
IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NA RELAÇÃO SOCIAL COM O TORCEDOR: UM OLHAR PARA A INTERAÇÃO DO GRÊMIO NO TWITTER

Alexandre Pessoa da Silva¹

Resumo

Utilizando o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense como case para a análise de conteúdo, o presente trabalho pretende compreender os novos processos comunicativos e as mudanças na comunicação no Twitter da assessoria de imprensa do Grêmio para aumentar o engajamento e melhorar a relação com o torcedor, como anunciado pelo clube em sua reestruturação da pasta. A análise é feita com um conteúdo embasado em autores como Recuero (2009) e Bueno (2015), a partir da seleção de duas amostras da produção de conteúdo separadas por quatro meses, antes e depois das mudanças no setor de comunicação. O trabalho conclui que em linhas gerais o clube não atingiu os objetivos que haviam sido propostos, sendo que a realidade trouxe algo muito distante das metas, onde nenhuma interação com o público foi realizada.

Palavras-chave: Comunicação. Grêmio. Internet. Organizações. Twitter.

1. INTRODUÇÃO

As organizações sempre buscaram formas de entender o público, para gerar participação e engajamento maior, algo que beneficiará a instituição de várias formas. Com a internet, essa possibilidade se fez mais acessível, mudando o contexto jornalístico e das comunicações em geral, sendo realinhado para um novo espaço com inúmeras aberturas de contato entre essa organização e o seu público. Isso é percebido graças à ascensão das redes sociais, que tornaram possível a interação entre pessoas e instituições de forma quase simultânea, sendo possível uma criação de conteúdo regida pelo público de acordo com as interações, sendo que este último faz com que as instituições se esforcem constantemente na observação das opiniões, de forma a melhorar seus conteúdos, para que eles conseqüentemente consigam gerar mais engajamento.

Ou seja, o processo é sustentado por uma troca:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 29)

Nas redes sociais, o Twitter tem por características a interatividade e a troca de informações, onde o impacto das publicações neste público alvo é imediato, trazendo uma onda de elogios e reações contrárias, dependendo do que foi postado.

¹ Acadêmico do Curso de Jornalismo formado pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: 174278@upf.br.

Neste cenário, várias organizações atentam para essa constante troca com seu público, mas diante disso, as instituições que têm um vínculo esportivo, como os clubes de futebol, especialmente, os grandes do futebol brasileiro, encontraram um meio importante para se comunicar com seu torcedor. Essa relação é de suma importância, já que conta com características incomuns dentro desta relação, como a paixão sentida do seguidor por esse clube, que transforma essa relação em algo muito mais complexo, porque é movida por algo mais amplo do que o interesse: a paixão. O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense é um destes clubes, que sente diariamente a paixão do torcedor através destas interações.

De acordo com Rondinelli (2012), o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense é um clube de futebol brasileiro, que foi fundado por Candido Dias da Silva, em 15 de setembro de 1903, estando situado na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.²

Nas redes sociais, o Grêmio é constantemente ativo, estando em todas as principais como Facebook, TikTok, YouTube, Instagram e principalmente Twitter. É este último, onde a maior quantidade de postagens é feita, usando a rede social para todo tipo de publicação relacionada à instituição. O clube é ativo no Twitter desde fevereiro de 2009, já tendo publicado mais de 77 mil vezes, conseguindo ao longo desse tempo mais de três milhões de seguidores.

No ano de 2021, o Grêmio passou por momentos complicados no âmbito esportivo, onde com a queda na pré-libertadores, o técnico Renato Portaluppi saiu do cargo, no qual ocupava por mais de quatro anos. Com isso, o clube não conseguiu manter os bons resultados de anos passados, havendo uma troca de técnicos constantes, passando por nomes como Tiago Nunes, Luiz Felipe Scolari e por fim Vagner Mancini que resultou em uma má campanha no Campeonato Brasileiro, onde esteve 37 rodadas, das 38 possíveis na zona de rebaixamento do torneio³, culminando com o clube sendo rebaixado para o Campeonato Brasileiro Série B em 2022, acontecendo este fato pela terceira vez em toda a história da instituição, trazendo insatisfação do torcedor gremista em geral.

O Grêmio em 2022 trabalhou para mudar a forma que se comunicava com seu torcedor nas redes sociais, reestruturando a comunicação do clube, tendo o jornalista Paulo Ludwig como novo executivo da área.

² Rondinelli (2012) afirma que durante toda a história, o Grêmio conta entre seus principais títulos a conquista do Mundial Interclubes em 1983, três Copas Libertadores, dois Campeonatos Brasileiros e cinco Copas do Brasil, carregando junto consigo mais de oito milhões de aficionados de acordo com uma pesquisa realizada pela Pluri Pesquisas Esportivas em 2020.

³ Disponível em: <https://ge.globo.com/rs/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/gremio-juventude-ou-ambos-gauchos-travam-disputa-contr-o-rebaixamento-e-podem-cair-juntos.ghtml> Acesso em: 05 mai. 2022.

Figura 1: Apresentação da nova assessoria de imprensa no Twitter



Fonte: Reprodução/ Twitter @Gremio

É possível perceber, acompanhando a produção do clube na rede, reclamações constantes do público, motivo pelo qual o clube precisou repensar seus conteúdos de forma que conseguisse um engajamento e uma aceitação maior com seus torcedores, passando a trazer para suas redes sociais, mudanças na forma de comunicar e se posicionar através da internet, para fazer um aprimoramento da comunicação e relação da instituição com seus torcedores, que representam seu público-alvo. De acordo com o CEO do Grêmio Carlos Amodeo, através do site oficial da instituição, a ideia desta mudança é aproximar o torcedor do clube. "Além de um novo desenho do setor e da evolução operacional, teremos um apoio para aprimorar processos, melhorar o alinhamento, ampliar a transparência e aproximar ainda mais o clube do torcedor".⁴

E nessa busca pela melhora é que chegamos ao objetivo deste presente trabalho, que é "De que forma a comunicação do clube modificou-se, em conteúdo e forma, buscando melhorar o contato com seu público?".

Para tanto, observaremos, inicialmente, conceitos relacionados às redes sociais, ao uso de personas e da relevância do uso das redes para desenvolvimento de uma visibilidade social com o público alvo.

⁴ Disponível em: <https://gremio.net/noticias/detalhes/25037/gremio-apresenta-reestruturacao-de-sua-comunicacao-institucional-> Acesso em: 27 abr. 2022.

2. REDES SOCIAIS

As redes sociais são atualmente indispensáveis para boa parte da população mundial que vive constantemente conectada com outras pessoas de todos os lugares através da internet. Estes pontos de interação são essenciais para qualquer pessoa entender o contexto da comunicação no século XXI. Seja através do WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter e etc. o mundo cada vez mais é dependente desses meios para conseguir se manter ativo em todas as instâncias, seja pessoal, organizacional ou comercial, como confirmam Oliveira e Marchiori:

O ciberespaço - ou ambiente virtual - caracteriza-se também pela sua configuração em rede. Nesse contexto, é comum ouvirmos a expressão "redes sociais" para designar plataforma que possibilitam a interação entre os sujeitos no interior desse novo espaço. (OLIVEIRA E MARCHIORI, 2012, p. 91)

Muito disso se deve à facilidade e pluralidade de ideias encontradas nas redes sociais, onde elas podem ser expostas de vários formatos, fazendo com que a criatividade seja aguçada em várias formas, devido às possibilidades encontradas, como explicam Souza e Giglio (2015, p. 16) “as redes telemáticas interativas possuem grande capacidade, podendo divulgar o mundo da multimídia, combinando sons, textos, dados, imagens animadas, cruzando as tecnologias da informática da telefonia e da televisão”.

As redes sociais também criaram um novo espaço para os usuários, algo que era encontrado no mundo físico com mais dificuldade, pois os internautas têm a possibilidade de se conectar e interagir com outras pessoas de qualquer lugar do globo, devido a concordâncias em comuns que possivelmente elas tenham sobre qualquer assunto, trazendo assim uma afinidade maior com grupos de indivíduos, que antes eram totais desconhecidos e agora fazem parte do cotidiano deste usuário. Wellman explica essas relações das redes sociais:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN APUD RECUERO, 2009, p. 38)

Estas relações podem ser vistas em publicações de qualquer ramo, sendo que com uma maior adesão das massas a internet, a globalização cada vez mais será alavancada, se tornando algo comum a todo o mundo.

Essa popularização das redes sociais, criou um novo rumo na comunicação na questão de interações, onde novos espaços foram criados, não baseados em proximidades geográficas,

mas sim em afinidades destes usuários na internet. Assim, essas relações ultrapassam todas as barreiras que o mundo real impõe, transformando a globalização em algo real. Quem fala mais sobre isso é Oliveira e Marchiori:

As redes virtuais, por outro lado, ultrapassam essa fronteira e criam verdadeiros territórios virtuais em que a adesão dos sujeitos não se faz em função da proximidade geográfica, mas sim por afinidade política, cultural e ideológica. Embora essas redes se expressem sob diferentes formas de existência, a influência de uma sobre a outra é latente, isto é, os objetivos podem ser partilhados, ainda que de diferentes formas, em diferentes territórios. As fronteiras tradicionais são deslocadas e, desta forma, o local torna-se global. (OLIVEIRA E MARCHIORI, 2012, p. 91)

Essas afinidades têm características peculiares que são trazidas à tona devido a estes novos espaços de relação. Dentro disso, vemos interações constantes entre os usuários, que usam esse contato para repartir informações e pontos de vista, fazendo uma teia de troca de ideias sobre qualquer assunto, seja ele de suma importância para a humanidade ou o mais superficial possível, como amplia Recuero:

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. (RECUERO, 2009, p. 30)

Por esses motivos, de certo modo, as redes sociais se tornaram indispensáveis para boa parte da população mundial, onde atualmente causam um impacto imediato em todos os setores da sociedade, com o público sendo atuante e peça responsável pela evolução da comunicação como um todo.

3. A REDE SOCIAL INSTANTÂNEA

Entre as principais redes que fazem parte desse dia a dia, uma das mais utilizadas é o Twitter, que tem por característica a instantaneidade das interações, onde ela é conhecida por ser a rede social mais rápida na troca de informações.

O Twitter nasceu em 2006, quando Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams criaram a rede social que, na época, ficou marcada por deixar o internauta se exprimir em apenas 140 caracteres. Com o passar dos anos, o Twitter foi evoluindo e ficando cada vez mais importante, atualmente é uma das maiores redes sociais que a internet dispõe para os usuários. A facilidade

e velocidade de comunicação é o principal atrativo para a utilização da rede social, tanto para o público em geral como para as empresas e organizações em geral. Com isso, o mundo está dentro do Twitter, trazendo uma versatilidade e diferenciação na forma de se comunicar.

Por ser um canal aproximativo e bidirecional pode ser usado para a comunicação com todos os públicos ou para nichos distintos, com o tratamento diferenciado sem fugir da ideia das mensagens oficiais da organização. Esta aproximação é muito bem-vista pelos públicos, desde que seja feita de forma adequada ao ambiente que se está inserido. (FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2013, p. 20)

Diante disso, é perceptível a força do Twitter na comunicação mundial atualmente, pois, por essa facilidade já descrita, os usuários se sentem capacitados a opinar sobre qualquer assunto a qualquer momento. Isso garante uma interação quase que instantânea das organizações com seu público, fazendo com que uma mudança de rumos seja completamente plausível baseada apenas nas interações desta rede social. Nessa transformação, quem sai beneficiado é o torcedor, que tem a possibilidade de participar de todo um processo de adequação do clube, que no caso é a mensagem ou elevando essa mensagem a patamares antes inalcançáveis.

O poder da ferramenta Twitter se torna cada vez mais visível, pode-se citar como exemplo a campanha criada quando o Rio de Janeiro foi escolhido como sede das Olimpíadas de 2016 com a disseminação da mensagem “Yes, We Créu!”, mensagem que chamou a atenção do mundo sobre o que os brasileiros falavam, diversos meios de comunicação conceituados comentaram o assunto e a expressão “Créu” virou verbete da Wikipédia³⁶, a maior enciclopédia livre da Web. (FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2013, p.20).

Essa mudança, também atingiu em cheio as organizações e empresas, pois, com a interação do público, essas instituições recebem um *feedback* instantâneo sobre o que fazer e o que não fazer. Seja com fins lucrativos ou não, essas fundações começam a se moldar e a criar produtos e formas de se comunicar com o público baseado no que está dando certo em outros lugares.

Porém, Peccin (2014) alerta que, para usar ferramentas como o Twitter, a organização deve atentar constantemente para sua credibilidade junto ao público. Assim, com a impetuosidade dos internautas, críticas sem qualquer pudor serão feitas ao conteúdo apresentado, transformando o perfil em um fracasso na questão de manter as pessoas engajadas e interessadas no produto ou mensagem proposta pela organização em questão.

O autor ainda complementa afirmando que o administrador da organização ou responsável pela comunicação deve-se atentar a várias situações para atingir o objetivo final.

Na organização, como pode ser observado, independente da sua estrutura organizacional ou de seu segmento, o administrador tem que utilizar vários recursos oferecidos pela comunicação para alcançar os seus objetivos e compreender determinadas situações. (PECCIN, 2014, p. 22)

A partir disso, as organizações estão compreendendo a importância de ouvir o público e utilizar isso a seu favor. Seja com mudanças nas publicações ou nos profissionais que atuam na área, cada vez mais o público é responsável direto por ditar como a comunicação organizacional deve ser feita. Os usuários que consomem o seu conteúdo devem ser ouvidos, em qualquer reação, fazendo com que os problemas sejam corrigidos. (BUENO, 2015)

Uma boa comunicação promove mudanças radicais nos resultados de qualquer organização que tenha uma boa equipe trabalhando por trás disso. Seja qual o objetivo, venda de produtos, seguidores ou propriamente um engajamento, não há qualquer maneira de uma empresa ser bem-sucedida no século XXI sem ser atuante e precisa nas redes sociais com seu público.

3.1 Persona e Relação Social

Personas, são usualmente utilizadas por instituições, sendo basicamente personagens criados para serem utilizados para representar marcas, produtos, organizações etc. Como detalha um pouco mais Giannini:

A criação da persona de uma marca tem como objetivo dar um caráter humano e estabelecer uma personalidade virtual de instituições (pessoas jurídicas). Desta forma, é possível criar uma aproximação com seu público sem que isso signifique, necessariamente, que exista uma relação comercial entre as partes. Com a criação da persona da marca, esta passa a ser representada e, conseqüentemente, percebida pelo público de forma mais espontânea e informal. (GIANNINI, 2016, p. 141)

Diante disso, a persona que faz parte da comunicação é compreendida como parte da interação social que era umas das principais ideias encontradas no que o clube alegou estar procurando com a troca de profissionais. De forma geral, interação social é caracterizada por ser uma troca, como um diálogo entre indivíduos que constituem a sociedade, havendo um relacionamento. Quem discorre um pouco mais sobre o assunto é Recuero.

O conteúdo de uma relação social refere-se àquilo que é trocado pelos pares envolvidos nos processos de interação. A direção é entendida como uma relação que pode ser dirigida a alguém específico ou ao grupo como um todo. Por fim, o conteúdo de uma relação é aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais,

como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento etc. (RECUERO, 2005, p. 2)

Além disso, é algo muito corriqueiro encontrar o conceito de persona dentro da publicidade, se tornando um recuso bastante útil para as instituições.

Esse método gera algumas exigências, como a resposta constante de usuários que interagem nas páginas digitais do produto ou serviço. Não tomar uma atitude e não manter engajamento pode causar uma má impressão ao público, algo que é dificilmente evitável quando se tem uma forma de exposição aberta como uma rede social. Comentários positivos e negativos podem ser encontrados nas avaliações de consumidores. Com o desejo de melhorar a imagem de marca, é uma opção manter uma plataforma interativa com seus respectivos clientes que compartilham informações em seus perfis e em diversas redes sociais. (JABORANDY; NASCIMENTO, 2018, p. 8)

O desenvolvimento de uma persona nas redes pode colaborar com o aumento da relevância do processo comunicativo da instituição com seu público, buscando uma visibilidade social que atrairá o torcedor em geral para outras coisas e assuntos relacionados ao Grêmio, tais como as associações e compras de produtos em algum momento futuro.

Aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator. Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Com isso, pode obter outros valores, como reputação. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. (RECUERO, 2009, p. 109)

A explicação desses momentos é claramente perceptível, pois, após uma desaprovação do público desta rede social específica ser notada, medidas foram tomadas, tendo alterações relevantes na equipe responsável pela comunicação do clube. Diante disso, essas transformações ocorreram, para melhorar a reputação da instituição com seu público alvo na rede social.

Através dessa percepção poderíamos pensar que a reputação nas redes sociais é relacionada ao mero número de conexões. Mas a reputação em redes sociais na Internet não é simplesmente o número de leitores de um blog, ou o número de seguidores do Twitter. A reputação é relacionada com as impressões que os demais autores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. (RECUERO, 2009, p. 110)

Sendo assim, é de grande importância para a comunicação do clube a criação desta persona, dando forma para a interação do clube com o público, trazendo novas possibilidades e formas de interação social e de análise.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como finalidade realizar uma análise com o objetivo de entender como a produção de conteúdo jornalísticos do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre alterou as postagens no Twitter para se tornar mais atualizado e participativo com o público. Para isso foram utilizados os estudos de autores como Recuero (2009) e Fochi; Flores; Melo (2019).

O clube reestruturou a assessoria de imprensa visando uma melhora nesta comunicação com o torcedor, tendo um contato maior com o público, tentando trazer um forte engajamento e um perfil mais ativo no Twitter. Por isso, será feita uma análise de conteúdo do objeto de pesquisa da situação desta rede social com um tempo delimitado.

O trabalho seguirá analisando as mudanças nas publicações do Grêmio dentro da rede social Twitter, e para isso será feito um recorte entre as publicações do mês de novembro de 2021, antes da reestruturação na equipe de comunicação, realizando um paralelo com o mês de abril de 2022, segundo mês da nova equipe, para notar a diferença entre os dois anos na ideia de comunicação do clube e a participação do público, usando a técnica de análise de conteúdo para interpretar e compreender melhor estas transformações que o clube vem passando. Bardin detalha um pouco mais sobre o método análise de conteúdo:

O que é a análise de conteúdo atualmente? Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a 'discursos' (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. (BARDIN, 2011, p. 15)

O presente trabalho, para observar as transformações na comunicação do clube, estabeleceu os seguintes parâmetros:

1) AMOSTRAGEM: foram escolhidos os meses de novembro de 2021 e abril de 2022. Este período foi selecionado, pois é marcado por estar em meio a temporada, marcada por jogos e treinos. Novembro foi escolhido por ser o mês mais recente da antiga gestão da comunicação, em meio a temporada, já abril, é o segundo mês da nova assessoria de imprensa, dando tempo para realizar as primeiras mudanças.

2) **VARIÁVEIS DE ANÁLISE:** Neste caso, o foco será direcionado à relação da instituição com seus torcedores, sejam eles sócios ou não. Quais as ações que o clube tem apresentado para engajar seu público, sendo utilizado como base a quantidade de interações mútuas entre Grêmio e público e se a instituição está adotando uma persona nestas interações. Além disso, analisar as mudanças no padrão de comportamento da comunicação do Grêmio, de acordo com o recorte citado acima. Utilizando abordagens qualitativas e quantitativas. Sendo elas feitas a partir de uma observação dos conteúdos, onde serão vistos quais tipos de conteúdo estão sendo criados e quais temas eles estão abordando, tais como: publicações relacionadas ao clube, como estrutura e ações, serviços ao torcedor, como venda de produtos, auxílios de transmissões etc. e memória, publicações relacionadas a história da instituição.

Serão, portanto, observadas como variáveis de observação do conteúdo produzido pela assessoria no Twitter:

- a) **SERVIÇOS AO TORCEDOR** – publicações relacionadas a vendas de produtos e serviços como as da GrêmioMania, GrêmioPlay etc., serviços e produtos que o clube oferece para o torcedor como Guia da Partida e transmissões de partidas do clube.
- b) **MEMÓRIA** – publicações relacionadas a datas importantes para o clube como títulos, partidas memoráveis etc., aniversários de ídolos da instituição, sejam jogadores ou técnicos.
- c) **CAMPANHAS** – publicações relacionadas a campanhas por causas sociais como racismo, homofobia, vacinação etc.
- d) **AÇÕES** – Ações realizadas pelo clube, como stands na arena, ações sociais, ações relacionadas a categorias de base etc.
- e) **INTERAÇÕES COM TORCEDORES** – Respostas diretas em publicações para torcedores do clube.
- f) **INTERAÇÕES EM GERAL** – Respostas diretas em publicações para torcedores, atletas, instituições, publicidades etc.

5. COMPREENDENDO A REALIDADE DAS MUDANÇAS

Com a mudança dos responsáveis pela comunicação do Grêmio e a chegada da nova assessoria como o grande nome desta nova fase, o clube prometeu mudanças significativas na relação da instituição com o torcedor. Trazendo ideais impactantes na nota oficial como “disposto a aprimorar a relação com seus públicos, especialmente com a torcida tricolor, o

Conselho de Administração do clube aprovou um novo desenho para o setor⁵, o clube deixou clara a ideia de reestruturar a sua relação com o torcedor gremista em geral, trazendo mudanças de forma efetiva nessa comunicação direta com o alvo.

Tabela 1 – Levantamento Quantitativo dos Períodos

TIPO	NOV/2021	ABR/2022	MÍDIAS
Serviços ao torcedor	19	46	Imagens
Memória	10	17	Vídeos e Imagens
Campanhas	5	4	Imagens, Vídeos e Notas
Ações	2	7	Fotos e Notas
Clube e Estrutura	1	4	Fotos e Vídeos
Interações com torcedores	0	0	-
Interações em geral	0	3	Tweets

Fonte: Twitter Oficial do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense/Alexandre Pessoa da Silva

Em números, os dois períodos trazem dados conflitantes, pois novembro teve 347 mil likes e 60 mil retweets e abril trouxe 430 mil likes e 56 mil retweets. A comunicação de abril em números totais gerou mais engajamento, mas curiosamente trouxe menos compartilhamentos dos conteúdos por parte dos torcedores. Quem explica um pouco mais sobre essas interações é Corrêa:

O engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto, trabalho qualificado. Não é possível criar um blog corporativo, por exemplo, e não atualizá-lo sistematicamente. Não cabe na lógica do usuário participativo navegar por um website sem encontrar ali recursos multimidiáticos, recursos de opinião, expressão, diálogo, todos bidirecionais. (CORRÊA, 2010, p. 116)

Essa reestruturação dentro da comunicação do clube, trouxe uma esperança de interatividade maior com o torcedor, trazendo nessas interações uma persona para o clube, de forma que conseguisse se relacionar de uma forma aceitável com seu público.

5.1 Personas e Interações

⁵ Disponível em: <https://gremio.net/noticias/detalhes/25037/gremio-apresenta-reestruturacao-de-sua-comunicacao-institucional-> Acesso em: 27 mai. 2022.

Um dos pontos principais que eram esperados dentro desta nova fase da comunicação gremista era uma comunicação direta com seu torcedor nas redes sociais através da utilização de uma persona, que aproximaria o público alvo ainda mais da instituição.

Por isso, era aguardado, com as mudanças, que o Grêmio estabelecesse novos padrões de comunicação, criando para si uma persona no Twitter, que pudesse realizar essa interação com o torcedor, já que no mês de novembro, antes da mudança na assessoria, foi constatado um total de zero interações com o torcedor gremista, seja de qualquer forma, retweets ou respostas a publicações do público.

Diante disso, a instituição do clube se comprometeu a realizar uma comunicação mais aberta com o torcedor através das redes sociais, sendo que o Twitter é a principal rede para este tipo de interação. Por isso, dentro da análise dos dois meses selecionados, foi constatado como o clube não realizou esta interação. Sem nenhuma interação com o público em novembro, isso mostrou na época, uma falta de organização da instituição e uma falta de um sistema especial para estes casos, com responsáveis em demonstrar interesse pelo público da instituição, que por ter um diferencial e ser apaixonado é constantemente visto trazendo engajamento, sendo presente na esmagadora das publicações da instituição trazendo opiniões sobre o assunto. Kreeps analisa esse processo da comunicação, entendendo que a organização deve se manter ativa na questão destas interações:

Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida da em geral. (KREEPS, 1995, p. 28)

Por isso, com a nova assessoria aguardava-se novas formas de se comunicar com o público, que não vinha sendo feito pelos antigos responsáveis. De toda via, os novos encarregados realizaram pouquíssimas mudanças neste quesito. Durante todo o mês de abril o clube não teve nenhuma interação com torcedores, mantendo o padrão do passado, não colocando em prática as mudanças que foram prometidas durante a troca para a nova gestão da comunicação do clube. As únicas interações que o clube realizou nada tiveram a ver com o seu torcedor e sim com marcas publicitárias, com próprios atletas ou com clubes adversários. A primeira interação foi com atleta do Grêmio Lucas Silva, na qual é uma comemoração ao título do Campeonato Gaúcho 2022.

Figura 2: Grêmio interage com o atleta Lucas Silva



Fonte: Reprodução/Twitter @Gremio

A segunda veio no mesmo dia, trazendo uma congratulação para o clube adversário da final do Campeonato Gaúcho, o Ypiranga Futebol Clube. Em suma, pequenas interações que não trazem nada de diferente de outras épocas e que não demonstram qualquer tipo de mudança em relação a principal ideia que tinha sido abordada e verbalizada pelo clube na nota oficial publicada no site da instituição.

Figura 3: Grêmio interage com o clube adversário Ypiranga Futebol Clube



Fonte: Reprodução/Twitter @Gremio

Já a terceira interação aconteceu com uma produtora de filmes “Paramount Pictures Brasil”, trazendo a rivalidade Grenal em evidência para divulgar o longa “Sonic 2”. Com isso, a campanha publicitária fez o clube responder um tweet, algo raro, como é notório.

Figura 4: Grêmio interage com a Paramount Pictures Brasil



Fonte: Reprodução/Twitter @Gremio

Na resposta, o clube adota uma postura (que é o mais perto que terá de persona), que busca tentar falar com seu torcedor de maneira com que ele se engaje com likes e tentando utilizar da influência que a instituição tem com seus apoiadores para a compra de ingressos para o filme. Essa é uma das formas que é perceptível como a persona pode ser utilizada dentro da publicidade como já haviam dito Jaborandy; Nascimento (2018) sendo algo muito corriqueiro com as instituições fazendo campanhas publicitárias e interagindo com essas marcas, como foi o caso do Grêmio, onde em um mês com apenas três interações, uma delas foi a respeito de algo relacionado a merchandising.

5.2 Clube e Estrutura

Durante os dois meses de análise, o clube, mesmo com as mudanças no setor da comunicação, não trouxe nada de novo e diferenciado para a questão das publicações direcionadas à estrutura e o clube. Nos dois meses de análises, poucas postagens em relação a isso foram realizadas, sendo quatro em abril de 2022 e apenas uma em novembro de 2021. A

principal discrepância desses dois momentos é que em novembro, a única publicação é um conteúdo de bastidores, onde o discurso do presidente do Grêmio, Romildo Bolzan Junior, direcionado aos atletas foi publicado na íntegra após uma vitória sobre o Bragantino (figura 5a). O vídeo em si, traz um discurso motivador que conseqüentemente se direciona para a torcida buscando tirar a apatia e gerar engajamento na busca para escapar do rebaixamento para a Série B, sendo de extrema importância como já havia afirmado Bueno (2015), sendo algo que sempre foi buscado pelas organizações diante de seu público.

Já no caso da nova assessoria de imprensa, não há qualquer tipo de conteúdo voltado a discursos motivacionais partindo de pessoas ligadas ao clube, muito pelo contrário, a comunicação realizou publicações enaltecendo a estrutura do clube, principalmente a questão das categorias de base (figura 5b). A mudança é clara na questão da alteração de discurso e direcionamento para a torcida, onde qualquer assunto relacionado ao rebaixamento e seus culpados foram esquecidos ou simplesmente ignorados pela nova comunicação da instituição. Vale lembrar que o anúncio de troca da assessoria de imprensa foi realizado poucos meses após o rebaixamento da equipe no Campeonato Brasileiro, em um momento em que a crise estava instaurada na organização.

Figura 5: Discurso do presidente e divulgação de categorias de base



Fonte: Reprodução/Twitter @Gremio

5.3 Serviços ao torcedor

Os serviços ao torcedor sempre foi algo presente dentro da comunicação do Grêmio através do Twitter, publicações relacionadas a marketing, venda de produtos, transmissões etc. sempre estiveram seu espaço nas publicações do clube. Mas, tivemos diferenças grandes na importância dada ao longo do mês para isso na questão quantitativa, pois mais que o dobro de

publicações foram realizadas no mês de abril pela nova equipe responsável na área do que em novembro. Em números brutos, 46 publicações foram feitas em abril contra apenas 19 em novembro, um número bem discrepante.

Figura 6: Grêmio abre venda de ingressos e lançamento do Alentaço



Fonte: Reprodução/Twitter @Gremio

A diferença não está apenas nos números, pois novos conteúdos foram criados pela assessoria, aonde coisas básicas não vinham sendo feitas antigamente como avisos sobre venda de ingressos (figura 6a), onde o clube criou possibilidades, trazendo notificações de quantidades vendidas, capacidade ainda disponível, locais de compras etc. Outro ponto interessante criado pelo marketing, que a comunicação do clube utilizou no Twitter, é nova campanha “Alentaço” (figura 6b), que tem por objetivo engajar a torcida na disputa dos campeonatos que o clube terá.⁶ Além disso, o clube criou uma hashtag própria para a campanha “#Alentaço” e para a cobertura de jogos nas quais são utilizadas hashtags como “#TeSigoATodaParte”, #CadaVezTeQueroMais”, entre outras. O clube no geral, utiliza hashtags em algumas publicações, como ações, campanhas, cobertura de jogos, não existindo um padrão para isso. Isso mais uma vez mostra uma comunicação pobre vindo da instituição, onde não há, de forma geral, um real aproveitamento desta ferramenta que o Twitter disponibiliza, criando threads ou

⁶ Disponível em: <https://gremio.net/noticias/detalhes/25141/gremio-lanca-campanha-alentaco-para-engajar-torcida-durante-a-disputa-do-brasileirao> Acesso em: 27 mai. 2022.

conversas com o público através disso. Relembrando Bueno (2015), não importa necessariamente que tipo de conteúdo o produtor publicar, se ele não souber mostrar de forma correta para o seu público, sendo que isso pode ser feito com as ferramentas que a rede social dispõe. Diante disso, Recuero (2009), já explicou que a reputação nas redes sociais não depende necessariamente do número de seguidores no Twitter, mas sim, das impressões que o perfil deixa, diante da qualidade do que é publicado.

5.4 Memória

O Grêmio durante os meses analisados sempre foi preocupado com questões ligadas a memória do clube nas suas publicações no Twitter, não por acaso postagens desse tipo são encontradas com certa frequência nos dois momentos distintos que este trabalho verificou. A nova assessoria de imprensa, de forma quantitativa, deu uma leve importância a mais do que vinha sendo feito, onde abril registrou 17 publicações ao todo sobre conteúdos relacionados a memória, como jogos marcantes, aniversários de ídolos, marcas especiais etc. Já o mês de novembro, também trouxe essas publicações, mas de forma reduzida, sendo um total de apenas 10 registros ao longo dos 30 dias analisados.

Figura 7: Grêmio publica vídeo para relembrar partidas e lembrança ao ídolo



Fonte: Reprodução/Twitter @Gremio

Na questão do conteúdo, a atual assessoria faz questão de utilizar vídeos para relembrar datas marcantes, como jogos importantes (figura 9), utilizando mais de uma vez essa funcionalidade disponível no Twitter, que é muito útil para atrair o público, sendo este um dos pontos positivos da atual assessoria de imprensa, trazendo formatos distintos para relembrar o passado da instituição, sendo que os conteúdos eram melhores momentos do jogo, reportagens ou lances específicos de atletas. É interessante ver uma diversificação das formas de trazer as

memórias do clube de volta à tona para o público, saber o que aconteceu e de que forma aconteceu.

Figura 10: Antiga assessoria parabeniza ídolo



Fonte: Reprodução/Twitter @Gremio

Uma das poucas mudanças é a questão dos templates, que a nova assessoria de imprensa mudou a identidade visual de publicações como aniversários (figura 7a), sendo possível ver uma discrepância entre os meses analisados, onde a atual, trouxe um tom azul mais escuro, com imagens ao fundo, utilizando escritas brancas com tons amarelados, na vertical. A antiga utilizava um tom de azul mais claro, com escritas em amarelo, também utilizando imagens de fundo, mas na horizontal (figura 7b). Em questão dos textos das publicações não existiram mudanças significativas. Como é notório, é realmente muito pouco a mudança apenas dos templates, a diversificação de conteúdos citados acima, também poderia ter acontecido aqui, lances e melhores momentos disponíveis destes ídolos, seria algo interessante para chamar a atenção dos torcedores. Vale lembrar, que Ferreira; Tavares; Abreu (2013), já afirmavam que o Twitter deve ser um canal aproximativo para o público, não tirando as mensagens oficiais, mas também aproximando os torcedores ao ambiente. Isto pode ser entendido, como essa questão do Grêmio, utilizando conteúdos que tenham uma questão afetiva para se aproximar dos aficionados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar as publicações no Twitter feitas pelo Grêmio Football Porto Alegrense, nos períodos de novembro de 2021 e abril de 2022, buscando identificar mudanças de estratégia de comunicação que viessem a resultar em melhora na comunicação e relação da instituição com seu torcedor.

De acordo com as análises feitas, podemos reconhecer que a nova assessoria de imprensa **não cumpriu** as promessas feitas na nota oficial publicada pelo clube, que visava uma interatividade maior com a torcida gremista. Na realidade, o que foi visto é **totalmente o oposto** do que havia sido divulgado, pois durante o mês de abril, nenhuma interação foi registrada com torcedores do clube, isso levando em consideração contextos positivos, como a conquista do Campeonato Gaúcho, fato que trouxe um clima melhor entre clube e torcida. Mesmo assim, a comunicação da instituição se manteve estagnada, repetindo os erros da antiga assessoria de imprensa, que adotava a mesma ideia de comunicação, sendo nula na questão de interatividade, não dando qualquer margem para a análise de uma criação de uma persona no contato com os torcedores.

Dentre as poucas novidades vistas, as mais consideráveis são a criação da campanha “Alentaço” pelo marketing do clube, mas que foi utilizada pela comunicação do clube, principalmente com as hashtags, que foram criadas especialmente para essa campanha que consequentemente viraram parte das publicações dentro da cobertura das partidas, trazendo um diferencial com a antiga assessoria de imprensa. Os templates também foram mudados, com novas cores para publicações como datas especiais, aniversários de ídolos etc. Essa questão de trabalhar com momentos importantes foram utilizados com maior frequência pela atual assessoria de imprensa, tentando neste momento de crise, resgatar e mostrar para o torcedor e para o público em geral, os feitos e glórias vividas pelo clube ao longo de sua história.

Outra alteração notada na análise foi a falta de um planejamento bem feito em uma gestão de crise, pois diante do contexto atual do clube, seria de extrema relevância se comunicar diretamente com o torcedor, tentando explicar e superar o atual momento, em que o Grêmio se encontra no Campeonato Brasileiro da Série B. Na realidade, o que foi visto é uma omissão da comunicação do clube neste sentido, onde nenhuma publicação foi realizada sobre qualquer posicionamento sobre o atual momento do clube, seja com falas de dirigentes, jogadores ou propostas concretas que trouxessem a comunicação para perto da torcida, gerando um forte engajamento do público nas redes sociais.

O objetivo da pesquisa, que era compreender como as mudanças seriam feitas na comunicação do clube com o seu torcedor foi atingido, porém, a análise mostrou que o clube não poucas mudanças significativas que trouxessem um real impacto para essa questão, sendo

a única encontrada durante o presente trabalho, a regularidade e periodicidade das publicações analisadas como algo que foi melhorado. O que se viu de forma clara, foram os mesmos erros e vícios que a antiga assessoria de imprensa cometia, não tornando a promessa de ter uma interatividade com o torcedor em algo concreto e verdadeiro. Para estudos futuros, se acaso haja uma mudança neste sentido, o presente trabalho seria relevante para compreender em quanto tempo e de que forma o clube fez essa transição verdadeiramente na comunicação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa**. In: XIV Seminário de Comunicação do Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2010, p. 113-117.

FERREIRA, Robson; TAVARES, Daiane; ABREU, Karen. **Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional**. Facvest, [s. l.], 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-twitter-tecninf.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2022.

FOCHI, Marcilene; FLORES, Natália Martis; MELO, Camila Oliva de. **Jornalismo Digital e Cibercultura**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. 234 p.

GIANNINI, Luciano. **Comunicação e Relacionamento**: A criação de personas para atuação de instituições públicas em redes sociais digitais. Temática, [s. l.], 2016.

GRÊMIO apresenta reestruturação de sua comunicação institucional. [S. l.], 24 fev. 2022. Disponível em: <https://gremio.net/noticias/detalhes/25037/gremio-apresenta-reestruturacao-de-sua-comunicacao-institucional->. Acesso em: 27 abr. 2022.

JABORANDY, Maria Clara; NASCIMENTO, Thiago Diniz do. **A Importância das Digital Personas para a Publicidade Contemporânea**. Faculdades Integradas AESO Barros Melo, Olinda, 2018.

KREEPS, Gary L. **La comunicación en las organizaciones**. 2a. ed. Buenos Aires: AddisonWesley Iberoamericana, 1995.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

PECCIN, Jucimar Carlos. **Twitter nas assessorias de imprensa dos clubes esportivos e a utilização das informações pela mídia**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Universidade de Passo Fundo, Passo

Fundo, 2014. Disponível em:

http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/471/1/PF2014Jucimar_Carlos_Peccin.pdf. Acesso em: 27 abr. 2022.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2ª edição, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. **FAMECOS**, [s. l.], 2005. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf>. Acesso em: 27 maio 2022.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil. **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede: Experiências na pesquisa e extensão universitária**. São Paulo: Edgard Blücher, 2015.