



A Comunicação de um Clube de Futebol: os Canais de Comunicação Utilizados pelo Grêmio F.B.P.A.¹

Lucas Bavaresco Guitel²
Taís Steffenello Ghisleni³

Centro Universitário Franciscano – Santa Maria, RS

Resumo

Este trabalho teve como principal objetivo analisar como os canais de comunicação são utilizados pelo Grêmio Foot-ball Porto Alegrense para comunicar-se com seus torcedores e, com isso, demonstrar a importância da comunicação, tanto para o clube, que precisa do torcedor para manter-se entre os melhores, quanto para os torcedores, os quais se identificam com o clube e consomem seus produtos, principalmente o futebol. Utilizaram-se entrevistas e estudo do conteúdo para realização das análises, e estas trazem considerações sobre a utilização da comunicação promocional e da comunicação institucional através da mídia impressa e da mídia eletrônica.

Palavras-chave

comunicação promocional; comunicação institucional, ferramentas de comunicação.

Introdução

Nenhum outro esporte mobiliza tanto os brasileiros como o futebol, e este é classificado por muitas pessoas como uma paixão nacional, Gracioso (2008, p. 124), em 2008 já informava que “no Brasil, calcula-se que o esporte movimenta em seu conjunto cerca de 30 bilhões de dólares por ano”. Porém, a paixão do torcedor vai muito além disso, especialmente nos dias de hoje, em que a atenção do clube de futebol com o seu torcedor é indispensável para que essa paixão não se acabe. Devido a isso, e as constantes evoluções tecnológicas que possibilitam acesso rápido a meios como jornal, rádio, televisão e principalmente a internet, os clubes de futebol no Brasil utilizam cada vez mais a comunicação como um elo entre o torcedor e o seu time do coração.

A comunicação, designada por Matos (2004) como o fio condutor de todas as atividades e relacionamentos humanos, estabelece um papel fundamental para a permanência de um clube no mercado competitivo em que nos encontramos, ela é que manterá o torcedor informado de tudo que acontece dentro e fora do clube, e o clube ligado ao torcedor por meio das mais diversas ferramentas de comunicação à disposição atualmente.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, DT 2 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA em Santa Maria, ES.

³ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFRA em Santa Maria, RS.



Vasconcelos (2009) explica que as ferramentas de comunicação são os elementos que compõem o Pê de Promoção dentro dos quatro Pês de McCarthy⁴. A autora comenta que esse item é responsável para que uma mensagem chegue ao público-alvo, e que está dividida em três grupos; ferramentas principais (propaganda, promoção de vendas/merchandising, relações públicas e publicidade, marketing direto, força de vendas), ferramentas complementares (product placement, ações cooperadas com o trade, folhetos/catálogos) e ferramentas inovadoras (buzzmarketing, marketing viral, propaganda no lazer/advertisement).

Essas são as ferramentas, que, utilizadas de maneira consciente e integradas, podem render aos clubes, pois a cada dia que passa, as pessoas são bombardeadas de informações das mais diversas maneiras, e conseqüentemente só as que se destacarem entre tantas outras, é que serão relevantes e ocuparão um espaço na mente do público.

A partir do contexto exposto, o problema de pesquisa desta monografia é: como o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre utiliza os canais de comunicação para comunicar-se com os seus torcedores?

Com isto, o objetivo principal desta pesquisa foi analisar como os canais de comunicação são utilizados pelo Grêmio Foot-ball Porto Alegre para comunicar-se com seus torcedores. Então, entre estes, selecionar o meio mais utilizado de cada categoria (impressa e eletrônica)⁵. Na categoria impressa, optou-se pelo jornal⁶ e na categoria eletrônica, optou-se pelo site como ferramenta complementar, por ser de fácil acesso à grande maioria dos torcedores e também por servir de ponte para outras categorias. A partir desta escolha o próximo passo foi descrever e classificar as ferramentas utilizadas⁷ nos meios escolhidos, e ainda perceber se as ferramentas utilizadas têm maior apelo promocional, institucional ou ambos. Evidenciou-se também a chamada para redes sociais através do site e a utilização do marketing de relacionamento juntamente com o mesmo.

Esclarece-se que os anúncios retirados do jornal foram àqueles considerados por

⁴ O autor estruturou o marketing em quatro Pês: Produto, Preço, Praça e Promoção.

⁵ Katz (2004) ensina que o universo da mídia pode ser dividido basicamente em duas categorias: impressa e eletrônica.

⁶ O jornal está inserido dentro das ferramentas tradicionais e é um dos canais com mais abrangência e circulação, e amplamente utilizado pelo clube. O jornal escolhido foi o Correio do Povo, pois é um meio de grande abrangência e circulação no estado do Rio Grande do Sul, o mesmo tem média de tiragem diária de 154.541 exemplares. E também por ter grande influência no meio esportivo já que diariamente dá grande destaque à dupla grenal.

⁷ Conforme Ogden (2008) as ferramentas podem ser classificadas em tradicionais, complementares e inovadoras.



Neves citado por Angeloni (2010, p. 93) como mídia paga, ou seja, “trata-se de toda a comunicação que chega ao consumidor por meio de mídia cuja veiculação é paga por parte da empresa”. Isto significa que não foram contempladas as matérias jornalísticas que citam o clube e suas ações.

As unidades impressa e eletrônica foram divididas nas seguintes categorias: comunicação institucional, comunicação promocional e ambas as características, levando em conta imagens, textos e datas. As análises da mídia impressa foram feitas entre Setembro de 2009 e Maio de 2010. Já a análise da mídia eletrônica foi feita no mês de Maio de 2010.

No futebol a comunicação tem sua importância tanto dentro como fora de campo. Os jogadores utilizam a comunicação para conversarem entre si, armarem jogadas, pedir passes e até esbravejar com o juiz se for necessário. Por outro lado, as pessoas que administram um clube de futebol, utilizam a comunicação fora de campo para comunicar-se com o torcedor e também promover e divulgar o time em qualquer parte do país e do mundo.

A comunicação

A comunicação é definida por Sant’anna (2002) como um processo de transmitir e compartilhar idéias entre indivíduos, apresentando-se como um processo vital para o ser humano. Sua importância é evidenciada na vida em sociedade ou como forma de sobrevivência, mas ela também tem importância nas atividades empresariais e organizacionais. Neste sentido, Angeloni (2010, p.40) informa que “ao avançar no estudo das organizações, pode-se constatar que inúmeros fatores vêm à tona demonstrando a complexidade do tema”. Assim, estudar e aplicar a comunicação nas organizações é vital para a sobrevivência das mesmas no cenário atual da sociedade.

Para que os seus resultados ocorram de maneira eficaz, as organizações optam por maneiras diferentes de comunicação para atingir e atrair o público. Essas formas de comunicação podem ser institucional, promocional ou em algumas vezes ambas, de acordo com aquilo que se quer transmitir. Diante disso, Martins (1999) informa que a comunicação institucional é utilizada para comunicar as características de uma instituição em si, e não apenas seus produtos ou serviços. Para Rabaça (2001 p. 176), a comunicação institucional é definida como um “conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente”.



Em contraponto à comunicação institucional está a comunicação promocional, definida por Martins (1999) como aquela que nos informa sobre o que há no mercado comercial que possa ser do nosso interesse, e assim tenta nos convencer a comprar.

Churchill e Peter (2003) explicam que a comunicação promocional é utilizada para tentar aumentar as vendas e lucros de uma organização. Os autores explicam que os profissionais de marketing desejam que o público responda suas mensagens através da compra dos produtos ou marcas oferecidos. A criação das mensagens destinadas ao público-alvo de uma organização visa estimular a atenção, o interesse, o desejo e a ação de compra, assim como propõe Kotler (2000) com o modelo AIDA.

Percebe-se que uma maneira tem o intuito básico de anunciar e destacar as políticas, práticas e objetivos de uma organização para a sociedade e a outra com o princípio básico de promover e vender produtos e/ou serviços, sendo que ambas podem estar presentes em um mesmo anúncio.

Ferramentas do mix de comunicação

Para exemplificar as ferramentas de comunicação, Ogden e Crescitelli (2008) desenvolveram uma tabela mostrando um quadro geral das modalidades de comunicação existentes, demonstrando as diversas opções que podem ser utilizadas por um gestor de comunicação. (ver Tabela 01)

Na tabela 01 os autores demonstram três categorias de ferramentas de comunicação: tradicionais (formas clássicas de comunicação), complementares (formas de comunicação não muito consideradas, mas importantes, freqüentes e utilizadas há tempos) e inovadoras (novas formas surgidas em consequência dos avanços da tecnologia da informação). Os autores lembram que nenhuma delas é mais ou menos importante do que as demais, sendo que cada uma tem características próprias e úteis para determinadas situações e que uma não tem como substituir a função da outra. E por fim, consta também o meio usual de divulgação de cada uma das modalidades.

Tabela 01 – Mix de Comunicação

Modalidades de comunicação	Principal característica	Meio usual de divulgação
TRADICIONAIS		
Propaganda	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal, outdoor e cinema
Publicidade	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista e jornal
Relações públicas	Imagem na sociedade	Televisão, rádio, revista e jornal
Promoção de vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, rádio, jornal, revista e ponto-de-venda
Marketing direto	Contato personalizado	Correio, internet e telefone
Venda pessoal	Mensagem personalizada, interativa e	Contato pessoal



	modulada	
COMPLEMENTARES		
Product placement	Inserção de marca ou produto em programas de TV ou filmes	Televisão e filme
Ações cooperadas com o trade	Campanhas conjuntas com varejistas	Tablóide e encarte
Marketing digital	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com público específico (eventos técnicos) Exposição e valorização de marca (shows)	Feira, congresso e show
Merchandising	Exposição	Ponto-de-venda
Folhetos/catálogos	Complemento de informações	Material impresso, vídeo e internet
Marketing de relacionamento	Contato com clientes ativos	Correio, Internet, e telefone
INOVADORAS		
Advertainment	Associação de mensagem com entretenimento	Televisão e evento
Marketing viral	Evidência/destaque da mensagem	Internet
Buzzmarketing	Evidencia/destaque da mensagem	Boca a boca e Internet

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2008 p. 35)

As organizações se utilizam da comunicação para atingirem seus objetivos tanto dentro como fora das instituições, sendo que às ferramentas de comunicação auxiliam nesse processo, fazendo com que uma determinada informação chegue para um determinado público-alvo com a ajuda da mídia e canais de comunicação.

Mídia e canais

De acordo com Katz (2004), o universo da mídia pode ser dividido basicamente em duas categorias: impressa e eletrônica. A mídia impressa inclui revistas e jornais, já a mídia eletrônica abrange o rádio, a televisão e a internet. A autora comenta também que existem os chamados meios não tradicionais, alternativos ou ambientais, onde se incluem outdoors ou cartazes de rua, anúncios em ônibus e táxis e as demais opções ao ar livre.

O jornal, segundo Lupetti (2006) é o segundo veículo de comunicação mais utilizado pelos anunciantes brasileiros. A autora apresenta algumas vantagens e desvantagens desse meio. As vantagens são: apelo universal; maleabilidade; resposta rápida; multiplicidade de assuntos. E as desvantagens são: lido às pressas; baixo índice de leitura regular; vida curta; baixa qualidade de impressão; circulação restrita geograficamente.

Em relação à internet, no ponto de vista empresarial, Castells (2003, p. 56) informa que, “os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo o tipo”. Nota-se a importância que a internet vem tendo nas atividades empresariais nos últimos anos.

Percebe-se então que os meios de comunicação, se utilizados conscientemente, auxiliam de forma positiva as organizações a fazerem uma comunicação com qualidade e que atinja o público desejado e isto vale para todas as áreas.



No esporte não seria diferente, principalmente no futebol, a comunicação vem ganhando cada vez mais espaço, pois graças aos profissionais de comunicação, em especial os de marketing, os clubes brasileiros de futebol vem conseguindo realizar ações que geram receitas e ao mesmo tempo mobilizam o torcedor.

O Grêmio F.B.P.A. e a sua comunicação

A organização escolhida como foco desta pesquisa é o clube de futebol brasileiro, Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Fundado em 15 de setembro de 1903, o clube tem como cores o azul celeste, o preto e o branco, sendo chamado também como o tricolor gaúcho⁸.

De acordo com Billo (2010), gerente de marketing do clube, os principais objetivos da comunicação com o torcedor, são informar e mostrar tudo que está sendo feito dentro do clube. Isso porque muitas vezes o torcedor acaba buscando informações em outros veículos, que muitas vezes não são fornecidas pelo clube. A gerente de marketing complementa ainda que, a comunicação é extremamente importante porque ela é a opção que o torcedor tem para estar ciente das notícias do clube, através da internet, jornal, rádio, entre outros.

Billo (2010) informa que hoje um dos meios de comunicação direta com o torcedor é a internet, pois consegue agregar várias ferramentas, entre elas o site do clube, e-mail marketing e redes sociais. Billo salienta que os meios usados com mais frequência são o e-mail marketing, o site e o jornal, sempre com informações oficiais do clube.

O portal eletrônico do clube integra várias ferramentas, e utiliza espaços com informações sobre o clube, competições, títulos, ingressos, notícias em geral e contatos. Ele também é utilizado para integrar outros sites oficiais que fazem parte da organização, como o site do Exército Gremista⁹ e o Blog dos Mosqueteiros¹⁰.

Além destes e de outros meios utilizados na categoria eletrônica, como ferramenta para a comunicação com o torcedor, outra categoria que também é bastante utilizada pelo Grêmio para se comunicar é a mídia impressa, através do jornal. Lupetti (2006) explica que o jornal é o segundo veículo de comunicação mais utilizado pelos anunciantes brasileiros. Através da entrevista constatou-se que o jornal está destinado aos torcedores mais tradicionais e que não têm um acesso constante a internet, já que as

⁸ Informações retiradas do website oficial do Grêmio F.B.P.A. < <http://www.gremio.net/home/>>

⁹ <http://www.exercitogremista.com.br>

¹⁰ <http://blogdosmosqueteiros.gremio.net/>

informações contidas nos sites oficiais são praticamente as mesmas que aparecem nos anúncios de jornal pagos pelo clube.

Para identificar se os anúncios de jornal têm maior apelo institucional, promocional ou ambos, foram analisados todos os 36 anúncios publicados pelo Grêmio no jornal Correio do Povo no período de nove meses, entre Setembro de 2009 a Maio de 2010. Após a análise de todos os anúncios pagos pelo Grêmio no determinado período, percebeu-se uma grande utilização de anúncios promocionais para os outros dois tipos, institucional e ambos. Dos 36 anúncios, 72,2% são promocionais, 22,2% são institucionais e apenas 5,6% contam com as duas características.

Essa expressiva diferença deve-se ao fato de que o clube procura estar sempre vendendo seus produtos, Churchill e Peter (2003) explicam que uma organização utiliza a comunicação promocional para tentar aumentar suas vendas e lucros.

Outro fator onde se percebeu uma grande diferença entre os anúncios, são as datas em que os anúncios foram veiculados. Com 36,1% dos anúncios, dezembro é o mês com o maior número de anúncios veiculados entre os nove meses analisados.

Dos treze anúncios do mês de dezembro, onze são promocionais, assim percebeu-se que o clube se utilizou das datas festivas de final de ano pra ampliar ainda mais suas vendas. Por outro lado, curiosamente os meses de Fevereiro e Março não tiveram nenhum anúncio veiculado.

A Figura 01 nos mostra como o clube gaúcho utiliza de sua marca e cores marcantes juntamente com outras ferramentas, no caso o exército gremista, para vender seus produtos. (ver Figura 01)

Figura 01 - Anúncio Promocional 1



Fonte: Jornal Correio do Povo - 19 dez 2009 - p. 16

A promoção referida no topo do anúncio, mostrado na Figura 01, é exclusiva para torcedores e sócios alistados no exército gremista, logo se percebe a integração da comunicação com as outras ferramentas que o clube faz uso.

De acordo com Martins (1999), a comunicação promocional informa o público-alvo sobre o que há no mercado comercial e que possa ser do seu interesse, assim como nesse anúncio, que convida o torcedor a montar sua combinação de camisetas por preços especiais e em horários diferenciados, devido à aproximação do natal. As cores tradicionais, azul, branco e preto, dão o toque diferenciado e chamam a atenção do leitor, de acordo com os ensinamentos de Churchill e Peter (2003) que explicam que a mensagem da comunicação promocional deve estimular a atenção, o interesse, o desejo e a ação de compra do público-alvo.

Se por um lado os anúncios promocionais são todos com o intuito de promover e vender algo, por outro lado, os anúncios institucionais divulgam a imagem do clube para a sociedade em geral. Na Figura 02 percebe-se que o Grêmio não vende produtos e nem anuncia jogos, mas sim, demonstra uma preocupação em manter a sua imagem organizacional dentro da sociedade, fazendo uso de um anúncio institucional, pois segundo Kunsch (2003) citada por Dellazzana (2005) a comunicação institucional constrói uma personalidade legítima e tem como proposta básica a influência político-social. Assim, quem se depara com este anúncio percebe a proposta do clube em divulgar a organização para todos, até mesmo para aqueles que não torcem pelo Grêmio ou não são muito ligados em esportes.

Figura 02 - Anúncio Institucional



Fonte: Jornal Correio do Povo - 15 set 2009 - p. 18

O anúncio acima mexe com a emoção do torcedor, pois na data em que foi veiculado, o Grêmio estava completando 106 anos de capítulos pioneiros, gloriosos,

inacreditáveis, únicos, como o próprio texto menciona, evidenciando a personalidade do clube durante todos esses anos. Martins (1999) menciona que a comunicação institucional é utilizada para comunicar as características de uma instituição sem vender produtos ou serviço, assim como faz o clube nesse anúncio. E por fim, parabeniza a todos os torcedores que fazem parte da organização, torcedores estes, que estão ao fundo do anúncio representando a sua enorme torcida.

Porém, o clube também faz uso da comunicação promocional e institucional em um mesmo anúncio. Na Figura 03, percebe-se que ambos os tipos de comunicação analisados nos anúncios anteriores estão presentes, no título principal do texto “Garra, força, luta, superação. Se somos assim, não é por acaso.”, evidencia-se a utilização da comunicação institucional pelo fato de que o clube está afirmando a sua identidade de ser um clube de tradição e superação ao longo dos anos, e transmitindo suas características para o público assim como afirma Martins (1999). Já a comunicação promocional está presente onde o anúncio convida o torcedor a assistir ao jogo do time contra o Fluminense, pelo Campeonato Brasileiro, e comemorar o dia da Revolução Farroupilha, uma data de grande importância para o povo do Rio Grande do Sul.

Figura 03 - Anúncio Promocional e Institucional



Fonte: Jornal Correio do Povo - 20 set 2009 - p. 22

O anúncio usa o orgulho de ser gaúcho para atingir o torcedor e motivá-lo a ir ao estádio e torcer por mais um jogo do seu time do coração. As palavras garra, força, luta, superação, orgulho e tradição fazem com que o torcedor se lembre das vitórias e títulos conquistados, juntamente com a imagem dos jogadores ao fundo do anúncio. A

mensagem então, está projetada para persuadir o torcedor e conseqüentemente, a consumir o produto, assim como explica Kotler (2001) citado por Dellazzana (2005).

Assim, constatou-se que tanto a comunicação institucional, quanto a comunicação promocional tem um papel fundamental para uma organização, pois, pode-se dizer que uma complementa a outra. Enquanto uma divulga a organização para seus clientes e a sociedade em geral, a outra promove e vende seus produtos.

Já para buscar identificar como é feita a comunicação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre através de mídia eletrônica, foi feita a análise do portal eletrônico do clube, que se encontra disponível no endereço <<http://www.gremio.net/>>, em Maio de 2010.

A página principal do site é bastante clara e objetiva, pois segundo Kotler (2003), os clientes ao entrarem em um site querem facilidade na navegação, procedimentos simples e informações objetivas, sem perda de tempo e show de imagens em movimento. Assim como o site do Grêmio, que apresenta estes atributos.

Figura 04 - Site do Grêmio



Fonte: Disponível em: < <http://www.gremio.net/> > Acesso em 16 maio 2010

O menu principal apresenta as seguintes opções: o clube, na qual encontram-se informações de caráter administrativo como Conselho de Administração, Conselho Deliberativo, entre outros; futebol, onde apresentam-se a equipe principal e a equipe de base do clube; competições, onde encontram-se informações sobre as competições que a



equipe principal está participando; seja sócio, que é a parte destinada aos torcedores que desejam ou são sócios do clube; memorial e títulos, onde encontra-se informações sobre a história e todos os títulos do clube; torcedor, que é a parte destinada para todos os torcedores, contendo downloads de arquivos, estatuto de torcedor, redes sociais do clube, entre outros; ingressos online, destinado aos torcedores associados ou alistados no Exército Gremista para a compra de ingressos online; grêmio news, contém todas as notícias do clube; e por fim, contato, contém telefones e e-mail para o torcedor manter contato com o clube, também encontra-se a parte de ouvidoria, mídia no estádio e informações para trabalhar no clube.

Percebe-se então que através do menu principal, é possível encontrar praticamente todas as informações sobre o clube, demonstrando assim a parte institucional do site, onde segundo Rabaça (2001), as informações de interesse público são transmitidas pela comunicação institucional.

Vale ressaltar que o site é disponibilizado também na versão em inglês para torcedores ou simpatizantes do clube em outros países. Muitos torcedores de outros países simpatizam com o Grêmio por ser um clube campeão mundial e também por ele ter a camisa mais bonita do mundo, segundo a revista Monet¹¹, da editora Globo.

Na parte seguinte da página principal encontram-se três quadros, divididos em grêmio mania, jogos e Exército Gremista. No quadro intitulado grêmio mania, é possível visualizar alguns produtos oficiais do clube e as condições de pagamento. Ao clicar em “compre”, o torcedor é direcionado ao site da loja virtual onde poderá ver todos os produtos e comprá-los online. Já no quadro jogos contém informações sobre o último e o próximo jogo do time, também é possível comprar ingressos online se o torcedor for sócio ou alistado no Exército Gremista. E ao clicar no quadro do Exército Gremista, o torcedor é direcionado ao site dessa ferramenta, onde poderá conhecê-la melhor e posteriormente fazer parte dela.

Nesta parte do site percebe-se utilização da comunicação promocional, que, segundo Churchill e Peter (2003), é utilizada para tentar aumentar as vendas e lucros de uma organização, no caso do site ele tenta vender produtos oficiais do clube e ingressos para jogos.

Em seguida, no quadro notícias, encontram-se as notícias diárias do clube juntamente com a Antena Tricolor, para aqueles torcedores que, por algum motivo, não consigam acessar o site, assim, recebem as notícias por e-mail. Consta também a

¹¹ <http://www.clicrbs.com.br/esportes/rs/noticias/default,841436,Tricolor-tem-camisa-mais-bonita-do-mundo-diz-revista.html>

chamada para o Twitter, na qual o Grêmio posta diariamente notícias. A direita encontram-se a Grêmio TV e a Grêmio Rádio, onde são transmitidos online programas e entrevistas produzidos pelo próprio clube. E embaixo no quadro futebol, ao clicar em plantel profissional, o torcedor é direcionado para conhecer o elenco principal e a comissão técnica de futebol. Pode-se dizer que o site é uma ponte para outras formas de comunicação que o clube possui.

Em seguida, onde se encontra o quadro intitulado **torcedor**, existem tópicos que são de interesse do torcedor, como a palavra do presidente, projeto arena, downloads, entre outros. Percebe-se que o clube distribui bem o seu conteúdo em todos os espaços do site, de forma harmônica e clara, possibilitando ao torcedor um fácil acesso a todas as sessões disponíveis.

E por fim, a parte onde o menu principal é retomado, mas em formato diferente, onde é possível visualizar as ramificações das palavras chaves, que direcionam para as outras páginas do site. No final da página principal, os apoiadores do clube ganham destaque, pois o Grêmio e qualquer outro clube brasileiro dependem de patrocinadores para se manterem em funcionamento, além é claro dos seus principais clientes que são os torcedores.

Percebe-se então a importância de um site institucional para o Grêmio e qualquer outra organização, pois segundo Krug (2006) através dele é possível divulgar a marca, os produtos, serviços, contatos e até mesmo parceiros e apoiadores como foi constatado no site do Grêmio.

As ferramentas de comunicação utilizadas pelo Grêmio F.B.P.A.

Para perceber e analisar as ferramentas utilizadas pelo clube, foram seguidas as indicações teóricas propostas por Ogden e Crescitelli (2008). Assim, seguindo a Tabela 01 (ver p. 05) proposta pelos autores, as ferramentas percebidas após as análises serão apresentadas a seguir.

Dentro da categoria classificada como tradicional, constataram-se a utilização das ferramentas publicidade e propaganda quando o clube faz uso da mídia impressa e mídia eletrônica tanto para lembrar, informar ou persuadir o torcedor, quanto para gerar uma imagem organizacional positiva do clube juntamente com as relações públicas, através do relacionamento direto com o torcedor.

Também foi identificado o uso da promoção de vendas quando o Grêmio estimula as vendas agregando um benefício extra a produtos e/ou serviços, assim como no anúncio da Figura 01. O marketing direto é outra ferramenta presente na



comunicação do clube gaúcho, pois através do e-mail marketing é feito um contato personalizado com o torcedor, informando sobre promoções e outros benefícios.

Já na categoria complementar proposta por Ogden e Crescitelli (2008), percebeu-se a grande utilização da ferramenta marketing digital através das redes on-line de comunicação, como o e-mail marketing, o Twitter e o próprio site do clube, devido à flexibilidade, rapidez e o custo baixo para manter a comunicação com o torcedor. A ferramenta eventos, ou no caso do Grêmio, o jogo de futebol, é uma das principais ferramentas para o clube, pois é ela que faz com que o torcedor seja tão apaixonado e identificado com o seu time do coração, e conseqüentemente consuma produtos e serviços que o clube disponibiliza. Além do jogo de futebol, o Grêmio realiza outros eventos como jantares, caminhadas e desfiles de produtos oficiais.

Percebeu-se também o uso do marketing de relacionamento através do Exército Gremista, pois assim uma organização, segundo Swift (2001), está colocando em prática sua capacidade de descobrir novos clientes; conhecer seus clientes; manter uma comunicação com os mesmos; e principalmente, assegurando que o cliente seja mantido, pois em longo prazo ele será lucrativo.

E por fim, na categoria inovadora foi constatada a utilização da ferramenta advertainment, que une entretenimento e propaganda, ou seja, une o prazer de assistir o Grêmio conquistar vitórias e títulos com a exposição do clube através da transmissão televisiva, para atrair mais torcedores e tornar o Grêmio ainda mais conhecido mundialmente.

Por tanto, evidenciou-se que o clube tricolor trabalha a sua comunicação com grande atenção, pois utiliza as diversas ferramentas de comunicação contidas nas três categorias propostas, para atingir e se relacionar com o torcedor. Constatou-se que a categoria mais utilizada pelo clube é a complementar, pois faz uso do marketing digital através da internet, utilizando sites, blog, redes sociais, e-mail marketing e marketing de relacionamento, e também através do evento principal que é o jogo de futebol.

Considerações finais

A Comunicação Organizacional deve ser encarada como uma importante ferramenta estratégica e deixar de ser vista apenas como um instrumento divulgador de informações. Ela é mais do que produzir painéis ou jornais informativos. É, na verdade, o canal a ser usado para estabelecer um relacionamento eficiente com todos os públicos de interesse, desenvolvendo e mantendo a maneira como as pessoas enxergam a empresa.

Usando as ferramentas corretas, é possível transformar um clube esportivo em



uma marca forte, capaz de se relacionar de maneira constante com seus torcedores, que tem o poder de estabelecer a permanência de uma torcida, de ampliar a conexão com as pessoas e proporcionar experiências extras, como: programas de sócio-torcedor, facilidades de compra de ingressos, assentos confortáveis no estádio, segurança, acesso fácil, "bilheteiros" educados, entretenimento durante os intervalos, canais de relacionamento com o clube, etc - são muitas as ferramentas.

A internet é um canal de comunicação muito bem explorado pelo Grêmio, o portal eletrônico do clube abrange praticamente todas as ferramentas usadas para fazer a comunicação com o torcedor, desde simples notícias diárias, passando por chamadas para outros sites oficiais, e até chamadas para redes de relacionamento on-line como o Blog dos Mosqueteiros e o Twitter do clube.

Através do marketing de relacionamento ampliado pelo Grêmio em Setembro de 2009, com o lançamento do Exército Gremista, pode-se dizer que a relação do clube com o torcedor aumentou significativamente, assim como explicou Billo (2010), pois o clube passou a dar mais atenção ao seu principal cliente, que é o torcedor.

Em relação à comunicação tradicional, através do jornal, nota-se que mesmo com a utilização da internet cada vez maior por parte das organizações, o clube não deixou de utilizar essa mídia impressa, pois se constatou uma grande quantidade de anúncios pagos pelo clube nos nove meses de análises.

Os anúncios promocionais são os mais utilizados pelo clube, atingiram 72,2% entre todos os anúncios analisados. Isso demonstra que o clube busca gerar receita com produtos e serviços, e não apenas através do evento principal que é o jogo. Os anúncios institucionais também ganham destaque por estarem sempre presentes em datas importantes para o povo gaúcho e a nação gremista, mexendo com a emoção do torcedor, e assim, convencendo-os a consumir e amar cada vez mais a marca Grêmio.

Através das análises realizadas, percebeu-se que o clube está em equilíbrio entre o que é proposto e a realidade do mercado, pois está sempre buscando inovar através da comunicação, seja pelo marketing tradicional ou através marketing de relacionamento. Notou-se também que as ações do clube mantêm uma continuidade, mostrando que o planejamento do clube é bastante explorado e feito com atenção pelos gestores.

Assim, evidenciou-se a importância da comunicação para uma organização que lida constantemente com seu público, especialmente um público exigente e apaixonado como é o torcedor de um time de futebol. Por tanto, a comunicação, se utilizada como o Grêmio F.B.P.A. está fazendo, diminui a barreira entre o torcedor e o clube, e amplia e



melhora o relacionamento entre ambos, gerando receita e conhecendo melhor o torcedor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BILLO, Michelle. **Entrevista**. Concedida a Lucas Guitel no departamento de marketing do Estádio Olímpico Monumental em 16 de Março de 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHURCHILL, G. A. Jr. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DELLAZZANA, Angela Lovato. **Comunicação organizacional: uma visão complexa do discurso das organizações**. Porto Alegre: PUCRS, 2005. 148 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GRACIOSO, Francisco. A grande arena do esporte. In: _____ (org) **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008. Capítulo 13, p. 123-130.

KATZ, Helen. **Media handbook** – Um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KUNSCH, Margarida Maria Korhling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3º ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

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

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem Complicação: Como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

RABAÇA, C. A e BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 9º ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2001.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.