

Universidade de Passo Fundo

Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo

Jucimar Carlos Peccin

**TWITTER NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DE
CLUBES ESPORTIVOS**

E A

UTILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES PELA MÍDIA

Passo Fundo

2014

Jucimar Carlos Peccin

**TWITTER NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DE
CLUBES ESPORTIVOS
E A
UTILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES PELA MÍDIA**

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de Bacharelado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da Universidade de Passo Fundo.

Orientador: Fábio Rockenbach

Passo Fundo

2014

RESUMO

Esta pesquisa analisa como os clubes esportivos Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e São Paulo Futebol Clube utilizam a ferramenta *Twitter*. O trabalho aborda temas como a reverberação das informações e realiza a análise dos tweets dos clubes buscando compreender o potencial a ser explorado pelos clubes da ferramenta *Twitter* para veicular suas informações. A pesquisa é realizada através de uma análise do conteúdo, onde são analisados postagens feitas pelos clubes esportivos durante dois períodos, 21 a 25 de janeiro de 2014 e 01 a 05 de setembro de 2014, também publicações nos sites oficiais dos clubes e em dois veículos de mídia *on-line*, Clicrbs.com.br/esporte e Globoesporte.com. Com esses materiais será feita uma análise do conteúdo em relação a três pontos: a quantidade de postagens, a classificação das postagens e a reverberação dessas informações na mídia tradicional. Nesta análise foi possível apontar que os clubes utilizam o *Twitter* em grande parte para divulgação de serviços, cobertura de jogos e rotina dos clubes, deixando em aberto uma grande lacuna de possibilidades de utilização nas rotinas de mídia dos clubes esportivos alvo desta pesquisa.

Palavras-chave: *Twitter*, Redes Sociais, Comunicação Organizacional, Clubes Esportivos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	A INTERNET COMO FERRAMENTA.....	10
2.1	Redes Sociais e a Informação	11
2.2	O Twitter	13
3	A COMUNICAÇÃO COMO PODER NAS ORGANIZAÇÕES.....	17
3.1	Comunicação Organizacional	21
4	METODOLOGIA	27
4.1	Os Clubes Esportivos	27
4.2	Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.....	28
4.3	São Paulo Futebol Clube.....	29
5	ANÁLISE	31
5.1	Em relação as postagens	31
5.1.1	Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.....	31
5.1.2	São Paulo Futebol Clube.....	34
5.2	Classificação das postagens	38
5.2.1 a)	Grêmio Foot-Ball Porto Alegre Janeiro/2014	38
5.2.1 b)	Grêmio Foot-Ball Porto Alegre Setembro/2014.....	40
5.2.2 a)	São Paulo Futebol Clube Janeiro/2014	42
5.2.2 b)	São Paulo Futebol Clube Setembro/2014.....	44

5.3	Notícias que reverberam nos veículos	46
5.3.1	Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.....	46
5.3.2	São Paulo Futebol Clube.....	47
5.4	A relação entre Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e São Paulo Futebol.....	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
	REFERÊNCIAS	55

1. INTRODUÇÃO

Essa monografia irá trabalhar em forma de uma análise do conteúdo de dados captados em dois períodos distintos, separados por um intervalo de oito meses. Um primeiro período, no início do ano, de 21 a 25 de janeiro de 2014 e 01 a 05 de setembro de 2014. O primeiro período foi escolhido porque os clubes estão em movimentação em relação a contratações para formar elenco e o segundo período com o campeonato em andamento. Os materiais captados são *print-screens* dos Twitters oficiais dos clubes esportivos Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e São Paulo Futebol Clube e também o que foi publicado em dois sites de mídia convencional, a edição *on-line* do jornal Zero Hora, no que concerne ao clube Gaúcho e o Globo Esporte, de abrangência nacional, no que concerne ao São Paulo Futebol Clube.

Duas manifestações culturais tão próximas ao cotidiano das pessoas, a comunicação e a diversão, sempre andaram juntas e fazem parte da vida do ser humano. Nos dias de hoje, mais especificamente no Brasil, ações de comunicação e entretenimento tornam-se perceptíveis na busca pela informação e pelo lazer ligados a uma prática esportiva de ampla inserção nos mais diferentes extratos sociais: o futebol.

Uma das questões que cerca a utilização da ferramenta é como a mídia divulga as informações que os clubes esportivos publicam em seus perfis oficiais. Se existe um padrão, frequência ou até conteúdo que possa ser prioridade na utilização por parte de grandes veículos de comunicação. Como os veículos chegam até essas informações? A mídia em geral, checa a veracidade e a procedência das informações publicadas nos Twitters dos clubes? Estas dúvidas surgem porque os clubes esportivos estão cada vez mais utilizando estes recursos. Alguns questionamentos levantados que buscam ser esclarecidos pelo presente trabalho são: O baixo custo influenciou na escolha da ferramenta? O Twitter pode ter sido escolhido devido a ser um veículo de Comunicação de Massa? Os clubes esportivos utilizam esta ferramenta para estar em atualização com o mundo atual? Pode ser uma forma de poder expressar a opinião de acordo com a que o clube quer que seja vista?

Os clubes de futebol brasileiros movimentam milhões de reais todos os anos e sempre estão em busca de novos meios de arrecadação. Segundo a edição *on-line* do Jornal Zero Hora, o Grêmio Foot-ball Porto Alegrense teve um orçamento aprovado pelo seu conselho

deliberativo de R\$ 213 milhões de reais para a temporada de 2014¹. Tamanhas cifras demonstram a importância deste clube para a economia de uma cidade e de um estado, porém este valor pode ser considerado incalculável se for levada em conta a paixão do torcedor por um clube.

Desde o tempo em que foram concebidas, na primeira década do século XXI, as redes sociais surgiram como uma forma de suprir uma necessidade básica das pessoas, principalmente a partir do momento em que a tecnologia torna-se mais acessível: a de se comunicar. Desde o início dos tempos o ser humano busca formas de ser compreendido e transmitir mensagens. Muitas evidências destes processos foram encontrados. Alguns destes exemplos são os desenhos em cavernas achados nas cidade de Lascaux e Chauvet na França e Altamira, na Espanha datadas de mais de 28 mil anos atrás.

A internet, nascida com motivações militares nos anos 1960, popularizou-se na década de 1990 e foi assimilada por grande parte da população até, por fim, massificar-se como uma forma revolucionária de comunicação. Com o constante processo de inovação e transformação tecnológica, cada vez mais as pessoas buscam novas formas de se comunicar. O alto fluxo de informação podia até ser previsto por seus idealizadores o que nem mesmo eles podiam prever é o poder de formação de opinião que a mesma adquiriu nos dias de hoje.

Neste meio digital, uma das redes sociais mais utilizadas para este fim é o Twitter, uma ferramenta simples, de interface agradável e que, com no máximo 140 caracteres por postagem, expressa opiniões ou leva ao acesso do grande público informações, verídicas ou não, de diversos ramos de atividades, e já figura como uma das redes sociais mais populares já criadas.

Neste processo de simbiose entre essas novas tecnologias informativas e os novos hábitos comunicacionais do cidadão, pessoas comuns e também grandes instituições buscam uma forma de economizar e ao mesmo tempo aumentar seu poderio financeiro. A partir do surgimento do Twitter, milhões de pessoas passam a utilizar esta ferramenta de entretenimento e grandes empresas veem esta ferramenta de grande potencial de uma outra forma.

Esta ferramenta, o Twitter, é de fácil acesso, a partir de qualquer equipamento com acesso à internet, e até na palma da mão com um smartphone ou qualquer aparelho portátil.

¹ Ver link: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2013/12/conselho-do-gremio-aprovar-213-milhoes-para-orcamento-de-2014-4367075.html>. Acessado dia 20/09/2014.

Desta forma, a qualquer momento um usuário é um formador de opinião e com 140 caracteres leva qualquer informação aos quatro cantos do mundo.

É pertinente uma análise buscando esclarecer motivos e razões de como a mídia utiliza as publicações feitas pelos clubes esportivos no Twitter. Esta pesquisa é válida no sentido de visualizar e permitir chegar à apontamentos dos motivos que levam os mesmos a tal ação, e portanto merece ser objeto de estudo acadêmico, pois a compreensão dos processos envolvidos nessa relação, seja do lado do emissor ou da empresa jornalística, pode oferecer subsídios que ampliem a compreensão das relações não apenas entre serviços de assessoria de imprensa, mas também no papel de ferramentas como as redes sociais como fonte de divulgação realmente eficientes no contexto empresarial.

Esta análise tem importância relevante pois os clubes esportivos brasileiros Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e São Paulo Futebol Clube são grandes empresas e o método que os leva a utilizar o Twitter como ferramenta de informação, é interessante se analisado, pois ajudará outras empresas a utilizar os mesmos meios, chegando a resultados satisfatórios e também como o grande público poderá entender os interesses com que os clubes esportivos utilizam esta ferramenta e como a grande mídia se aproveita deste fator. É de grande interesse como grandes instituições utilizam recursos de redes sociais para levar ao seu público informações importante ou do dia – a – dia, devido a facilidade de acesso estas informações chegam rapidamente até o público alvo das publicações e estas metodologias podem ajudar novas clubes e ou empresas a utilizarem os mesmo princípios.

No primeiro capítulo serão trabalhados conceitos relacionados ao meio digital, especificamente à internet e às redes sociais, fazendo uma contextualização sobre o que é a internet, seu surgimento e importância no mundo atual. Sobre redes sociais e em especial o Twitter, será abordado sua importância, como surgiu e o seu funcionamento e também a internet como ferramenta de informação e formação de opinião. Neste capítulo serão utilizados autores como: Manuel Castells e Raquel Recuero e a sua abordagem e reflexões sobre internet, negócios e sociedade, Dominique Wolton como teórico em relação à internet e avanços da sociedade com sua utilização.

Num segundo capítulo serão recuperados conceitos importantes relacionados à em relação a comunicação empresarial. Como esta monografia possui como objetos de estudos também clubes de futebol que funcionam como empresas, estes temas são pertinentes. Foram utilizados os autores Roger Cahen, Margarida Kunsch e Francisco Rego para tratar de teóricos como comunicação empresarial, empresa como sistemas de comunicação e organizações como empresas e formadoras de opinião.

No último capítulo são apresentados os elementos que serão parâmetro de método para realizar a análise, quais pontos específicos e variáveis serão analisados. De base deste material será realizada a análise de itens como qual informação publicada no Twitter virou pauta de veículos convencionais. Neste mesmo capítulo, de base dos dados obtidos durante os dois períodos de captação, servirão como referência para uma compreensão das relações que norteiam a publicação de informações oficiais e seu posterior uso – e subsequente transformação pelos processos jornalísticos específicos de cada publicação – nos veículos especializados na mídia esportiva.

2 . A INTERNET COMO FERRAMENTA

Em 1969, nos Estados Unidos, durante a Guerra Fria, foi desenvolvido pela agência ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) a ArphaNet, rede que interligava computadores para manter a comunicação das bases, militares e conectar os departamentos de pesquisas. Nesse período, o uso desta rede era restrito a um pequeno grupo de pessoas.

Segundo (Castells 2003, p. 15) em fevereiro de 1990, a *ArphaNet* se tornou defasada tecnologicamente, o que deu início a rede conhecida hoje como *World Wide Web*² e com o nome de internet deixou de ser de uso somente dos militares.

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. (CASTELLS, 2000, p. 354).

Criada na década de 80, pelo pesquisador britânico Timothy John Berners-Lee, a internet, teve uma rápida expansão nos meios acadêmicos de universidades, fim para o qual foi inicialmente projetada. Usada para pesquisas e troca de informações, tornou-se popular nos anos 90 quando foi rapidamente difundida pelo mundo e com investimentos de governos e empresas privadas rapidamente passou a ser um meio de propagação de informações. Mas o seu potencial é usado de diversas formas, pois nela, todos são potenciais formadores de opinião e tudo o que nela é escrito em poucos minutos toma grandes proporções pelo mundo. Segundo dados da ONU, no final de 2013, mais de 2,7 milhões de pessoas estão conectadas a internet em todo o mundo. Cada vez mais, a internet faz parte do cotidiano das pessoas, desde compras em um supermercado a comprar um carro novo. O fácil acesso à informação é a principal vantagem desta rede que interliga o mundo todo.

É necessário uma reflexão sobre o tipo de informação produzida pelos sistemas técnicos. Principalmente para mostrar a impossibilidade de uma informação transparente. Certamente, sendo o acesso livre, facilita o acesso por parte das pessoas, sendo assim, o problema está não no acesso à informação, mas saber o que procurar. (WOLTON, 2003, p. 135)

² World Wide Web rede de acesso mundial.

Segundo Wolton, o principal problema da internet como meio de comunicação é o chamado “filtro” que deve ser feito pelos usuários. A informação existe, mas cabe às pessoas que a utilizam saber filtrar o que realmente é informação de relevância.

Para (Castells, 2003, p. 8) as mídias tradicionais se adaptaram à comunicação on-line, e desta forma permitiram que seu conteúdo fosse utilizado por todos e não somente público tradicional que passou a usufruir dos benefícios de se comunicar virtualmente

Hoje em dia, as empresas de informação fazem uso das redes de internet como meio de atualização de conteúdo numa forma instantânea, mantendo –se assim, ativas no mercado. Em relação a quantidade de informação, a internet possui vantagem sobre as mídias tradicionais principalmente, porque a ela permite transmitir, em tempo real, qualquer acontecimento e para um número maior de pessoas ao mesmo tempo. Com o avanço da internet, as mídias tradicionais tiveram que se adaptar à comunicação online para que seu conteúdo fosse acessado por todos, e não só a um público tradicional. Segundo (Castells, 2003, p. 8) a internet é um meio de comunicação que permite pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento por eles determinando e numa escala global.

Nos dias atuais onde as pessoas vivem em constante movimento, as empresas desenvolvem formas de levar as informações até estes consumidores de uma forma mais rápida e com uma maior interação por parte deste. Para suprir estas necessidades surgem novas ferramentas que ocupam parte do espaço dos veículos de comunicação, estas as redes sociais.

2.1 Redes sociais e a informação

Redes sociais são *sites* que geram interação entre pessoas. Nestes as pessoas se identificam através de nomes, apelidos ou pseudônimos, conversam e interagem sobre um assunto em comum com outras pessoas, seja assuntos importantes ou passatempos. Além disso, as redes sociais permitem criar novos amigos pela internet. Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações pode esta ser chamada de rede social.

Para (Recuero, 2009, p. 102) pode-se definir como rede social, aquele sistema que permite a construção de uma *persona*³ através de um perfil ou página pessoal; a interação através de

³ Derivado de personalidade. Identidade definida.

comentários e a exposição pública de cada indivíduo envolvido no processo. Rede social é um conjunto que envolve elementos como atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p 87)

Para ela as pessoas se interligam em um laço social onde um determinado site que é formado por relações sociais promove interações sociais.

As interações que vão acontecer entre os diversos atores nesses sistemas de redes sociais é que vão constituir o substrato sobre o qual se formarão os laços sociais que constituem as conexões de rede. Estes laços podem constituir-se como fortes e fracos, a partir da qualidade das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os autores. Essas trocas são constituídas de elementos fundamentais que denominamos capital social. (RECUERO, 2009, p. 55)

Este capital social é a força da relação entre as pessoas nesse espaço de relações voluntárias e espontâneas que podem ou não serem recíprocas. Essa relação é definida em laços fortes e fracos. Os laços fortes são aqueles em que as personas convivem tanto no mundo real quanto no mundo virtual, já laços fracos são quando as personas possui pouco contato. A principal importância destes laços é que são eles que determinam o quanto confiável é a relação entre os envolvidos no processo e assim pode-se saber quais são os formadores de opinião nos processos comunicativos envolvendo redes sociais.

Um dos pontos-chaves da construção de redes sociais na internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, uma das grandes mudanças causadas pela internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na internet são extremamente efetivas para a construção da reputação. (RECUERO, 2009, p. 109-110)

Os sites de redes sociais, recebem cada vez mais destaque entre os usuários e na mídia tradicional. Visando participar nesta tendência mundial de divulgação de informação grandes grupos corporativos cada vez mais focam divulgação e aplicação de recursos em redes sociais com Facebook e *Twitter*.

2.2 O Twitter

Segundo (FERREIRA, TAVARES e ABREU, 2013, p. 13), a ferramenta *Twitter* é usada como método de interação e troca de informações entre as pessoas. Este foi desenvolvido no ano de 2006, na Califórnia por *Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams* com intuito de melhorar a comunicação entre as pessoas. Seu formato é o de *Microblog*⁴, e foi criado, na sua essência, para que usuários respondessem a uma pergunta: O que você está fazendo agora?

O *Twitter* possui algumas características específicas e outras que são comuns a outras redes sociais. Algumas características desta ferramenta é que o usuário pode escrever somente 140 caracteres em cada publicação, outra característica é que os usuários criam seus avatar⁵, há ainda a particularidade que o perfil do usuário, ou seja seu nome na rede aparece antecedido pelo símbolo de @.

O autor diz ainda que para fazer parte desta rede social, o usuário faz um cadastro no site *www.Twitter.com*, enviando suas informações que formam o seu perfil, sua identidade dentro do *Twitter*. Estes podem adicionar seguidores a seu perfil, que são pessoal com as quais os usuários possuam identificação e que compartilham informações. O usuário da conta determina quais seguidores aceita em sua conta ou exclui, formando um círculo de contatos. No *Twitter*, os usuários não são obrigados a seguirem para serem seguidos. O usuário escolhe os perfis onde o conteúdo seja de seu interesse. Essa liberdade de opção, faz com que o *Twitter* crie vínculos de interação entre os usuários. Com este vínculos, os mesmo irão comentar sobre assuntos em comum e disseminar essas informações a um grupo de usuários.

A partir deste momento, o usuário está com o perfil habilitado para tuitar.⁶

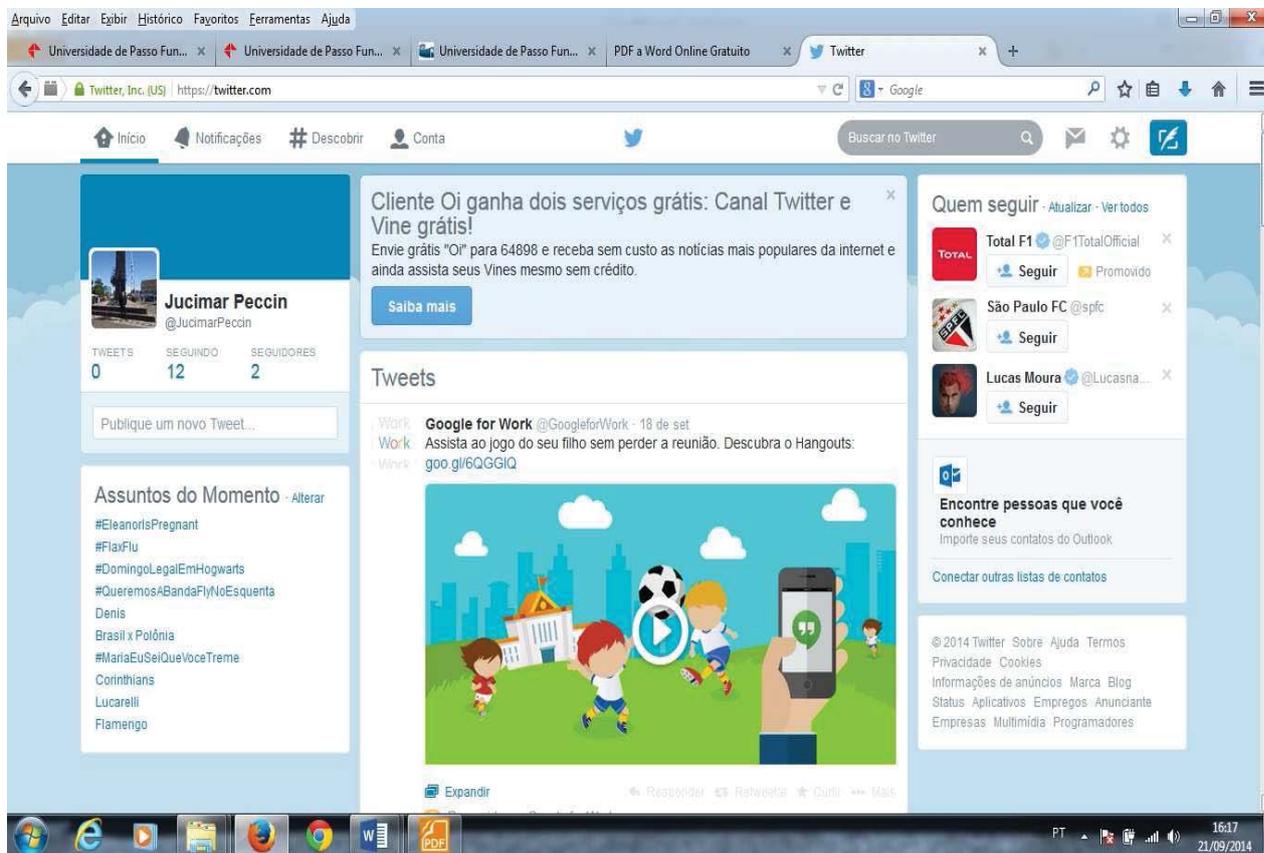
Bares, padarias, botecos e cafés são lugares onde pessoas se encontram para trocar informação, opinar sobre as notícias do dia, pedir ajuda, dar risada, criar vínculos, cultivar relacionamentos, falar entre si ou apenas acompanhar as conversas dos outros. Ter essas oportunidades de sociabilização é ao mesmo tempo prazeroso e útil, relaxante e necessário para uma espécie que há milênios sobrevive coletivamente. [...] O *Twitter* é como o seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando ideias, (SPYER apud FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2013, p. 8)

⁴ Serviço na internet onde usuário escrevem informações pessoas em forma de texto, foto, vídeo ou links.

⁵ Identidade em forma de imagem ou caricatura que representa o usuário do da conta de perfil.

⁶ Ato de escrever no *Twitter* e gerar uma publicação.

Figura 1 – Tela inicial da ferramenta Twitter



Fonte: captura de tela do autor

Novamente o autor afirma que o *Twitter*, assim como qualquer ferramenta on-line, possui uma grande acessibilidade e de fácil utilização. Estas facilidades tornam a ferramenta cada vez mais acessada e utilizada pelas pessoas. Além do fator comunicacional ele proporciona uma grande visibilidade aos seus utilizadores

O Twitter é mutável, a cada dia algum usuário cria um novo aplicativo para interagir com o sistema, esta liberdade de interação atrai os novos consumidores de mídia. Por isso, o Twitter apresenta uma enorme linha de crescimento global. No Brasil, em junho de 2009, o sítio apresentava o dado: 15% dos internautas brasileiros já utilizavam o Twitter de casa ou do trabalho, e este crescimento tende a evoluir. O poder da ferramenta Twitter se torna cada vez mais visível. (FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2013, p. 10).

Como toda rede social, segundo o mesmo autor, o *Twitter* também está refém de seus utilizadores no aspecto de conteúdo. Na sua criação, eles surgem como uma ferramenta neutra mas o conteúdo publicado, por muitas vezes pode tornar tendencioso e partidário, a

partir do momento em que toda pessoa ou empresa utilizadora passa a ser um emissor de informação e não existe qualquer forma de censurar ou método que verifique e classifique o conteúdo. Uma empresa não pode utilizar unicamente o *Twitter* como elo para comunicação organizacional com seu público alvo, mas utilizá-lo de forma que possa completar a forma de comunicação. Para utilizar este recurso, a empresa como fonte de informação, deve possuir credibilidade caso contrário, assim como em outras formas de comunicação, o efeito pode não ser o esperado e até o contrário do imaginado.

A credibilidade da fonte pode ser uma barreira no processo comunicativo das organizações. O nível de credibilidade que o receptor atribui ao comunicador afeta diretamente suas reações às palavras e às ideias do consumidor. Se ele não acreditar na fonte, naturalmente se armará e tenderá a reagir de forma negativa às mensagens recebidas, (KUNSCH, 1986. p. 76).

O autor (KUNSCH, 1986, p. 80) descreve que um grande cuidado do profissional da comunicação é a credibilidade para com a sua fonte sob pena de comprometer todo o processo de comunicação e perdendo a confiança natural atribuída pelo receptor ao profissional de comunicação.

No início o *Twitter* trabalhava o conceito em torno de uma frase: O que você está fazendo? Com o passar do tempo o *Twitter* tornou-se um rede em que as pessoas falam o que está acontecendo e não o que estão fazendo e analisando estas mudanças os criadores da rede modificaram a ideia original para O que está acontecendo?

No *Twitter*, criar conteúdos, divulgar notícias e interagir com os usuários, é extremamente ágil, desta forma ele passa a ser uma ferramenta de atualização rápida e instantânea que segundo (PIERRE LEVY, 2010, p. 32), é o novo espaço de comunicação da sociedade, de organização e de transição, mas também um novo mercado de informação e do conhecimento. Para (FERREIRA, TAVARES e ABREU, 2013, p. 14) o *Twitter* não possui custo para o usuário, tampouco à empresa. Pode ser acessado de diversas plataformas de acesso à internet de forma fixa como computadores, *notebook* e ainda de equipamentos móveis como *smartphones* e *tablets*, através de conexão *WIFI*⁷. Sua forma de disseminação de informação é instantânea e será enviada a todos os seguidores da lista e fica *on-line* durante 24 horas. O mesmo autor diz que o *Twitter*, quando utilizado em um celular gera o custo de uma mensagem. Algumas operadoras cobram de seus usuários o envio de mensagens e isto torna a utilização bastante

⁷ Conexão entre um dispositivo móvel e um roteador sem a utilização de cabos ou fios.

onerosa. Além disso a utilização por grande quantidade de usuários ao mesmo tempo pode fazer o sistema ficar fora do ar, impossibilitando o acesso.

Como todas as plataformas de internet, o *Twitter* também é alvo de *hackers*⁸ que buscam roubar informações dos usuários.

De acordo com os pontos abordados, podemos analisar que a internet e suas ferramentas das redes sociais, mais especificamente o *Twitter* auxiliam na comunicação e na formação de opiniões referente a divulgação de informação a partir do momento em que elas atinge a um grande público, e num mesmo momento interagem entre si.

De que forma esta ferramenta pode auxiliar as empresas e as organizações na divulgação de informações sobre a mesma e quais são os meios utilizados?

⁸ Usuário que utiliza a internet para obter vantagens roubando informações de outros usuários.

3. A COMUNICAÇÃO COMO PODER NAS ORGANIZAÇÕES

Através da comunicação uma pessoa pode conseguir com maior facilidade o que deseja, dentro ou fora de uma empresa, se a mesma conhecer e souber como utilizar melhor as ferramentas nela existente.

De acordo com (CAHEN, 1990, p. 37), a comunicação é uma via de duas mãos, desta forma podemos compreender que é necessário que a mensagem seja recebida e traga uma resposta, realizando assim o ciclo da comunicação. Mas a verdade é bem mais complexa, pois o universo da comunicação organizacional pode ser exemplificado, segundo (CAHEN, 1990, p 38), como uma grande teia de aranha conectada por vários fios onde a mensagem a ser enviada não irá de um ponto a outro sem passar por outros fios. Assim a informação espalha-se rapidamente e se corretamente repassada traz grandes benefícios para a imagem da organização.

Imagem é o conceito que as pessoas têm e / ou formam sobre as coisas. Queiramos ou não, gostemos ou não, tudo e todos têm imagem – inclusive a respeito de si próprios. [...] Empresas não são muito diferentes. Geralmente pensam ser melhores do que realmente são e, salvo honrosas exceções, poucas empresas realmente investem em suas imagens. (CAHEN, 1990, p. 57)

Como vimos anteriormente, a maioria das organizações não tem preocupação com sua imagem, mas esta é uma ferramenta de fundamental importância para a comunicação organizacional. Contudo, as organizações não vivem somente de sua imagem, para sua manutenção e funcionamento são necessários investimentos financeiros obtidos com seus bens ou serviços geradores de lucros.

Segundo (REGO, 1986, p.13), uma empresa ou organização não busca apenas gerar bens e lucros, economicamente falando, busca também relação de troca produtor – consumidor. Esta procura tem um papel de significado na sociedade, mas também é baseado na relação de troca de bens e serviços onde uma empresa torna-se viável economicamente.

É de alta relevância o papel formador da empresa, dentro dos sistemas políticos, sua contribuição social, por meio da geração de empregos, descoberta de processos, avanços tecnológicos, enfim, seu papel de vanguarda na elaboração de estratégias, produtos e serviços que resultam em progresso. (REGO, 1986, p. 13)

Uma empresa ou organização vista como um sistema possui limites definidos, de um lado por componentes administrativos indispensáveis à geração de bens e serviços e por outro, recebe influências do meio externo e vive em suscetíveis variações.

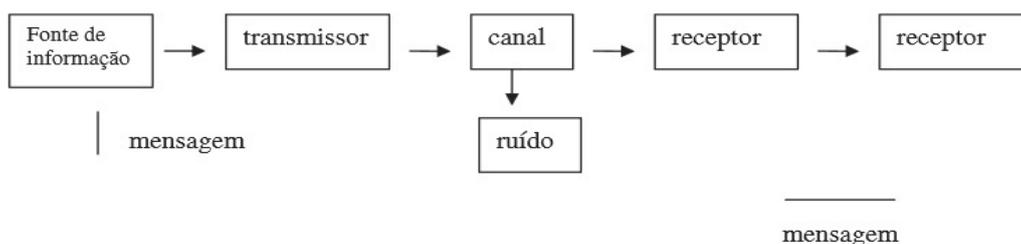
A comunicação organizacional pode ser considerada um sistema aberto e como tal, é composta pelos elementos: fonte, codificador, canal, mensagem, receptor, itens estes que fazem parte e viabilizam todo e qualquer processo comunicacional. Ela pode ser dividida em duas etapas: a primeira, a transmissão da mensagem e a segunda, a recepção da mensagem por parte do receptor. No caso da comunicação de massa, o responsável pela transmissão é a mídia ou outro órgão que seja formador ou divulgador de conteúdo e o receptor é o público em geral que recebe e decodifica a mensagem.

O poder da comunicação, pode ser analisado ao observamos sem muito esforço que tudo que falamos, escrevemos, bem como se nada falarmos ou escrevermos, as nossas ações ou não ações serão reflexo de comunicação no entendimento de quem a recebe e a responde.

Segundo (TOMASI, 2009, p. 23), para a realização de um processo de comunicação são necessários vários fatores os quais podemos citar: fonte (que pode ser pessoa, processo ou equipamentos que fornece as mensagens); transmissor (processo ou equipamento que codifica a mensagem e a transmite ao canal); canal (equipamento ou espaço intermediário entre transmissor e receptor); receptor (processo ou equipamento que recebe e decodifica a mensagem); destino (a pessoa, processo ou equipamento a quem é destinada a mensagem); ruído (perturbações indesejáveis que tendem a alterar, de maneira imprevisível, a mensagem).

Estes componentes que fazem parte da comunicação foram estudados por Shannon e Weaver no ano de 1949 segundo (TOMASI, 2009, p.7), originando assim o modelo mecanicista de comunicação onde podemos apresentá-lo no seguinte gráfico:

Figura 2 - Modelo mecanicista da comunicação



Fonte: Comunicação Empresarial – TOMASI - 2009

No processo da comunicação, o ruído é fator que atrapalha a mensagem e a mesma não leva informação ou não desperta no receptor o sentimento ou a ação desejável por quem a emitiu. Existem vários tipos de canais utilizados para se transmitir uma mensagem, basta identificar os mais eficientes e eficazes para se alcançar o que se deseja no momento em que se precisa, ou seja, sempre. E sempre conseguir o objetivo através da comunicação não é tarefa fácil, visto que cada pessoa tem uma forma de pensar e interpretar diferente. Vários estudiosos vem analisando, aplicando pesquisas e descobrindo métodos que auxiliará se aplicados de forma correta, o alcance dos objetivos através da comunicação.

Para que ocorra a comunicação é necessário que se tenha um entendimento do que se quer transmitir, no caso das empresas as comunicações muitas vezes, ou quase sempre não têm o intuito de apenas comunicar, mas de persuadir, sensibilizar o receptor a tomar ou ter determinada atitude ou reação.

Segundo (TOMASI, 2009, p.12) o destinatário pode ter comportamento passivo, ativo ou proativo de pouco vai adiantar a comunicação de uma empresa que está despertando em seus receptores uma ação passiva, pois se o destinador é passivo, ele recebe a mensagem, mas não a utiliza e a mensagem é para ser utilizada. Se é ativo, o destinador recebe a mensagem e reage a ela. Por isso se diz que seu comportamento é reativo. Mas reagir a ela não significa que o mesmo esteja reagindo de forma positiva, ou de acordo com o que se esperava do mesmo.

Analisando o comportamento proativo do destinatário podemos entender que durante o comportamento proativo, o destinado provoca uma mensagem da parte do destinador. Ele estimula o destinador a oferecer-lhe uma mensagem. Atitudes como uma tosse, um franzir de cenho, uma risada, todos podem ser estímulos provocadores da emissão de uma mensagem. Pessoas envolvidas em uma comunicação tanto emitem, como recebem mensagens. Assim, ora uma pessoa desempenha a função de emissor, ora de receptor. Da mesma forma, a função de receptor ou emissor pode não ser representada por uma única pessoa; às vezes, ela o é por um grupo, por uma empresa, por toda a sociedade. (TOMASI, 2009, p. 12).

Conforme já observamos, diversos fatores são necessários para uma comunicação eficaz, por isso a preocupação das organizações, que tem um grande poder, analisar o comportamento de seus receptores ao receber suas mensagens visando o entendimento da mensagem a ser transmitida.

Esta comunicação fortalece não somente a imagem corporativa, mas também ativa a interação entre todos os envolvidos, por isso a comunicação passou a ser cada vez mais uma estratégia para alcançar novos públicos.

Em primeiro lugar, cabe lembrar que a organização persegue um equilíbrio entre as partes que a formam. Essa integração é obtida graças ao processo comunicacional. Aparece assim, a primeira relação entre comunicação e uma empresa. [...] uma empresa se organiza, se desenvolve, enfim, sobrevive graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém. (REGO, 1986, p. 16)

Segundo (REGO, 1986, p. 16), o processo de comunicação está associado ao sociocultural organizacional.

A comunicação direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas sem ruídos pelos participantes organizacionais. Para atingir tal meta, a comunicação procurará ajustar seu discurso, estudando as habilidades e disposições das fontes e receptores, a natureza técnica dos canais, a complexidade ou simplicidade dos conteúdos, a oportunidade dos fluxos e os tamanhos dos grupos. (REGO, 1986, p. 17)

Rego cita que o processo comunicativo está sempre relacionado ao custo. A questão e a viabilidade financeira é um fator de grande relevância na esfera comunicacional. Entenda-se por custo a quantia monetária empregada para determinada ação e o retorno que a mesma irá fornecer. Este fator é parte crítica no processo e por muitas vezes determina ou não a utilização de plataformas de comunicação específicas.

A eficiência comunicativa está também relacionada a um conceito de economia. Há sempre um investimento gasto quando acontece um ato comunicativo. A economia na comunicação, portanto, é parte do problema. (REGO, 1986, p. 40)

Com todos os fatores abordados compreendemos a importância do poder da comunicação nas organizações, que influencia diretamente no funcionamento da instituição gerando sua imagem e credibilidade. Este poder sempre irá influenciar na recepção do bem o serviço e na idoneidade da instituição que está à frente da informação, está projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado para alcançar suas metas e objetivos.

3.1 Comunicação organizacional

Como já vimos, Rego atribui vital importância ao aspecto organizacional, faz-se necessário, também, a compreensão de que forma a comunicação na organização influencia o processo e, antes então, compreender essa comunicação dentro da organização. Elas contam com a presença de um centro de poder, onde todas as ações são combinadas e dirigidas para o objetivo almejado pela organização.

É através da comunicação, que começamos a compreender o mundo, as pessoas, as nossas atitudes, e para tudo seja compreendido é necessário que seja utilizado a comunicação certa.

Na empresa temos de nos expressar e ser bons comunicadores, sabendo distinguir o que é pessoal e profissional. Precisamos saber diferenciar um ato de comunicação interpessoal (uma das atribuições gerenciais), de um processo de comunicação interna que atinge a toda organização. E para o profissional ter estas distinções deve compreender bem os processos existentes sob sua responsabilidade e acreditar que só através do conhecimento e da experiência o mesmo adquirirá bons resultados através da comunicação.

Ao comunicarmos devemos utilizar o repertório, enquanto emissor, e observá-lo enquanto receptor decodificando-a. Entende-se como processo de comunicação toda uma rede de referências, valores e conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais, científicos que mudam de indivíduo para indivíduo e de comunidade para comunidade.

Devemos avaliar periodicamente, quer seja como emissor ou como receptor, a forma de se comunicar, com o objetivo de alcançar sempre melhores resultados através da comunicação utilizada para o mesmo. Existe segundo (KUNSCH, 1986, p. 32) quatro diferentes níveis de análise dos problemas da comunicação: o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional e o tecnológico.

No nível intrapessoal de acordo com (KUNSCH, 1986, p. 32) a preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações. Conhecer o que se passa dentro do indivíduo requer um conhecimento maior sobre a sua formação profissional, social e cultural, através de questões que devem ser realizadas para o mesmo desde que possibilite esta análise.

No nível organizacional (KUNSCH, 1986, p. 32) afirma que se trata das redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e desta com o meio ambiente. Ou seja, se é analisado a comunicação entre cliente interno e externo, assim

como a comunicação utilizada para fornecedores, prestadores de serviços e outros que necessitem de informação da organização em evidência.

Por fim temos como análise o nível tecnológico onde segundo (KUNSH, 1986, p. 32) o centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações. Observamos que o mesmo registra grande parte das informações dos clientes internos e externos, assim como o armazenamento dos dados que forem pertinentes à organização.

Os problemas encontrados nas empresas têm como principal causa um sistema de comunicação não bem definido. O sistema de comunicação de uma determinada organização se levando em consideração os componentes que envolvem os quatros níveis da comunicação apresentados, terá maiores chances de obter os resultados esperados, pois evitará possíveis desvios, que dificultem o alcance dos objetivos estabelecidos.

O autor (KUNSCH, 1986, p. 32) explica que ao dispor de um sistema de comunicação, não deve, em nenhum momento, deixar de considerar esses níveis, tanto no seu contexto formal como no informal.

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. Ele deve conhecer o modo de pensar e agir, as necessidades de seus clientes, tarefa não muito fácil já que cada grupo tem a sua cultura.

A interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. E isto só acontece, como já dissemos, por meio da comunicação e na comunicação. (KUNSCH, 1986, p. 30)

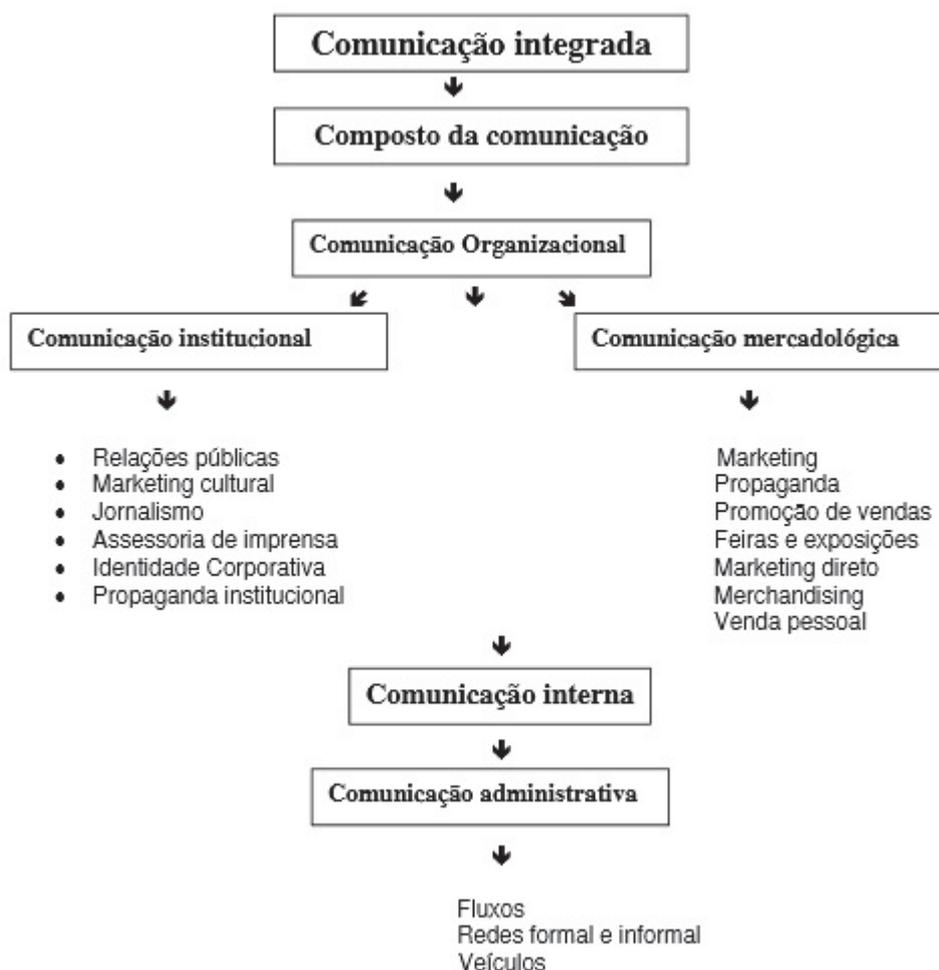
A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional (REGO, 1986, p. 105).

A Comunicação Organizacional é composta por: Comunicação Institucional (Relações Públicas); Comunicação Interna (Comunicação Administrativa) e Comunicação Mercadológica (Marketing), que segundo (KUNSCH, 1986, p. 116) pode ser administrada sob uma mesma direção.

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade através de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso (KUNSCH, 1986, p. 116).

Este organograma abaixo apresentado, por (KUNSCH, 1986, p. 116) nos dá ideia de como a gestão da comunicação organizacional pode estar inserida no setor de comunicação de forma integrada.

Figura 3 - Cronograma de comunicação organizacional



Fonte: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada - KUNSCH, 1986

Assim, podemos compreender que a Comunicação Organizacional identifica e integra os diferentes tipos de comunicação, possibilitando a unificação de processos comunicacionais.

Segundo a mesma autora, a comunicação é imprescindível para qualquer organização e o sistema somente se viabiliza graças a comunicação. Esta comunicação deve ser centrada e controlada.

Para um perfeito desempenho das organizações, com vistas a atingir aqueles objetivos propostos, é imprescindível que haja um centro aglutinador que comanda diretamente os setores, em função de um sistema integrante, onde as pessoas passam a interagir de uma forma mais grupal, perseguindo mais as metas supra individuais. (KUNSCH, 1986, p. 22)

A mesma autora acima citada, fala que a comunicação organizacional também é formada pelos elementos básicos: fonte – codificador – canal – mensagem – decodificar – receptor. Um ponto importante é como o aspecto relacional da comunicação afeta o processo.

Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, quer interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes. (KUNSCH, 1986, p. 31)

A solução de grande parte dos problemas das organizações, independente de seu porte ou segmento, está ligada à comunicação podendo ser identificado facilmente ao analisarmos as causas dos problemas existentes e a forma como são tratados, considerando que as falhas de comunicação e ainda a falta de socialização das informações são responsáveis por vários destes problemas, que poderiam, com um sistema comunicacional eficaz, serem evitados.

As organizações devem desenvolver ações estratégicas para a comunicação, pois assim, conseguem um reconhecimento mais duradouro e eficaz com seus públicos, sejam eles internos ou externos.

Administrar uma organização social consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenha uma alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos ou técnicas o que pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar esses objetivos. E o que organiza de fato, são os fluxos de informação. (KUNSCH, 1986, p. 42)

Para (KUNSCH, 1986, p. 43), o equilíbrio ideal é quando a organização consegue se auto gerenciar, a partir do princípio que o custo não interfere na qualidade do produto gerado, ou seja, a informação continua sendo o principal objetivo da instituição.

Segundo (REGO, 1986, p. 30), um dos fluxos de informação que deveria ser o mais utilizado é o fluxo diagonal, visto que ele possibilita o intercâmbio das informações entre os diversos níveis da organização.

O fluxo diagonal trata de mensagens trocadas entre um superior e um subordinado localizado em outra área / departamento. Ou seja, abrange as comunicações diagonais, comuns em organizações mais abertas, menos burocráticas e com forte peso nos programas interdepartamentais. (REGO, 1986, p. 41)

Embora já vimos, podemos compreender que para uma melhor comunicação organizacional, diversas ferramentas podem ser empregadas.

Segundo (KUNSCH, 1986, p. 36) contatos pessoais, reuniões, telefone, memorandos, cartas, circulares, quadros de avisos, relatórios, caixas de sugestões, publicações, vídeos, filmes institucionais e comerciais entre outros.

A comunicação utilizada na organização objetivando alinhar as ações estabelecidas aos recursos disponíveis, visando assim, reduzir os custos e maximizar os lucros, implementando ações de curto, médio e longo prazo de acordo com os objetivos da organização.

As ferramentas utilizadas pela comunicação são dinâmicas, únicas, momentâneas quando faladas, mas eternas quando escritas. São capazes de tudo quando entendidas ou de nada quando não compreendida, no que diz respeito a divulgação, para todos os interessados, dos resultados organizacionais, quer sejam administrativos, sociais ou mercadológicos.

Dentre esses públicos interessados, podemos destacar: colaboradores, familiares, clientes, fornecedores, acionistas, sócios, prestadores de serviços, enfim, qualquer membro da sociedade, independente do grupo a que pertença, desde que as informações divulgadas tenham um valor significativo para os mesmos.

Hoje a maioria das empresas tem um site, com o objetivo de facilitar o intercâmbio das informações e a execução de alguns serviços para seus usuários, interligado aos sites estão os sistemas possibilitando, cadastro de clientes, currículos, comercialização de produtos ou serviços através da internet. Com o avanço das redes sociais as organizações estão acompanhando essa evolução, como é o caso dos objetos de estudo deste trabalho Grêmio Foot-ball Porto Alegrense e São Paulo Futebol Clube.

A integração das ferramentas de comunicação se dá a partir do momento em que se tem uma visão sistêmica dos resultados quer se quer alcançar pela organização. Os gestores devem intensificar as ações voltadas para a comunicação dentro de sua organização, independente do porte ou segmento da mesma, pois todo o diferencial das empresas não estão ligadas somente a tecnologia, conhecimentos técnicos, localização, mas também e principalmente nas pessoas.

A comunicação é um diferencial que não tem preço, pois cada um tem um jeito de se comunicar, cada empresa tem sua forma de ser, sua imagem é criada através da comunicação e este é o instrumento particular que cria a identidade da organização.

4. METODOLOGIA

Com o avanço da tecnologia, o acesso à internet está cada vez fácil e a um custo acessível. Devido a estas facilidades, as redes sócias crescem cada vez mais.

A metodologia utilizada neste trabalho é baseada em uma análise do conteúdo. Durante dois períodos específicos, com um intervalo de oito meses entre eles, foi coletado todas as publicações feitas nos Twitters oficiais dos clubes esportivos alvo deste trabalho, Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e São Paulo Futebol Clube e também na mídia convencional, sendo elas a edição on-line do jornal Zero Hora e o site e Globo Esporte.

Os períodos de coleta do material são de 21 a 25 de Janeiro e 01 a 05 de Setembro de 2014. Estes períodos foram escolhidos pela sua importância para os clubes esportivos. O primeiro período por ser o momento onde os mesmos realização as transações de compra e venda de jogadores para o elenco e o segundo por ser o meio da temporada de 2014, onde resultados influenciam no dia – a – dia dos clubes.

A escolha dos clubes foi devido a fatores como regionalidade referente ao clube gaúcho e em relação ao clube paulista, por esta em um grande centro esportivo e econômico como a cidade de São Paulo.

Serão apontados possíveis resoluções a questões como: As notícias publicadas nos Twitters dos clubes esportivos viram pauta dos veículos tradicionais; Quando estas pautas viram notícias, as mesmas são publicadas na integra, somente são postadas como estão no Twitter do clube ou o assunto ganha aprofundamentos; Existe um fluxo contínuo de publicações ou este volume é variável.

4.1 Os clubes esportivos

No Brasil, segundo o IBGE, a população é de mais de 200 milhões de habitantes. Sendo considerado o país do futebol, grande parte desta população vive e consome futebol. De olho nestes consumidores em potencial, os clubes investem para atrair este mercado e esperam retorno financeiro na forma de venda de ingressos para jogos, itens como camisetas, uniformes e utensílios. Com um mercado que movimenta em torno de 11 bilhões de reais⁹,

⁹ <http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2012/03/estudo-futebol-pode-movimentar-ate-r-62-bi-com-mudancas-no-calendario.html>. Acessado em 21/09/2014.

todos os clubes esportivos brasileiros buscam cada vez mais, uma maior participação nos valores movimentados pelo futebol nacional. Os clubes foram selecionados, um pela questão de localidade e outro por pertencer ao grande centro financeiro do país, o estado de São Paulo. Além desta questão, estes clubes merecem fazer parte deste estudo pela importância no mundo esportivo, pela conquista de inúmeros títulos e também pela participação no mercado financeiro.

4.2 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

Figura 4 – Símbolo do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense



Fonte: Site Grêmio Foot-Ball Porto-alegrense

De acordo com informações do site oficial do clube, ele foi fundado em 15 de setembro de 1903 por 31 rapazes que se reuniram em um restaurante em Porto Alegre, foi oficializado pelo preenchimento da Ata de fundação. Seu primeiro presidente foi Carlos Luiz Bohrer.

Atualmente possui seu segundo estádio próprio, a Arena Grêmio, localizado na Av. Padre Leopoldo Brentano, 13361 Bairro Humaitá. Sua sede administrativa é na rua R. Largo Dr. Fernando Kroeff, nº1, Bairro Azenha, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, junto a seu antigo estádio o Olímpico Monumental. Seu atual presidente é Fabio André Koff.

TÍTULOS:

Copa Europeia/Sul-americana Toyota – 1

Copa Libertadores da América – 2

Recopa Sul-americana – 1

Campeonato Brasileiro Serie A – 2

Campeonato Brasileiro Serie B – 1

Copa do Brasil – 4

Super Copa do Brasil – 1

Copa Sul – 1

Campeonato Sul Brasileiro – 1

Campeonato Gaúcho – 35

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense participa do *Twitter* desde o mês de fevereiro do ano de 2009, atualmente possui mais de um milhão e 200 mil seguidores de seu perfil oficial, o @gremiooficial.

A assessoria de imprensa do clube é responsável pela atualização e a manutenção do Twitter do clube. Ela é que alimenta a ferramenta com informações diariamente. O contato com esta assessoria é possível através do e-mail imprensa@gremio.net

Figura 5 – Twitter Grêmio Foot-ball Porto Alegrense



Fonte: Perfil do Twitter do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense

4.3 SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE

Figura 6 – Símbolo do São Paulo Futebol Clube



Fonte: Site São Paulo Futebol Clube

Segundo informações do site oficial do clube, ele foi fundado em 26 de janeiro de 1930 e seu primeiro presidente foi Edgard de Souza. O clube surgiu da fusão do Club Atlético Paulistano e da Associação Atlética das Palmeiras. Possui estádio próprio o Cícero Pompeu de Toledo, o Morumbi. Este está localizado junto com sua sede administrativa na rua Praça Roberto Gomes Pedroza, 1 - Morumbi, São Paulo – SP. Seu atual presidente é Juvenal Juvêncio.

TITULOS:

- Copa do Mundo de Clubes da Fifa - 1
- Copa Europeia/Sul-americana Toyota – 2
- Copa Libertadores da América – 3
- Copa Sul Americana - 1
- Recopa Sul-americana – 2
- Super Copa Libertadores – 1
- Copa Conmebol – 1
- Copa Master Conmebol - 1
- Campeonato Brasileiro Serie A – 6
- Torneio Rio-São Paulo – 1
- Campeonato Paulista – 27

O São Paulo Futebol Clube participa do *Twitter* desde o mês de março do ano de 2009, atualmente possui mais de um milhão e 800 mil seguidores de seu perfil oficial, o @saopaulofc.

A assessoria de imprensa do clube é responsável pela atualização e a manutenção do Twitter do clube. Ela é que alimenta a ferramenta com informações diariamente. O contato com esta assessoria é possível através do e-mail imprensa@saopaulofc.net

Figura 7 – Twitter São Paulo Futebol Clube



Fonte: Perfil no Twitter do São Paulo Futebol Clube

5. ANÁLISE

Para realizar esta análise durante dois períodos específicos, com um intervalo de oito meses entre eles, foi coletado todas as publicações feitas nos *Twitters* oficiais dos clubes esportivos alvo deste trabalho, Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e São Paulo Futebol Clube e também na mídia convencional, sendo elas a edição *on-line* do jornal Zero Hora e o site e Globo Esporte. Esses períodos são de 21 a 25 de Janeiro e 01 a 05 de Setembro de 2014. Para esta análise, foram criadas três categorias de classificação: A quantidade de postagens para analisar quanto cada clubes posta em cada período, a classificação destas postagens, qual é o tipo predominante nestas postagens e a reverberação destas postagens, ou seja, qual a quantidade de postagens é compartilhada e divulgada nos três veículos.

5.1 Em relação as postagens

Neste item será analisado a quantidade de postagens que cada clube fez nos dois períodos de amostragem, buscando compreender se existe uma data especifica onde as postagens são em maior quantidade.

5.1.1 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

Nesta primeira parte da análise, que compreende o período de 21 a 25 de janeiro de 2014, a finalidade é verificar se possui uma data especifica onde existe maior número de postagens.

Tabela 1 – Postagens Twitter Janeiro/2014

21/01/2014	22/01/2014	23/01/2014	24/01/2014	25/01/2014
14	29	42	6	2

Tabela 2 - Postagens Clicrbs.com.br Janeiro/2014

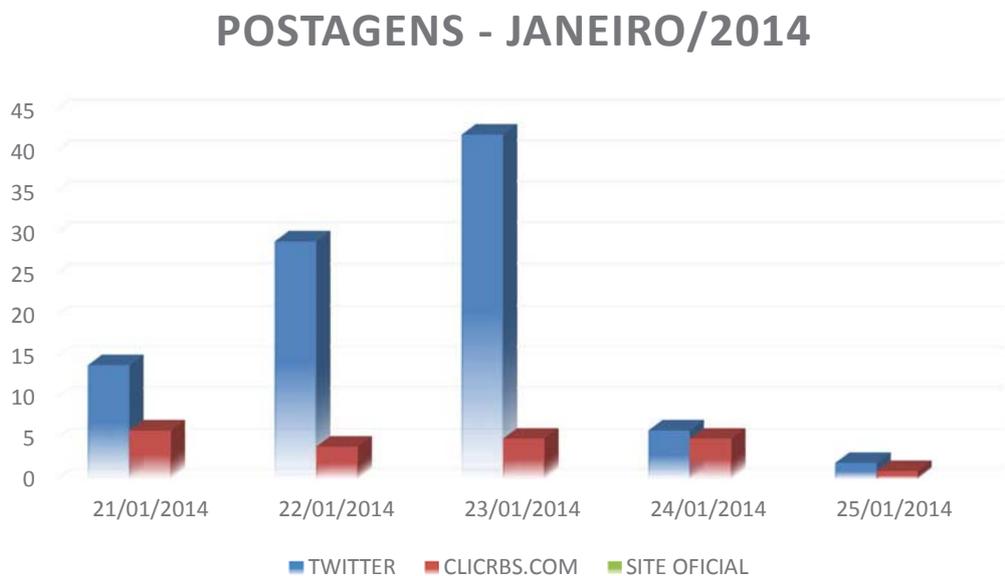
21/01/2014	22/01/2014	23/01/2014	24/01/2014	25/01/2014
6	4	5	5	1

Tabela 3 - Postagens Site oficial Janeiro/2014

21/01/2014	22/01/2014	23/01/2014	24/01/2014	25/01/2014
-	-	-	-	-

O gráfico a baixo aponta quais são dias com maior número de postagens em cada veículo alvo desta pesquisa.

Figura 8 - Postagens do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre – Janeiro 2014



Ao realizar a análise dos dados acima apresentados do Grêmio Foot-ball Porto Alegre, podemos observar que no período do mês de janeiro, estes demonstram que a intensidade de postagens na ferramenta Twitter, foram crescentes até o terceiro dia do período abrangente, tendo uma queda brusca e constante nos dois dias posteriores. No mesmo instante, o site Clic RBS, outra ferramenta analisada, apresenta no início do período de estudo também em janeiro, números consideráveis e com uma leve queda, mantendo estável estes dados nos dias restantes do período analisado. Ainda dentro do período de janeiro, monitoramos as postagens no site oficial do clube, porém não foram considerados, devido ao baixo número de postagens que acreditamos por ser período de férias e baixos acessos, as postagens não foram publicadas.

Esta segunda parte da análise, também tem como finalidade verificar se possui uma data específica onde existe maior número de postagens no período de 01 a 05 de setembro de 2014.

Tabela 4 – Postagens Twitter Setembro/2014

01/09/2014	02/09/2014	03/09/2014	04/09/2014	05/09/2014
11	4	5	5	8

Tabela 5 - Postagens Clicrbs.com.br Setembro/2014

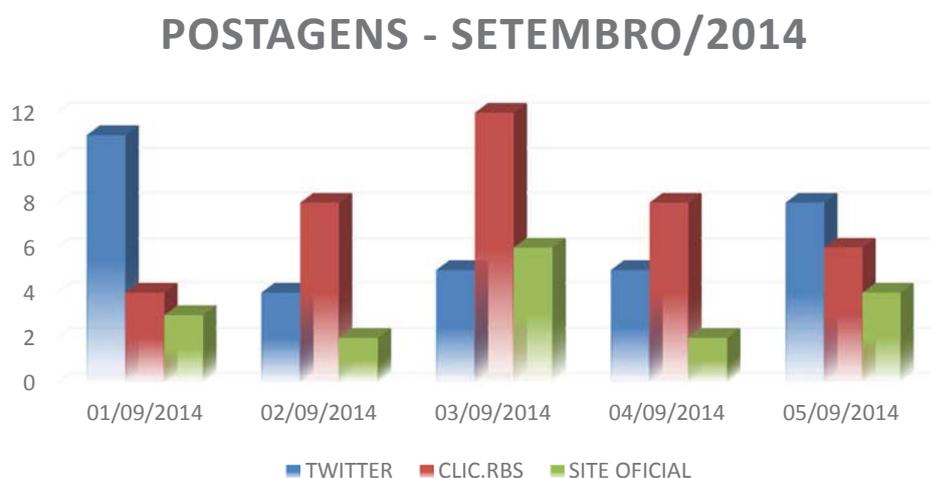
01/09/2014	02/09/2014	03/09/2014	04/09/2014	05/09/2014
4	8	12	8	6

Tabela 6 - Postagens Site oficial Setembro/2014

01/09/2014	02/09/2014	03/09/2014	04/09/2014	05/09/2014
3	2	6	2	4

O gráfico a baixo aponta quais são dias com maior número de postagens em cada veículo alvo desta pesquisa.

Figura 9 - Postagens do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre – Setembro 2014



No que diz respeito aos dados do período de setembro, podemos destacar que o Twitter tem seu maior número de postagens no início do período, o primeiro dia, posteriormente nos segundo, terceiro e quarto dias ocorre uma leve queda tendo um crescimento novamente no último dia. Estes fatos são decorrentes da cobertura dos jogos que pode tanto aumentar o número de seguidores como diminuir.

Neste mesmo período, o site Clic RBS, demonstra dados crescentes, tendo um diferencial no meio da semana, considerando para esta finalidade, um pico no dia de jogo que tem maiores postagens para cobrir e noticiar o evento, posteriormente voltando as postagens cotidianas. Contudo os dados do site oficial, acompanha em menores proporções o mesmo desempenho do site Clic RBS.

Observamos neste período várias proporções de postagens em um mesmo período analisado, como objeto as mesmas ferramentas utilizadas e um mesmo critério para as avaliações. Partindo deste princípio os fatores que levam a estes resultados são oscilantes pois conforme o evento que ocorre tem mais ou menos postagens de acordo com o grau de importância a este fato.

Figura 10 – Postagens Twitter Grêmio Foot-Ball Porto Alegre - 04/09/2014



Fonte: Perfil do Twitter Grêmio Foot-Ball Porto Alegre - 04/09/2014

5.1.2 SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE

Nesta primeira parte da análise, que compreende o período de 21 a 25 de janeiro de 2014, a finalidade é verificar se possui uma data específica onde existe maior número de postagens.

Tabela 7 – Postagens Twitter Janeiro/2014

21/01/2014	22/01/2014	23/01/2014	24/01/2014	25/01/2014
7	47	12	6	23

Tabela 8 – Postagens Globoesporte.com Janeiro/2014

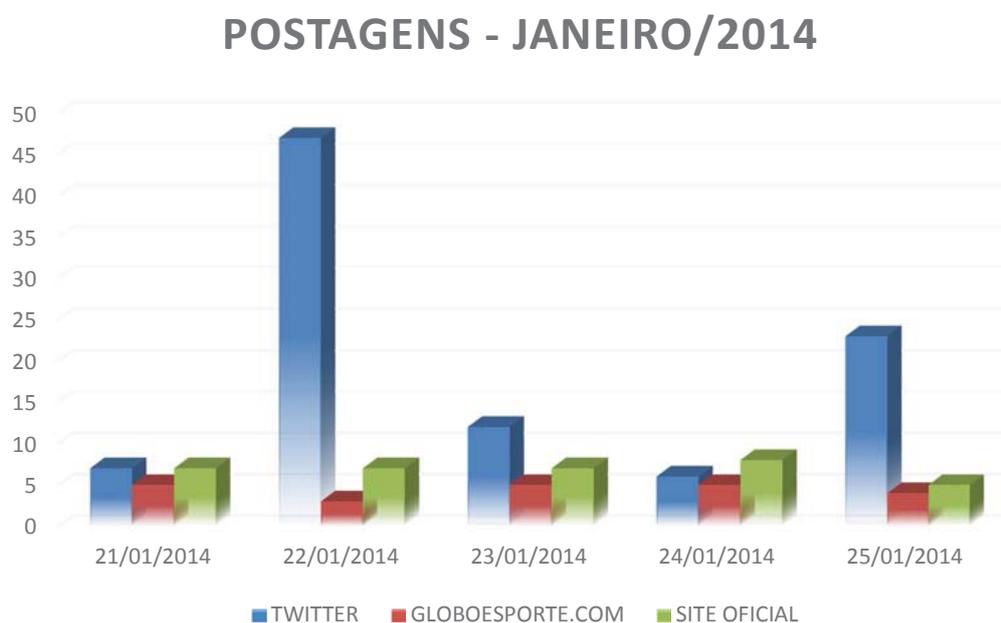
21/01/2014	22/01/2014	23/01/2014	24/01/2014	25/01/2014
5	3	5	5	4

Tabela 9 – Postagens Site Oficial Janeiro/2014

21/01/2014	22/01/2014	23/01/2014	24/01/2014	25/01/2014
7	7	7	8	5

O gráfico a baixo aponta quais são dias com maior número de postagens em cada veículo alvo desta pesquisa.

Figura 11 – Postagens do São Paulo Futebol Clube – Janeiro 2014



Os gráficos do mês de janeiro do São Paulo Futebol Clube, tem destaque pela quantidade de postagens em seu Twitter no seu primeiro dia de análise, decrescendo no segundo dia e mantendo as postagens constantes embora em pequena quantidade até o final do período.

O site Globoesporte.com, apresenta no mês de janeiro uma leve oscilação entre o início da período e o seu final, tendo o meio da semana, como já citado, o seu maior número de postagens sobre o sobre o time do São Paulo Futebol Clube. Já o site oficial, mantém suas postagens constantes, dando um diferencial de dados atualizados para os seus internautas ficarem informados com o que acontece com o time.

Esta segunda parte da análise, também tem como finalidade verificar se possui uma data específica onde existe maior número de postagens no período de 01 a 05 de setembro de 2014.

Tabela 10 – Postagens Twitter Setembro/2014

01/09/2014	02/09/2014	03/09/2014	04/09/2014	05/09/2014
9	9	14	21	27

Tabela 11 – Postagens Globoesporte.com Setembro/2014

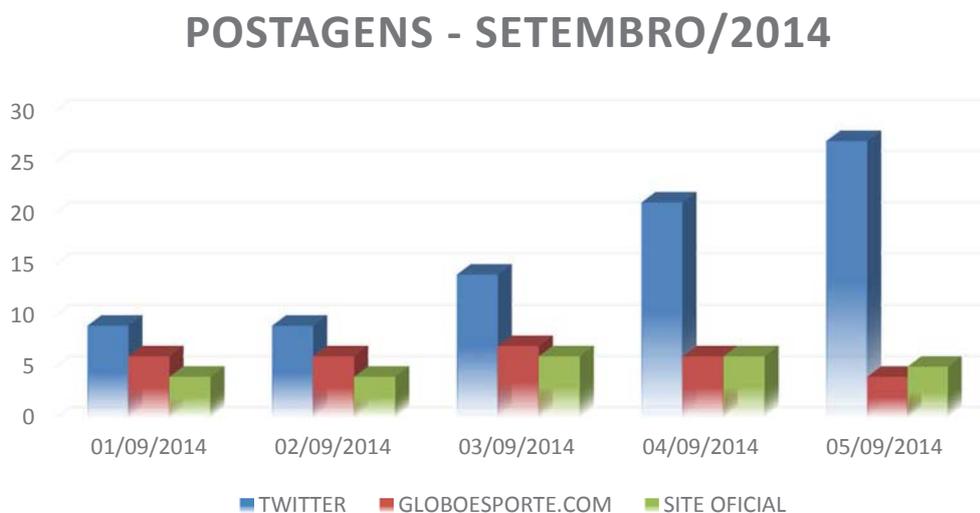
01/09/2014	02/09/2014	03/09/2014	04/09/2014	05/09/2014
6	6	7	6	4

Tabela 12 – Postagens Site Oficial Setembro/2014

01/09/2014	02/09/2014	03/09/2014	04/09/2014	05/09/2014
4	4	6	6	5

O gráfico a baixo aponta quais são dias com maior número de postagens em cada veículo alvo desta pesquisa.

Figura 12 – Postagens do São Paulo Futebol Clube – Setembro 2014



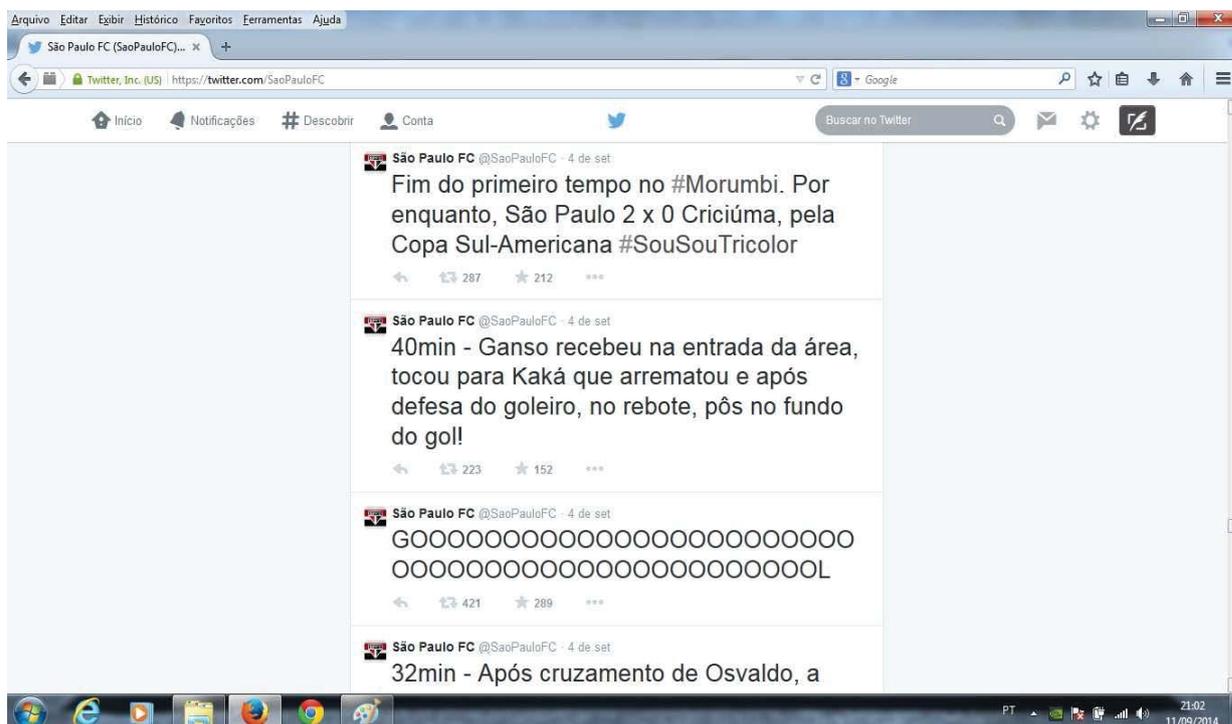
Em setembro, o Twitter apresenta seus dados de forma crescente em relação as outras ferramentas, o que significa que neste período os acessos foram mais constantes do que no site do Globoesporte.com ou do seu site oficial.

Para melhor compreensão, os dados do site Globoesporte.com neste período manteve constante o seu número de postagens sobre o time, sendo que no final do período analisado teve uma leve queda, não diminuindo bruscamente.

Visualizando o gráfico, constatamos que no site oficial do São Paulo Futebol Clube o período analisado tem no seu início poucas postagens, elevando o número no meio da semana e teve uma leve queda no número de postagens ao fim do período.

Os gráficos analisados do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e do São Paulo Futebol Clube em dois diferentes períodos representam a frequência e a quantidade de informações que os dois clubes atualizam suas postagens.

Figura 13 – Postagens Twitter São Paulo Futebol Clube - 04/09/2014



Fonte: Perfil do Twitter São Paulo Futebol Clube - 04/09/2014

5.2 Classificação das postagens

5.2.1 a) GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE – JANEIRO/2014

Conforme a classificação das postagens, foi definido três categorias para análise:

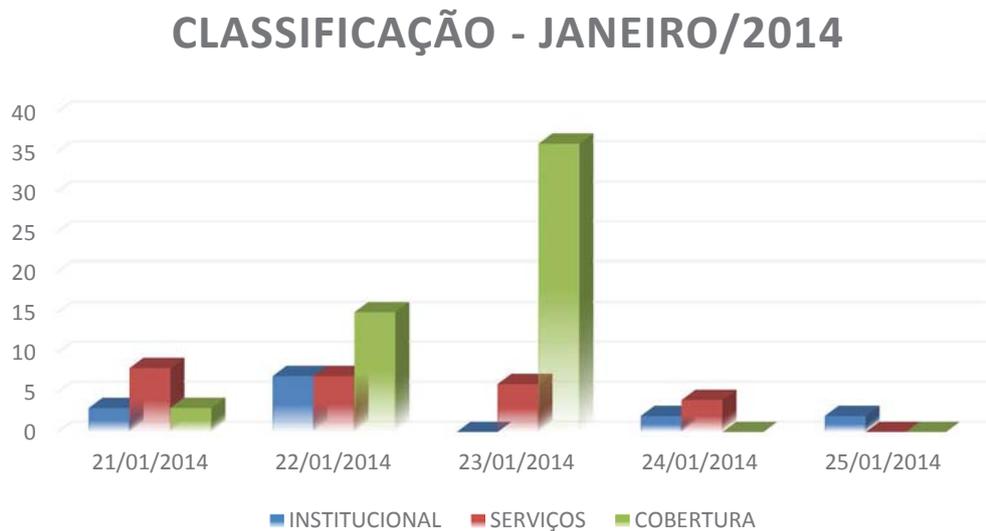
- **INSTITUCIONAL:** são todas postagens relacionada com a instituição
- **SERVIÇOS:** todas as postagens relacionadas a serviços de venda de ingressos, data de jogos
- **COBERTURA:** postagens relacionadas ao dia-a-dia de treinos e cobertura em tempo real dos jogos

Tabela 13 – Classificação das postagens Grêmio Janeiro/2014

TIPO	21/01/2014	22/01/2014	23/01/2014	24/01/2014	25/01/2014
INSTITUCIONAL	3	7	-	2	2
SERVIÇOS	8	7	6	4	-
COBERTURA	3	15	36	-	-

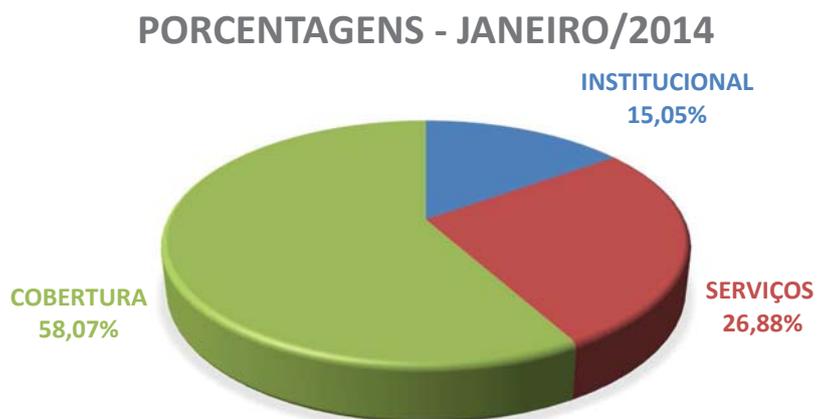
O gráfico abaixo aponta quais as categorias, dentre as selecionadas, com maior número de postagens no período.

Figura 14 - Classificações das postagens do Grêmio – Janeiro 2014



O gráfico abaixo mostra em porcentagem a quantidade de postagens referente a cada categoria, no período de janeiro de 2014, do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

Figura 15 – Porcentagem da classificação das postagens – Janeiro 2014



Em relação a classificação das postagens, no mês de Janeiro, o gráfico acima demonstra que o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre utiliza basicamente três grupos de dados,

institucional, de serviços ou de cobertura. De acordo com o período analisado, no que diz respeito às postagens institucionais, temos no início do período, postagens crescentes, do meio até o final apresenta uma queda brusca, mantendo constantes as postagens.

As postagens relacionadas a serviços, mostram no início do período uma elevação decrescendo com o passar dos dias, no que podemos considerar como serviços, a venda de ingressos, oferta e utilidade pública aos seus sócios e torcedores, assim como o público em geral.

No período analisado, os dados das postagens de cobertura abrangem informações sobre a rotina dos treinos e jogos. Nos dias de jogos, ou seja, na metade do período, temos uma grande elevação no número de postagens pois é feita a transmissão em tempo real do jogo.

5.2.1 b) GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE – SETEMBRO/2014

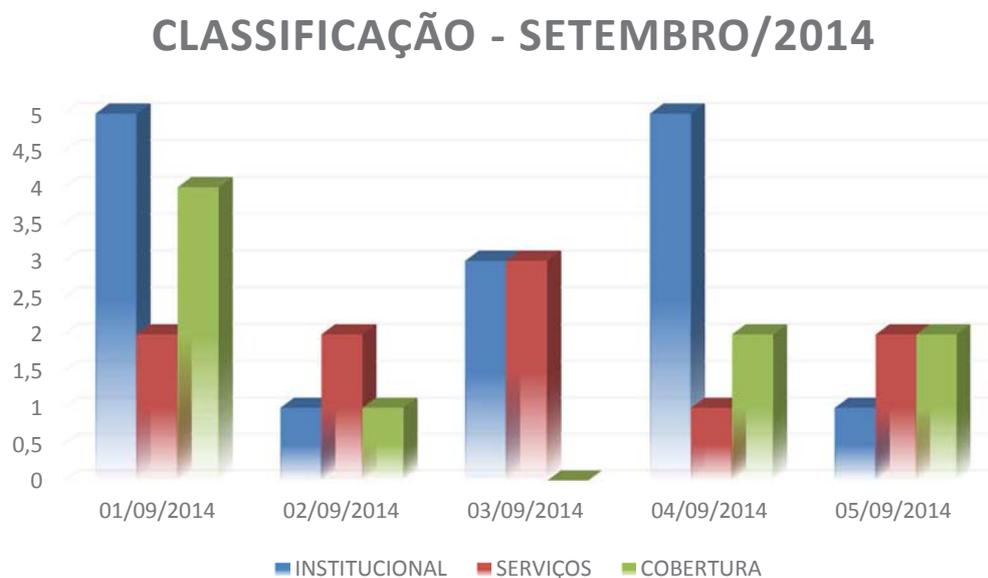
Utilizando das mesmas categorias citadas no item anterior, foi realizada a análise do período de Setembro de 2014.

Tabela 14 – Classificação das postagens Grêmio Setembro/2014

TIPO	01/09/2014	02/09/2014	03/09/2014	04/09/2014	05/09/2014
INSTITUCIONAL	5	1	3	5	1
SERVIÇOS	2	2	3	1	2
COBERTURA	4	1	-	2	2

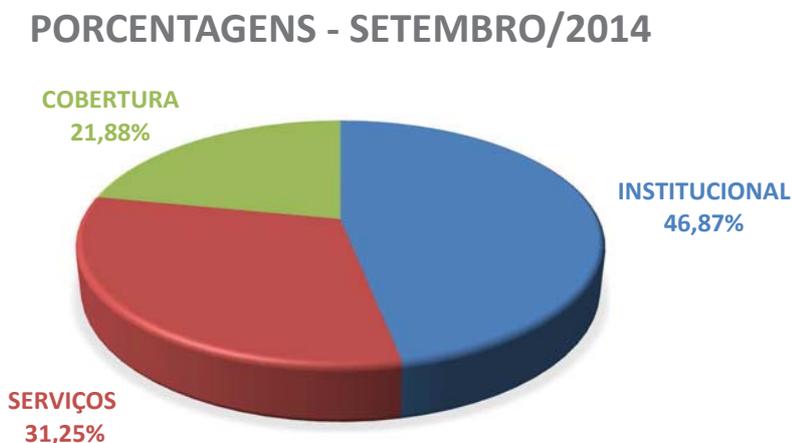
O gráfico abaixo aponta quais as categorias, dentre as selecionadas, com maior número de postagens no período.

Figura 16 – Classificação das postagens do Grêmio – Setembro 2014



O gráfico abaixo mostra em porcentagem a quantidade de postagens referente a cada categoria, no período de setembro de 2014, do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.

Figura 17 – Porcentagem da classificação das postagens – Setembro 2014



As mesmas postagens analisadas em outro período, setembro, apresentam uma grande variação, como exemplo nos dados institucionais, inicia o período com números altos, decrescendo no dia posterior e crescendo novamente. Em comparação com o período anterior, visualiza-se que o clube utilizou mais postagens institucionais do que em janeiro e os picos das postagens são no início e na metade da semana.

Em relação as postagens de serviços, observamos que conforme o gráfico, inicia o período em números constantes tendo um crescimento na metade do período e decrescendo ao final do período.

Já no que tange as postagens de cobertura, estas tem uma grande elevação no início da semana, decrescendo até o meio e tendo uma leve elevação nos números ao findar o período de análise.

Constata-se que se compararmos os dois períodos analisados quanto a classificação das postagens, em setembro temos um número bem mais considerável do que em janeiro.

5.2.2 a) SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE – JANEIRO/2014

Conforme a classificação das postagens definidas no item anterior, a análise segue desta vez com os números apontados nas postagens do São Paulo Futebol Clube. As categorias são:

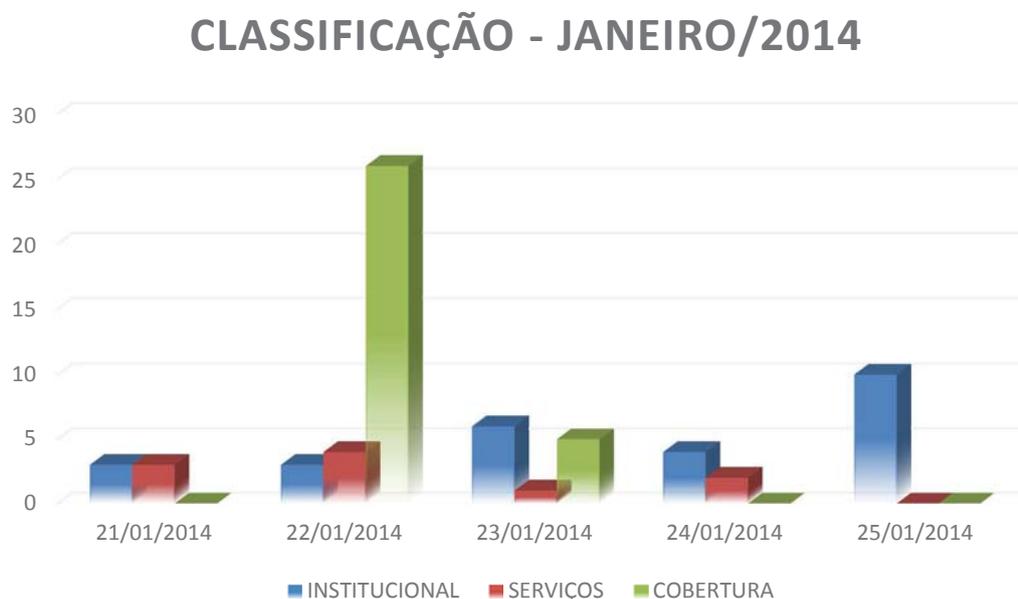
- **INSTITUCIONAL:** são todas postagens relacionada com a instituição
- **SERVIÇOS:** todas as postagens relacionadas a serviços de venda de ingressos, data de jogos
- **COBERTURA:** postagens relacionadas ao dia-a-dia de treinos e cobertura em tempo real dos jogos

Tabela 15 – Classificação das postagens São Paulo Janeiro/2014

TIPO	21/01/2014	22/01/2014	23/01/2014	24/01/2014	25/01/2014
INSTITUCIONAL	3	3	6	4	10
SERVIÇOS	3	4	1	2	-
COBERTURA	-	26	5	-	-

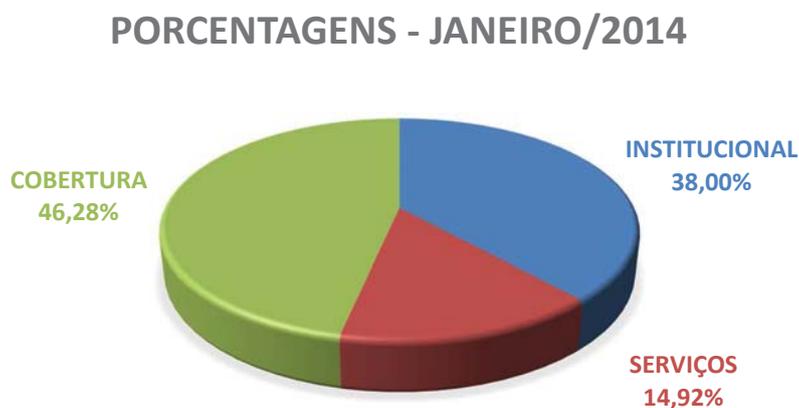
O gráfico abaixo aponta quais as categorias, dentre as selecionadas, com maior número de postagens no período de Janeiro de 2014.

Figura 18 – Classificação das postagens do São Paulo – Janeiro 2014



O gráfico abaixo mostra em porcentagem a quantidade de postagens referente a cada categoria, no período de janeiro de 2014, do São Paulo Futebol Clube.

Figura 19 – Porcentagem da classificação das postagens – Janeiro 2014



As postagens do São Paulo Futebol Clube no período de janeiro, apresenta um início com poucos números porém no dia 22/01/2014 o Twitter oficial retwittou 12 twitts de seguidores em seu perfil oficial. Todas as mensagens em alusão ao aniversário do goleiro Rogério Ceni. Durante o mesmo período de análise, no último dia, 25/01/2014, o Twitter oficial retwittou 13 twitts de seguidores em seu perfil oficial. Todas as mensagens em alusão ao aniversário do clube.

Quanto a classificação de postagens de serviços, tivemos um pico no segundo dia e os demais constantes, também dados sobre informações de jogos e treinos do time.

As postagens de cobertura, tiveram em seu segundo dia, um alto pico pois devido ao aniversário do goleiro Rogério Ceni, foram feitas várias postagens também sobre o Centro de Treinamento.

5.2.2 b) SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE – SETEMBRO/2014

Utilizando das mesmas categorias citadas no item anterior, foi realizada a análise do período de Setembro de 2014.

Tabela 17 – Classificação das postagens São Paulo Setembro/2014

TIPO	01/09/2014	02/09/2014	03/09/2014	04/09/2014	05/09/2014
INSTITUCIONAL	4	7	8	4	12
SERVIÇOS	2	1	5	4	1
COBERTURA	-	-	-	13	14

O gráfico abaixo aponta quais as categorias, dentre as selecionadas, com maior número de postagens no período.

Figura 20 – Classificação das postagens do São Paulo – Setembro 2014

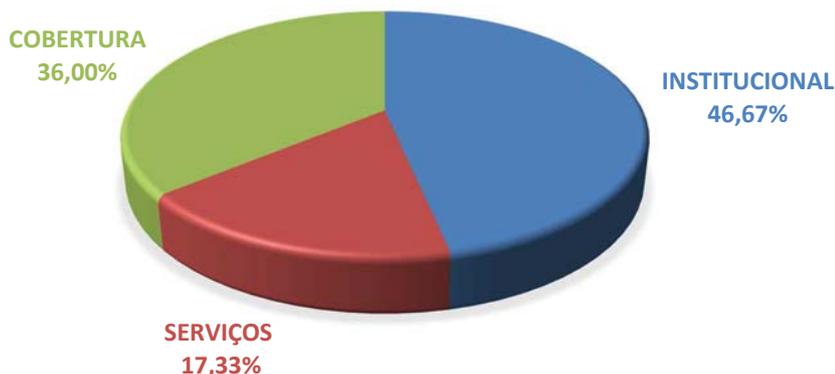
CLASSIFICAÇÃO - SETEMBRO/2014



O gráfico abaixo mostra em porcentagem a quantidade de postagens referente a cada categoria, no período de setembro de 2014, do São Paulo Futebol Clube.

Figura 21 – Porcentagem da classificação das postagens – Setembro 2014

PORCENTAGENS - SETEMBRO/2014



No período que compreende a segunda análise, constatamos que em setembro, houveram poucas postagens institucionais, sendo o dia de maior pico, 02/09/2014 onde o Twitter oficial retwittou 01 Twitter de um seguidor do seu perfil oficial também jogador do clube Alexandre Pato que comemorou seu aniversário nesta data.

As postagens de serviços tiveram um início de período baixo e no meio da semana, aumentaram informações sobre os treinos devido ao meio da semana ocorrer jogo, voltando a decrescer nos dias subsequentes.

O gráfico ainda apresenta que neste período, as postagens de cobertura tiveram uma semana apresentando poucas postagens e uma grande alteração no dia 04/09/2014 devido a decisão da Copa Sul-Americana contra o Criciúma.

5.3 Notícias que reverberam nos veículos

5.3.1 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

O terceiro item a ser analisado é a reverberação das postagens, ou seja, qual a quantidade de postagens que é publicada em outros veículos. O item abaixo mostra a quantidade de reverberações das postagens do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

Figura 22 - Porcentagem de reverberação de informações do Grêmio



Um dos itens sob análise deste trabalho é a reverberação das informações, ou seja, como e em que quantidade as informações publicadas nos Twitters oficiais dos clubes são divulgadas e ou utilização por outros veículos e ferramentas como o próprio site do clube e os veículos de imprensa.

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegre utiliza seu Twitter de uma forma que a conversão de informações seja bastante dividida. Como o gráfico acima aponta apenas 5% das publicações tem reverberação nos três veículos Twitter, site oficial e no site clic.rbs.com.

Uma utilização em maior número existe entre os veículos do próprio clube esportivo. Neste ponto a quantidade de informações que é compartilhada entre os dois veículos, Twitter e site oficial passa para 14% mostrando que existe uma utilização maior das informações ente os veículos.

Em relação aos números, 81% das informações são publicadas de forma isolada, ou seja, são aproveitadas somente em um dos três veículos e não reverberam entre eles.

Esta análise mostrou como o clube esportivo utiliza a sua rede social Twitter. O foco de utilização desta ferramenta pelo clube é nos serviços. Utilização em grande número para a cobertura em tempo real dos jogos, informações sobre ingressos e jogos.

Figura 23 – Postagens no Twitter do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre



Fonte: Perfil do Twitter do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre

5.3.2 SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE

Da mesma forma que o item anterior, as publicações do São Paulo Futebol Clube também tem reverberam nos outros veículos, compartilhando entre sim informações, mas como vemos abaixo, no São Paulo Futebol Clube, as informações reverberam de uma forma diferente.

Figura 24 - Porcentagem de reverberação de informações do São Paulo



O São Paulo Futebol Clube utiliza sua ferramenta Twitter com um foco bastante semelhante ao outro objeto de estudo deste trabalho, o clube Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Mas os números são consideravelmente maiores.

Em relação a reverberação total, 10% das informações são publicadas no Twitter, site oficial e no site Globoesporte.com Um número maior que o outro objeto de estudo deste trabalho, mas ainda bastante baixo lendo em conta o potencial da ferramenta.

Figura 25 – Exemplo de reverberação São Paulo Futebol Clube – Site Oficial



Fonte: Site Oficial São Paulo Futebol Clube

Figura 26 – Exemplo de reverberação São Paulo Futebol Clube – Twitter



Fonte: Perfil Oficial Twitter São Paulo Futebol Clube

Figura 27 – Exemplo de reverberação São Paulo Futebol Clube – Globoesporte.com



Fonte: Site Globoesporte.com

O clube esportivo São Paulo Futebol Clube utiliza de uma forma mais eficiente o compartilhamento de informações entre seus veículos de comunicação. O mesmo utiliza 25% das informações publicadas nos dos veículos Twitter e o site oficial.

No número total de publicações, o clube esportivo enfrenta o problema semelhante ao apontado pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, onde 70% das informações são publicadas de forma isolada e não repercutem nos outros veículos.

No total das informações que são reverberadas em todos os veículos, o clube São Paulo Futebol Clube, em 40% antecipa as informações, ou seja, o clube é o primeiro a publicar as informações que depois passam a ser pauta nos veículos de comunicação. Este número é em relação ao Twitter do clube, mostrando que em informações de exclusividade e para serem publicadas rapidamente o clube utiliza a instantaneidade da ferramenta para levar estas informações aos seus seguidores.

Figura 28 – Postagem Twitter São Paulo Futebol Clube – 20/01/2014



Fonte: Perfil do Twitter São Paulo Futebol Clube

Figura 29 – Postagem site oficial São Paulo Futebol Clube – 21/01/2014



Fonte: Site oficial São Paulo Futebol Clube



22/01/2014 19h40 - Atualizado em 22/01/2014 19h40

Reforço uruguaio é apresentado aos novos colegas são-paulinos; veja fotos

Álvaro Pereira vai ao CT de Cotia, conversa com jogadores na concentração e já faz o primeiro treino físico; estreia ainda não tem data

Fonte: Site Globoesporte.com

5.4 Relação entre Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e São Paulo Futebol Clube

Os dois clubes, objetos dessa pesquisa, possuem números parecidos durante o primeiro período da amostragem, mas bastante diferente durante o segundo período.

Tabela 18 – Comparativo entre Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e São Paulo Futebol Clube

	GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE		SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE	
	JANEIRO	SETEMBRO	JANEIRO	SETEMBRO
QUANTIDADE DE POSTAGENS	93	29	95	80
COBERTURA	54	9	31	27
INSTITUCIONAL	14	15	26	35
SERVIÇOS	25	10	10	13

Os dois clubes tiveram uma grande queda no número de postagens do primeiro período de amostragem para o segundo. Dentre estes números, os que relacionam o clube esportivo Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, tem uma queda acentuada em relação aos dois períodos.

No segundo período, o clube diminuiu mais de 60% o número de postagens e em relação a classificação das postagens, o passou a utilizar no Twitter um maior número de postagens relacionados a assuntos institucionais.

Os números demonstram que o Grêmio demonstrou menos atenção e utilização do Twitter no segundo período da amostragem.

O São Paulo Futebol Clube teve uma queda, mas em menor valor comparado ao Grêmio, em torno de 10%. Em relação as postagens, o clube teve uma leve variação na classificação entre cobertura e publicações institucionais.

Os números demonstram que o clube São Paulo é mais ativo na ferramenta Twitter e utiliza de uma forma mais eficientes as funcionalidades rede e suas vantagens como a agilidade. Esse número maior de postagens demonstra os motivos com que as reverberações de notícias do clube São Paulo Futebol Clube, obtivesse números bastante expressivos em relação ao Grêmio, cerca de 100% a mais em comparação aos dois períodos de amostra.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho foi possível verificar que a ferramenta Twitter possui grande importância na sociedade em geral. Muitas informações são levadas até as pessoas e estas sofrem grande influência em suas opiniões no que diz respeito ao conteúdo das publicações.

Sabendo disso, os clubes esportivos Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e São Paulo Futebol Clube utilizam esta ferramenta para levar até o seus respectivos públicos, informações do dia-a-dia dos clubes.

Este trabalho aponta que os clubes acima citados não estão utilizando todo o potencial que o Twitter proporciona e este está sendo explorado basicamente para divulgação de serviços e cobertura dos jogos dos clubes. Não é possível concluir se esta utilização é devido a opção da assessoria dos clubes ou de ordens da diretoria que seleciona o tipo de informação que é divulgada no Twitter.

Muito pouco do que é publicado no Twitter é utilizado de alguma forma pela mídia tradicional e pode ser um ponto onde os clubes podem melhor explorar a utilização da ferramenta.

Outro fator relevante é o episódio ocorrido no mês de setembro envolvendo o clube Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, relacionado a racismo por parte da torcida, durante o jogo Grêmio e Santos pela Copa do Brasil. O clube gaúcho praticamente ignorou o fato em suas redes sociais e deixou de utilizar o potencial desta rede social e apenas uma nota oficial no site, para gerenciamento desta crise envolvendo o nome do clube. De alguma forma poderia ter sido melhor aproveitado o potencial desta ferramenta para administrar o problema.

Certamente o baixo custo para levar as informações até o público é uma questão levada em conta pelos clubes. Praticamente não a custos extras para a atualização e manutenção da ferramenta Twitter, já que os clubes possuem assessorias de imprensa que gerenciam a comunicação dos clubes e o Twitter é mais uma ferramenta de contato com o público. Outro fator importante é a facilidade de chegar até os seus seguidores. Por ser uma ferramenta de comunicação de massa, o Twitter facilita a divulgação dos clubes a partir do momento em que é rapidamente e facilmente levado a todos os seguidores e a mídia em geral. Os 140 caracteres tornam a ferramenta rápida e direta no que diz respeito a levar informações as pessoas. Não é possível concluir se de fato, o Twitter foi escolhido por ser uma forma de

divulgar a opinião ou posição do clube. O caso envolvendo racismo por parte da torcida do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e a não utilização desta potencial ferramenta para gerenciar essa crise, não demonstra claramente se a ferramenta é uma forma de expressar a opinião do clube.

Mesmo distantes fisicamente, os dois clubes esportivos trabalham e utilizam a ferramenta de uma forma bastante parecida. Usam basicamente o Twitter para postagens de rotina dos clubes como cobertura dos jogos e informações acerca da instituição. Possuem uma grande variação de tempo entre as postagens, com números variando entre duas postagens em um dia como na data de 25 de janeiro de 2014 por parte do Grêmio e até 47 no dia 22 de janeiro por parte do São Paulo. Isso reflete na forma como o clube utiliza a ferramenta, ou seja, deixa de utilizar um dos pontos mais fortes desta, que é sua instantaneidade e rapidez. Outro ponto em comum é que os dois clubes filtram de uma forma bastante forte o conteúdo das informações que são postadas no Twitter oficial. Exemplos recentes como o do caso do clube paulista Corinthians, onde postagens ofensivas no perfil oficial do clube no Twitter, geraram grandes repercussões negativas para o clube. Neste ponto, tanto Grêmio como o São Paulo, trabalham de forma eficiente e o conteúdo postado é de relevância para os seguidores dos seus perfis.

Apesar de conhecer o potencial da ferramenta, os clubes esportivos deixam de aproveitar a seu favor todo esse conteúdo à sua disposição. Além disso essa ferramenta pode ser utilizada para de alguma forma aumentar o faturamento destes clubes.

É através destas ferramentas que os clubes interagem com seu público alvo, mantendo-os informados sobre a realidade dos clubes esportivos atualmente.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a Sociedade*. Zahar, 2003
- FERREIRA Robson, TAVARES Daiane, ABREU Karen. *Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-Twitter-tecninf.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2013
- GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. *Site oficial*. Disponível para acesso no endereço: <http://www.gremio.net>. Acesso em: 12 abr. 2013
- KUNSCH, Margarida. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986. 171p.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed 34, 2010. 260p.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Ed 1, Ed Sulina, Porto Alegre, 2009.
- REGO, Francisco. G. T. *Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional*. 3. ed. São Paulo, SP: Summus Editorial, 1986. 180p.
- SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE. *Site oficial*. Disponível para acesso no endereço: <http://www.saopaulofc.net>. Acesso em 12 setembro. 2014.
- TOMASI, Carolina. M. J.B. *Comunicação Empresarial*. Ed 03. São Paulo: Atlas, 2009.
- WOLTON, Dominique. *Internet e Depois?* Tradução Isabel Crossetti. Ed 01. Porto Alegre: Sulina, 2003. 232p.