-las até o público-alvo. 'A internet tem total importância no momento tanto para as empresas quanto para os usuários', enfatiza.

¹ Newsletter é um boletim eletrônico gerado para promover novidades de determinada empresa o qual funciona como ferramenta de marketing.

² Chat em português significa "conversa" ou "bate-papo" usado no Brasil, é um neologismo para designar aplicações de conversa em tempo real. Esta

Ele explica que geralmente a evolução do relacionamento na internet acontece através de fases na organização do *website* da empresa. O começo se dá com um *site* institucional, depois com informações de produtos e finalmente amadurece com serviços e entretenimento. Ele chama a atenção para a tendência de humanizar o meio, observando que os chats² on-line são valorizados pelo consumidor. A pesquisa mostra ainda que a maioria das empresas entrevistadas já alcançaram este último estágio (49%). (2006, p.1).

Dessa forma, a aproximação da empresa com o cliente através de seus *websites* é uma forma poderosa de conhecer o perfil do seu público-alvo e oferece a chance de comunicar-se com o mesmo. Rosa (2007) destaca que a internet mudou o comportamento das pessoas e que o relacionamento deve ser o mais individualizado possível. A possibilidade de um contato direto com o público que acessa o *website*, pode trazer valiosos conhecimentos sobre características dos internautas e possíveis clientes futuros, criando assim uma forma mais eficaz de atingir-se quem deseja evitando desperdício de fundos e de informação.

Pinho (2001) afirma que a interação via internet com o consumidor potencial pode ser instantânea e dela podem ser extraídos inúmeros benefícios. Se a empresa obtiver um *feedback* da efetividade de sua publicidade on-line, procurando saber o que o visitante pensa sobre a mensagem, o produto ou serviço que está sendo oferecido, a comunicação pode ser aprimorada e conseqüentemente trazer melhores resultados para o anunciante.

Depois das grandes mudanças que surgiram através da expansão da internet, as empresas investem na tecnologia com o objetivo de garantir uma nova forma de comunicação para atingir seu público-alvo e não gastar muito dinheiro. Para isto, toda empresa que queira agilizar e ampliar sua comunicação deve começar criando um *site* para ser localizada em qualquer lugar do mundo. Martins (1999) lembra que o surgimento da Internet mudou o comportamento das pessoas e que a mesma funciona de modo em que a empresa se torna aberta para o mundo e o mundo todo é aberto para sua empresa.

Um *website* simples, leve e direto pode ser considerado uma boa ferramenta para conquistar

definição inclui programas de IRC (*Internet Relay Chat*), conversação em sítio web (*webchat*) ou mensageiros instantâneos (MSN, ICQ, etc).

³ *Homepage* é a página inicial de um *site* da internet. Compreende uma apresentação do *site* e de todo seu conteúdo.

novos clientes através da internet e manter contato com os antigos. Pinho (2000) considera a *homepage*³ um elemento de grande importância na estrutura de um *site*. Assim como os comerciais de TV e os anúncios de rádio e jornal brigam para chamar a atenção do leitor, a *homepage* tem a função de atrair o interesse do internauta que busca por determinada página. Afirma também que já no ano 2000, as imagens exerciam uma atração poderosa e contribuíam fortemente para tornar a *homepage* mais convidativa, pouca coisa mudou nesse aspecto no decorrer dos últimos sete anos. Os recursos gráficos oferecidos pelos mais diversos softwares⁴ deixaram obsoletos os *websites* cujas páginas principais consistem exclusivamente em textos.

É necessário levar em conta certas particularidades na hora de optar por *sites* com tecnologias de ponta ou recursos mais modestos. Quanto mais tecnologia for utilizada, melhores configurações requererá da máquina que acessar o *site*. No ano de 2000, Pinho já alertava sobre tais riscos:

Com as novas tecnologias em desenvolvimento, os *sites* da web podem automaticamente modificar seu conteúdo e incorporar recursos avançados. Essas características e esses serviços podem tornar o *site* verdadeiramente interativo e, assim, fazer com que ele se sobressaia sobre os demais. Mais e mais *websites* surgem a cada dia, tornando ainda maior a necessidade da criação de *sites* distinguíveis e diferenciados dos concorrentes. Porém o uso intensivo de tecnologia de ponta pode criar um indesejável efeito colateral: a restrição ou limitação de audiência do *site*. Além disso, a tecnologia de ponta sempre exige computadores mais poderosos, o que também limita significativamente o tamanho da audiência. (2000, p.133).

Conquistando o internauta através de suas ferramentas, o *site* dará um enorme passo para o êxito na comunicação com o público-alvo pelo meio virtual, colhendo assim diversos benefícios que a internet pode oferecer.

Na construção de um *website* eficiente em transmitir informações sobre as organizações, alguns aspectos são de suma importância, segundo Pinho (2003, p. 99) o primeiro aspecto a ser considerado é de que o *website* deve ser altamente

visível. Se a página estiver registrada nos principais *websites* de busca da internet, as chances de que um usuário encontre seu endereço são maiores. O domínio do *site* deve ser de fácil memorização e de acordo com o nome do anunciante, facilitando assim a busca de usuários que não tenham em mente o endereço da página. Além disso, o endereço do *website* deve ser exposto no maior número possível de peças promocionais que atinjam o seu público, causando assim a necessidade de acesso por parte do receptor quando o mesmo é atingido pela exposição do endereço virtual.

Outro ponto que merece destaque é o conteúdo, o qual deve estar em constante atualização. A inclusão de novas informações é vital para que a página não caia no marasmo e o público não busque outras formas de informação sobre o que procura. Uma página atualizada pode garantir visitas constantes dos internautas e o reconhecimento de que tal *website* oferece o que há de mais novo sobre o assunto que aborda.

Juntamente disso, as páginas devem ser ricas em informação. A informação é o carro-chefe de qualquer *site* de sucesso. Deve ser de qualidade e em uma quantidade de forma que o usuário não absorva todas as informações numa única visita, para garantir o retorno do mesmo. Krug (2006) ressalta que a informação deve ser oferecida na medida certa para o internauta, não ultrapassando limites com dados desnecessários e não sendo demasiadamente sucinto. Afirma ainda que informações sem conteúdo, usadas basicamente para deixar a página mais carregada devem ser eliminadas pois podem ocasionar danos para a acessibilidade do *website*. As pessoas geralmente têm a tendência de ir direto ao que procuram, evitando qualquer tipo de informações desnecessárias. Krug (2006, p.25) ainda lembra que “a extinção desse conteúdo reduz o nível de confusão no *website*, destaca mais as informações úteis e deixa as páginas menores, permitindo aos usuários verem mais de cada página com um olhar, sem precisar rolá-las”.

O *website* também necessita de um bom design. A aparência visual da página deve ser atraente ao usuário, sem exageros. O aspecto visual ajuda a transmitir a idéia que tem de ser passada, a imagem que se deseja transmitir, provocando a identificação do usuário com a página ou não. Krug (2005) tece comentários sobre os danos que a poluição visual pode ocasionar aos *websites*. Deve-se dosar o visual da página, tornando-a agradável para quem a acessa. Segundo o autor, uma das

⁴ Software ou Programa de Computador é uma seqüência de instruções a serem seguidas e/ou executadas, na manipulação, redirecionamento ou modificação de um dado/informação ou acontecimento.

melhores formas de tornar uma página fácil de ser compreendida através de seu layout é assegurar-se de que a aparência dos itens na página demonstre com precisão o que se trata. Deve-se dividir a página em áreas claramente definidas e criar o que o autor chama de 'hierarquia visual', oferecendo opções que tendem a ser mais úteis apresentadas de uma forma mais clara e significativa do que informações provavelmente menos procuradas.

Porém, além de estratégias de caráter visuais, o *website* necessita de ações de marketing pensadas com o intuito de alcançar melhores resultados junto ao público-alvo.

2.3 Estratégias e marketing na internet

Para se obter sucesso em ações de marketing, são necessários objetivos estratégicos competitivos e cuidadosamente definidos de acordo com ambientes internos e externos das empresas.

Conforme Denirzo (1993) estratégia competitiva é o que a empresa decide fazer e não fazer, considerando o ambiente, para concretizar a visão e atingir os objetivos, respeitando os princípios, visando cumprir a missão no seu negócio. É uma necessidade para qualquer empresa, não importa seu tamanho, pois o único modo de sobreviver é se diferenciar de seus concorrentes. Acrescenta ainda:

Qualquer empresa sem estratégia corre o risco de se transformar em uma folha seca que se move ao capricho dos ventos da concorrência. A utilização de estratégias adequadas trazem inúmeros benefícios a serem colhidos, entre eles destacam-se: o apoio a escolha de caminhos, criação de diferencial competitivo, orientação do marketing, motivação da equipe, orientação de recrutamento, seleção e treinamento, orientação a cadeia de agregação de valor e orientação dos investimentos. (DENIRZO, 1993, p. 289).

A definição de tais objetivos estratégicos fica mais clara com a análise e cruzamentos de fatores e cenários internos e externos da empresa envolvida. Uma maneira de se fazer isso é através da Matriz SWOT, do inglês: *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* e *Threats*. Também é chamada de matriz FOFA, pois o cruzamento é realizado através

das Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

As forças e fraquezas são determinadas de acordo com o ambiente interno da empresa. Dizem respeito a fatores que necessitam serem tomados como exemplo ou revistos, com o intuito de fortalecer suas características e representar algum tipo de diferencial frente à concorrência.

Já as oportunidades e ameaças referem-se ao ambiente externo, ou seja, o que a empresa pode aproveitar no mercado, buscando firmar-se, crescer, ou fortalecer-se e os cuidados que a empresa deve tomar para evitar problemas de curto ou longo prazo.

Para construir os cenários, é importante o pé no chão, objetividade, critério, ciência. Para construir os objetivos estratégicos, é importante criatividade, ousadia, coragem e senso de limites. Todo planejamento deve ser extremamente lúcido e racional e a aplicação da matriz SWOT não pode ser diferente. (BRUNER, 1998, p.184).

Aplicando-se a matriz SWOT os caminhos tendem a tornar-se mais claros para o desenvolvimento de estratégias que auxiliem a formulação de planos de marketing bem sucedidos no mercado. Na web não é diferente. Ações devem ser pensadas com o intuito de conquistar o público que acessa o conteúdo disponibilizado por determinado *site*. Vassos (1997) já afirmava que tecnologias avançadas na web tendem a gerar atratividade e funcionalidade. Elas podem estar na forma de fotos, vídeos, fontes de áudio, ambiente 3D⁵, etc.

Essas características contribuem ainda mais para o poder que a web possui entre seus usuários. Quando bem explorada, a mesma tende a fortalecer a marca que representa. Bruner (1998) já reconhecia que a web poderia exercer um importante e lucrativo papel, juntamente com a televisão, publicações, cartazes e outros meios de publicidade na formulação do conhecimento do consumidor de uma marca.

Segundo Pinho (2000), o marketing e a publicidade on-line já tendiam a cobrir praticamente todos os serviços da rede, desde a web até mensagens de correio eletrônico. Levar o *site* ao conhecimento do público-alvo é o primeiro passo para se alcançar os resultados do *webmarketing*. A promoção tem a importante tarefa de comunicar informações adequadas, de natureza persuasiva, para induzir quem as receber ao tipo de aceitação, reação ou

⁵ Imagens 3D são imagens de duas dimensões elaboradas de forma a proporcionarem a ilusão de possuírem três dimensões.

resposta que se tenha em vista obter. Feito isso, é deixar que a interação e a relevância do conteúdo do sítio façam sua parte e conquistem o internauta.

A publicidade on-line se transformara diariamente em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e prospects de produtos, serviços e marcas. (PINHO, 2000, p.101).

Para entrar no mundo on-line e extrair seus benefícios é fundamental basear-se em estratégias. Para se obter sucesso em tal tecnologia, a comunicação requer cuidados com o conteúdo que será publicado, procurando saber se o mesmo satisfaz as necessidades de quem comunica e de quem busca por informações.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) dizem que é preciso uma atenção especial com os objetivos do marketing on-line. Assim como no marketing tradicional, eles são geralmente um conjunto de metas numéricas. Porém, esses alvos numéricos não fornecem qualquer direção no sentido de como esses objetivos devem ser alcançados.

Através de um conteúdo eficiente, de acordo com o que o cliente procura e de uma divulgação satisfatória, maiores serão as probabilidades de se alcançarem as metas traçadas para a comunicação on-line. Geralmente, as metas almejadas devem complementar o objetivo do plano geral de marketing da instituição detentora do *site*, servindo o mesmo como uma ferramenta que contribua para o plano general da empresa.

2.4 Publicidade, comércio e avanço da Internet

Segundo Krug (2006), a internet pode ser considerada como o mais importante avanço empresarial desde a Revolução Industrial. Deste modo, é necessário assimilar as mudanças que ela promove e saber usá-la adequadamente para a mesma tornar-se sua aliada, alavancando assim o sucesso de um empreendimento. A inclusão desta mídia foi primordial para o estabelecimento de novos formatos comunicacionais, baseados na virtualidade. Para as organizações, a emergência da internet oportunizou um novo canal de proximidade e relacionamento e, surge como ferramenta facilitadora na criação de oportunidades em escala

global, tornando o conteúdo presente na internet disponível para o acesso de internautas em qualquer lugar do mundo.

A publicidade e o comércio na internet são práticas que estão sendo cada vez mais adotadas por anunciantes e consumidores. Conforme passam os anos, ambos os lados sentem mais segurança e aos poucos vão desfrutando dos benefícios do comércio e publicidade *on-line*.

De acordo com Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), o conforto e facilidade de pesquisa que a internet oferece contribuem para o aumento substancial do comércio pela rede. Além disso, a *web* geralmente está ao alcance do público comprador, onde quer que ele esteja, através de conexões rápidas e que necessitam de poucos *cliques* para que uma compra seja efetuada.

Através do comércio virtual, uma empresa pode expandir de maneira significativa seu alcance geográfico. Além disso, Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), ressaltam que as despesas de capital para se abrir uma vitrine virtual são muito menores do que para se abrir uma loja tangível. Conta-se também com a flexibilidade de horários, já que a loja virtual pode estar disponível 24 horas por dia para seus consumidores, sem compromisso com horários e cada vez com mais facilidades e opções de pagamento disponíveis.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E CLUBES DE FUTEBOL

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.

Basicamente, este tipo de comunicação se dá em duas formas distintas, como conjunto de estratégias de comunicação adotadas por uma organização para difundir informações e também como processos comunicativos presentes em qualquer relação social. A comunicação é vital qualquer organização ou sistema social, em conseqüência disto, é comum a comunicação falha ser apontada como culpada de diversos problemas que por ventura aparecem nas organizações.

No caso de organizações esportivas, pode-se afirmar que os clubes de futebol possuem poder incalculável junto à massa no Brasil, já que muitas pessoas fazem questão de estampar o escudo e as cores do time que torcem e para isso geralmente não poupam esforços nem dinheiro para adquirirem seus produtos.

Porém é sabido que proporcionalmente incalculável que o poder dos clubes e a paixão dos torcedores há o acúmulo de dívidas que os times possuem das mais diversas naturezas. Apesar do apoio da torcida de uma forma geral, salários, compra de jogadores, mentalidade atrasada de alguns dirigentes, baixo público nos estádios ocasionado pela violência e grande cobertura televisiva de partidas e outros fatores contribuem para a situação financeira preocupante em que se encontram a maioria dos clubes do país. Segundo Melo Neto (1998), a situação é dramática, pois já em 1998 as receitas dos jogos não eram suficientes para bancar todas as despesas do futebol, sobretudo salários e gratificações dos jogadores.

Kotler, Rein e Shields (2006) afirmam que se deve superar o declínio identificando os problemas e determinando suas causas, na busca incansável por soluções. Entendendo os desafios específicos a serem enfrentados e desenvolvendo estratégias específicas para sustentar e, finalmente, conquistar e aumentar a identificação com o torcedor.

É possível perceber que encontram-se em situação mais confortável apenas os clubes que praticam seu marketing de forma eficaz. É necessário se ter a noção da grandeza de um clube de futebol, tratar a imagem do time de forma que o mesmo possa atrair simpatizantes e potenciais consumidores nos mais diversos lugares, aproveitando-se do alcance demográfico que a internet oferece e traduzir tal grandeza em esforços proporcionais em ações de marketing que possam resultar bons frutos para a instituição.

Para comunicar a marca esportiva são necessárias ações que centrem no torcedor. Estratégias centradas nos torcedores incentivam e entusiasma o público a identificar-se e envolver-se com a marca esportiva preferida, compartilhando de seus momentos e vivenciando o dia-a-dia do clube do coração.

De acordo com Kotler, Rein e Shields (2006), acessibilidade, interatividade e receptividade são componentes fundamentais de uma estratégia

centrada nos torcedores e tendem a agradar a torcida e fidelizá-la ainda mais a marca esportiva.

A acessibilidade se dá quando a torcida tem acesso à marca e a ela são dadas inúmeras maneiras de viver alguma experiência completa com o esporte que ela representa. A marca esportiva eficiente deve monitorar constantemente seus canais interpessoais e midiáticos para ter certeza de que as mensagens transmitidas sejam claras e interessantes para os torcedores que requerem um melhor entendimento sobre a marca.

Quando a torcida tem participação efetiva em processos dentro do clube e na experiência esportiva se dá a interatividade. Eventos em que torcedores participam ativamente, adequando-se à marca esportiva a partir de experiência particular de cada um deles é um caso corriqueiro de interatividade. Kotler, Rein e Shields (2006, p. 214) afirmam: “As marcas devem equilibrar a necessidade de proteger as demandas da equipe em relação aos participantes com a necessidade de interação com o torcedor que dá lugar à confiabilidade e à exposição”.

A receptividade é sinônimo de atenção da marca para com seus torcedores. É a boa vontade e disposição dos clubes em questão de atender pedidos de torcedores e efetuar mudanças que possam ser proveitosas para seu público. Este comportamento garante uma segurança e conseqüente satisfação do torcedor, que tende a fidelizar-se ainda mais com a marca, além de melhorar a imagem do clube junto ao público consumidor. Mesmo parecendo uma prática comum e de certa forma obrigatória para os clubes, a receptividade muitas vezes não ocorre pelo fato da empresa estar envolvida em outras atividades que considera mais importantes, esquecendo-se dos problemas mais simples.

Em muitos casos, as modalidades esportivas passaram a implementar e explorar o desenvolvimento de sua própria programação midiática e de *sites* que passam a competir diretamente com as tradicionais redes de televisão. Exige-se que as marcas esportivas tornem seus produtos compatíveis com a mídia. Marcas destituídas de forte presença midiática fatalmente perderão terreno para aqueles concorrentes que contarem com esse importante adicional. (KOTLER, REIN e SHIELDS, 2006, p.263).

Ainda centrando todos os objetivos em seu torcedor, as marcas esportivas têm buscado novas formas de mídia para conquistar e divulgar seu nome

e imagem. A revolução da tecnologia é o fator determinante para a busca por essas novas formas assim como a visível ameaça de perder torcedores nos estádios.

4 A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS WEBSITES

É importante lembrar que o apaixonado pelo futebol quer se manter cada vez mais informado sobre o time pelo qual torce e é tarefa dos clubes oferecer uma comunicação eficiente para satisfazer a demanda que se origina dos principais responsáveis pela grandeza do clube de futebol: os torcedores. Por este motivo, a marca esportiva necessita atualizar-se às tendências que a globalização impõe e procurar avançar na mesma aceleração em que ocorrem os avanços tecnológicos propostos no mundo atual.

Pode-se dizer que a qualidade dos *sites* dos clubes brasileiros obrigatoriamente varia se for levado em conta fatores como o conteúdo, a parte gráfica visual, agilidade de atualização, facilidade de navegação entre outros itens que devem ser pensados e considerados pelos criadores das páginas quando se publica algo on-line.

Em matéria disponível na revista Monet de outubro de 2007, declara que o ponto positivo dos *sites* desse ramo no Brasil se dá na preocupação para com a atualização de informações o mais rápido possível. Por outro lado, afirma também que poucos clubes nacionais vêm na internet uma possibilidade de divulgação de notícias, não se aproveitando da quebra de fronteiras geográficas que a web possibilita. Poucos *websites* dispõem de versões das informações para outros idiomas, por exemplo.

Espera-se que os clubes busquem alternativas que facilitem a comunicação de sua marca esportiva no atual processo tecnológico. Apenas com idéias e soluções qualificadas e atuais sobrevive-se no complicado mercado futebolístico do país.

4.1 O *website* do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

O *website* do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense encontra-se disponível no endereço

⁶ 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.

<http://www.gremio.net> e <http://www.gremio.com.br> e possui um design e identidade visual que representam fielmente a imagem característica do clube.

Na *homepage*, conforme apresenta a figura, um quadro central apresenta os destaques do dia. Também em destaque, aparecem os *links* para a TV e Rádio on-line do time, onde o torcedor pode acompanhar informações multimídias sobre o Clube. O site apresenta opções como clube, futebol, competições e sócios, os quais se ramificam em mais *links* que dizem respeito ao assunto solicitado. O azul predomina toda a página.

Destaca-se também a vitrine da loja virtual Grêmio Mania, apresentando produtos oficiais ou licenciados do clube e oferecendo opções de pagamento que possam contribuir com o crescimento das vendas pela internet.

Quanto à loja do Clube tricolor, destacam-se, conforme a figura, opções de agasalhos, uniformes oficiais e produtos licenciados. A agência W3Haus⁶ assina a página no canto inferior esquerdo. O *link* que leva o nome de Grêmio Mania, diz respeito à loja oficial do Clube, que foi expandida para o mundo virtual.

A Revista Monet (2007) coloca o *website* do Clube como o melhor do país, atribui-lhe nota 9,125 e acrescenta dizendo que a página possui um visual limpo e atraente, que mantém o internauta confortável e com anseio de continuar sua navegação. Destaca também o tópico especial para o torcedor gremista, o qual oferece *downloads* atuais e históricos.

O *site* gremista teve seu início no ano de 2002, mas ganhou destaque no cenário eletrônico a partir do começo de 2007, quando todas as ações na internet e administração da página começaram a ser controladas pela agência digital W3Haus. A agência é responsável pela manutenção e atualização do endereço eletrônico e para isso conta com profissionais das mais diversas áreas, como jornalistas, publicitários, relações públicas, analistas de sistemas e desenvolvedores que atuam em funções que variam de atendimento, gerência, designers e programadores.

Segundo Janner (2007), as futuras trocas de Gestão no Clube não devem alterar o trabalho da W3Haus para com o Grêmio. Ele ressalta que a agência mantém uma equipe capacitada para atender

as demandas e necessidades do *site* independente dos dirigentes que liderem a política esportiva no momento, salientando que no momento a agência está fechando planejamento para efetuar futuras mudanças nas ações de comunicação digital.

O *site*, que recebe reconhecimento por sua qualidade, procura valorizar o torcedor, principalmente o sócio. Janner (2007) afirma que o principal objetivo de comunicação da página é tornar o sócio cada vez mais presente e atuante no dia-a-dia do clube e da equipe. Transformá-lo em “sócio-torcedor” e procurar as melhores formas de beneficiá-lo através de facilidades sejam on-line ou nos jogos e eventos promovidos pelo Grêmio Porto Alegrense. Visa assim, através de tais benefícios, atrair mais sócios para o clube e conseqüentemente melhorar a renda mensal para os cofres gremistas, na busca por uma estabilidade financeira tão rara no futebol brasileiro.

As informações sobre o *website* (novidades, atualizações) devem chegar ao conhecimento do público para que, desta forma, se dê um impulso no número de acessos à página. De acordo com Janner (2007), uma das principais formas de divulgação do *website* é o envio de *newsletters* para sócios e torcedores que efetuam um cadastramento através do *website*. Esse boletim é encaminhado diariamente para o seu destino pela Assessoria de Comunicação do Clube e inclui informações atualizadas referentes ao Grêmio e tudo que envolva o Clube, inclusive novas ações promovidas na área digital. Além disso, procura-se publicar em todos os anúncios do Clube, nas mais diversas mídias, o endereço virtual, anúncios estes produzidos pela SLM Ogilvy, agência responsável pela comunicação tradicional.

Questionada sobre os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças referentes ao *site* do Grêmio, Janner (2007) foi direta ao citar o design, as informações atualizadas, a organização, a funcionalidade e os serviços como pontos a favor, lembrando de diferenciais como a compra de ingressos on-line e a possibilidade de novas associações através da rede, com facilidade para o interessado em ser mais um sócio da equipe.

Entretanto, o endereço virtual e suas ações podem ser aprimorados. Janner (2007) vê no vasto cadastro de torcedores uma oportunidade de conhecer melhor o perfil dos usuários que acessam a página e buscam informações digitais sobre o seu time. Assim, surge uma boa possibilidade de promover futuras ações direcionadas para os

mesmos, através de particularidades citadas pelas pessoas no cadastramento. Cita, também, uma constante queda do servidor que perturba tanto os responsáveis pela produção do *site* quanto os internautas que buscam acessar o conteúdo. Desta forma, como as informações na internet ocorrem de maneira muito dinâmica, corre-se o risco de perder terreno para outros *sites*, já que as informações presentes na página oficial da equipe devem estar sempre atualizadas e dotadas de novidades e modernidade nas ferramentas.

Quadro 1. Cruzamento de informações Grêmio, Matriz SWOT

FORÇAS	Design, atualização de conteúdo, organização e funcionalidade
OPORTUNIDADES	Melhor aproveitamento do vasto cadastramento de torcedores
FRAQUEZAS	Constante queda do servidor em que o <i>site</i> encontra-se hospedado
AMEAÇAS	<i>Site</i> tornar-se ultrapassado/desatualizado e perder os acessos fiéis

4.2 O *website* do Sport Club Internacional

Quando se acessa o domínio <http://www.internacional.com.br> reconhece-se a identidade visual do Internacional. Conforme se percebe na figura, as recentes conquistas são exaltadas com fotos de jogadores celebrando vitórias. Uma notícia principal no centro da página seguida de demais notícias em menor tamanho ao redor da mesma e a cor predominante é o vermelho.

O menu superior apresenta opções de acesso à áreas que trazem informações do Clube sobre a história, títulos, consulados e sócios. Na esquerda da página, o *site* traz destacado os *links* para o rádio e TV on-line do Internacional.

Ao lado direito da *homepage*, destacam-se também os *links* para a loja virtual, venda de ingressos por telefone e ouvidoria, apresentando assim o leque de opções para o internauta que acessa o *site* em busca de qualquer informação sobre o clube, seja ela de cunho social ou esportivo. Também no lado direito da página, notícias secundárias sobre o Clube e o time de futebol.

A loja virtual do Internacional apresenta um design atrativo, com muitas cores e imagens de ídolos da equipe. Conforme a figura, no lado esquerdo da página, nota-se as opções de modelos de materiais à venda e ao centro, os lançamentos em destaque. A loja é terceirizada, leva o nome de Loja do Inter e não pertence oficialmente ao Clube.

Em razão da conquista de títulos importantes no cenário sul-americano e mundial, o Internacional obteve grande projeção no ano de 2006. Aproveitando-se dos recentes êxitos dentro dos gramados, a página do Clube apresenta características que não deixam dúvidas quanto às dimensões que as vitórias representaram para a história da equipe e para sua imensa torcida.

A página surgiu no ano de 2002, servindo apenas como uma apresentação do Clube, bastante didática e raramente atualizada. Assim passaram-se dois anos até uma maior popularização da internet e a consciência da necessidade de entrar de vez no mundo virtual. Em 2004 as atualizações tornaram-se diárias e o *website* transformou-se no portal de notícias que é atualmente.

Em matéria da Revista Monet de Outubro de 2007, destaca-se o material multimídia disponível na página, que conta com gols importantes, entrevistas e notícias e finaliza dedicando nota 8,875 para o conteúdo digital como um todo. Com a incorporação de novas ferramentas no portal, como rádio e TV, o site tornou-se diferenciado nesse aspecto e busca alcançar a mesma agilidade que possui na atualização de notícias para com o conteúdo multimídia.

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 sua grande maioria formados em Jornalismo, e a partir disso, dá-se a criação e atualização de notícias e conteúdo multimídia, 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.

Segundo Silveira (2007), a cada nova gestão costuma-se renovar a Assessoria de Comunicação, ação que não foi efetuada pelo atual presidente do Internacional, eleito no começo de 2007, que optou por seguir com os mesmos princípios e a mesma política do seu antecessor.

Com a manutenção da equipe da Assessoria, o trabalho com o *website* colorado obteve uma continuidade e hoje em dia 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 *website*, os acessos aumentam de imediato, voltando à normalidade passadas algumas semanas. Destaca-se assim o perigo de um portal tornar-se obsoleto e desatualizado frente à velocidade que se dão os lançamentos e mudanças no mundo virtual e à necessidade de acompanhá-los.

A página é considerada o portal oficial de notícias do Clube e essa é a imagem que a mesma quer passar, de acordo com Silveira (2007). Com a enorme quantidade de fontes de informações presentes nesse meio (e nem todas partindo de fontes confiáveis), algumas acabam perdendo credibilidade e, neste momento, o papel do *website* oficial do Internacional é transmitir uma notícia verdadeira e sem risco algum de especulações ou inverdades.

Para levar as novidades ao conhecimento dos internautas, os profissionais reservam uma parte destacada de publicidade no estádio Beira Rio, além de buscar anexar o domínio do *website* nas publicações do Clube e enviar *newsletters* para os associados. Associados estes que desfrutam de material exclusivo em *links* do portal. 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.

Silveira (2007) ressalta também um projeto de reformulação gráfica do *website* para um futuro próximo, além de considerar uma inserção maior de vídeos como uma necessidade que o meio está impondo. Sobre a loja virtual, comentou-se sobre o crescimento das compras através da internet e da grande oportunidade de mercado que pode ser explorada pelo Clube. A loja virtual do portal é terceirizada, oferece produtos oficiais e licenciados, mas não dispõe de facilidades de pagamento, fator determinante na escolha da loja on-line no mundo virtual, o que acaba sendo é um elemento caracterizador da fraqueza estratégica da página.

Quadro 2. Cruzamento de informações Internacional, Matriz SWOT.

FORÇAS	Conteúdo atualizado e informações baseadas principalmente no futebol
OPORTUNIDADES	Inserção maior de vídeos
FRAQUEZAS	Loja virtual terceirizada e com poucas condições de pagamento
AMEAÇAS	Grande quantidade de fontes de informações sobre o assunto, o que acaba confundindo o leitor e fazendo-o ler informações repetidas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A rivalidade entre Grêmio F.B.P.A. e Sport Club Internacional é tão reconhecida por jornalistas, profissionais, especialistas e torcedores que ultrapassa as fronteiras da região. Os clubes, além de travarem duras batalhas nos gramados da capital gaúcha, há tempos deixaram sua rivalidade transpor as quatro linhas e invadir outros meios. Derrota se torna palavra proibida para ambos, não só em jogos por campeonatos que disputam entre si, mas em qualquer ato que um Clube possa vir a ter e que o outro venha a ficar atrasado em relação a tais ações.

As entrevistas realizadas com pessoas ligadas à criação e manutenção dos *sites* foram de grande valia na busca pela compreensão dos processos de comunicação existentes nas páginas. Apesar das tarefas virtuais serem distribuídas de maneira diferente em cada um dos times (o Grêmio terceiriza o serviço, enquanto o Internacional mantém uma equipe responsável pela área em sua Assessoria), as ações de comunicação presentes nos portais acabam, na maioria das vezes, se equivalendo.

Os dois *websites* destacam-se pelo conteúdo multimídia. Eles contam com ferramentas de áudio e vídeo que oferecem ao internauta a notícia de acordo com sua preferência. Opções de Rádio e Televisão podem representar diferenciais e serem determinantes na escolha dos *websites* estudados como o melhor veículo de comunicação referente ao seu Clube por parte do público-alvo. Aproveitando-se do acesso a áreas do estádio e informações que só componentes e integrantes oficiais podem saber sobre os times, o conteúdo multimídia pode se constituir de imagens e sons exclusivos que acabam ficando longe do alcance de profissionais que não sejam ligados diretamente ao Clube.

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. A grande importância dessa receptividade com o torcedor é comentada por Kotler, Rein e Shields (2006), onde afirmam que, às vezes, os torcedores acabam por se desligar do esporte favorito em função da arrogância e prepotência de alguns atletas e dirigentes. Além de ocorrerem diversas áreas nos *sites* em que o acesso é exclusivamente feito por sócios, através de nome e senha, o serviço de associação *on-line* ganha

destaque e força, sendo possível integrar o quadro de associados dos dois Clubes com apenas algumas informações e poucos cliques.

Os atletas representam a imagem, a força e, de uma maneira geral, são responsáveis pela identificação, ou não, de uma torcida com a equipe. Neste sentido, as páginas de Grêmio e Internacional procuram valorizar seus atletas atuais e ídolos do passado através de *links* que ilustram o elenco atuante do momento e times e confrontos históricos ocorridos nos anos passados.

A respeito do do comércio eletrônico, o Grêmio leva uma pequena vantagem sobre o Internacional. A loja virtual gremista é a oficial do Clube, a *Grêmio Mania*. Desta forma, os responsáveis têm total controle sobre o que se passa nas vendas, entregas e opiniões dos consumidores. Oferece uma boa variedade de materiais oficiais ou licenciados. O Internacional terceiriza sua loja virtual. Intitulada *Loja do Inter*, ela contém uma vasta variedade de produtos, também oficiais ou licenciados, mas não oferece tantas possibilidades de pagamento. As duas lojas recebem lugar destacado na *homepage* com exposição de produtos com o intuito de atrair os consumidores virtuais para seus domínios.

Outros serviços que merecem destaque e aparecem nos dois *websites* são a oportunidade de compra de ingresso através do portal e discadores para personalizar a conexão do torcedor com a identidade visual do seu Clube.

Os serviços de ouvidoria funcionam através de *e-mails* enviados para um responsável que o encaminha para o seu destino correto. Silveira (2007) e Janner (2007) afirmam que o processo é feito da maneira mais ágil possível, evitando deixar o torcedor aguardando muito tempo por informações solicitadas. Porém, os dois portais encontram problemas quanto a respostas e apresentam demora para responder questões encaminhadas para a ouvidoria.

Após uma análise dos *websites*, foi possível levantar os seus conteúdos, que estão elencados no Quadro 3 (na próxima página). Nota-se, nesse quadro, algumas similaridades e diferenças entre o conteúdo dos *websites*. O Sport Club Internacional apresenta uma área de acesso exclusivo para os sócios, onde os mesmos, através de senha cedida pelo Clube, podem conferir informações, matérias e receber novidades via e-mail. Este método de valorizar o associado é política interna do Clube,

conforme Silveira (2007).

Quadro 3. Conteúdo dos *websites*

CONTEÚDO/SITE	GRÊMIO	INTERNACIONAL
Área Exclusiva – Sócios		X
Rádio	X	X
TV	X	X
Formatos de Banner p/ anúncio no <i>site</i>	X	
Informações sobre licenciamento de produtos	X	X
Discador	X	X
Serviço de Associação on-line	X	X
Exposição de produtos da loja na <i>homepage</i>	X	
Serviço de compra de ingressos on-line	X	X
Opções de idiomas	Inglês, Espanhol	Inglês, Espanhol, Japonês
“Palavra do Presidente”	X	
“Núcleo de Mulheres”	X	

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense destacada um núcleo de mulheres, onde valoriza-se as torcedoras e sua presença no estádio. Há também um *link* dedicado à palavra do Presidente, onde o atual Presidente do Clube Paulo Odone deixa uma mensagem para quem navega pelo *site*. Informações sobre formatos de banners e anúncios para o site, com telefone para contato encaminhando para os responsáveis pela negociação de espaços publicitários na página também aparecem no website e nota-se que, diferentemente da *homepage* do rival, apresenta produtos da loja virtual de forma destacada na página inicial. Talvez, o caráter terceirizado da loja virtual do Internacional, seja o motivo pelo mesmo não expor produtos da mesma maneira que ocorre com o Grêmio.

Em outros aspectos, os conteúdos dos sites se equivalem. Ambos possuem, entre outros, rádio e TV on-line, informações sobre licenciamento de produtos, discador caracterizado para acesso à internet, serviço de associação via internet e compra de ingressos *on-line*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns autores, como Pinho (2003) e Krug (2005) citam algumas características que podem ser fatores determinantes para o êxito ou não na comunicação através de um *website*. Estes fatores, se bem explorados, podem alcançar uma comunicação com o público-alvo com o mínimo de ruídos, aumentando assim as chances da mensagem requerida atingir os objetivos do emissor.

Dentre algumas características, observa-se que os *websites* devem ser visíveis, de fácil memorização e registrados nos principais sites de busca. Nos casos específicos do Grêmio e Internacional, ambos são encontrados nos principais buscadores da rede e possuem um domínio que remete diretamente ao Clube. Sobre a localização nos websites de busca, ambas as páginas obtêm colocação favorecida, sempre aparecem como primeira opção de escolha entre os resultados encontrados na busca. Isto facilita o acesso de internautas que buscam suas páginas mas não levam na memória o endereço virtual correspondente. O autor cita também que o site deve constar em peças promocionais, fator que ambos os Clubes levam em conta em anúncios impressos e peças promocionais que os mesmos assinam. O anexo do endereço de suas páginas em tais peças, pode levar o público ao acesso, na busca por informações ou novidades sobre o que procura.

As páginas também devem apresentar um bom design, serem ricas em informações, apresentar constante atualização, porém extrair conteúdos não úteis. Quanto ao design, nota-se uma vantagem do *website* do Grêmio em relação ao do Internacional. A *homepage* tricolor apresenta animações na parte destinada a notícias, figuras e layout mais atrativos e dinâmicos do que a do rival. O Internacional confirmou a intenção de modificar o design da página colorada brevemente, com o intuito de manter o conteúdo visual atrativo e não perder espaço para os concorrentes.

Ambas as páginas estudadas apresentam riqueza de informações, e atualização constante. Funcionar com o cunho oficial dos Clubes requer a apresentação de notícias atualizadas, para servir de fonte de referência para outros veículos que necessitem acessar os portais. Porém, observa-se nos dois *websites* algumas informações desnecessárias em destaque, Uma *homepage* mais limpa, com informações sobre futebol e apenas apresentar as notícias mais importantes em relação ao Clube e seu patrimônio, poderia acrescentar um dinamismo maior ao site.

Talvez esta enorme rivalidade explique um pouco o fato de ambos os *websites* tomarem ações parecidas e apresentarem conteúdos semelhantes. As ações de comunicação presentes em um portal, geralmente aparecem no do rival e assim a qualidade das páginas vai sendo mantida, o que é bom para a torcida dos dois Clubes, que sempre foi fiel e apoiou seus times independente dos momentos e fases vividas. Após a pesquisa como um todo, conclui-se que os *websites* apresentam um crescimento diário, sempre de olho na satisfação de sua torcida. Além disso, chega-se a uma

conclusão visível devido à fatores de comunicação e esportivos dos dois Clubes: a rivalidade faz crescer.

7 REFERÊNCIAS

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

ÁVILA 1, Bruno. **Como criar sites utilizáveis**. Artigo publicado em 03/07/2006. In: <<http://www.brunoavila.com.br/novo/artigos.php?idartigo=16>> Acesso em 02 mai. 2007.

ÁVILA 2, Bruno. **Melhore seu site**. In: <<http://www.brunoavila.com.br>> Acesso em 02 mai. 2007.

BRUNER, Rick E. **Net results: o marketing eficaz na web**. São Paulo: Quark Books, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. 2 ed. São Paulo: Papirus, 1994.

DENIRZO, Pagnocelli Junior. **Construindo estratégias vencedoras**. Rio de Janeiro: Renovar, 1993.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

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.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. 2 ed. Rio de Janeiro: Altabooks, 2006.

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

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

MELO NETO, Francisco P. de. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

OLIVEIRA, Mariana. **Internet é a ferramenta de relacionamento da vez**. In: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=267> Acesso em 02 mai. 2007.

MONET, Revista. **Internet: bola na rede**. São Paulo, p.57 – 59, Outubro, 2007.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. 5. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

_____. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

_____. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos e interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de**

marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

ROSA, Renato. **Seu site é interativo? Até onde ele pode ser mais?** In: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/02/27/seu-site-e-interativo-pode-ser-mais>> Acesso em 02 mai. 2007.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

Ten HAVEN, Steven. **Modelos de Gestão: o que são e quando devem ser usados**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

YIN, R. **Estudo de caso e planejamento de métodos**. Porto Alegre: Bookman, 1989.

Correspondência:

Autora: Taís Steffenello Ghisleni

E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

Recebido em: 16/04/2008

Aceito em: 20/05/2008