

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

BOLA NA REDE  
(A EXPERIÊNCIA DO SPORT CLUB JUIZ DE FORA NA INTERNET)

Aluno: Leandro Teixeira Bittar

Orientador: Prof. Ms. Márcio de Oliveira Guerra

Julho - 2005

BOLA NA REDE

(A EXPERIÊNCIA DO SPORT CLUB JUIZ DE FORA NA INTERNET)

por

Leandro Teixeira Bittar

(Aluno do Curso de Comunicação Social)

Anteprojeto apresentado à banca  
examinadora na disciplina Projetos  
Experimentais.

Orientador Acadêmico: Prof. Ms. Márcio  
de Oliveira Guerra

BITTAR, Leandro Teixeira. Bola na Rede – *A experiência do Sport Club Juiz de Fora na Internet*. Juiz de Fora:UFJF; FACOM, 01 sem. 2005. 105 p. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Banca Examinadora:

---

Professor Ms. Márcio de Oliveira Guerra  
Orientador

---

Professor Stanley Teixeira  
Relator

---

Professor Ricardo Bedendo  
Convidado

Examinado Projeto Experimental:

Conceito:

Em:

*Agradeço a Deus pela oportunidade de estudar e me formar como um jornalista.*

*À minha mãe, Dalva, pelo carinho, dedicação e exemplo durante todo esse período.*

*Ao meu pai, Miguel, que olha por mim em todos os momentos.*

*Às minhas irmãs, Ludmilla, Lorena, Letícia e ao meu irmão, Luciano, que me deram a mão nos momentos complicados.*

*Aos meus amigos que estiveram sempre do meu lado e fizeram essa caminhada mais prazerosa.*

*Aos professores e aos profissionais que me ensinaram a importância e as dificuldades dessa profissão.*

*Ao Márcio Guerra, por ter me dado a chance de experimentar e aprender meus maiores ensinamentos na comunicação.*

## SINOPSE

Essa monografia estuda as principais características das páginas dos clubes brasileiros na internet e propõe projeto de comunicação para o Sport Club Juiz de Fora centralizado em seu endereço virtual.

# 1. INTRODUÇÃO

Quando a televisão começou a chegar nas casas, no meio do século passado, uma das teorias que vieram com ela seria a da morte do rádio. Naquele momento, se acreditava que a novidade viria em substituição ao tradicional. Décadas mais tarde, uma nova ferramenta de comunicação começa a ganhar cada vez mais espaços e levantando dúvidas semelhantes. Seria a internet o fim dos outros meios de comunicação?

É claro que não podemos responder com certeza essa pergunta. Mas o mais provável é que a internet se torne mais uma possibilidade de informar, acrescentando ainda, uma capacidade de convergir os outros meios. Não de substituí-los. Números recentes indicam que nos Estados Unidos 35% da população indicam a internet como a principal fonte de notícias (fonte site Blue Bus).

A liberdade de expressão nas páginas da rede e sem autoria declarada, deixaram a idéia de que esse veículo não seria uma fonte de informação segura, mas uma recente pesquisa, divulgada no site do Observatório da Imprensa, mostra que essa mídia vem crescendo em confiabilidade, superando os meios oficiais.

A pesquisa, realizada pelo jornal americano Washington Post, informa ainda que quanto à eficiência das informações "utilitárias", como dicas de produtos e serviços, a internet supera em muito os jornais e revistas. É a primeira escolha para 96% dos consultados, contra 2% que preferem buscar esse tipo de informação em revistas e apenas 1% que esperam essa função dos jornais.

Esse fenômeno da comunicação vem sendo estudado pela comunidade acadêmica, com o objetivo de conhecer melhor essa forma de comunicar e entender a posição dela diante dos outros meios, como o rádio, a televisão e o jornal e tentar traçar suas possibilidades.

Nessa monografia, a internet vai ser abordada como uma nova chance dos clubes se interagirem com os seus sócios e torcedores. O projeto quer demonstrar que a *world wide web* é opção interessante, produtiva e que abre inúmeras possibilidades para esse mercado, atuando não só na informação, mas também no marketing esportivo e na construção da imagem dos clubes.

O mesmo amadorismo que os clubes nacionais apresentam em suas administrações esportivas é refletido na forma como eles trabalham suas assessorias de comunicação, quando estas existem. Apesar de uma evolução visível nos últimos anos, esse processo ainda se encontra muito atrasado em relação, por exemplo, aos clubes europeus.

Além de expor o panorama da comunicação clube-torcedor via internet, esse trabalho de conclusão de curso realiza um estudo de caso sobre o trabalho desenvolvido em um clube da cidade, o Sport Club Juiz de Fora.

Esse tradicional clube de quase noventa anos de história, há quatro mantém um site, destinado a todos os seus sócios, torcedores e interessados sobre a vida dessa instituição, que entre outros feitos, se encontra no *Guinness Book*, o livros dos recordes, com o dirigente que mais tempo esteve a frente de um clube esportivo. O Sr. Francisco Queiroz Caputo comandou o Sport por ininterruptos 52 anos e teve sua própria história fundida com ele.

A análise da página do Sport na "grande rede" representa, muito bem, como evoluem os *sites* dos clubes nacionais. Como serão detalhados nos próximos capítulos, eles surgiram, inicialmente, na década de noventa, como uma forma de informarem aqueles internautas sobre a história do clube e suas façanhas passadas. Em seguida, os clubes começaram a dispor de notícias do dia-a-dia e iniciaram um processo de exposição e venda dos seus produtos.

Hoje, dominando um pouco mais as possibilidades da internet, os clubes a utilizam como porta-voz da instituição, uma forma direta de falar com suas simpatizantes, sem fronteiras. Os clubes, principalmente os de futebol, iniciaram uma nova fase, na qual a internet é a ponta de um trabalho de aproximação com os antigos e captação de novos torcedores. Isso tudo, já observando os seus fãs como possíveis compradores de seus produtos.

Clubes como o Barcelona e o Real Madrid, ambos da Espanha, mantêm seus *sites* em pelo menos duas línguas, de olho no gigantesco mercado mundial do futebol. Após a contratação de David Beckham, por exemplo, o Real Madrid resolveu criar uma versão em japonês de seu *site*, aproveitando a fama do jogador. Já o Barcelona, atualiza seu site, diariamente, em catalão, espanhol, japonês, inglês e chinês, mercado mais promissor do mundo.

O endereço do Sport na internet ainda se encontra no estágio secundário desse processo, o que nos leva ao terceiro ponto dessa monografia. Nele, será proposto um novo projeto de comunicação para o clube, centralizado na força que a internet proporciona e, também, indicando os caminhos que o clube deve seguir para dinamizar as formas de interação que já dispõe através de sua página virtual.

## 2 - INTERNET NA COMUNICAÇÃO DOS GRANDES CLUBES

### 2.1 – SURGIMENTO

A história da internet tem seu início associado ao período da Guerra Fria. Um nascimento ao acaso. Naquele momento, não havia a mínima pretensão de se tornar o fenômeno de comunicação que é hoje. Na disputa pela vanguarda tecnológica, Estados Unidos e Rússia obtiveram vários avanços, que aos poucos foram absorvidos pela sociedade. A internet foi uma deles.

O precursor do que conhecemos hoje foi a Arpanet. Um sistema de comunicação desenvolvido pela Agência de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (*Advanced Research and Projects Agency* – ARPA, daí o nome).

Esse modelo tinha o objetivo de preservar as redes de comunicação de ataques nucleares russos. O medo era que uma bomba destruísse todo o material conservado no Pentágono. O sistema, conhecido como comunicação de dados por comutação de pacotes, permitia que, mesmo com parte da estrutura destruída, as unidades de mensagem encontrassem seu destino ao longo da rede.

Após o declínio do conflito, o Arpanet deixou de fazer sentido e os militares começaram a permitir que os cientistas e as comunidades acadêmicas envolvidas no projeto desenvolvessem novas formas de utilização do equipamento, cada um ao seu modo.

Em 1969, a adaptação ao sistema Unix, criado pela Bell Laboratories, tornou possível a globalização da rede que, nos anos 80, era conhecida como Arpainternet. Como explica a citação de Manuel Castells no livro *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*, de Asa Briggs e Peter Burke (BRIGGS & BURKE, 2004: p. 438).

**Como a nova versão do Unix foi financiada por fundos públicos, o software foi disponibilizado apenas pelo custo de distribuição. O sistema de redes surgiu em grande escala como redes locais e redes regionais conectadas entre si e começou a se expandir para qualquer lugar onde houvesse linhas telefônicas e computadores munidos dos equipamentos baratos chamados *modems*.**

### A World Wide Web

Na década de 90, um pesquisador chamado Tim Berners-Lee definiu um modo específico de usar as possibilidades de transporte e endereçamento da Internet. A WWW (*World Wide Web*) convencionou uma série de protocolos e formas de organização em *homepages*. Dois anos depois, Marc Andreessen inventou o primeiro *browser*, o Mosaic, que contribuiu para popularizar de vez a internet. No livro de Asa Briggs e Peter Burke (BRIGGS & BURKE, 2004: p. 439), Michael Dertouzos resume esse avanço.

Ao aderir a um conjunto de padrões chamados de protocolos, as *home pages*, os *browsers* e outros tipos de *software* possibilitam o sistema familiar de clique-o-mouse-siga o link que tornou a *web* tão famosa. Os acordos principais são: *universal resource locator* (URL), que estabelece um único endereço para qualquer informação disponível na internet – texto, imagem, som ou trecho de vídeo; *hypertext markup language* (HTML), um modo uniforme de representar informações como títulos, parágrafos, imagens e sons em qualquer sistema de computação, e um conjunto de convenções chamado *hypertext transport protocol* (http), para ligar e transportar essa informação localmente, ou através de grandes distâncias, com a mesma facilidade.

## A internet no Brasil

Ainda na década de 80, o Brasil iniciava suas primeiras incursões pela comunicação de dados por comutação de pacotes. Projetos desenvolvidos pela Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) iniciavam os primeiros contatos computador-computador, integrando cerca de dois mil funcionários da empresa, formando em 1981, o primeiro sistema de rede brasileiro.

As iniciativas não-governamentais de rede surgiram pouco depois, ligando universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre a núcleos acadêmicos no exterior. Isso aconteceu com o apoio do Ministério de Ciência e Tecnologia, que implantou o projeto de rede RNP – Rede Nacional de Pesquisa.

Em 1995, o governo abriu o mercado do setor para provedores privados, ao mesmo tempo, estruturava uma rede mais segura e veloz, a RNP2, uma versão brasileira da rede americana de alto desempenho. Na época, segundo pesquisas do Ibope, 9,8 milhões de brasileiros estavam conectados a “grande rede”, sendo que metade deles usava a *web* pelo menos uma vez por mês.

## O sonho dourado

De um início ocasional, a internet se tornou o grande fenômeno tecnológico do final da década de 90. Todos acreditaram que ela seria uma fonte inesgotável de oportunidades e, conseqüentemente de retorno financeiro. Grandes empresas do ramo investiram fortunas e *sites* inventados por jovens criativos de todo o mundo passaram a valer milhões de dólares.

No Brasil, grandes portais começaram a contratar jornalistas por preços nunca vistos no setor. Como cita o jornalista Paulo Vinícius Coelho (COELHO, P.V. 2003: p. 59-60), no livro *Jornalismo Esportivo*.

José Eduardo de Carvalho trabalhava no Jornal da Tarde havia dezoito anos quando recebeu o convite para dirigir o site da PSN, empresa de TV a cabo criada para atingir o mercado de toda a América Latina (...) Os salários eram altíssimos. Três, quatro vezes mais do que as redações de jornais e revistas. O Portal da PSN foi responsável também pela criação do site do Corinthians. E mais gente deixou as redações para ocupar vagas no novo veículo.

Nos Estados Unidos, grandes empresas como a AOL e a *Warner* se fundiam, em negócios de milhões de dólares. Tudo isso, numa aposta sobre essa nova mídia.

## A grande bolha

Todo essa movimentação e expectativa criou uma verdadeira bolha especulativa, todos queriam ganhar dinheiro com a WWW. Até que em 2000, essa bolha acabou estourando. As ações da Nasdaq, Bolsa de valores das empresas de tecnologia, despencaram e muita gente viu o sonho da internet acabar.

O que aconteceu depois foi uma reestruturação da rede mundial de computadores. Apenas as empresas sólidas sobreviveram, outras se reformularam. Muitos profissionais foram demitidos e alguns ainda buscam recolocação no mercado convencional.

## Posicionamento no mercado

Superados esses problemas, a internet vai “muito bem, obrigada”. É o que indica uma pesquisa publicada no livro *Uma história Social da Mídia* (BRIGGS & BURKE, 2004: p. 436):

Dados mais recentes mostram que a rede e o número de computadores domésticos vêm crescendo em proporção geométrica, ou seja, praticamente dobraram a cada ano, entre 1996 e 1999. No final de 1995, 16 milhões de usuários estavam conectados à web em todo o mundo. No início de 2001, já eram quase quatrocentos milhões com projeções de um bilhão para 2005, e a previsão é que esse número dobre para dois bilhões de internautas em 2010.

O número de pessoas que acessam a internet de casa também vem crescendo, assim como o tempo gasto na frente do computador. Segundo números do Ibope/Net-Rankings divulgados no site do Yahoo ([www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br)), em março de 2005, cerca de 11,03 milhões de brasileiros usaram o computador pessoal para se conectar. No mesmo mês, eles passaram, em média, 14 horas e 57 minutos navegando.

## Convergências

Está claro que nenhum meio de comunicação pode mais prescindir da Internet e que, por sua vez, ela pode reunir todas as características dos diferentes meios que a precedem, com a vantagem de fornecer informação sob medida, sem depender de uma grade de horário, e ter um espaço virtualmente ilimitado. *Uma história Social da Mídia* (BRIGGS & BURKE, 2004: p. 444):

Hoje, além dos *sites* de cada veículo, existem os programas jornalísticos transmitidos por alguns portais, mas estes ainda se deparam com questões de custo e comercialização de espaço publicitário e com dificuldade de definir uma linguagem própria e mais adequada à tela do computador. Sem limite de tempo ou espaço, a Internet permite que simultaneamente vários repórteres, *web*

designers, fotógrafos ou redatores façam *uploads* para um *site* sem que o trabalho de um atrapalhe o do outro.

Para os autores Briggs e Burke (BRIGGS & BURKE, 2004: p. 434) a internet oferece “novos formatos eletrônicos para os mesmos conteúdos dos livros, jornais e revistas, que não obedecem à seqüência lógica da leitura página após página. Pode-se transitar de um boxe para outro ou sair atrás de uma informação acessando *links*”. Mas isso, hoje se tem mais certeza, não indica o fim dos outros meios e, sim, sua reestruturação.

O endereço eletrônico do Observatório da Imprensa, programa de TV que debate a comunicação em suas mais variados mídias e que é ancorado por um dos mais respeitados jornalistas, Alberto Dinnes, expõe argumentos menos otimista quanto à convergência, como afirma o texto do jornalista Carlos Castilho, publicado no dia 12/05/2004.

A esperada convergência de imagens, sons e texto ainda é um sonho porque os avanços nesta área dependem de pesquisas e experiências que custam muito dinheiro. Os jornais se mostram pouco interessados em investir na convergência porque acham que sairão perdendo (...) As universidades teriam um papel-chave no desenvolvimento da convergência, mas com exceção de algumas instituições acadêmicas norte-americanas, em quase todos os demais países as faculdades de comunicação mostram-se lentas e indecisas na hora de definir pesquisas na área de novas mídias. Restam os blogs, que também não podem ser considerados protagonistas-chaves na busca de convergência porque uma de suas características é a fragmentação, sem falar que são raríssimos os casos de sites pessoais que conseguiram chegar a auto-suficiência financeira no dia-a-dia.

Mesmo não atingindo todas as expectativas, como a do jornalista citado acima, a internet caminha para receber, cada vez mais, as outras formas de comunicação. Ao mesmo tempo em que, os outros veículos de comunicação se preparam para oferecer a possibilidade de navegar na grande rede. As próximas gerações de TV estão sendo preparadas para isso e os novos celulares já fazem isso com alguma eficiência.

### **Internet como veículo de propaganda (as possibilidades da net)**

Com o uso cada vez maior como ferramenta de comunicação e presente no dia-a-dia de uma parcela da população que só tende a crescer, a internet se tornou mais uma opção no leque das empresas na hora de dialogar com seu público-alvo.

Na internet esse perfil pode ser ainda melhor traçado, o que permite as agências diagnosticarem qual é a melhor forma de atingir suas metas. Voltando ao conceito de informação sob medida, citado anteriormente, as propagandas podem sempre estar associadas com os caminhos principais dos possíveis compradores daquela marca.

E isso pode acontecer das mais variadas maneiras possíveis, como exemplifica a campanha do chicletes Trident, criada pelos publicitários João Caetano Brasil e Keka Morelle. A campanha também utiliza a TV e conta a história casal que marca um encontro pela internet e os dois se desencontram topando com outros pares carregando os mesmos códigos estabelecidos para o *blind date* (encontro às escuras) - ela estaria de vermelho, ele iria lhe oferecer um Trident. Os parceiros eram outros mas eles nem percebem. De volta, em casa, novamente na frente do

computador, se 'falamos' outra vez no chat. Ela gostou muito, ele também, vão marcar outro encontro

O que chama a atenção é a estratégia que será utilizada pela internet, como publicou o site Blue Bus ([www.bluebus.com.br](http://www.bluebus.com.br)) no dia 12/05 de 2005:

O comercial estará disponível em versão digital no Terra, Yahoo, UOL, Virgula e MTV, entre outros, e os internautas poderão enviá-lo aos amigos. No chat do iG, um robô, dispositivo que simula a intervenção de um internauta na sala de bate-papo, reproduzirá parte do diálogo do casal do filme, trazendo a mensagem - "Quer ver o final dessa história? Clique aqui". No site [parperfeito.com.br](http://parperfeito.com.br), por exemplo, os usuários receberão um email teaser, com o subject 'Te encontro as 20:00'.

Essa possibilidade de incluir publicidade nas mais incríveis formas é um dos recursos mais interessantes da internet. Mas alguns já se tornaram comuns para quem tem o hábito de se conectar à web:

**CPC (Custo por Click)** - O anunciante paga de acordo com o número de *clicks* sobre o seu *banner*.

**CPM (Custo por Mil Impressões)** - É o preço pago pelos anunciantes para que o seu *banner* seja visualizado 1000 vezes.

**CRM (Customer Relationship Management)** - Comunicação única e individualizada com o seu cliente a partir da gestão de base de dados. Criação de ações de marketing coordenadas e personalizadas que, evitando conflitos, proporcionam sinergias com o cliente em todos os pontos de contacto entre este e a empresa.

**Intermercial** - clip de vídeo ou audio, semelhante a um spot publicitário de TV, que é inserido entre páginas web. Uma versão de Banda Larga do Intersticial.

**Intersticial** - página completa de publicidade inserida entre duas páginas web.

**Mini loja** - um banner que se transforma num site comercial. Fazendo um click no banner surge uma lista limitada de produtos, que o utilizador pode comprar de imediato, em vez de ter de entrar pelo website.

**PDA (Personal Digital Assistant)** - Equipamento electrónico portátil que funciona como Organizer e em alguns casos permite acesso telefónico móvel.

**Pop-up** - Um dos tipos de publicidade online, baseado na abertura de uma janela no écran.

## Novas tecnologias

A grande rede se prepara agora para um novo salto, como foi dito no tópico que falava sobre convergências, as novas tecnologias, como a tv digital e os telefones celulares, além das evoluções da própria internet com o sistema de transmissão de dados sem fio (wireless) e a banda larga vão revolucionar o mercado. Nos próximos anos, as formas de comunicação poderão adquirir um status completamente novo. Como afirma o texto de Briggs e Burke, em *Uma história Social da Mídia* (BRIGGS & BURKE, 2004: p. 434)

Hoje, cada processo que acelere a velocidade de transmissão de dados produz um impacto diferente. Do acesso discado para a internet acessada pela banda larga, há uma mudança radical. Desta última para o sistema de transmissão sem fio (wireless), temos outra revolução, com o usuário podendo acessar a rede enquanto se locomove. Daí para o acesso direto pelos celulares que agora

recebem e transmitem som e imagens em movimento, trata-se realmente de uma mudança abissal.

## 2.2 – INTERNET COMO FERRAMENTA JORNALÍSTICA

Hoje consolidada como uma ferramenta de comunicação, a internet, desde o seu surgimento, despertou o interesse dos veículos jornalísticos. A idéia da informação on-line e em tempo real a qualquer parte do mundo, a qualquer pessoa, motivou todos os segmentos desse setor.

O rádio, a tv e os jornais passaram a explorar essa nova opção, como as versões on-line do Jornal do Brasil ([www.jbonline.com.br](http://www.jbonline.com.br)), da Folha de São Paulo ([www.folhasp.com.br](http://www.folhasp.com.br)) e do Lance! ([www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)), por exemplo. Ao mesmo tempo, novas formas surgiram, como os blogs (sites pessoais, alguns com teor jornalístico) e os jornais virtuais começaram a aparecer, entre os mais conhecidos, o jornal do Portal Terra ([www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)), que chegou a ser apresentado pela jornalista Lílian Witte Fibe.

No início, todas as notícias veiculadas na internet sofreram do que se poderia chamar “crise de autenticidade”. O espaço virtual delimitado pela *web* é passível a qualquer momento de notícias não verificadas ou de fontes não confiáveis. É comum a pessoa receber por e-mail informações que mais tarde seriam desmentidas ou que seriam assinadas por pessoas que não as escreveram.

Essa crise não é apenas coisa do passado. Durante o mês de maio, algumas pessoas receberam via e-mail, uma notícia de que o atacante Ronaldo, do Real Madrid teria quebrado a perna e dificilmente voltaria a jogar futebol. O texto vinha num formato idêntico a página de esportes do Portal Terra, com requintes de colunas e de links sobre o tema. Veja o texto abaixo:

**O atacante Ronaldo, do Real Madrid, sofreu nesta manhã durante o treino de futebol, um rompimento dos tendões do joelho direito que resultou no amputamento da perna.** Embaixador de Boa Vontade das Nações Unidas, o brasileiro Ronaldo foi brutalmente atacado por um dos companheiros de equipe o qual resultou no deslocamento dos tendões do joelho. A equipe médica está neste momento tentando uma recolocação da perna do jogador. O boletim médico informou que Ronaldo se encontra inconsciente e deve permanecer assim até o dia de amanhã. Ele ainda não sabe do acidente que sofreu pois no momento do choque ele iniciou o seu estado de inconsciência.

Mesmo com esse tipo de situação ainda recorrente, o site do Observatório da Imprensa ([www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)) publicou, no dia 07/12/2004, uma pesquisa desenvolvida pelo jornal americano *Washington Post*, que fala, entre outros, sobre a credibilidade das notícias lidas na rede.

**Outro aspecto interessante, e, segundo Penenberg, desanimador para a necessidade dos jornais de conquistar leitores jovens, é a questão da credibilidade. Pela primeira vez desde que o estudo é realizado, a internet aparece como fonte confiável de informações para todas as faixas de idade pesquisadas, superando a credibilidade dos jornais entre os leitores com até 44 anos.**

Essa pesquisa chamou a atenção para outro fato. É bem provável que a internet não elimine as outras formas de comunicação, como o jornal impresso, por exemplo, mas, segundo a publicação, “é bom esses veículos ficarem atentos”.

O estudo revela que a internet “é o único meio que tem conquistado mais tempo dos leitores e espectadores”. Quando querem informação, 73% dos americanos de todas as faixas

etárias pesquisadas preferem a internet, enquanto 48% escolhem revistas e apenas 35% declaram ainda preferir os jornais.

Quanto à eficiência das informações "utilitárias", como dicas de produtos e serviços, "a internet supera em muito os jornais e revistas. É a primeira escolha para 96% dos consultados, contra 2% que preferem buscar esse tipo de informação em revistas e apenas 1% que esperam essa função dos jornais".

Outro dado surpreendente é quanto à diferença de conforto entre a leitura do papel e na tela, "mais de 80% (81% nas faixas de 45 a 54 anos, 83% entre 25 e 34 e 85% entre 18 e 24 anos) já admitem que ler reportagens na tela é igual, ou melhor, do que ler no papel". E um exemplo citado foi de um advogado que se atrapalhou todo ao ser convidado a usar a versão impressa. Ele "declarou não saber como as informações estavam organizadas e simplesmente não tinha idéia do que significava a página de editoriais".

Outra pesquisa que ratifica a informação anterior foi divulgada no site Blue Bus ([www.bluebus.com.br](http://www.bluebus.com.br)) no dia 28/04 desse ano:

**Cresceu em 35% o número de adultos americanos usuários de internet que apontam a web como sua principal fonte de notícias. A informação é de pesquisa da *Jupiter Research* que compara dados de 2001 com números atuais. Os jovens com idade entre 18 e 24 anos lideram a tendência. Nesse grupo, apenas 10% citam os jornais como fonte principal de informação.**

### Comunicações digitais – assessorias também invadem a rede

As empresas e assessorias de imprensa ainda utilizam pouco a internet, embora seja um instrumento facilitador na relação empresa-imprensa. Para Marilene Lopes, no livro *Quem tem medo de ser notícia* (Lopes, Marilene, p. 81), "O ideal é a empresa manter um site na internet com releases atualizados".

Com a informação em tempo real, as assessorias têm que estar preparadas para responder, na mesma velocidade, as necessidades da mídia. Exigindo das empresas profissionais atentos e bem preparados para lidar com esses tipo de situação.

Roberto de Camargo Pentado Filho escreveu sobre as assessorias de comunicação na Era Digital no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (FILHO, R.C. in: DUARTE, Jorge. p. 358). Ele reforça a idéia de que "todas as informações demandadas de uma organização devem estar disponíveis em seu site". E cita os itens essenciais:

1. Endereço, fax, telefone, nome, missão, histórico, objetivos, recursos humanos.
2. Contatos para o Serviço de Atendimento ao Cliente, a equipe técnica da organização e, eventualmente, páginas pessoais (currículos resumidos ou completos).
3. Estrutura organizacional, nomes dos dirigentes e gerentes, fone, fax, correio eletrônico.
4. Relatório de Gestão, Balanço Social.
5. Produtos e serviços.
6. Parceiros: lista dos parceiros da organização com pontos de acesso para as páginas dos que tiverem páginas eletrônicas.
7. Discursos e artigos dos dirigentes, técnicos, bem com entrevistas.
8. Eventos.
9. Banco de imagens, vídeos e publicações.
10. Notícias – Banco de *releases*.
11. Função de busca de notícias por palavras-chaves.

O relacionamento das empresas com a mídia e com o público em geral podem ganhar em qualidade e em intensidade com a internet, já que esse tipo de comunicação atinge pessoas de um mesmo segmento. "Isso implica que cada organização saiba muito bem quem são seus públicos

estratégicos e quais as informações de que eles necessitam ou precisam saber” (FILHO, R.C. P. in: DUARTE, Jorge, 2003: p. 358).

Outro aspecto de destaque para o uso digital das assessorias de comunicação é o financeiro.

Com o correio eletrônico e a Internet, a organização pode não só controlar o que acontece nas listas de discussão e nos fóruns de seus públicos-alvos, mas também distribuir *releases* mais rapidamente, para mais jornais e para editores específicos. Para estes últimos, as informações em meio eletrônico já vêm digitalizadas, facilitando e agilizando sua edição e distribuição. (FILHO, R. C. P. in: DUARTE, Jorge, 2003: p. 349).

### 2.3 – O FUTEBOL NA REDE

Um dos fenômenos que cresceram juntos com a internet foi a idéia de mundo sem fronteiras. Uma idéia na qual o produto oferecido no Brasil pode ser acessado no Japão, por exemplo, e vice e versa. Entre as várias utilizações dessa idéia, o futebol, cada vez mais visto sob o paradigma do marketing, começou a se modificar e se estruturar para crescer com o novo horizonte que surgia.

O que antigamente era realizado com o objetivo de fortalecer o time, passou a ser mais um instrumento comercial. Os jogadores brasileiros e argentinos, disputados a peso de ouro no mercado europeu por suas habilidades com a bola no pé, passaram a dividir espaços com chineses, japoneses, coreanos e muitos outros jogadores, que mesmo não sendo fundamentais para as campanhas dentro de campo, se tornam fundamentais nas jogadas fora dele.

O conceito de marketing esportivo, muito importante quando se analisa o futebol hoje, já foi tema de monografias anteriores na Faculdade de Comunicação da UFJF. Em 2000, os graduandos, João Márcio Coelho e Ludmilla Smarzaró Silva citaram no seu texto *Marketing esportivo: O que rola enquanto a bola (não) rola* a seguinte definição dessa estratégia de mercado, escrita por Luis Fernando Pozzi:

Portanto, pode-se afirmar que a expressão “marketing esportivo” pode ser usada para descrever tanto as atividades de “marketing de esportes” (esforços por parte dos dirigentes, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos dos seus consumidores) como do “marketing através do esporte” (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores) (POZZI, L. F. 1998: p.77 / 78).

Naquele momento, o trabalho analisa os anos 90, o encaixe da “ferramenta internet” nessa engrenagem era muito pouco conhecido. Sua utilização pelos clubes cabia mais no campo das expectativas do que no das realizações. “No começo da década os *sites* ainda eram pouco desenvolvidos e utilizados basicamente para Merchandising, ou seja, venda dos produtos com a marca do clube pela internet”.(COELHO JR & SILVA, p. 105)

Paixão nacional, era necessário que o futebol também estivesse, assim como nos noticiários de rádio, tv e jornal, nas páginas da internet. “Também se popularizavam *sites* como o Lance, o SportsJá, o Olé, que falam de esportes em geral e o Pelé.net e o Fanáticos Futebol Clube, que tratam apenas do futebol.” (COELHO JR & SILVA, p. 106)

De lá para cá, muitas coisas mudaram, os *sites* dos clubes se atualizaram, ganharam força (e vão ser melhor abordados no tópico 2.4). Também se modernizaram os *sites* jornalísticos, oferecendo muito mais interatividade e convergindo outras mídias. O Portal Terra, por exemplo, permite em alguns jogos, o acompanhamento on-line, em outros com narração radiofônica. Logo

após as partidas é disponibilizada a visualização de melhores momentos dos principais campeonatos europeus. Os campeonatos nacionais tem seus direitos comprados pela Globo, que os expõe em seu Portal ([www.globo.com](http://www.globo.com)).

Conscientes dessa possibilidade de explorar simultaneamente o mercado mundial do futebol, os principais clubes internacionais como o Real Madrid, o Barcelona, o Milan e o Chelsea mantêm seus *sites* em pelo menos duas línguas. Após a contratação de David Beckham, o Real ([www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com)) resolveu criar uma versão da sua página em japonês, devido a popularidade do jogador naquele país. Já o Barcelona ([www.fcbarcelona.com](http://www.fcbarcelona.com)) vai além, o clube atualiza diariamente seu *site* em catalão, espanhol, inglês, japonês e chinês, esse último o mercado mais promissor do mundo.

### **Blogs, Orkuts e algo mais**

Mas os *sites* oficiais e os jornalísticos não são as únicas opções. Os apaixonados por futebol encontraram também outras formas de se comunicar pela rede. Os blogs são um exemplo disso, neles os torcedores podem expor seu amor e suas opiniões sobre os clubes, ao mesmo tempo em que abrem espaço para o diálogo com outros fanáticos. Alguns desses blogs são atualizados por jornalistas, como Maurício Teixeira, que administra o *Blog de Bola* (<http://blogdebola.blog.com.br/>). Nele, o autor fala sobre futebol nacional e internacional e oferece *links* de vários *sites* locais e estrangeiros. As publicações nos *blogs* acontecem de uma forma mais opinativa (qualquer um pode escrever o que pensa), mais descontraída (é comum nesses locais o uso de uma linguagem menos fiel a língua portuguesa) e descompromissada (normalmente, não há interesse nenhum naquelas declarações).

Outra febre no momento é o Orkut. O programa de relacionamento pessoal que é mania no mundo todo, principalmente no Brasil, é uma fonte constante de situações onde o futebol é destaque. A maioria dos clubes tem páginas produzidas por apaixonados e que oferecem fóruns de debate, informação sobre sua história, jogadores, campanhas, entre outros. Mais uma vez, observa-se a quebra de fronteiras proporcionadas pela net. O principal site do clube italiano Milan no Orkut foi construído por torcedores rubro-negros iranianos. Assim como o maior número de cadastrados na principal página dedicada ao espanhol Barcelona são brasileiros. Constam nas comunidades vários fãs de países com pouca tradição, como paquistaneses, israelenses, indianos, entre outros.

Além dos *blogs*, alguns apaixonados podem criar *fotologs* para expor e discutir sobre seus clubes de coração, ídolos e até mesmo, criticar arqui-rivais. Os *fotologs* e o *blogs* são possibilidades mais simples e fáceis de fazer, mas muitos torcedores e apaixonados por futebol criaram sites para expressar suas opiniões e alimentar discussões.

### **Federações – os dirigentes no mundo virtual**

Além dos clubes, jornalistas e torcedores, a internet abre espaço para vários outros setores ligados ao futebol. A Confederação Brasileira de Futebol tem seu site oficial ([cbfnews.uol.com.br](http://cbfnews.uol.com.br)) Além do teor informativo, o endereço oferece acesso a súmulas, borderôs e outras coisas mais burocráticas do futebol. Expondo um pouco mais de transparência nesses quesitos.

Quase todas as federações estaduais mantêm *sites*. Através deles, acontecem os comunicados oficiais e se agilizam alguns processos, como acesso a fichas de inscrições, análise sobre condições de jogo, tabelas e horários oficiais e sorteio de árbitros para as partidas.

Em 2004, o jornal *Folha de São Paulo* destacou o uso da *web* e as iniciativas das federações para atrair o público para os seus endereços virtuais.

**A página da Federação do Estado do Rio de Janeiro, por exemplo, esquentou o torneio fluminense ao incentivar uma disputa entre as**

torcidas organizadas dos grandes. A promoção, que premiou animação, festa, criatividade, alegoria e comportamento, ajudou a levar público aos estádios. A página da federação colheu votos para a eleição da “melhor torcida.

Outro destaque dado aos sites das federações, pela matéria publicada na *Folha* foi que “as páginas das federações servem agora como instrumento do torcedor, pois essas oferecem espaço aos ouvidores”.

### Terceiro Setor na rede

O espaço aberto a manifestação de qualquer opinião pela rede, cria oportunidades para outro segmento que a utiliza, mas ainda é pouco popular no Brasil. São ONG's formadas por torcedores de futebol insatisfeitos com a gerência dos seus clubes e que se unem para mudar essa situação. Clubes como o Santos, o Palmeiras e o Fluminense mantêm esse tipo organização, que garantem não manterem envolvimento político com o clube.

Geralmente, essas associações cadastram pessoas e as mantém informadas sobre a vida financeira dos clubes e busca alternativas para corrigir possíveis desvios na conduta dos dirigentes. “(...) Quando ficamos sabendo das decisões ridículas tomadas pela presidência, (a torcida) fica alerta. Lançamos a idéia de que o futebol não se resume no que acontece dentro das quatro linhas.” Afirmou um dos organizadores da Pró-Palmeiras, Eduardo Del Picchia, em matéria publicada na Revista Lance a Mais, em 2004. Segundo a reportagem, “a internet é o meio de comunicação vital. Serve para angariar simpatizantes, divulgar manifestos, mobilizar e, principalmente, fazer-se conhecida do público”. (Revista Lance A mais. p. 34)

A Pró-Palmeiras, tinha na época 150 integrantes e distribuía boletins sobre o clube alvi-verde para oito mil palmeirenses, segundo a própria entidade. Hoje, a organização tem uma página no Orkut, com mais de 1700 membros, que discutem sobre o clube. Em entrevista via e-mail, no dia 3 de junho de 2005, o presidente da ONG, Eduardo Del Picchia, resume esse novo momento das torcidas:

(...) nós nascemos dos contatos virtuais que a internet possibilita e nela nos multiplicamos, nos comunicamos e nos fortalecemos. Esse processo virtual será o meio principal sempre, o que torna nossa ONG muito efetiva, ágil e de alcance geográfico total. Hoje temos uma área de crescimento acelerado, que é o orkut. Nele, administramos a comunidade Palmeiras, que deve alcançar 100 mil palmeirenses membros em 15 dias, nossa comunidade tem quase 2 mil membros, sendo que dela se apresentam grandes palmeirenses, pessoas qualificadas para uma instância mais avançada, nosso grupo principal, o grupo executivo, que é onde a ONG funciona realmente, ultrapassando os limites da internet e refletindo no mundo fora da net (...).

Assim como as outras entidades brasileiras, a ONG palmeirense é inspirada em uma idéia dos torcedores do Manchester United, da Inglaterra. Eles criaram a Shareholders United (algo como “acionistas unidos”), em 1998. O objetivo era evitar a venda do clube para um magnata das comunicações, Rupert Murdoch. O esquema deu certo e o governo acabou vetando a venda. Hoje,

a entidade reúne 22 mil pequenos acionistas do clube e, entre outros, se manifestam em conjunto nas decisões do clube.

## Internet – palco para todas as manifestações

A facilidade de comunicação na internet permitiu uma participação maior dos clubes, torcedores e jornalistas em alguns acontecimentos de proporções mundiais e, que nem sempre, tem como tema o futebol. Acontecimentos como a morte do Papa João Paulo II tem reflexo nas páginas dos clubes italianos, por exemplo. No dia 2 de abril de 2005, o Portal Terra publicou uma matéria sobre o assunto.

(...)Grandes fotos do papa e frases utilizadas por ele durante seu pontificado foram mostradas pelos clubes em seus *sites* na internet para lembrar a figura de um papa amante do esporte, que em sua juventude praticou várias modalidades.(...) Clubes como Milan, Parma, Fiorentina e Sampdoria, por exemplo, escolheram para se despedir de João Paulo II uma grande fotografia para a capa de seu site na internet. No *site* do Milão aparece um João Paulo II com seu típico sorriso, cumprimentando e com o bastão na mão, e na do Parma se vê o falecido Pontífice junto ao goleiro francês Sebastián Frey. A foto do *site* do Sampdoria vê um João Paulo II jovem na Praça de São Pedro, com a frase "Addio Karol"; e o do Fiorentina apresenta um Papa meditando, acompanhado das palavras "Addio al Santo Padre". Os romanos Lazio e Roma emitiram comunicados oficiais dando os pêsames a todos seus integrantes (dirigentes, técnicos, jogadores, empregados, etc.) (...).

Mas nem só “assuntos sérios” são usados como pauta pelos *sites* dos clubes. O dia 1º de abril, conhecido mundialmente como o Dia da Mentira foi utilizado nas páginas clubes franceses, como publicou o site português [www.maisesportes.iol.pt](http://www.maisesportes.iol.pt):

(...) O Lorient “prega um susto” aos próprios adeptos e anuncia a contratação de Tabah Bart, jovem atacante do *Awty International*, dos Estados Unidos, para compensar a eventual saída de Baky Koné, o melhor marcador da segunda liga francesa.

O Troyes também se mostrou inspirado e “revelou” a difusão de “*spots*” publicitários nos alto-falantes do estádio a cada dez minutos durante o decorrer dos jogos em casa. Mas, guardando o melhor para o fim, o Chamois “ganhou a brincadeira”. O clube de Niort anunciou que Bernard Tapie, antigo presidente do Marselha que esteve envolvido num escândalo de corrupção, vai tomar conta do clube.(...).

Apesar das diferenças do português da “pátria mãe” fica o registro de mais uma possibilidade de comunicação criada com a popularidade do futebol pela internet.

## Virtualismo

Se o ambiente da internet é o virtual. O futebol não poderia deixar de estar representado nesse cenário. Vários jogos e animações são elaborados a todo instante para usufruir desse espaço. Maurício Teixeira, jornalista e elaborador do blog *Blog de Bola* comentou sobre uma dessas criativas possibilidades:

(...) O site do Arsenal, da Inglaterra, chega ao capricho de ter um boneco virtual de seu técnico, Arsene Wenger que fala as notícias do clube em seu computador. Durante a temporada 2002-2003, resolvi fazer o download do tal boneco (chamado Desktop Wenger). Quando o clube tinha alguma novidade para contar, o boneco do treinador aparecia na minha tela e dava a novidade em primeira mão para os cadastrados no site do clube. (...).

Os campeonatos virtuais também são uma febre. No dia 1º de junho desse ano, o site do Terra ([www.terra.com.br/esportes](http://www.terra.com.br/esportes)) anunciou os campeões da segunda edição do Campeonato Mundial de Futebol pela Internet.

O torneio foi disputado por meio de um programa de "inteligência artificial" que simula as partidas em tempo real com base na escalação das equipes, as mudanças dos jogadores e a estratégia que os treinadores escolhem. É o sistema que determina as alternativas do jogo de acordo com os dados definidos pelos treinadores. A final entre argentinos e canadenses foi tão disputada que os torcedores que assistiram ao jogo virtual com bombos e bandeiras, como se estivessem em um estádio de futebol, estiveram até último momento pendentes de o sistema determinar o vencedor. A seleção virtual canadense abriu o placar poucos minutos depois do início da partida e apesar de a seleção argentina estar dominando o jogo. Os argentinos, no entanto, igualaram o jogo ainda no primeiro tempo, contou o jornal Clarín.

A Argentina marcou seu segundo e definitivo gol de pênalti. O técnico da equipe virtual argentina, Santiago Cuesta, um estudante universitário de 29 anos, foi aclamado como herói por ter conseguido ganhar o torneio mundial, que é organizado pela empresa sueca de jogos pela internet ManagerZone.

### 2.4. A COMUNICAÇÃO DOS CLUBES NA NET

No Brasil, os clubes começaram a ocupar seus espaços virtuais no meio da década de 90. Naquele momento, não eram exploradas todas as possibilidades dessa ferramenta, como admite o assessor de comunicação do Cruzeiro, de Belo Horizonte, Waldir Barbosa.

Tínhamos a vontade de estar ali, naquele universo que vinha despertando a atenção de todos. Surgiu uma vontade de não ficar

para trás. Mas não tínhamos noção do que poderia ser feito, tudo era muito indefinido ainda. O site do Cruzeiro surgiu então para incluir o clube nesse cenário e, em princípio, como uma fonte de informação histórica do clube.

No final da década, as grandes parcerias realizadas entre os times e investidores estrangeiros, como Vasco e *Nations Bank*, Cruzeiro e Corinthians com a *Hicks Muse*, Flamengo e ISL, criaram uma nova onda de investimentos e alguns clubes deram mais valor às suas páginas. Uma das maiores empresas do setor no mundo, a Soccer Age, foi contratada para produzir os *sites* do Flamengo, do Santos e do Atlético Paranaense. Tanto as parcerias de dentro quanto as de fora do campo não vingaram e os clubes precisaram começar do zero, como afirma Waldir Barbosa, do Cruzeiro.

Uma empresa produzia nosso site. Ela ficava em São Paulo, estava indo tudo bem, mas terminou o contrato e descobrimos que estávamos completamente dependentes deles. Como não iríamos continuar, ficaram com todo o material. Fomos obrigados a fazer tudo de novo. Só nos restou o domínio. Pelo menos nós aprendemos. Hoje temos uma empresa que faz o site, aqui em Belo Horizonte e temos total controle sobre o que é produzido. Os textos são todos da nossa assessoria.

Como tudo que gira entorno da internet, os *sites* dos clubes evoluíram rapidamente. Poucos anos depois, o site do Cruzeiro já se adaptava a uma proposta de comunicação que o jornalista Maurício Teixeira define como segunda chance.

“Com o intuito de falar com seu torcedor, historicamente, muitos clubes tentaram emplacar revistas oficiais. Porém, o alto custo de publicar coisas no papel e a falta de interesse do torcedor, a maioria delas, sobretudo no Brasil, não resistiu. A Internet foi uma segunda chance para que os clubes falassem aos seus torcedores. Hoje, um clube não é sério se não tem uma divisão de internet atualizada, profissional e bem feita.

Exemplo semelhante é o do São Paulo Futebol Clube. O assessor de comunicação da equipe, Carlos Bortole, confirma a declaração de Maurício, e acrescenta que assim como em todos os outros setores a internet surgiu para complementar o processo de comunicação.

Hoje nós temos várias produções impressas, inclusive uma revista bimestral, temos também outras formas de comunicação e estudamos com cuidado nosso próximo passo, com a criação de um canal de TV do São Paulo. Mas, sem dúvida, as características da internet nos permitem uma interatividade e uma colocação da nossa marca num raio muito maior. Dificilmente nossos torcedores ou simpatizantes do Norte e Nordeste do Brasil teriam acesso a nossa revista da mesma forma que tem na *web*.

Essa concepção de site oficial usada pelo São Paulo, pelo Cruzeiro e comentada por Maurício, se estrutura sobre três pilares: notícia, comunidade e marketing.

## Notícia – a voz do oficial do clube

Como já dissemos no tópico 2.3, todos os segmentos ligados ao futebol têm sua vez na internet: torcedores, dirigentes, opositores políticos, federações e jornais on-line, etc. Todos têm a chance de se pronunciar sobre os fatos que fazem a história das instituições.

Logo, os clubes precisaram tornar seus endereços locais oficiais de informação. Mesmo considerando que é a opinião institucional sobre os fatos, os torcedores sabem que lá podem encontrar informações seguras sobre contratações de jogadores, negociações, divergências políticas e, até mesmo, balanços financeiros, entre outros.

Carlos Bortole, do São Paulo, conta, que no início de 2005, quando a mãe do jogador Grafite, atacante do time, foi seqüestrada, os torcedores cobravam do clube um pronunciamento oficial e constante sobre o fato.

**Eles queriam ouvir de nós o que achávamos sobre o assunto, como ele estava, o que estava sendo feito. Porém, nós optamos por preservar a privacidade do jogador. Nosso departamento acredita que devem ser respeitados momentos como esse, envolvendo fatos da vida pessoal dos atletas. Só nos pronunciamos após o término das negociações, fomos os primeiros a falar da liberação da mãe do Grafite, mostrando nosso alívio e nossa felicidade com a situação.**

As declarações oficiais na internet também rebatem críticas sobre o clube veiculadas pela mídia. Em vários casos, essas respostas são feitas em cartas assinadas pelos dirigentes dos clubes. Um exemplo disso é o site do Vasco da Gama ([www.crvascodagama.com](http://www.crvascodagama.com)) que publica constantemente opiniões do seu presidente, Eurico Miranda.

Outras notícias divulgadas nos endereços dos times na internet buscam mostrar aos seus visitantes uma “transparência” de seus administradores. Em abril de 2004, uma matéria divulgada na Folha de São Paulo elogiava o site do Vitória ([www.ecvitoria.com.br](http://www.ecvitoria.com.br)) da Bahia, que exibia balanços financeiros do clube.

Recentemente, foram lançados no site do Vasco atestados negativos de débitos do clube com o INSS e com a Receita Federal. Essa informação trouxe junto comentários de seu dirigente, Eurico Miranda, louvando o fato e tentando convencer os internautas que a imagem construída em torno do clube é “uma armação da imprensa”.

Além das notícias, o jornalista Maurício Teixeira, afirma que outras coisas já serviram de pauta para ele, que mantém uma coluna de esportes do ig (<http://igjovem.ig.com.br/colunadomauricio/>) e um blog onde escreve sobre futebol (<http://blogdebola.blig.ig.com.br/>). E cita um exemplo.

**Ainda no ano passado (2004), um dia após a derrota do Atlético-PR para o Vasco no Rio de Janeiro que colocou o Santos na frente antes da última rodada do Brasileirão, fui visitar os sites oficiais. O site do Atlético vinha fazendo uma cobertura impecável de seu time na competição, colocando resultados logo após a partida. Depois da derrota para o Vasco, o site ficou desatualizado pela primeira vez em 2 anos praticamente. Publicamos aqui no iG a matéria: “No site,**

**Atlético-PR já jogou a toalha” – a notícia repercutiu muito e gerou um grande interesse para o público. O Atlético-PR tratou de atualizar o site logo após a publicação da reportagem.**

### **Comunidade – a casa do torcedor na web**

Um dos maiores esforços dos clubes é na tentativa de tornar seu endereço um ponto de visita constante do torcedor e simpatizante. Fazer com que a página do clube se torne um dos locais preferidos para o internauta. Possibilitando uma troca constante de informação entre o clube e o torcedor.

Várias alternativas são criadas nesse sentido, incluindo uma atualização constante das notícias. Passando também pela criação de fóruns de discussão sobre o clube, *chats* (entrevistas on-line) com jogadores, fotos recentes e histórias, dados específicos de cada atleta do clube.

O jornalista Marcelo Oliva, que há cinco anos, administra um site que lista e qualifica todas as páginas dos principais clubes brasileiros ([www.sobresites.com/futebol/](http://www.sobresites.com/futebol/)) afirma que “notícias atualizadas sobre o clube, interatividade (jogos, enquetes), coberturas on-line dos jogos, ficha atualizado do elenco, entrevistas, matérias especiais, lojinha on-line e venda de ingressos” são as principais características que os clubes devem tentar oferecer.

Um sonho antigo dos dirigentes foi alavancado pela internet. Os programas de sócio-torcedor ganharam novo fôlego nas páginas dos times. Lá, os sócios sempre encontram propagandas sobre o tema e conseguem estar sintonizados com as novidades.

“Temos um centro de atendimento 0800 disponível para os inscritos no programa. Onde eles obtêm informações sobre ingressos, locais de jogos e, principalmente promoções”, afirma Carlos Bortole, do São Paulo. Além do time paulista, Vasco e Cruzeiro sorteiam constantemente, viagens para os torcedores acompanharem os times. “Em abril, um torcedor foi conosco para o Chile, onde jogamos pela Libertadores. Ele foi de avião com os jogadores, ficou no mesmo hotel e assistiu a partida em um excelente lugar”, exemplifica Bortole.

### **Marketing – a internet ajudando a imagem e o bolso do clube**

O terceiro e último pilar reúne características dos outros dois. O conceito de comunidade define o público-alvo que a empresa anunciante encontraria na comunicação dos *sites* dos clubes de futebol. Ao mesmo tempo, as notícias são um dos principais atrativos para as visitas dos internautas.

No quesito exploração comercial na internet, o futebol brasileiro fica para trás, é o que afirma o jornalista Marcelo Oliva. “As páginas internacionais estão inseridas no grande mercado que o futebol se transformou, proporcionando mais “horas” de navegação e diversão, e vendendo o clube, buscando mais torcedores. Os *sites* nacionais ainda engatinham nas qualidade de divulgação do clube”.

Mais detalhes sobre essa comparação serão expostas no próximo tópico. Falando sobre o mercado brasileiro, os clubes nacionais praticamente contam com os mesmos patrocinadores na camisa explorando as publicidades do site, como no caso do Cruzeiro, de Belo Horizonte, que tem como parceiro a empresa de celular *Siemens* e a Topper, fornecedora de material esportivo.

Na verdade, assim como todas as páginas que surgiram na internet, os clubes acreditaram que o espaço publicitário na *web* seria infinito. Com *banners* para todo o lado o endereço eletrônico renderia muito dinheiro aos seus cofres. Como se sabe, a história foi diferente, principalmente, após o estouro da bolha especulativa, em 2000.

A matéria da Folha de São Paulo, publicada no dia 24 de abril, sob o título: *Internet vira porta-voz e bazar para a elite da bola*, mostrava essa dificuldade. “Os anunciantes são poucos, mesmo com preços convidativos. Para estampar um *banner* no site do Fluminense, que tem uma média diária de 3.851 visitantes, o interessado pelo espaço paga entre R\$30 e R\$40 por dia.”

## Brasil x Europa – eles goleiam fora das quatro linhas

Apesar de contemporâneos, os *sites* brasileiros e europeus mantêm diferenças enormes quanto ao conteúdo apresentado. Com muito mais investimento e gerenciamento profissional, os endereços europeus são muito mais atraentes aos internautas, até pela exploração do marketing citado anteriormente, como explica Maurício Teixeira.

O zelo com que tratam seus ‘sócios virtuais’ é impressionante (...) Clubes como o Barcelona, o Real Madrid, o Milan, o Chelsea mantêm seus sites em pelo menos duas línguas, de olho no gigantesco mercado mundial do futebol. Desde a chegada do inglês David Beckham em Madrid, a equipe resolveu criar uma versão de sua página em japonês, devido à popularidade do jogador no país. O Barcelona vai ainda mais além. Sua página é feita diariamente em catalão, espanhol, inglês, japonês e chinês, o mais promissor mercado do mundo. Tudo isso é retorno certo para o clube.

Os europeus, por causa do investimento nesse setor, também dispõem nos seus *sites* de recursos tecnológicos cada vez mais modernos. Não são raros os sites que usam recursos de áudio, vídeo e de celulares em suas páginas. No site do Real Madrid ([www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com)), o torcedor pode postar através de uma mensagem de telefone celular sua opinião sobre a campanha do time, claro, com uma cobrança em euros.

O site dos “Galácticos” tem uma série de produtos exclusivos para os assinantes, exemplo que começa a ser imitado nas páginas brasileiras, como a do Botafogo ([www.botafogonocoracao.com.br](http://www.botafogonocoracao.com.br)), por exemplo. Nesse conteúdo, o clube da cidade de Madrid, promete exibir os jogos do time B, na divisão de acesso do Campeonato Espanhol.

Gratuitos são os vídeos com os melhores momentos dos principais jogadores do time, com o inglês David Beckham, o português Luís Figo. O vídeo do brasileiro Ronaldo (<http://www.realmadrid.com/articulo/rma23780.htm>) tem como música de fundo “Águas de Março”, cantadas por Elis Regina e Tom Jobim. Outro vídeo, não menos interessante, é o trailer do filme da história do clube, produzido pelo canal de tv Real Madrid (*Real Madrid Televisión*) em parceria com uma produtora espanhola.

Todo esse investimento parece distante dos brasileiros, o Real Madrid é um clube que movimenta milhões de dólares por ano e tem uma estratégia de comunicação global. A contratação de Beckham é um exemplo disso. Custou ao clube uma fortuna, mas explodiu com a venda de camisas 23, número escolhido pelo craque, principalmente, no mercado asiático.

No Brasil, clubes como o Palmeiras e Corinthians se encontram longe desse panorama. É o que afirma o jornalista Marcelo Oliva.

Situações absurdas ainda acontecem. O Corinthians, por exemplo, clube com uma torcida maior do que a população da maioria dos países do mundo tem um site oficial que não pára no ar. Em poucos sites brasileiros a realidade é profissional. A maioria das vezes,

**contrata-se um webmaster e se deixa a coordenação na mão de um torcedor que provavelmente já tinha um site do clube. Mas aos poucos, essa realidade vai mudando.**

Mesmo trabalhando com um mercado bem menor, mas ainda sim interessante, os clubes começam a mudar as suas relações com suas páginas na internet e nas suas assessorias, como um todo. E o São Paulo é um bom exemplo.

**Dá certo! São Paulo que o diga.**

“Se assessoria de comunicação dá lucro, é uma questão de como você encara. A comunicação do seu clube é um gasto ou é um investimento? A diretoria sabe que nosso resultado vai além do que o dinheiro que entra no caixa”. Com essas palavras, o diretor de comunicação do São Paulo, Carlos Bortole, definiu o trabalho realizado à frente da instituição.

São três focos diferentes: Futebol Profissional; Parte Social e Esportes Amadores. Para todos eles, caminhos diferentes são tomados. A equipe é formada por 15 profissionais. Incluindo seis jornalistas, um *webmaster*, um fotógrafo, uma equipe de atendimento, entre outros componentes.

Todos com um objetivo principal. “Trabalhamos para construir uma imagem diferente dos outros clubes. Queremos que as pessoas percebam que o São Paulo é diferente, que nos associem à credibilidade e à transparência profissional”, afirma Bortole.

O clube trabalha com várias ferramentas de comunicação e o site é mais uma delas. “Não acredito que um meio substitua outro. O site hoje complementa nosso trabalho, não elimina as outras possibilidades”, diz. As principais “armas” da comunicação do São Paulo, além do site, são: uma revista bimestral; um informativo para os sócios, também bimestral; um informativo em todas as partidas do clube; e o programa sócio torcedor.

Carlos Bortole reconhece as limitações do trabalho impresso, mas acredita que ele atinge seus objetivos.

**A produção da revista é de 15 mil exemplares. Nosso site recebe 60 mil visitas por dia, com 200 e-mails/dia. Sem dúvida, o site é a melhor opção para nossos torcedores no Norte e Nordeste, por exemplo. Mas o conteúdo da revista é mais elaborado, nem sempre é possível reproduzi-lo no site.**

Na construção da imagem do clube, outras atitudes foram tomadas. Um memorial mantém viva toda a história do São Paulo, com troféus, camisas, fotos, entre várias outras coisas que contam as glórias do Tricolor Paulista. Um arquivo histórico. Um fotógrafo também participa dos eventos principais do clube, registrando os momentos mais importantes. “A maioria dos clubes pecam nisso, e nós também pecávamos. Um bom fotógrafo valoriza muito nosso trabalho, a qualidade do material que produzimos é muito boa. E ainda podemos dispor as fotos simultaneamente no *site*”, explica Bortole.

O endereço eletrônico do São Paulo ([www.saopaulofc.net](http://www.saopaulofc.net)) está no ar desde 2000, e surgiu como todos os outros, da oportunidade de explorar uma nova forma de se comunicar com os seus torcedores. Para Bortole, há um reconhecimento do trabalho on-line. Um dos carros chefes do programa de comunicação do clube – o Sócio Torcedor, tem na internet um dos seus principais canais de informação. “Todas as novidades, notícias, vencedores de promoções são divulgados no site. Assim como o regulamento e a propaganda para o Projeto. Sem a internet seria muito mais difícil esse diálogo”.

No último ano, o Projeto Sócio-Torcedor arrecadou R\$1,5 milhão, ou seja, um quinto da maior cota de investimento que entra no São Paulo, pago pela LG para estampar sua marca na camisa do clube. “Sem dúvida, esse é um programa que dá certo aqui”.

Mesmo trabalhando no azul, com o apoio da diretoria e o reconhecimento dos torcedores, Carlos Bortole afirma todo passo deve ser muito bem calculado. “Não podemos simplesmente colocar nosso *site* como o dos grandes times europeus. Cada passo, como disponibilizar áudio, disponibilizar vídeo, tem que ser pensado com cuidado”.

Porém, ele admite estudos para a criação do canal de televisão do clube. “Estamos estudando isso. Hoje temos duas ilhas de edição no clube, arquivamos o material de tv e filmamos jogos e alguns eventos. Mas tudo tem que ser muito bem pensado, porque o investimento para isso é muito grande”.

Quando perguntado sobre os motivos que diferenciam o São Paulo dos rivais Corinthians e Palmeiras ele é claro.

**Eu aponto a descentralização do poder. Aqui, a responsabilidade é toda minha. Eu tenho um presidente que me dá toda a liberdade para isso. O que ele vê antes (ele mostra a revista) é aqui. Onde ele assina. Ele nunca me perguntou se uma matéria ia entrar. Sem dúvida, esse é um programa que dá certo aqui.**

### Custos das possibilidades

Estima-se que a produção de um site como os que estão no ar hoje custem de R\$12 mil à R\$20 mil. Em 2004, o diretor de planejamento do São Paulo, afirmou a Folha de São Paulo, que era gasto entre R\$10 mil e R\$15 mil com sua página na Internet. Toda a assessoria de comunicação do São Paulo gera um custo mensal aproximado de R\$100 mil.

“O torcedor brasileiro gosta muito de ganhar as coisas. Então ele quer uma camisa, um boné. Comprar ou entrar nos programas que ajudam o clube são poucos. Isso inviabiliza o processo de profissionalização da comunicação dos clubes”, afirma o diretor de comunicação do Cruzeiro Waldir Barbosa.

Carlos Bortole resume a importância do investimento em comunicação.

**A única coisa que posso dizer é que vale a pena. Um sistema de comunicação bem estruturado contribui e muito para um clube. É excitante ouvir um diálogo na arquibancada, com uma pessoa elogiando o trabalho e a outra respondendo: “mas é o São Paulo, né!”. Não tenho dúvidas que isso implica numa valorização de tudo na instituição. Inclusive nos nossos atletas e nas nossas cotas comerciais.**

## 3 . O SPORT CLUB JUIZ DE FORA

### 3.1. A HISTÓRIA DO CLUBE

Com quase noventa anos de história, o Sport Club Juiz de Fora, um dos mais tradicionais clubes da cidade, nasceu de uma outra entidade, a Sociedade Recreativa Comercial Clube, que tinha sede na esquina das ruas Batista de Oliveira e Halfeld. Em 1916, em uma das assembléias do Comercial, por sugestão do Dr. Joaquim Pereira do Nascimento, foi criada a parte esportiva, chamada de Sociedade Esportiva do Comercial Clube. Os responsáveis então procuraram Sr. José Procópio Teixeira, então presidente da Câmara Municipal e um dos grandes beneméritos do clube, e alugaram um terreno próximo ao Largo do Riachuelo, que pertencia ao político.

No dia 24 de setembro daquele ano, foi convocada uma assembléia e convidados todos aqueles que tinham interesse nos esportes na cidade. Nesta foram aprovadas duas propostas vitais para a criação do Sport: A Sociedade Esportiva do Comercial Clube passaria a se chamar SPORT CLUB JUIZ DE FORA. E o novo clube seria uma sociedade independente do Comercial Clube, embora ainda dispondo da sede do Comercial. Esse dia foi oficializado como a data de criação do clube.

#### Início

Desde sua fundação, o clube foi marcado pelo ineditismo e pela vanguarda. No dia 1º de outubro de 1916, na administração do presidente Antônio Mourão Guimarães, foi inaugurada, no campo da Rua Benjamim Constant, a primeira arquibancada coberta do estado de Minas Gerais. No local, hoje, funciona a Reitoria da UFJF.

Dois anos depois, o time de futebol do Sport se sagrou o primeiro campeão do Torneio Início de Juiz de Fora. No mesmo ano, o time conquistou seu primeiro título oficial, vencendo o Tupynambás na final, por 3 x 2. Os anos seguintes não registraram tantas glórias dentro das quatro linhas, mas o clube se preparava para vôos mais altos. Planos que se concretizariam na década de 30.

#### Décadas de 30 e 40 – A nova sede e o início da Era Caputo

No dia 24 de abril de 1933, sob a administração do presidente Pedro Vieira Mendes, foi adquirido um grande terreno na Avenida Barão do Rio Branco, onde deveria ser construída a praça de esportes do Sport e onde hoje se situa o clube.

Nesse local, poucos anos depois, mais precisamente em 1938, já sob a administração de Francisco Queiroz Caputo, foi inaugurada a primeira piscina suspensa da América do Sul. Na festa de inauguração foram realizadas diversas provas de natação, que contaram com a presença das maiores autoridades nacionais do esporte na época. Entre eles, Alberto Caballero, que bateu um recorde sul-americano nos 400 metros costas durante o evento. O nadador era o mais importante da época, e tinha representado o Brasil nas Olimpíadas de Berlim em 1936.

O outro recorde foi batido por uma mulher, Isa Alves. Uma das mais importantes nadadoras do país na época, ela fez o melhor tempo do Brasil nos 200 metros costas. Outro feito foi a realização da primeira partida de Pólo Aquático de Minas Gerais, entre os times A e B, do clube Guanabara, do Rio de Janeiro. Segundo os jornais da época, o jogo foi realizado entre as equipes do Clube Guanabara, do Rio de Janeiro. O time A contava com a presença de Caballero, o recordista sul-americano de natação, que jogava de atacante. Os registros da época não confirmam o placar da partida.

No mesmo ano de 38, o Sport se tornou o primeiro clube de Minas Gerais a levar atletas de natação para a disputa de um campeonato nacional, promovido pela então CBD, hoje CBDA. Assim noticiava o Diário Mercantil de março daquele ano: “E caberá ao Sport Club Juiz de Fora a grande honra de pela primeira vez defender a natação do glorioso Estado de Minas Gerais”.

Iniciava uma nova era, capitaneada pelo mais importante dirigente da história do clube. Francisco Queiroz Caputo foi presidente do Sport por 52 anos ininterruptos e nesse período só teve concorrentes em duas eleições. Até hoje, o dirigente consta no Livro dos Recordes, o *Guinness Book*, como o presidente que ficou mais tempo à frente de uma entidade esportiva.

Nesses anos, o Sport diversificou-se, competindo em várias modalidades. Além da natação, que já foi citada, o clube abrigava modalidades menos populares, como Tiro ao Alvo, *Ballet* Aquático e Saltos Ornamentais. No mesmo intervalo, o clube conquistou importantes títulos no futebol, no vôlei e no basquete. Mal sabiam que as décadas seguintes seriam ainda mais vitoriosas.

## Décadas de 50 e 60 – Títulos e um futuro presidente em quadra

Na metade do século XX, o Sport se consolidou como um clube campeão. No futebol, vieram os títulos profissionais de 55, 56, 59, 62, 67, 68. E um dos seus títulos mais importantes, o título de Campeão do Centenário, disputa que comemorou os cem anos da cidade de Juiz de Fora e que mereceu aos atletas vencedores um quadro, que permanece exposto na sala de troféus do clube. No vôlei, destaque para o título Mineiro do Interior, em 1951. Um ano antes, o time de Basquete já tinha se sagrado Campeão do Interior e Vice-Estadual, com um time que ganharia vários outros títulos nos anos seguintes e que contava com o futuro presidente da república Itamar Franco.

## Décadas de 70 e 80 – A ascensão e queda

Pelo retrospecto, as décadas de 70 e 80 foram as mais gloriosas para o Sport. O clube conquistava cada vez mais títulos. O time de futebol disputava a primeira divisão do Campeonato Mineiro e travava grandes desafios com o arqui-rival Tupi e com os clubes da capital, Atlético, América e Cruzeiro. Os times de voleibol, handebol e natação sobravam nas competições regionais e várias vezes conquistaram os títulos no JIMI – Jogos do Interior Mineiro.

Além disso, o time feminino de vôlei do Sport conquistou um tricampeonato Mineiro do Interior, numa época que o ginásio lotava para assistir a futura atleta olímpica, Márcia Fú. Em 1978, Amauri Ladeira, conquistou um título brasileiro defendendo o Sport. O nadador de foi o melhor do Brasil na prova dos 100m peito, no campeonato disputado em Salvador, Bahia, na categoria Petiz.

Na inauguração do Estádio Radialista Mário Helênio, em 1988, o Sport marcou seu nome na história do então Estádio Municipal. Na primeira partida disputada no local, o time Periquito, como é conhecido em função do seu mascote, venceu o Tupi por 2 a 0, com gols de Ronaldo e Mamão.\*<sup>1</sup>

Mesmo com todos esses sucessos, o Sport viveu tristes momentos no final da década de 80. O clube perdeu seu maior dirigente, Francisco Queiroz Caputo, Em 1988, o time de futebol disputou sua última competição profissional. Quando foi rebaixado para a segunda divisão do Campeonato Mineiro. A parceria que bancava o bem sucedido projeto do vôlei não renovou contrato e o time se desfez. Os anos seguintes seriam de muito trabalho.

## Década de 90 – O clube se reestrutura

Sem o Presidente Caputo, sem futebol profissional e sem grandes patrocínios, a década de 90 foi amarga para o Sport em relação aos títulos. O clube acabou se voltando para o lado social. Estruturou-se na tentativa de proporcionar mais conforto aos seus associados. O clube oferecia

---

1 Os registros na internet sobre a inauguração do Estádio, com os autores do gol e data, procurados através do *Google*, só encontram resposta no site do Sport.

várias escolinhas e participava das competições nas categorias de base. Mas nada que lembrasse seu passado glorioso.

### A virada do século e o surgimento de uma nova tradição

O século XXI trouxe novos ares ao Sport. Mais estruturado, o clube passou a namorar novamente com as grandes competições. Se a paixão nacional, o futebol, teve destaque apenas na formação do time campeão do Campeonato Panorama de Futebol, em 2004, outra modalidade começou a despontar como uma grande papa-títulos da cidade e região.

Nos últimos anos, a modalidade futsal encontrou no Sport uma relação quase de identidade. O clube vem conquistando vários dos os campeonatos que disputa, tanto nas categorias de base, quanto na categoria principal. O time adulto do Sport ficou conhecido pela mídia como a Máquina Verde da Avenida, tamanho o sucesso alcançado.

Em 2002, o clube atingiu visibilidade nacional com a participação no torneio Rio/SP/Minas, quando o Verdão teve partidas transmitidas ao vivo pelo canal Sportv, que promove o torneio. Naquele ano, o time ficou em quinto lugar entre os 12 times inscritos.

O clube também conseguiu uma boa reputação nas categorias de base do futebol, da natação e do vôlei e se começou a mostrar um potencial renovado para a volta por cima.

### **3.2. O CLUBE HOJE**

Atualmente, o clube é presidido por Paulo Cezar Gasparete. O Sport 2005 conta com cerca de 1250 sócios ativos. Mesmo assim, a instituição ainda vive dificuldades financeiras, que não impedem os seus diretores de procurarem alternativas para o retorno à elite do esporte nacional. O Sport preserva o bom momento vivido pelo futsal nos últimos anos, mantendo equipes em todas as categorias, da Iniciante à Principal. Inicia, também um retorno, ainda tímido aos gramados. Em 2005, vai disputar as principais competições do estado e região nas categorias Dente de Leite, Mirim, Infantil e Juvenil. E existe um esforço para a volta do time profissional aos gramados. Nos outros esportes, o clube mantém equipes de voleibol e natação.

Além disso, o clube mantém uma estrutura diferenciada dos demais da cidade. Além de possuir um estádio próprio e em boas condições, possui duas piscinas. Uma olímpica e aquecida, uma semi-olímpica, um ginásio com capacidade para 4 mil pessoas, restaurante, bares, academia de ginástica, sauna, entre outros.

## 4. O SITE VERDE E BRANCO

### 4.1. A HISTÓRIA DO SITE

A entrada do Sport Club Juiz de Fora no mundo virtual aconteceu em 2001, quando o Diretor de Comunicação Márcio Guerra, comentou com o então presidente, Carlos Alberto Inham, sobre a necessidade de o clube seguir essa tendência. Naquele momento, o Sport vivia uma grande crise financeira que o impedia de poder manter a publicação *Jornal do Sport*, o jornal bimestral do clube e que representava um custo alto para o orçamento.

Assim, o endereço [www.sportclubjf.com.br](http://www.sportclubjf.com.br) surgiu como uma oportunidade mais acessível de entrar em contato com o associado, colocando ele em sintonia com a história de um dos mais importantes clubes da cidade de Juiz de Fora.

O site era mantido pelo clube, que pagava o registro do domínio. O trabalho de *webdesign* e jornalismo era mantido por voluntários e coordenado pelo Diretor de Comunicação do Sport e professor da Faculdade de Comunicação da UFJF, Márcio Guerra.

Existia o interesse que o *site* fosse simples, leve, sem muitas animações ou outras coisas que pudessem “pesar” a visita. Naquele momento, tinha-se a percepção de que o perfil do associado do clube usava as formas de conexão à internet mais simples e qualquer dificuldade de navegação poderia causar desinteresse.

Em um momento inicial, a internet era utilizada como um canal para se perpetuar a história do clube. Ainda não possuía algumas características jornalísticas. Foi planejada toda uma pesquisa para a construção dos *links* com as mais variadas informações, como títulos, principais jogadores, dirigentes e detalhes sobre sua fundação. Dados estes que permanecem a disposição dos internautas que visitam o *site* hoje, como afirma o diretor Márcio Guerra.

(Nossa intenção)(...)era colocar o Sport no cenário dos clubes que já possuíam sites, oferecer ao sócio informação e principalmente resgatar a história do clube. Você vê que a primeira versão do site, o primeiro conteúdo era muito mais focado em fotos históricas, em dados históricos, que era o que eu dispunha de informação.

O primeiro objetivo foi cumprido: o Sport fazia parte da grande rede e estava sendo acessado por simpatizantes em todo o mundo. Segundo Márcio Guerra, existem registros de visitas européias e até mesmo do Japão que navegaram na página do clube na *web*.

Quando ele foi lançado, surtiu muito efeito. Tínhamos muitas visitas, do mundo inteiro. Aos poucos isso foi diminuindo, normal isso. Só que nós fomos vendo que havia uma necessidade de mudança. Um crescimento do site.

### 4.2. A MUDANÇA DE FOCO DA PÁGINA

No final de 2003, aluno da Faculdade de Comunicação, fui convidado para estagiar no Sport. A idéia era trabalhar na assessoria de comunicação do clube, que passava principalmente, pela manutenção do *site*. Entre os principais objetivos estavam a popularização, o aumento no número de visitas e a necessidade de tornar o *site* informativo sobre as atualidades do clube.

Desenvolveu-se o que pode ser denominado “Planejamento Estratégico do Sport”. O projeto conta com uma pessoa que conhece bem as iniciativas anteriores realizadas no clube, já que o professor Márcio Guerra sempre esteve presente. Era de nosso conhecimento quais eram as carências, o público-alvo. Tínhamos uma estrutura definida (um diretor, um estagiário de jornalismo e um *webdesign*). Faltava estabelecer as ações que seriam desenvolvidas em busca dos nossos objetivos.

Desde o começo, sabíamos que as nossas metas eram interligadas. Que uma popularização do *site* geraria um aumento no número de visitas, que também seria influenciado por um trabalho de cobertura dos eventos constante. E o contrário, um bom conteúdo tornaria o *site* mais popular e visitado. Aqui, cabe separar os termos popularizar o *site* e torná-lo mais visitado. Em 2003, muitos sócios não sabiam da existência do endereço eletrônico. Tínhamos que informá-los sobre isso, para só então, esperar pelas visitas.

Assim, algumas mudanças foram realizadas. As notícias sobre os departamentos do clube, que ocupavam um link discreto na barra de ferramentas, vieram para o centro da página. A intenção era que fosse atualizada sempre. Seria feita uma cobertura mais completa possível sobre os eventos esportivos e sociais aos quais o clube estivesse presente, tornando o endereço oficial uma fonte constante de informação do clube. E a fonte mais conhecida pelos vários atletas e torcedores dos departamentos, identificando os sócios-torcedores com o material que ali era exposto.

Para torná-lo ainda mais atrativo, idealizou-se um aumento no número de fotografias no *site*. Em tese, toda manchete contaria com uma fotografia. E todo evento mais relevante contaria com uma cobertura fotográfica. Que depois seria divulgada através do link FOTOS ATUAIS ou por chamadas espalhadas pela página. Além de uma melhor cobertura, as fotos também fazem parte do projeto de identificação das pessoas com o *site*. Desde a primeira vez, essa iniciativa se mostrou eficaz. Em fevereiro de 2004, cobrimos o Baile Verde e Branco, o pré-carnavalesco do Sport. Tiramos fotos de várias pessoas presentes e anunciamos que a foto estaria na internet nos dias seguintes. Naquela semana, foi constatada uma média de 45 visitas por dia, sendo que um dos dias esse número chegou próximo de 60. Um recorde comparado com a média de apenas 5 visitas diárias que o clube tinha antes da reformulação.

Outro objetivo da fotografia foi valorizar a marca Sport. Assim, o patrocinador, ou mesmo um em potencial, reconhece que ao associar a sua imagem ao clube tem como retorno a publicação na *web* de uma camisa, por exemplo, com a sua logomarca.

Além da internet, nossa outra ferramenta de comunicação era os murais do clube. Eles serviram de ligação dos sócios com o que estava sendo publicado na rede. Em alguns casos, colocávamos algumas fotos do evento e fazíamos propaganda para as outras contidas no *site*. Em outras, apenas a manchete sobre a cobertura já era suficiente para despertar o interesse dos torcedores.

Outro caminho para popularizar a página e os eventos nos quais o clube se envolvia era a produção de *releases*. As matérias publicadas pela assessoria eram enviados aos jornais, que acabavam valorizando as participações do Sport e assim, melhorando a imagem do clube, quase sempre associada as vitórias e os títulos. Na maioria dos casos, esse material tem sido “clippado” na tentativa de dimensionar o impacto do nosso trabalho na mídia.

Em 2005, mais uma ferramenta se juntou às estratégias de comunicação do Sport Club Juiz de Fora, o Jornal do Sport voltou a ser produzido. Com tiragem de 1.300 exemplares, é distribuído aos associados pelo correio e trabalha as principais atividades produzidas no clube mensalmente e também atua na popularização do *site*. Oferecendo chamadas para o endereço eletrônico e promovendo atuações conjuntas, como o convite aos associados a produzirem artigos para o Sport, que são publicados na íntegra na internet.

#### 4.3. RESULTADOS OBTIDOS ATÉ AGORA

Sem dúvida, o planejamento foi bem sucedido. Em números, o número de visitas foi nove vezes superior a média anterior. Subindo de cinco visitas diárias para 45. A popularidade é incomparável, quase todos sabem da existência da página virtual e pelo menos a metade admite ter visitado o endereço pelo menos uma vez<sup>2</sup>.

Como admitiu, o diretor de comunicação, Márcio Guerra.

**O que nós percebemos com essa mudança é que o número de pessoas do clube que passaram a visitar o site foi muito maior.**

---

2 Pesquisa empírica realizada no clube no dia 26/05/2005. Mais detalhes no Anexo.

**Certamente, o site dentro do clube passou a ser muito mais visto. O que é um dos principais objetivos.**

Esse sucesso passa também pela diretoria, é o que afirma o presidente do clube, Paulo Cezar Gasparete. “Eu só recebo elogios do trabalho realizado pelo departamento de comunicação, sempre atualizando o *site* com notícias importantes sobre o clube, agora produzindo o Jornal do Sport. Estou muito satisfeito com o trabalho”.

Quanto à mídia em geral, fomos elogiados publicamente, em uma das vezes pelo jornalista Ricardo Wagner, em sua coluna no Jornal Panorama, do dia 08 de março de 2003.

**Os interessados em acompanhar as notícias do Sport Club Juiz de Fora podem acessar o *site* [www.sportclubjf.com.br](http://www.sportclubjf.com.br). Sempre bem atualizado, o *site* oferece ao internauta a possibilidade de acompanhar fatos da história do clube e ver fotos interessantes.**

Ao final da nota, o jornalista complementa: “O *site* do Tupi está fora do ar”. A rivalidade existente entre os dois clubes foi claramente demonstrada nessa última linha. E ficou evidente a diferença que o *site* e o trabalho de comunicação do Verdão, como um todo, exercem na construção da imagem do clube, principalmente comparada aos outros clubes. Esse tipo notícia nos torna referência na cidade, já que nos diferenciamos dos demais por estar realizando um trabalho de assessoria de comunicação muito mais próxima do ideal.

## 5. PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO PARA O SPORT EM 2005

Após um ano e meio de mudanças e inovações na assessoria de comunicação do Sport Club Juiz de Fora, algumas realizações se firmaram como bem sucedidas e outras sinalizaram os caminhos que deveriam ser seguidos. O projeto de comunicação que se propõe agora, visa acertar algumas arestas, completando algumas informações trabalhadas nos capítulos anteriores. Atendendo as expectativas do diretor de comunicação, Márcio Guerra, do presidente, Paulo Cezar Gasparete, e dos torcedores. Todos ouvidos no momento de pesquisa dessa monografia.

Os diretores foram entrevistados pessoalmente, com os conteúdos completos dispostos em anexo. Já com os torcedores foi aplicado um questionário empírico, a fim de avaliar superficialmente as opiniões sobre a comunicação no clube, o *site* e seus pontos positivos e negativos.

As experiências dos clubes observados também influenciam. O trabalho desenvolvido pelo São Paulo, pelo Cruzeiro e por vários outros times analisados nesse período complementa o projeto, ao mesmo tempo em que se reconhece a distância da realidade do Sport em relação aos grandes.

A grande limitação nessa relação é a ausência de uma equipe profissional de futebol do Sport, o que sem dúvida, desencadearia uma série de ações. Considerando o impacto que o esporte mais popular do planeta causaria na mídia da cidade e região.

Assim, esse estágio da comunicação do Sport, visa exaltar a consolidação da marca do clube, baseada em critérios como tradição, credibilidade, honestidade e vanguarda. Esse é o momento para se diferenciar ainda mais dos demais rivais, dessa vez, sob o aspecto comunicacional. Esse planejamento considera o *site* como eixo central, mas passa também por outras ferramentas adotadas pelo clube, como o Jornal, o Mural e os trabalhos de *clipping* e produção de release, por exemplo.

Os três pontos abordados inicialmente como fundamentais para a comunicação dos clubes na internet constituem a base do projeto: notícia, comunidade e marketing, esse último centrado no posicionamento da imagem do clube no cenário regional, colocando o retorno financeiro em segundo plano, por enquanto.

### **Estratégias de Comunicação para o *site* do Sport**

Uma série de alterações físicas e conceituais são sugeridas para a página [www.sportclubjf.com.br](http://www.sportclubjf.com.br), seguidas dos resultados aguardados para cada proposta.

#### **3 Reforma visual**

Mudanças no *lay-out* da página, tornando o endereço mais moderno e mais atrativo para os visitantes. A linguagem utilizada no atual já se encontra um pouco defasada. O grande problema dessa medida é que ela necessita de um investimento do clube. Um *site* novo pode custar de R\$2.500,00 à R\$8.000,00, dependendo da tecnologia utilizada. Porém, outras sugestões seguintes passam pela reformulação visual, o que justifica o investimento.

##### Resultados principais

Aumentar o número de visitas; aumentar a satisfação do associado com a imagem que o clube transmite na internet;

##### ▪ **Mural Virtual**

Outra observação é que é preciso ceder mais espaço para os internautas se comunicarem. Uma das maiores características da comunicação on-line é a interatividade. Essa proposta se encaixa nos conceitos de comunidade, explicados no capítulo 2, onde o objetivo maior é a troca de informações constantes entre o sócio e o clube.

##### Resultados principais

Aumentar o número de visitas no *site*; incentivar o retorno constante dos internautas na página; tornar o endereço um local de interação entre os departamentos;

- **Incentivar os *links* Fale Conosco, Artigos e *Links***

Assim como o Mural, outras características de interatividade e de comunidade virtual devem ser incentivadas. É o caso do link FALE CONOSCO, onde o internauta pode tirar dúvidas e obter informações sobre o clube e suas atividades. Já a opção Artigos, abre espaço para todos os sócios escreverem sobre o clube e expressarem através de um texto mais elaborado, suas percepções sobre o Sport. Blogs e comunidades no Orkut relacionadas com o Sport Club Juiz de Fora são incentivadas na opção *Links*

#### Resultados principais

Aumentar o número de visitas no *site*; incentivar a volta dos visitantes à página; tornar o endereço um local de interação entre os departamentos;

### **1. Banco de Notícias**

O programa utilizado hoje para colocar as notícias no *site* do Sport exige que a página seja toda alterada manualmente sempre que se realiza alguma atualização. Com um banco de notícias, o jornalista pode inserir a notícia nova e, automaticamente, a notícia antiga vai para o arquivo de notícias do clube. Além disso, esse trabalho pode ser feito sem a presença de um *webmaster*, o que aumenta ainda mais, a velocidade com que os fatos do clube vão para o ar.

#### Resultados principais

Mais praticidade e agilidade no uso da informação; Maior facilidade para o visitante encontrar a informação que deseja; atualização constante do *site*.

### **1. Fotos por álbum**

Hoje, as fotos do clube estão divididas em páginas numeradas, com nove fotos cada uma. O problema é a dificuldade do visitante encontrar o que procura. Em 2004, o argumento utilizado pelo diretor Márcio Guerra, era de que assim, mesmo sem querer, o internauta se deparava com fotos de outros assuntos, o que segundo Márcio, despertaria seu interesse.

A proposta é parecida. A página de fotos seria distribuída em álbuns, com nomes do evento. Por exemplo, Campeonato Mineiro – Sport x Usipa, junto a esse título uma foto do evento. Assim, as fotos ilustrativas chamariam a atenção do visitante, ao mesmo tempo em que a organização e o acesso seriam mais fáceis.

#### Resultados principais

Organização; praticidade; aumento no interesse.

#### **▪ Calendário**

Uma das maiores dificuldades do atual *site* é publicar de uma maneira interessante a programação social e esportiva do clube. A idéia de fazer um calendário já é utilizada por vários clubes e atende perfeitamente a necessidade do Sport. Os eventos sociais realizados semanalmente no clube teriam espaço cativo. E também seria mais fácil para o internauta que se interesse em acompanhar algum evento esportivo, checar os horários e os locais daquele jogo.

#### Resultados principais

Mais informação, agilidade e oportunidade para expor os eventos sociais e esportivos do clube. O calendário passaria ao sócio/torcedor/internauta a imagem de organização de um clube que sabe tudo que acontece nele.

#### **▪ Links para as competições**

Sem dúvida, alguns eventos têm mais visibilidade do que outros. Isso acontece, ou pelo tamanho do evento ou por campanhas de sucesso do clube em edições anteriores daquela competição que acabaram criando uma identidade dos torcedores com ela. Para valorizar ainda mais isso, alguns torneios devem ganhar um espaço maior do que os *links* de notícias. Como se fossem páginas especiais. A página atual já faz isso, mas a idéia é produzir um *link*, como se fosse um *banner*, onde o anúncio da cobertura trouxesse junto a logo da empresa que apóia o time na disputa. Ainda não seria o momento do clube ganhar dinheiro a mais com isso e sim, oferecer ao patrocinador mais um retorno para aquele investimento, aumento a credibilidade da instituição com os potenciais parceiros.

### Resultados principais

Maior destaque para os eventos principais e exploração de publicidade no *site*, mesmo que ela ainda aconteça no sentido de adicionar valor ao produto (modalidade envolvida) que o patrocinador investe e não na capacitação direta de investimento pelo departamento de comunicação.

### **3 Mailing**

Produzindo notícias e material constantemente para o *site*, o departamento de comunicação precisa levar o associado-torcedor à página para acompanhar as novidades do Sport. Com o *mailing*, essa notícia chega ao sócio e conseqüentemente o leva para o endereço eletrônico em busca de mais detalhes.

O *mailing* também pode ser utilizado numa versão apenas para os veículos de comunicação, uma forma de padronizar o material enviado as editorias como forma de release e sugestão de pauta. Isso diminui os custos do clube e dos jornais. Além de facilitar o trabalho dos veículos, sempre preocupados com o horário de fechamento das produções.

### Resultados principais

Agilidade na comunicação com a imprensa; diminuição dos custos; maior índice de aproveitamento do material, já que os textos já estão digitalizados; maior proximidade com o sócio; criação de um banco de sócios, que no futuro podem ser explorados comercialmente.

## **5. 1 - OUTRAS IDÉIAS DE COMUNICAÇÃO DO SPORT**

Além das idéias que acontecem em torno do *site*, outras propostas já vêm sendo implantadas e outras são sugeridas para reforçar a comunicação do clube com seus associados e reforçar a imagem que o clube idealiza no contexto esportivo regional.

### **4 Clipping dos jornais da região e dos programas de TV**

Uma experiência muito interessante nos últimos dois anos foi o *clipping* da participação do Sport no Campeonato Panorama de Futebol Regional. O time campeão do torneio ocupou boa parte dos noticiários na época, o que rendeu cerca de 65 mil reais de publicidade espontânea, apenas no Jornal Panorama. Com isso em mãos, o clube pode mostrar aos investidores o retorno que uma equipe profissional pode dar.

O *clipping* também é a demonstração mais clara dos resultados que uma assessoria de comunicação pode dar. Com ele, se convence aos diretores que o dinheiro gasto tem um retorno importante para o clube.

A proposta é produzir *clipping* de todo material publicado sobre o clube na mídia e materiais específicos para os patrocinadores de determinados eventos. Por exemplo, inserções da equipe adulta de futsal durante o Campeonato Mineiro do Interior.

### Resultados principais

Visibilidade ao patrocinador dos resultados obtidos com a parceria; credibilidade junto aos investidores quanto ao trabalho realizado; diferenciação dos rivais em relação à organização; *feedback* mais detalhado do trabalho realizado pela assessoria.

### **5 Reformulação do Mural**

Organizando o Mural, o clube pode explorar ainda mais esse veículo de comunicação com os sócios. Informações antigas e desorganização tornam os murais confusos e desinteressantes. Uma boa possibilidade seria a criação de um boletim que mostrasse as inserções do clube na imprensa escrita, mostrando ao associado o que tem sido feito e o espaço que ele está conquistando.

Um material de comunicação interna é outra medida que deve ser reeditada. Com chamadas para o jornal e o *site*, essa produção deve ressaltar as atividades do clube, convidando os sócios para os eventos e chamando a atenção deles para os materiais produzidos pela assessoria.

Hoje, os murais do Sport têm sido utilizados para a divulgação de notas oficiais, tanto dos eventos esportivos, como das atitudes da diretoria. Um boletim oficial padronizaria esse material, inclusive, na divulgação dos dados financeiros anunciados mensalmente pelo Conselho Fiscal.

Essas atitudes tornariam os murais mais “enxutos” evitando a utilização dos mesmos sem o consentimento da assessoria e evitando que as informações divulgadas ali se tornem desinteressantes e ultrapassadas.

#### Resultados principais

Melhora na comunicação com o associado; maior visibilidade das iniciativas da assessoria e da diretoria. Aumento no interesse pelo material publicado no jornal e no site do clube e, também, uma contribuição maior para a imagem do clube como organizado e bem administrado.

## **6 Manual pré-evento**

O objetivo dessa medida é estimular e facilitar o acesso à organização e a compreensão dos temas de interesse. Dando aos veículos da mídia um resumo sobre o clube e a participação dele em determinados eventos, a assessoria facilita o interesse do jornalista em divulgar o clube. Já que ele vai ter mais dados em mãos. Nomes e perfis dos atletas e dos diretores envolvidos no evento potencializam as inserções do clube. Uma das principais falhas apontadas pelo presidente Paulo Cezar Gasparte no trabalho realizado hoje.

O que nós gostaríamos de ver é mais participação na imprensa de Juiz de Fora, mais presença nas páginas de esporte. Nem sei se essa falha é de vocês ou da própria imprensa, que valoriza muito mais o futebol profissional e deixa de fora os eventos amadores. A partir de agora, trabalhando junto, é importante que o nome do clube seja levado a toda a sociedade de Juiz de Fora. É preciso que a população saiba o trabalho que está sendo realizado aqui e prestigie ainda mais nossos eventos.

#### Resultados principais

Maior visibilidade na mídia; maior credibilidade com os jornalistas; aumento na satisfação dos investidores e dos sócios.

## **7 Dados dos atletas das equipes principais ou banco de atletas**

A iniciativa anterior exige mais essa proposta. O clube deve disponibilizar em seu *site*, e quando necessário, na mídia, os nomes, os perfis e se possível fotos, dos seus principais atletas. Além de facilitar o trabalho dos jornalistas. Esse aumenta a satisfação dos atletas, que se sentem reconhecidos em relação aos seus esforços. Ao mesmo tempo, permitem que aos torcedores uma maior identificação com as pessoas que defendem o clube nas competições.

Esse arquivo é interessante também para que o clube tenha uma real noção dos atletas que abriga. No atual contexto esportivo, com a formação de equipes Infantis e Juvenis de futebol, por exemplo, um controle deficiente desses dados pode permitir a atuação de empresários, que podem acabar levando vantagens com a exploração dos jogadores revelados no clube.

#### Resultados principais

Apresentação das equipes principais do clube aos jornalistas e associados. Motivação dos atletas com o trabalho do clube; controle sob possíveis contratações dos jogadores do clube.

## **8 Organização e treinamento dos funcionários**

Segundo o próprio presidente Paulo Cezar Gasparete, a falta de um entrosamento dos departamentos de esportes e a assessoria de comunicação é outra grande falha da comunicação do Sport.

**A falha acontece, e acho que isso é mais na nossa parte. Acho que não conseguimos conscientizar todos os departamentos da necessidade da assessoria no nosso trabalho e isso acaba atrapalhando a ação de vocês. Precisamos que nossos departamentos atuem juntos com vocês nesse projeto.**

Para isso, deve ser realizado um media-training, que além de preparar os treinadores e diretores a lidar com a imprensa, os coloque em sintonia com o trabalho realizado na construção da imagem do clube, como explica Jorge Duarte, no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (DUARTE, Jorge. in: DUARTE, Jorge. p. 254).

**É fundamental para quem desejar instalar uma assessoria é primeiro caracterizar os objetivos (particularmente a longo prazo) que se quer alcançar. Isso deve ser feito com base na identificação das expectativas da organização ou fonte (um bom levantamento de dados ajuda, mas uma conversa franca também).**

#### **9 Produção de Releases**

Como o objetivo de informar ou chamar a atenção do jornalista para um assunto que possa tornar-se notícia. Essa proposta atua em conjunto com o *mailing*, já que o envio de informações é feito, e continuará sendo, por e-mail. Chegando diretamente nas mãos dos editores.

##### Resultados principais

Maior inserção do clube nos veículos de informação; maior credibilidade do clube com a imprensa e a sociedade; aumento na confiança de um trabalho interessante aos parceiros investidores.

#### **10 Sócio-Torcedor**

O programa realizado por vários clubes da cidade ainda engatinha no Sport, até porque, o maior propósito desse tipo de ação é o apoio aos esportes de alto-rendimento, ou seja, os competitivos. Com a ausência do time profissional de futebol e a pouca popularidade dos outros departamentos, esse projeto deve ficar pronto, aguardando apenas os projetos profissionais se confirmarem para entrar em vigor.

Assim como os grandes clubes, o Sport pode oferecer ao participante: camisas, bonés, agasalhos, material produzido com a logomarca do clube, ingressos para jogos e eventos sociais realizados, entre outros.

##### Principais resultados

Aumento na receita do clube; integração dos torcedores para o fortalecimento do Sport; investimento maior nas equipes profissionais; crescimento no número de materiais do clube em circulação na cidade.

#### **11 Sócio Universitário**

Assim como um projeto de Sócio-Torcedor, o clube oferece um programa de acesso à para jovens estudantes, sem a necessidade de aquisição de um quinhão do Sport. Isso facilita às pessoas de outras cidades que mudam para Juiz de Fora com o objetivo de estudar e se distanciam das oportunidades de lazer que encontrava nos locais de origem.

A proposta é divulgar esse projeto esse projeto, aumento a popularidade e, conseqüentemente o número de associados ao programa. Hoje isso é realizado através de *folders*, distribuídos na porta das escolas. Mas podem ser reforçados por uma boa campanha no Jornal do Sport e no site, onde o espaço para mostrar os benefícios que o estudante encontra é bem maior.

#### Resultados principais

Renovar o público que frequenta o clube; aumentar o número de visitantes; aumentar a receita; aumentar a popularidade na cidade e região.

## **12 Jornal Mensal**

Quando iniciamos o projeto, em 2003, o jornal do clube era uma realidade distante, pelo investimento alto que ele implica. Com a nova administração, o jornal se tornou um fato, e passou a ser produzido mensalmente.

Sem dúvida, é uma peça importante na comunicação do Sport, já que ele é enviado direto para a casa do associado. Assim, seu conteúdo sempre fala sobre os acontecimentos do clube e as principais iniciativas para torná-lo ainda mais atraente.

A idéia agora é começar a explorá-lo comercialmente. Existe a possibilidade de parceiros se juntarem para financiar boa parte do investimento. O que implicaria em um possível aumento no número de páginas.

O Jornal do Sport mantém um visual interessante, com fotos coloridas, chamando sempre atenção para os destaques do clube e interligando a comunicação, principalmente, levando o associado a conhecer mais detalhes dos eventos no *site* do clube. Durante a pesquisa realizada com os sócios, alguns deles afirmaram que o interesse pelo *site* surgiu dos anúncios no Jornal do Sport.

#### Resultados principais

Compor a estratégia de comunicação do clube; atingir o associado em sua própria casa; alavancar a imagem do clube com os acontecimentos esportivos e sociais.

## 6. CONCLUSÃO

Os estudos da relação entre torcedor e clube sinalizaram um mercado muito interessante para os jornalistas. Acredito que os clubes começam a despertar interesse na formação de um departamento de comunicação profissional e a perceber o quão fundamental esses veículos se tornaram para o posicionamento de suas marcas.

As opções de trabalho abertas por essa mentalidade que começa a se consolidar é uma excelente oportunidade para os jornalistas esportivos, ou que sempre gostaram de esporte e ao mesmo tempo de gestão em comunicação. Assim que todos os clubes perceberem a importância de montarem seus departamentos, muitos empregos interessantes surgirão juntos.

Exemplos como o do São Paulo, me inspiram a acreditar que esse caminho é possível no Brasil, e não, restrito apenas ao futebol europeu. A equipe de assessoria montada pelo clube e a qualidade do material provam que eles são o modelo a ser seguido.

A diferença na imagem que o time possui hoje, principalmente, se comparada aos outros clubes paulistas, como Palmeiras e Corinthians, é, na opinião do assessor do clube, Carlos Bortole, e também na minha, o principal motivo para as melhores negociações de patrocínio que o tricolor possui.

Com o futebol tratado, cada vez mais, como um a possibilidade de se ganhar dinheiro, os clubes nacionais não podem mais se dar ao luxo de manter em seu clube diretorias de comunicação amadoras, movidas pela paixão.

Baseado em conceitos como transparência, credibilidade e organização, o Sport mantém na cidade, em relação aos seus grandes rivais, um trunfo, que torna a sua marca muito mais confiável, e assim interessante, do que as outras.

Sem dúvida, o site é o local ideal para o clube juizforano consolidar ainda mais essa imagem. Com sua página bem construída e atualizada, o tradicional clube da cidade mantém a vanguarda e se distancia dos outros, que não possuem endereço virtual.

Novamente, me baseio nos exemplos do São Paulo, quando Carlos Bortole questiona se o tratamento dado à assessoria é um gasto ou um investimento. Sem dúvida é investimento. E acredito que a diretoria do Sport também, já que voltou a investir na produção do *Jornal do Sport*, uma ferramenta essencial no projeto de comunicação.

É necessário que o clube dê o próximo passo, que é tornar seu departamento de comunicação profissional. O clube tem a grande vantagem de ter um jornalista experiente apaixonado pelo clube. O suporte que o atual diretor de comunicação Márcio Guerra pode dar diminui os riscos do Sport falhar em seu planejamento. Mas, a presença de um jornalista aperfeiçoa o processo de informação no clube e aumenta os resultados obtidos.

Um bom trabalho agora, credencia o clube a trabalhar melhor seu maior objetivo, que é se tornar, ao mesmo tempo, social, com uma estrutura eficaz e atraente ao associado, e esportivo, dominando o cenário competitivo local. Principalmente, em médio prazo, com a volta do futebol profissional, sem dúvida, o grande potencial, para popularizar e vender a marca do clube.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ARGENTINA ganha campeonato mundial de futebol pela internet. Disponível em <<http://www.terra.com.br/esportes>>. Acesso em 01 de junho de 2005.
2. BOGO, Kellen Cristina. *A história da internet. Como tudo começou...* Disponível em <<http://www.kplus.com.br>>. Acesso em 17 de maio de 2005.
3. BRASILEIROS batem recorde de permanência on-line. Disponível em <<http://www.yahoo.com.br>>. Acesso em 29 de abril de 2005.
4. BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Um história social da mídia: de Gutemberg à Internet*. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
5. CASTILHO, Carlos. *Jornalismo Online. Dez anos de esperanças e frustrações*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em 12 de maio de 2005.
6. CLUBES italianos prestam homenagens ao Papa. Disponível em <<http://www.terra.com.br/esportes>>. Acesso em 02 de abril de 2005.
7. COELHO JR., João Márcio Teixeira, SILVA, Ludmilla Smarzarzo da. *Marketing esportivo: O que rola enquanto a bola (não) rola*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2. sem. 2000, 135 fl. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.
8. COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.
9. COSTA, Luciano Martins. *Revolução tecnológica. Jornais respiram e internet cresce*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em 10 de maio de 2005.
10. CRISE no papel. Internet supera jornais em credibilidade. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em 25 de maio de 2005.
11. DESENCONTROS não percebidos, historinha da JWT. Disponível em <[www.bluebus.com.br](http://www.bluebus.com.br)>. Acesso em 12 de maio de 2005.
12. DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. Jorge Duarte (org.) (2a.edição). Brasília: Atlas, 2003.
13. ENQUETE de site santista motivou o Flamengo. Disponível em <<http://www.lancenet.com.br>>. Acesso em 16 de maio de 2005.
14. ESTADÃO, dez anos de jornalismo online. Disponível em <<http://www.jbonline.com.br>>. Acesso em 17 de maio de 2005.
15. FRANÇA: clubes aderem às mentiras de 01 de Abril. Disponível em <<http://www.maisfutebol.iol.pt>>. Acesso em 24 de abril de 2005.
16. GRACIOSO, Francisco. *Marketing: uma experiência brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1971.
17. JOHNSON, Steven. *Cultura da interface. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Tradução: Maria Luísa X. de A.Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

18. LOPES, Marilene. Quem tem medo de ser notícia?. São Paulo: Makron Books, 2000.
19. MARTINS, Gabriella Vicente. *Plano de Assessoria de Comunicação para o Vila Nova Futebol Clube*. In: Intercom, 27, 2004, Porto Alegre. Trabalho apresentado ao NP 18 – Comunicação e Esporte, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom
20. MARTIN - BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
21. McKENNA, Regis. Acesso total: o novo conceito de marketing de atendimento. Tradução: Elaine Aparecida Pepe – Rio de Janeiro: Campus, 2002. P. 21-37/202-235.
22. MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Neurose. São Paulo: Forense Universitária, 1997.
23. NOVOS Desafios da Publicidade Interactiva. Disponível em <<http://www.e-marketinglab.com/>>. Acesso em 10 de maio de 2005.
24. POZZI, Luís Fernando. *A grande jogada*. Teoria e prática do marketing Esportivo. São Paulo: Globo, 1998.
25. RACISMO no futebol: a justiça entra em campo. Disponível em <<http://www.vermelho.org.br>>. Acesso em 09 de maio de 2005.
26. ROCCO JUNIOR, Ary José. *Novas tecnologias e as torcidas virtuais. A transformação da cultura do futebol no século XXI*. In: Intercom, 27, 2004, Porto Alegre. Trabalho apresentado ao NP 18 – Comunicação e Esporte, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.
27. USUÁRIO mais velho vai mudar perfil da web. Disponível em <<http://bluebus.com.br/>>. Acesso em 17 de maio de 2005.
28. WEB cresce como principal fonte para notícias. Disponível em <<http://www.bluebus.com.br>>. Acesso em 28 de abril de 2005.

Sites esportivos visitados:

Clubes Nacionais

**Atlético Mineiro** - <http://www.atletico.com.br>  
**Atlético Paranaense** - <http://www.atleticopr.com.br>  
**Botafogo** - <http://www.botafogonocoracao.com.br>  
**Corinthians** - <http://www.corinthians.com.br>  
**Cruzeiro** - <http://www.cruzeiro.com.br>  
**Flamengo** - <http://www.flamengo.com.br>  
**Fluminense** - <http://www.fluminense.com.br>  
**Grêmio** - <http://www.gremio.net>  
**Internacional** - <http://www.internacional.com.br>  
**Juventude** - <http://www.juventude.com.br>  
**Palmeiras** - <http://www.palmeiras.com.br>  
**São Paulo** - <http://www.saopaulofc.net>  
**Santos** - <http://www.santosfc.com.br>  
**Vasco** - <http://www.crvascodagama.com>  
**Vitória** - <http://www.ecvitoria.com.br>

### **Clubes Internacionais:**

**Arsenal** (Inglaterra) - <http://www.arsenal.com/index.asp>

**Real Madrid** (Espanha) - [http://www.realmadrid.com/portada\\_esp.htm](http://www.realmadrid.com/portada_esp.htm)

**Barcelona** (Espanha) - <http://www.fcbarcelona.com/>

**Valencia** (Espanha) - [www.valenciacf.es/](http://www.valenciacf.es/)

**Liverpool** (Inglaterra) - <http://www.liverpoolfc.tv>

**Manchester United** (Inglaterra) - <http://www.manutd.com>

**Chelsea** (Inglaterra) - <http://www.chelseafc.com/>

**Milan** (Itália) - <http://www.acmilan.com/>

**Inter de Milão** (Itália) - <http://www.inter.it/>

## 7. ANEXOS

7.1 Anexo A - Entrevista com o assessor de comunicação do São Paulo, Carlos Bortole, realizada no dia 28/04/2005.

### **Como trabalha a assessoria de comunicação do São Paulo?**

Nosso departamento trabalha com três focos diferentes: Futebol Profissional; Parte Social e Esportes Amadores. Com o futebol, nós temos dois profissionais, que atendem a imprensa. Nós temos o sócio torcedor. Temos um centro de atendimento 0800 disponível para os inscritos nesse programa. Onde eles obtêm informações sobre ingressos, locais de jogos e promoções. Temos o site oficial. Além disso, temos um departamento de áudio e vídeo, com duas ilhas de edição e que controla o placar eletrônico, entre outros. Temos um Memorial que expõe toda a história do São Paulo, com troféus, camisas, fotos, entre várias outras coisas. Temos uma revista bimestral, um informativo para os sócios, também bimestral, um informativo em todas as partidas do clube. Isso são nossas formas de comunicação com os nossos torcedores e também com todos os amantes do futebol.

### **Quando vocês despertaram o interesse para a necessidade de um site oficial?**

A idéia era ter a palavra oficial do clube para todas as coisas que acontecem no clube. Seja no futebol, que é o nosso carro-chefe, seja nos departamentos amadores, com a palavra da diretoria. Uma das premissas do clube é diminuir as especulações sobre as informações em torno do clube. Os jornalistas que cobrem o São Paulo têm que entrar no site todos os dias. Se algo é noticiado em um veículo de forma diferente do que está na página oficial acontece um equilíbrio de forças e os outros jornalistas sabem que aquela notícia é uma especulação, porque difere da palavra oficial.

### **Há quanto tempo o clube tem site oficial?**

Lançamos em 2000, ou seja, há cinco anos.

Como esse site evoluiu? (se evoluiu) O site passou por mudanças desde o lançamento?

O início ele era um site de notícias, com muito pouca exploração de merchandising. Hoje nós utilizamos o site na captação de novos sócios -torcedores“. Todas as novidades, notícias, vencedores de promoções são divulgados no site. Assim como o regulamento e a propaganda para o Projeto. Sem a internet seria muito mais difícil esse diálogo“. Além de noticiar tudo que acontece no clube.

### **Quantas pessoas trabalham na assessoria do clube e mais especificamente na comunicação via internet?**

São 15 pessoas na assessoria de comunicação do São Paulo. Dois assessores que trabalham no CT da Barra Funda, com os profissionais, eu, mais dois jornalistas e um *webmaster* que ficamos aqui. São dois nas ilhas de imagem, um no arquivo histórico, um no Memorial, mais cinco que trabalham no programa sócio-torcedor, incluindo as atendentes do 0800.

Como vocês fizeram e fazem para que o sócio-torcedor acesse a página e como vocês conseguem medir os resultados? Há um trabalho em murais, materiais impressos ou algo do tipo?

Nós buscamos criar em torno do site uma comunidade. Oferecendo produtos diferenciados aos nossos visitantes. No caso do sócio-torcedor, por exemplo, em abril, um torcedor foi conosco

para o Chile, onde jogamos pela Libertadores. Ele foi de avião com os jogadores, ficou no mesmo hotel e assistiu a partida em um excelente lugar, tudo pago pelo clube.

**Como é a relação do site oficial com os outros, os blogs, comunidades de orkut e outras formas de comunicação dos torcedores? Vocês estão antenados a esses serviços? Eles servem de parâmetro para o trabalho?**

Nós acompanhamos todo esse trabalho. Achemos democráticas essas divulgações. Não adianta falar que um *site* fala mal do São Paulo e buscar formas de puni-los, acho um retrocesso danado. Eu não me pauto por eles, eles podem até se pautar por nós, mas não misturamos as duas coisas.

O site é oficial tem todos os outros periféricos a ele, com toda a liberdade de existirem. Os leitores entram nessas comunidades e afirmam que o site oficial não diz nada. Não diz nada porque aquilo não existe.

**O clube gerência todo o site. O que você acha de algumas situações em que a informação do site é administrada por uma empresa de conteúdo?**

Acho perigoso. Se eu contrato uma empresa que não conhece como funciona um clube de futebol, que tem toda uma estruturação política definida. É um pouco complicado, o cara num sabe onde ele vai encontrar a informação que ele precisa...Aí eu to ferrado. Acho que o São Paulo tem uma diferenciação hoje, com futebol profissional, esportes amadores. Acho difícil uma empresa cobrir isso. A assessoria ajuda a valorizar esse trabalho.

Qual é o papel da internet hoje para a assessoria de imprensa e de comunicação do clube?

Trabalhamos para construir uma imagem diferente dos outros clubes. Queremos que as pessoas percebam que o São Paulo é diferente, que nos associem à credibilidade e à organização profissional. Isso vai criando uma cultura, credibilidade, transparência. O São Paulo tenta desmistificar essa imagem do dirigente de charuto e cartola na cabeça. Sua imagem importa para muita gente, então o clube tem que se preocupar como você é visto.

Nós temos várias produções impressas, inclusive uma revista bimestral, temos também outras formas de comunicação e estudamos com cuidado nosso próximo passo, com a criação de um canal de TV do São Paulo. Mas sem dúvida, as características da internet nos permitem uma interatividade e uma colocação da nossa marca num raio muito maior. Difícilmente nossos torcedores ou simpatizantes do Norte e Nordeste do Brasil teriam acesso a nossa revista da mesma forma que tem na *web*.

A produção da revista é de 15 mil exemplares. Nosso site recebe 60 mil visitas por dia, com 200 e-mails/dia. Sem dúvida, o site é a melhor opção para nossos torcedores no Norte e Nordeste, por exemplo. Mas o conteúdo da revista é mais elaborado, nem sempre é possível reproduzi-la no site.

Como o clube mede os resultados da comunicação via internet? Quais foram os mais significativos até o momento?

Nós temos um canal de comunicação potente que é o site. Por exemplo, venda de ingressos. Antes era complicado para o torcedor saber onde estavam sendo vendidos. Hoje está tudo no site, com preço, local, horário de funcionamento. Assim você elimina oportunidades de reclamação. Você cria uma rotina para os torcedores poderem saber sobre o clube.

### **Como são elaboradas as pautas para as notícias do site?**

Todos os dias são elaboradas pautas relacionadas com os jornais do dia seguinte. Nossos assessores já sabem o que vai ser dito nos jornais de “amanhã”. Então, eles já preparam a opinião oficial do clube. Na época do seqüestro da mãe do Grafite, todos queriam ouvir de nós o que achávamos sobre o assunto, como ele estava, o que estava sendo feito. Porém, nós optamos por preservar a privacidade do jogador. Nosso departamento acredita que devem ser respeitados momentos como esse, envolvendo fatos da vida pessoal dos atletas. Só nos pronunciamos após o término das negociações, fomos os primeiros a falar sobre a liberação da mãe do Grafite, mostrando nosso alívio e nossa felicidade com a situação”.

**O site serve de fonte para a imprensa ou vocês trabalham com releases para os meios de comunicação?**

Como todos site de uma instituição, nossa comunicação é chapa-branca. Nós não podemos nos dar o luxo de trabalhar com especulações, como os jornais fazem. Não vejo problema em ter uma visão de um fato, um jornal ter outra e um outro jornal ter uma terceira. Isso é normal. Não pode é o site do clube começar a trabalhar sem fatos.

Quer um exemplo? O Site do Palmeiras é administrado por um dirigente, e a filha dele, Rafaela Gianini é quem escreve as matérias. Outro dia, após uma derrota do time, ela escreveu que o técnico Estevam Soares errou ao fazer uma substituição qualquer, eu não lembro, e que isso influenciou a derrota. Isso é criar uma marola que vai virar uma onda. Depois sai na imprensa: “Porque o site oficial culpou o Estevam...”. Entendeu?

Você acredita que o site possa substituir formas de comunicação tradicionais, como os jornais informativos? Quais são as vantagens de cada forma?

Não acredito que um meio substitua outro. O site hoje complementa nosso trabalho, não elimina as outras possibilidades. Dizer que é mais uma não dá a dimensão exata do que ela significa. Ela pode te levar ou para o céu ou para o inferno. Você tem que saber que com o site você tem que estar ligado 24 horas por dia, todos os dias da semana.

Os clubes pecam e o São Paulo também pecava por não ter um fotógrafo bom. Um bom fotógrafo valoriza muito nosso trabalho, a qualidade do material que produzimos é muito boa. E ainda podemos dispor as fotos simultaneamente no *site*. É a imagem do clube, eu tenho que trabalhar com qualidade. Eu tenho um banco de imagem que me permite criar um material institucional bacana e a maioria dos clubes não tem.

Por que a assessoria de vocês funciona e as do Palmeiras e do Corinthians não? Dá lucro?

Eu aponto a descentralização do poder. Aqui, a responsabilidade é toda minha. Eu tenho um presidente que me dá toda a liberdade para isso. O que ele vê antes (ele mostra a revista) é aqui. Onde ele assina. Ele nunca me perguntou se uma matéria ia entrar. Sem dúvida, esse é um programa que dá certo aqui.

Se assessoria dá lucro, é uma questão de como você encara. A comunicação do seu clube é um gasto ou é um investimento? A diretoria sabe que o nosso resultado vai além do dinheiro que entre no caixa. O Diego Tardelli não valia nada, quanto ele está valendo agora? Ele tava no Barueri, no time B. Agora ele ta na capa da revista, em todos os jornais.

Num é porque eu falo que o site num dá prejuízo que nos podemos gastar a vontade. As estruturas dos clubes são deficitárias. Num dá pra sair investindo por aí. Temos que apresentar os projetos, o tempo de retorno que ele vai dar. Convencer os dirigentes. Nós temos um projeto muito interessante para colocar no ar. Estamos estudando isso. Hoje temos duas ilhas de edição no clube, arquivamos o material de tv e filmamos jogos e alguns eventos. Mas tudo tem que ser muito bem pensado, porque o investimento para isso é muito grande. Não podemos simplesmente colocar nosso site como o dos grandes times europeus. Cada passo, como disponibilizar áudio, disponibilizar vídeo, tem que ser pensado com cuidado.

A única coisa que posso dizer é que vale a pena. Um sistema de comunicação bem estruturado contribui e muito para um clube. É excitante ouvir um diálogo na

arquivancada, com uma pessoa elogiando o trabalho e a outra respondendo: “mas é o São Paulo, né?”. Não tenho dúvidas que isso implica numa valorização de tudo na instituição. Inclusive nos nossos atletas e nas nossas cotas comerciais.

## **7.2. Anexo B - Entrevista com o assessor de comunicação do Cruzeiro, Waldir Barbosa, realizada no dia**

### **Quando vocês despertaram o interesse para a necessidade de um site oficial?**

Foi em 1997. Tínhamos a vontade de estar ali, naquele universo que vinha despertando a atenção de todos. Era chique. Surgiu uma vontade de não ficar para trás. Mas não tínhamos noção do que poderia ser feito, tudo era muito indefinido ainda. O site do Cruzeiro surgiu então para incluir o clube nesse cenário e, em princípio, como uma fonte de informação histórica do clube.

Como esse site evoluiu? (se evoluiu) O site passou por mudanças desde o lançamento?

A modernização dele, veio em 99, quando a *Hicks* veio para o Brasil. Dois anos e meio depois a *Hicks* foi embora, nós perdemos o domínio desse site, tanto que nós tivemos que começar tudo de novo. Elaboramos um novo site, em 2000, pelo departamento de marketing.

### **Qual o papel da internet na comunicação do Cruzeiro?**

É uma boa fonte de comunicação, porque você além de poder se comunicar, pode ter uma interação maior com o torcedor. Através do site você sente como é que tá o clima e a temperatura lá fora. Você passa, depois de um tempo, ter a noção exata do que está acontecendo lá. É importante por isso, você divulga o que quer, você dá a condição do torcedor saber o que ele não saberia pela mídia, e busca algumas coisas não teria condições de ter se não fosse o site.

### **O site é uma opção de venda interessante para vocês?**

Isso é uma coisa que ainda está começando no Brasil, principalmente em relação ao futebol. O torcedor brasileiro gosta muito de ganhar as coisas. Então ele quer uma camisa, um boné. Comprar ou entrar nos programas que ajudam o clube são poucos. Gosta de ganhar ingresso, que custa baratinho. Então, o marketing esportivo no Brasil ainda não saiu do chão. Falasse muito, mas ele ainda não saiu do chão. Até porque, a própria imprensa que fala muito, que

cobra um marketing atuante, quando você faz qualquer ação, são os primeiros a meterem o pau. O próprio contrato que foi feito com a Nestlé agora, para venda de ingressos, começou a ser questionado. Aí a Nestlé começou a distribuir verba para todo mundo, senão teria muita crítica nisso, por aí. Ao passo, que você ta tentando fazer uma parceria que é uma das maiores do mundo. Mas ninguém vê isso. Eles cobram marketing sem saber o que é marketing. Isso inviabiliza o processo de profissionalização da comunicação dos clubes.

### **Como é a assessoria de comunicação do clube?**

Hoje, nós temos duas pessoas exclusivas para o site, dois repórteres, que fazem a página funcionar. Tem o Marcone, que trabalha conosco aqui e tem Carlos Henrique, que é o responsável por toda a estatística do site. Daqui da assessoria nós só informamos data de viagem, rotina de treinamento, quando você contrata ou vende um jogador, ou seja, fatos que acontecem de forma concreta.

Como vocês fizeram e fazem para que o sócio-torcedor acesse a página e como vocês conseguem medir os resultados?

Já aconteceu de no Mineirão em dia de jogos, colocarmos faixa com endereço. No Campeonato Mineiro, quando sobrava alguma placa no campo, nós colocávamos anúncio do site. Mas são coisas pequenas, nada de vulto não.

### **Como é a relação do site oficial com os outros, os blogs, comunidades de orkut e outras formas de comunicação dos torcedores? Eles são vistos como concorrentes?**

Em algumas coisas ficamos atentos, mas em outras nem damos bola. Site hoje, cada um tem o seu. Nós nos preocupamos mesmo com os sites de notícias de futebol, como Pelé.net., lancenet...Pela velocidade que os repórteres precisam noticiar, eles acabam falando cada "boberada", cada coisa sem sentido, isso é preciso ficar de olho. Os caras chutam demais.

### **A imprensa hoje pauta pela página do clube?**

Para Belo Horizonte eu acho que não. Ele é fonte informação para o interior. A imprensa local não se pauta pelo nosso site. O que ele vale mais é pela estatística, são informações complementares. Como locais de nascimento, número de gols.

**Você diferencia quando o site é feito pela própria assessoria e quando ele é terceirizado?**

Tínhamos uma empresa que produzia nosso site. Ela ficava em São Paulo, estava indo tudo bem, mas terminou o contrato e descobrimos que estávamos completamente dependentes deles. Como não iríamos continuar, ficaram com todo o material. Fomos obrigados a fazer tudo de novo. Só nos restou o domínio. Pelo menos nós aprendemos. Hoje temos uma empresa que faz o site, aqui em Belo Horizonte e temos total controle sobre o que é produzido. Os textos são todos da nossa assessoria.

**Vocês acham que o site pode vir a substituir as outras ferramentas de comunicação do clube?**

Isso é uma coisa que vem sendo muito discutida pelos especialistas. Isso ainda leva um tempo. Se você olhar o número de computadores no Brasil ainda é muito baixo. O site ta caminhando para dominar essa informação, mas esbarra no número de computadores. Não temos esse número, seria interessante até ter. Mas muitas pessoas hoje não têm acesso à internet.

*7.3. Anexo C - Entrevista com o presidente do Sport Club Juiz de Fora, Paulo Cezar Gasparete, realizada no dia 6 de junho de 2005*

**Qual a avaliação do trabalho da assessoria desde que você assumiu a presidência e qual era a imagem que você tinha antes de assumir?**

Eu não conhecia, confesso que antes eu não acompanhava de perto como era feito. Eu não estava participando da vida do clube e por isso não acessava muito o site.

**Como você observa esse trabalho hoje?**

Eu só recebo elogios do trabalho realizado por vocês, sempre atualizando o site com notícias importantes sobre o clube, agora produzindo o Jornal do Sport, mensalmente. Estou muito satisfeito com o trabalho, tanto do diretor, o Márcio Guerra, como seu (Leandro Bittar).

**Qual a importância dela na complementação do seu trabalho?**

Ela tem sido importantíssima no meu trabalho, porque ela consegue comunicar com nossos associados todos os nossos anseios, nossas expectativas, tudo que nós queremos informa-los tem sido feito pela assessoria.

**Quais as falhas que você aponta nesse trabalho?**

A falha acontece, e acho que isso é mais na nossa parte. Acho que não conseguimos conscientizar todos os departamentos da necessidade da assessoria no nosso trabalho e isso acaba atrapalhando a ação de vocês. Precisamos que nossos departamentos atuem juntos com vocês nesse projeto.

**Quais são suas expectativas para o futuro? O que você espera da assessoria de comunicação do Sport?**

O que nós gostaríamos de ver é mais participação na imprensa de Juiz de Fora, mais presença nas páginas de esporte. Nem sei se essa falha é de vocês ou da própria imprensa, que valoriza muito mais o futebol profissional e deixa de fora os eventos amadores.

**Quais são as medidas que você gostaria que a assessoria assumisse?**

A partir de agora, trabalhando junto, é importante que o nome do clube seja levado a toda a sociedade de Juiz de Fora. É preciso que a população saiba o trabalho que está sendo realizado aqui e prestigie ainda mais nossos eventos.

**Você acredita que ainda na sua gestão o clube possa ter uma assessoria de comunicação profissional? Por que?**

Não sei se você se lembra. Mas uma vez eu conversei com você sobre isso. Quando eu assumi, imaginava que seu trabalho aqui já era profissional. Acho que tem que ser, não só na área de comunicação, mas todo o gerenciamento do clube deve ser feito com profissionalismo.

#### *7.4. ANEXO D - ENTREVISTA REALIZADA COM O DIRETOR DE COMUNICAÇÃO DO SPORT, MÁRCIO GUERRA, NO DIA 24/05/2005.*

**Márcio, como diretor de comunicação do Sport, quais os maiores desafios que você encontra para desempenhar essa função?**

O maior desafio que eu tenho é de estar divulgando um clube que não tem uma participação muito contínua e regular nas competições. Então como é uma competição que você sempre tem insegurança se vai participar, se não vai. Participa de um torneio regional, no outro ano já não disputa. É campeão, depois desfaz o time. Conseguir transformar isso num espaço na mídia é um desafio.

**Quando a internet se tornou uma possibilidade e na seqüência uma realidade para o Sport?**

Basicamente, isso aconteceu quando eu estava visitando um site de escudos de times de futebol e vi que clubes do interior de Minas Gerais já estavam providenciando seus sites. Embora fossem poucos. E eu achei que o Sport podia, mais uma vez, estar na frente em Juiz de Fora. E foi pioneiro no lançamento. Eu achei que fosse possível criar uma outra forma de comunicação com o sócio, principalmente, e com o torcedor do Sport.

#### **Qual era a equipe que participou do projeto inicial?**

Eu pedi ao Léo Bonoto, que foi o webdesigner que bolou o site comigo, destaquei os pontos que eu queria, trabalhando o conteúdo e ele foi bolando formas e acrescentando esses dados.

#### **Vocês trabalharam com o jornal anteriormente, o Periquito, e agora voltaram com ele. Quais as vantagens e desvantagens dessa ferramenta de comunicação para o Sport, comparando-a com o site?**

Primeiro, antes do Periquito, tiveram outras publicações, como o Jornal do Sport, o clube já teve revista. E indiscutivelmente, depois que o presidente Betinho disse para mim que não tinha mais recurso para fazer o jornal, mais do que nunca foi preciso reformular a estratégia de comunicação, aí já com a sua participação, onde a internet passou a substituir o meio impresso.

#### **Quais as principais características do site, inicialmente?**

Naquele momento, era colocar o Sport no cenário dos clubes que já possuíam sites, oferecer ao sócio informação e principalmente resgatar a história do clube. Você vê que a primeira versão do site, o primeiro conteúdo do site era muito mais focado em fotos históricas, em dados históricos, que o que eu dispunha de mais recursos para trabalhar de informação.

#### **Quais foram os primeiros resultados que vocês alcançaram?**

Quando ele foi lançado, ele surtiu muito efeito. Tínhamos muitas visitas, do mundo inteiro. Aos poucos isso foi diminuindo, normal isso. Só que nós fomos vendo que havia uma necessidade de mudança nisso. Para um crescimento do site.

#### **Em 2004, o site mudou de perfil. Por que isso aconteceu e quais foram as principais alterações?**

Foram feitas para dar um conteúdo mais jornalístico e mais informativo e motivar o associado, o atleta do clube. Estimular ele, ainda mais, para que ele visitasse a página do clube e não fosse uma coisa que ele navegasse, visse a história e não tivesse mais nada de novo. O que foi implantado com o departamento de comunicação, especificamente com o seu trabalho, foi exatamente isso. Mudar esse perfil, dar condições a esse site de atrair o público mais frequentemente.

#### **Elas surtiram efeito?**

O que nós percebemos com essa mudança é que o número de pessoas do clube que passaram a visitar o site foi muito maior. Certamente, o site dentro do clube passou a ser muito mais visto. O que é um dos principais objetivos.

#### **Qual o próximo passo que deve ser dado na comunicação do Sport Club Juiz de Fora?**

Eu acho que deveria, e deve fazer, é estabelecer uma forma das pessoas que queiram receber essas notícias, receber e-mail se cadastrando. Participando mais, mandando artigo, contribuições, e enfim, talvez uma lista de discussão. A partir também, do momento que o clube tenha mais atividades desportivas. Porque o site só funciona se for um clube esportivo e não um clube social.

#### **Você quer dizer então que sem vitórias o número de visitas seria muito mais limitado?**

Para mim, ninguém visita um site para saber se tem um baile de casamento na sede social, se vai ter uma canja da equipe de natação. Quer saber onde o Sport vai jogar, com quem, quem ta jogando, a foto do time.

## Resumindo, esses itens que você enumerou indicam uma tendência da comunicação da internet, que é a criação de uma comunidade que se identifica com determinado tema.

Se eu soubesse fazer, já teria criado a comunidade do Sport no Orkut, nem sei se tem, mas deveria ter, até mesmo para popularizar, ainda mais o clube, sua história, suas novidades e seu site.

7.5. Anexo E – Resposta do jornalista Maurício Duarte, enviada por e-mail, no dia 10 de abril de 2005.

A consolidação da Internet como meio de comunicação criou uma nova oportunidade aos clubes de futebol. Com o intuito de falar com seu torcedor, historicamente, muitos clubes tentaram emplacar revistas oficiais. Porém, o alto custo de publicar coisas no papel e a falta de interesse do torcedor, a maioria delas, sobretudo no Brasil, não resistiu.

A Internet foi uma segunda chance para que os clubes falassem aos seus torcedores. Hoje, um clube não é sério se não tem uma divisão de internet atualizada, profissional e bem feita. Os sites dos clubes têm pelo menos três funções primordiais:

No futebol europeu você não encontra um time de Primeira Divisão que não tenha um site que preencha os três quesitos acima. Como gosto muito do assunto, assino newsletters e frequento sites de times estrangeiros semanalmente. O zelo com que tratam seus 'sócios virtuais' é impressionante. O site do Arsenal, da Inglaterra, chega ao capricho de ter um boneco virtual de seu técnico, Arsene Wenger que fala as notícias do clube em seu computador. Durante a temporada 2002-2003, resolvi fazer o download do tal boneco (chamado Desktop Wenger). Quando o clube tinha alguma novidade para contar, o boneco do treinador aparecia na minha tela e dava a novidade em primeira mão para os cadastrados no site do clube.

Clubes como o Barcelona, o Real Madrid, o Milan, o Chelsea mantêm seus sites em pelo menos duas línguas, de olho no gigantesco mercado mundial do futebol. Desde a chegada do inglês David Beckham em Madrid, a equipe resolveu criar uma versão de sua página em japonês, devido à popularidade do jogador no país. O Barcelona vai ainda mais além. Sua página é feita diariamente em catalão, espanhol, inglês, japonês e chinês, o mais promissor mercado do mundo. Tudo isso é retorno certo para o clube.

No Brasil, poucos clubes já acordaram para a importância de se ter um site atualizado. Invariavelmente, a qualidade do site do clube reflete sua situação dentro e fora de campo. Clubes com o profissionalismo estruturado tratam o futebol, a torcida e a marca do clube como seu principal patrimônio. Prova disso é que os últimos 3 clubes a vencerem o Brasileirão (Santos, Cruzeiro e Atlético-PR) sempre se destacaram por sites que não fazem feio aos seus clubes vencedores.

Como jornalista, uso sites de clubes principalmente para confirmar informações, mas ele também é uma fonte para pautas. Tenho um bom exemplo disso. Ainda no ano passado, um dia após a derrota do Atlético-PR para o Vasco no Rio de Janeiro que colocou o Santos na frente antes da última rodada do Brasileirão, fui visitar os sites oficiais. O site do Atlético vinha fazendo uma cobertura impecável de seu time na competição, colocando resultados logo após a partida. Depois da derrota para o Vasco, o site ficou desatualizado pela primeira vez em 2 anos praticamente. Publicamos aqui no iG a matéria: "No site, Atlético-PR já jogou a toalha" – a notícia repercutiu muito e gerou um grande interesse para o público. O Atlético-PR tratou de atualizar o site logo após a publicação da reportagem.

**7.6. Anexo F - Entrevista – Marcelo Oliva, jornalista responsável pelo site [www.sobresites.com/futebol](http://www.sobresites.com/futebol), feita por e-mail, entre os meses de maio e junho de 2005.**

Quais são as qualidades necessárias para que o site de um clube esteja próximo do ideal?

Notícias atualizadas do clube, interatividade (jogos, enquetes), cobertura on-line dos jogos, ficha atualizada do elenco, entrevistas, matérias especiais, lojinha on-line, venda de ingressos.

**Os clubes nacionais estão muito atrás dos internacionais? Porque?**

Sim, estão. Os *sites* dos grandes clubes europeus são mais profissionais do que os *sites* dos grandes clubes brasileiros. As páginas internacionais estão inseridas no grande mercado em que o futebol se transformou, proporcionando mais “horas” de navegação e diversão, vendendo produtos, ou seja, vendendo o clube, buscando mais torcedores. Os *sites* nacionais ainda engatinham na qualidade de divulgação do clube, funcionando ainda como um espaço para quem já é fã, não para novos torcedores.

**Quais são, na sua opinião, os principais objetivos dos sites dos clubes esportivos?**

Como já respondi, “vender” o clube. Transformar um fã de futebol em um torcedor do time em questão. Informação também deveria ser um ponto essencial. Os sites dos clubes deveriam trabalhar com jornalistas, que obviamente, levariam em primeira mão notícias do time.

**Quais foram as experiências mais interessantes que vc presenciou na rede?**

A experiência contínua de acompanhar a evolução dos *sites* é bastante interessante. Há cinco anos, os *sites* nacionais de clubes eram muito ruins. A evolução é visível. Passamos de uma época em que muitos dos grandes times sequer tinham páginas, para um tempo em que eles tentam superar uns aos outros em qualidade. Mas situações absurdas ainda acontecem. O Corinthians, por exemplo, clube com uma torcida maior do que a população da maioria dos países do mundo, tem um *site* oficial que não pára no ar.

**Você acha que o site dos clubes tem uma necessidade de estar sempre atualizado com as informações ou isso é função dos sites específicos?**

Na minha opinião, é essencial que os *sites* de clubes estejam sempre atualizados com notícias. Ninguém melhor do que o próprio clube para divulgar informações coerentes e confiáveis.

**Já existe uma mentalidade profissional nas pessoas que organizam os sites, ou isso ainda é amador?**

Em poucos *sites* brasileiros a realidade é profissional. Na maioria das vezes, contrata-se um *webmaster* e se deixa a coordenação na mão de um torcedor que provavelmente já tinha um site do clube. Mas aos poucos essa realidade vai mudando.

**7.7. Anexo G - Entrevista realizada por e-mail, com Eduardo Del Picchia, presidente da ONG Pró-Palmeiras. Em 3 de junho de 2005**

Na matéria da Lance A+ ela era tida como vital, pelos boletins, grupos de discussão, essas coisas. E agora? Tem mais o orkut, né?

A importância é total, nós nascemos dos contatos virtuais que a internet possibilita e nela nos multiplicamos, nos comunicamos e nos fortalecemos. Esse processo virtual será o meio principal sempre, o que torna nossa ONG muito efetiva, ágil e de alcance geográfico total. Hoje

temos uma área de crescimento acelerado, que é o orkut. Nele, administramos a comunidade Palmeiras, que deve alcançar 100 mil palmeirenses membros em 15 dias, nossa comunidade tem quase 2 mil membros, sendo que dela se apresentam grandes palmeirenses, pessoas qualificadas para uma instância mais avançada, nosso grupo principal, o grupo executivo, que é onde a ONG funciona realmente, ultrapassando os limites da internet e refletindo no mundo fora da net. Nossa ONG tem organograma interno e é dividida em setores/células. Os principais setores da ONG estão espalhados por ferramentas que a internet proporciona, além do nosso site, que está em fase final de acabamento e será um site palmeirense bem especial. Podemos dizer que somos uma renovação na torcida, não somos "organizada", somos uma ONG, torcedores palmeirenses, alguns sócios, que se organizaram de maneira pioneira, gente qualificada dos mais diversos segmentos, que quer o melhor para o clube e para a torcida e sabe como fazer isso.

Qual sua opinião sobre o site do Palmeiras. Bom? O que falta nele pra agradar mais ainda a torcida?

O site do Palmeiras é hoje um site ultrapassado e que não atende a torcida palmeirense. Entre 1999 e 2001 era o melhor site de todos os times de futebol do Brasil, foi criado pelo ex-diretor de internet (Mário Giannini), que no começo fez um trabalho excelente, mas que foi decaindo e aos poucos deixou de ser interessante e qualificado, o ex-diretor parece que perdeu o interesse provavelmente influenciado pelo ex-presidente, a quem falava sempre amém. Até o começo do ano era um site defasado, com poucos recursos, sem atrativos nem informações em quantidade e qualidade, com algumas "piadas" (gol animado playmobil) e que estranhamente, evitava contato direto com as torcidas via *e-mail* ou qualquer outra forma de contato (somente obrigado pela oposição e torcida, resolveu colocar um contato tipo ouvidoria no site, obrigatório hoje por lei). Entretanto, o Della Monica afastou o ex-diretor e tem pretensões modernas e ambiciosas com o novo site que deve montar, por isso precisa ver como irá ficar agora, espero que volte a ser um orgulho palmeirense, com novo visual, quem sabe com área de *chat* com palmeirenses (jogadores, por exemplo), fórum, *quiz* com prêmios, venda de produtos e serviços no Brasil e no mundo, vídeos de gols, centro de multimídia, notícias frescas, editoriais de defesa e divulgação do Palmeiras, espaço pra divulgar a torcida etc.

7.8. Anexo H – Pesquisa empírica de avaliação do site do Sport, realizada no dia 11 de junho de 2005

Para observar a popularidade da página do Sport na internet, realizamos a aplicação de um questionário de

avaliação, de forma empírica, para perceber, aproximadamente, nível de conhecimento dos associados. Na nossa avaliação, o número de visitas do *site* não poderia ser o único critério de avaliação, nesse sentido.

A pesquisa entrevistou 40 pessoas que estavam no clube, na manhã do dia 11 de junho, e envolveu atletas, sócios, funcionários, torcedores e dirigentes. As respostas mais interessantes são as que demonstram que as maiorias dos questionados conhecem a existência do *site*, mas muitos não têm acesso à internet, e conseqüentemente, à página.

**Veja o modelo do questionário:**

## QUESTIONÁRIO – SPORT NA INTERNET

**1 - Qual sua relação principal com o Sport Club Juiz de Fora?**

- A - ( ) atleta
- B - ( ) funcionário
- C - ( ) dirigente
- D - ( ) sócio
- E - ( ) torcedor

**2 – Você conhece o site do Sport na internet?**

- A - ( ) Sim
- B - ( ) Não

Por que? \_\_\_\_\_

**3 – Como você ficou sabendo do site do Sport?**

- A - ( ) Através dos Murais
- B - ( ) Através de Amigos
- C - ( ) Através do Jornal do Sport

D - ( ) Através dos treinadores e dirigentes

E - ( ) Outros. Qual ? \_\_\_\_\_

**4 – Qual é a sua opinião sobre ele?**

A - ( ) Excelente      B - ( ) Bom      C - ( ) Regular      D - ( ) Péssimo

**5 – Com que frequência você visita o site?**

A - ( ) Um vez por ano

B - ( ) Um vez por mês

C - ( ) Uma vez por semana

D - ( ) Quase todo os dias

E - ( ) todos os dias

F - ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**6 – Qual é seu principal objetivo quando visita a página do Sport?**

A - ( ) Conhecer a história do clube

B - ( ) Ver fotos antigas

C - ( ) Ver as fotos dos times campeões

D - ( ) Saber as notícias sobre os departamentos

E - ( ) Ver suas próprias fotos

**7 – Qual o pior problema do site do Sport?**

A - ( ) Poucas informações históricas

B - ( ) Poucas fotos atuais e antigas

C - ( ) Falta de notícias recentes dos departamentos esportivos

D - ( ) Visual ultrapassado

E - ( ) Outras – Qual ? \_\_\_\_\_

**8 – Você tem alguma sugestão para deixar o site do Sport melhor?**

---

---

---

---

---

Veja o percentual das respostas, com os comentários na

seqüência:

Questão 1

A - 35% (14 votos) B - 5% (2) C - 0 (0) D  
- 35% (14) E - 25% (10)

### **Questão 2**

A - 70 ( 28 votos) B - 30 % (12)

Entre os doze entrevistados que não conheciam o site do Sport, todos foram unânimes em sua justificativa ao afirmar que isso acontecia pelo fato deles não terem acesso à internet. Já que eles sabiam da existência do mesmo.

### **Questão 3**

A - 20% (8 votos) B - 20% (8) C - 15% (6) D -  
10% (4) E - 25% (10)

Nessa questão ficou clara a importância de se usar mais de um veículo de comunicação, dado o equilíbrio entre as formas em que o site se tornou conhecido. Entra as pessoas que marcaram a letra E, as explicações mais comuns eram por serem atletas, enquanto outros afirmaram achar o site do Sport pelo Google.

### **Questão 4**

A - 15% (6 votos) B - 60% (24) C - 25% (10) D -  
0 (0)

Entre os quarenta entrevistados, trinta e quatro deles afirmam que o site está entre bom e regular. O que indica que os visitantes constataam pontos que precisam ser melhorados e que estão em destaque nas próximas questões.

#### **Questão 5**

A - 25% (10 votos) B - 50% (20) C - 20% (8) D - 5%  
(2) E - 5% (2)

Esses resultados mostram que o associado do Sport não visita constantemente o endereço virtual do clube. O nosso objetivo é aumentar essa frequência, uma das medidas para isso é abrir um espaço para que ele interaja mais com a direção e com os outros sócios pela web.

#### **Questão 6**

A - 25% (10 votos) B - 0 (0) C - 40% (16) D - 30%  
(12) E - 5% (2)

Destaque para os itens C, D, com 70% das respostas. Tanto as fotos atuais, quanto as matérias, passaram a constar no site após as mudanças realizadas em 2003.

### Questão 7

A - 5% (2 votos) B - 25% (10) C - 40% (16) D - 20%  
(8) E - 10% (4)

Um dos nossos maiores esforços nos últimos anos foi a cobertura dos eventos do clube, quando o Sport. Mesmo assim, muitos associados sentem falta de mais textos sobre as competições. A impossibilidade de atualizar o site no final de semana, é, para nós, um das maiores causas dessas reclamações. Os outros problemas mais notados, a falta de fotos e o visual, estão entre as propostas dessa monografia, para a melhora da página

Na **questão 8**, onde o entrevistado podia dar sugestões, a maioria delas estão incluídas no projeto apresentado nessa monografia, entre elas, a mudança visual, os links de interação e o calendário com as datas e horários dos eventos esportivos e sociais.