Estratégias de visibilidade e interação: o lançamento do novo site do São Paulo Futebol Clube (SPFC)[1]

Daiana Stasiak[2]
Laira Cristina Machado[3]
Juliana Ribeiro[4]

Resumo

As transformações tecnológicas ocasionam novas formas de comunicação e sociabilidade entre sujeitos e organizações, desse modo, o artigo volta-se para a compreensão da internet como uma ambiência que potencializa a visibilidade institucional através do uso de estratégias de interatividade, para tanto, apresenta um estudo empírico de análise da campanha realizada pelo São Paulo Futebol Clube (SPFC) para o lançamento de seu novo site, em março deste ano, por meio de uma ação que mobilizou seus públicos através do twitter.

Palavras-chave: Internet, Relações Públicas, site organizacional, twitter.

Introdução

Devido aos efeitos de uma rápida transformação social e cultural, nos deparamos com um constante fluxo de inovações tecnológicas que garantem novas formas de se estabelecer a comunicação e sociabilidade entre sujeitos e organizações, sabe-se que um dos principais motivos para o intercâmbio de informações ocorre devido ao advento da

[1] Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 8 a 10 de junho de 2010.
[2] Professora Assistente do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática (UFSM); Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB).
[3] Acadêmica do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG)
[4] Relações Públicas formada pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG)

internet, logo, é fundamental para o profissional de Relações Públicas manter-se atento a essas constantes mudanças a fim de aperfeiçoar as estratégias e ações que compõem sua rotina.

Assim, o objetivo deste artigo consiste em apresentar referências teóricas e estudo empírico de estratégias com vistas a compreender a internet como uma ambiência que oferece mais possibilidades de interação e manutenção de relacionamentos entre as organizações e seus públicos. Para tanto, se divide em três partes: a primeira aborda conceitos sobre as mudanças estruturais das práticas de comunicação advindas a partir da esfera digital, a segunda busca analisar a presença dos públicos dentro desta ambiência e por fim, realiza-se um estudo empírico de análise da campanha realizada pelo São Paulo Futebol Clube (SPFC) para o lançamento de seu novo site, no mês de março de 2011.

1. Mudanças estruturais: A comunicação na esfera digital

Com a globalização, a competitividade mercadológica, os avanços tecnológicos e sociais é possível apreendermos uma nova estrutura e posicionamento do mercado, que caminha para uma geração consolidada na informação digital. Ou seja, estamos de fato transitando de um mercado tradicional para o mundo dos *networks*, segundo Beth Saad (2003), as tecnologias digitais surgem como base para qualquer forma de comunicação humana.

Logo, nos deparamos com a necessidade de desenvolver um modelo de negócio estratégico diferenciado, a fim de encontrar os devidos recursos para criação de vantagens competitivas e para o reforço do valor da organização em questão. Neste contexto, as organizações buscam estabelecer não apenas um contato com seus públicos, mas sim criar um relacionamento a longo prazo.

Para Saad (2003, p.45) “a pressão de mudança no campo das novas tecnologias de informação vem do mercado, do consumidor e não das decisões corporativas de adotar uma nova tecnologia”, esse fenômeno mostra-nos que estamos diante de uma grande transformação nos modos de produção e consumo das mensagens. Os públicos deixam de ter o aspecto tradicional de ser apenas receptores das informações

transmitidas pelas organizações e assumem o papel de agentes independentes da comunicação, capazes de gerar conteúdo informativo que influencia diversos grupos de interesse.

A velocidade e a instantaneidade da informação, também são fatores positivos no planejamento estratégico em uma comunicação de via dupla, conforme a abordagem de Grunig e Hunt (1984). Pinho (2003, p.17) esclarece que nestas circunstâncias, "o profissional de Relações Públicas tem a possibilidade de responder de imediato a situações de crise, de reagir logo às notícias e de capitalizar rapidamente certas situações favoráveis"

Outro importante paradigma contemporâneo está relacionado à informação, considerada matéria-prima das tecnologias, isto é, "ao contrário das revoluções tecnológicas anteriores, em que a informação agia sobre a tecnologia, agora são as tecnologias que agem sobre a informação para transformar a economia e a sociedade" (SAAD, 2003, p.44).

Neste novo âmbito, em que a produção e o consumo das mensagens se transformaram, as estratégias digitais passam a se tornar centro de informação para o público atual e potencial. Logo, deve-se pensar em um conteúdo com um padrão mínimo de interação para os mesmos, caso contrário, os esforços despedidos não congregarão nenhum valor.

Carolina Terra (2008) afirma que a comunicação digital possui algumas peculiaridades relevantes que envolvem a mudança da forma de linguagem, passando a ser mais objetiva e estruturada, deixando de lado a ideia de que os usuários seriam grupos massificados, mas sim um agrupamento segmentado de pessoas com interesses afins, com uma alta capacidade de construção e disseminação coletiva da informação gerada pela rápida acessibilidade.

É importante lembrar que, a segmentação da comunicação trouxe, de um modo geral, uma grande mudança social à medida que a repetição de conteúdos em diferentes veículos já não possui o mesmo efeito. Hoje, as pessoas buscam um benefício singular ao utilizar determinado veículo, e se interessam por informações distintas em cada um deles isso agrega diferentes valores, segundo a sua expectativa com relação a cada mídia.

Por conseguinte, é importante para o profissional de Relações Públicas saber lidar com os fatores que influenciam essa ambiência, a fim de operacionalizar uma

estratégia de comunicação eficiente e eficaz. Downes e Mui, citados por Saad (2003, p.48).) afirmam que: "A mudança nos princípios básicos da estratégia está no 'como' se desenvolvem produtos e se tornam operacionais. Para se ter sucesso no mundo digital é preciso comer, dormir, respirar e pensar digitalmente".

Em uma visão mais aprofundada, Sherwin & Ávila, citados por J. B. Pinho complementam ao afirmar que "as Relações Públicas precisam estar na rede mundial deixando disponível a informação que vai auxiliar uma infinidade de pessoas na tomada de decisão" (PINHO, 2003, p.17).

A presença das Relações Púbicas dá-se pela construção de uma comunicação segmentada, caracterizada por criar nichos altamente definidos por um grupo espontâneo de pessoas com interesses comuns, previamente identificados, para os quais são desenvolvidas mensagens estruturadas e planejadas com objetivos de comunicação interativa entre organização e públicos.

Neste conceito, a utilização da ambiência da internet garante um melhor desenvolvimento de mensagens segmentadas segundo um critério básico, e a redução na dispersão das mensagens veiculadas, isto é, pode-se alcançar um maior número de pessoas de interesse a um baixo custo operacional.

O planejamento estratégico da comunicação na rede requer o estabelecimento de objetivos e metas a serem alcançados, que partem da formação de um diagnóstico da realidade da instituição, isto é, a análise entre o que se quer alcançar e a verdadeira potencialidade que a organização possui para concretizá-la, durante um período determinado de tempo e levando em consideração qualquer eventualidade.

Como forma de avaliação do processo de planejamento estratégico, segundo a comunicação segmentada na esfera digital, é esperado que a organização mensure a sua participação através da pesquisa e do *feedback* fornecidos pelas mídias geradas pelo "consumidor/usuário", presentes em "quadros de mensagens, fóruns, listas de discussão, sistemas de recomendação e indicação, entre outros." (TERRA, 2008, p. 35).

As mídias sociais representam as informações trocadas entre os próprios consumidores/usuários na *web* que geram um rastro digital em plataformas públicas, passíveis de mensuração. Sua importância é relevante à organização, uma vez que ganham credibilidade entre os públicos, por ser uma voz proveniente de um mesmo comportamento compartilhado e que não parte da comunicação institucional. A avaliação dos pontos positivos e negativos da execução do que foi planejado para a

comunicação em rede, traduz em uma avaliação crítica que tende a reunir informações suficientes para evitar e reparar ações incorretas no futuro.

Kunsch (1986, p.94) explica que os resultados "surgem mais a longo prazo, sendo, no entanto, possível medi-los por meio de indicadores que servirão de base para conhecer a reação dos públicos e saber se as ações utilizadas foram eficazes ou não". A pesquisa em si, servirá como instrumento de avaliação da situação interna e externa de todos os elementos ambientais que afetam a posição a organização perante a opinião pública.

É sábio que para adequar o formato do conteúdo exposto nos veículos *on-line*, o profissional de Relações Públicas pode utilizar-se das notícias publicadas pela imprensa, de entrevistas diretas com líderes de opinião, *clippings*, e técnicas relacionadas às teorias da comunicação. As estratégias de comunicação na *web* também seguem algumas premissas básicas que justificam a razão de atuação neste tipo de ambiência. Isto é, a organização deve ser capaz de oferecer informações detalhadas e atualizadas sobre si mesma, ao mesmo tempo em que deixa bastante clara a sua missão, visão e valores para seu público leitor.

Estas condições devem despertar um maior interesse para os produtos e serviços oferecidos, chamar a atenção de formadores de opinião, abrir um canal interativo com os públicos a fim de privilegiar a comunicação simétrica de duas mãos e por último transparecer uma imagem de organização moderna fortemente ligada aos avanços tecnológicos. Neste contexto busca-se compreender a complexidade de sua ambiência e a capacidade de interferência no comportamento do público. Essa preocupação está ligada ao fator de como as organizações podem analisar a melhor forma de estabelecer um relacionamento efetivo com seus públicos através da rede.

2. Os públicos na ambiência da internet

A ambiência da internet proporciona aos seus usuários uma maior liberdade de expressão, e um constante intercâmbio entre emissores e receptores. Denis de Moraes (2001, p. 33) afirma que nos meandros da internet "os usuários têm a chance de assumirem-se como atores comunicantes, que nunca param de produzir, de pensar, de analisar e de combinar".

Assim, a internet abre espaço e garante um alcance maior de pessoas, pois

permite que as informações partam de múltiplas fontes, derrubando cada vez mais a possibilidade de se haver uma censura na expressão do pensamento individual. Segundo Luís Monteiro (2001), essa característica muda completamente o ambiente da comunicação de massa e traz à rede a possibilidade de se tornar um espaço democrático, onde minorias e maiorias encontram-se e compartilham informações.

Nesse contexto, Beth Saad (2003, p. 57) explicita que "independente da força da alavanca tecnológica, o processo de comunicação e seus valores intrínsecos não dispensam a existência de emissores, receptores, mensagens e seus impactos no ambiente".

É evidente a existência de uma transformação na interação dos elementos do processo comunicacional, onde emissor e receptor adquiriam novas posturas, e mensagem e canal ajustem-se às inovações tecnológicas, porém não podemos afirmar na prática que alguma de suas etapas foi suprimida.

A reciprocidade de papeis dos atores sociais varia de acordo com o assunto de interesse e seu conhecimento a respeito do tema abordado. Para Moraes (2001, p. 70) "no ciberespaço, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente distinto, não é por nomes, posições geográficas ou sociais que as pessoas se agregam, mas de acordo com blocos de interesses".

Nesta perspectiva, o emissor, entendido aqui como as organizações que mantém seus conteúdos na plataforma *web*, buscam a reorganização das práticas comunicacionais e a reafirmação no mercado através de um novo modelo de abrangência, isto é, o virtual. A partir das características da rede, eles deixam de ser apenas propagadores de informações sobre seus negócios e passam assumir um papel de receptores e interagentes, isto ocorre à medida que se estabelece uma comunicação que visa melhorar a troca de informações entre organizações e públicos.

Para Saad (2003), os receptores, assumem um grande poder de intervenção e diálogo na escolha do consumo de mensagens, enviadas por determinado emissor. O diálogo social hoje é tido como um volume avassalador de dados e informações e este quadro se agrava devido aos avanços tecnológicos. No entanto, nem sempre a ambiência da internet teve essa característica. A explosão de conteúdos e sua rápida digitalização trouxeram fortes mudanças nas relações sociais, nos âmbitos econômicos, político, tecnológico, comportamental e cultural.

Filho e Castro (2008) defendem a existência de uma Nova Ordem Tecnológica a

fim de erradicar o anonimato do usuário, no intuito de fortalecer a expressividade de cada um para a colaboração e construção de conteúdos importantes para o saber comunitário. A base de sustentação para essa mudança de estrutura, estaria diretamente ligada à flexibilidade de manuseio, mobilidade e velocidade que os aparatos tecnológicos como *laptops*, *iPods*, *Palms*, entre outros, teriam em manter grupos de pessoas simultaneamente conectadas, trocando informações a qualquer hora e local. Logo, a internet ganharia a filosofia da nova ordem que exibe como prioridade o pensamento dos sujeitos e a inclusão social.

Pensar o sujeito e a inclusão social também requer uma atenção especial, visto que a ambiência da internet sofre algumas alterações significativas sobre a questão da democratização do seu acesso. Apesar de ser representada por uma plataforma revolucionária, Luís Monteiro (2001) levanta outro importante problema de pesquisa, a ideia de que estamos diante de uma dificuldade em saber se essa revolução está disponível para todas as pessoas.

Esta é uma questão delicada, pois embora o número de usuários tenha crescido consideravelmente, hoje a internet ainda não está disponível para todos. São fatores sociais, regionais e econômicos que influenciam diretamente nesta condição, agravada também devido a falta de alfabetização informacional, ou seja, indivíduos que não sabem utilizar a rede. Para estar nessa ambiência, é necessário o domínio de algumas capacidades como "compreensão de textos complexos, comunicação por escrito, operação de computadores e *softwares*, entre outros" (MONTEIRO, 2001, p. 8).

As informações da rede são capazes de formar uma esfera pública da virtualidade facilita a discussão e o intercâmbio de ideias e opiniões, trazendo a tona uma racionalidade política na construção democrática e também modificando constantemente a opinião pública a respeito de assuntos públicos e comuns a um determinado grupo.

Para Raúl Trejo Delarbre existem algumas consequências da liberdade que essa ambiência traz ao navegante,

> a internet está se transformando em um ativo receptáculo de conteúdos que podem atrapalhar não apenas as buscas, mas, com frequência, a aptidão de cotejo, seleção e discernimento do mais paciente e experiente navegante do ciberespaço (DELARBRE, 2008 p. 8).

Para Stasiak e Barichello (2008) a utilização deste tipo de ambiência potencializa a interação das organizações com seus diversos públicos, moldando as profissões midiáticas, isto é, Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, em prol de uma maior visibilidade das instituições. Logo, desde que desejem compartilhar uma estrutura de valores e propósitos, é de grande valor que os profissionais de comunicação saibam evitar os conteúdos triviais e mentirosos que possam vir a ser um ruído na sua comunicação com os públicos.

Ainda nesta visão, os autores seguem a afirmativa de que a internet traria como consequência "a mobilidade de grandes massas e capitais que influencia diretamente nos métodos e gestões organizacionais" (STASIAK, BARICHELLO, 2008, p.5). Sob a ótica dessas condições a ambiência seria também responsável por uma "*bios* virtual", (SODRÉ, 2002) pelo fato de estar intrinsecamente ligado ao sujeito, interferindo em seu modo de vida e em seus valores sociais, construindo novas representações do mundo em um curto espaço de tempo.

Na *web*, tudo o que é interativo, torna-se mais atraente, isso ocorre devido o fato de que, na interação, existe uma transferência do controle da comunicação do emissor, para o receptor, isto é, de quem envia para quem recebe. Evidenciamos este fenômeno segundo a citação de Gurovitz & Lopes, apud J. B. Pinho (2003, p. 101) "o sujeito que navega na internet é poderoso. Ao contrário do telespectador passivo sentado no sofá de casa.".

É preciso compreender os processos funcionais de todas as possibilidades de comunicação na *web*, suas tipologias para os profissionais de Relações Públicas possam melhor utilizar e classificar a estrutura para o alcance do seu objetivo de relacionamento com os públicos. Nesse contexto da comunicação na esfera digital, optamos pela análise da campanha realizada pelo São Paulo Futebol Clube (SPFC) para o lançamento de seu novo site.

3. Análise da estratégia de lançamento do site do SPFC: O #novositesoberano

Na atualidade, as redes sociais são espaços interativos utilizados para manter uma relação entre os indivíduos, mantendo-os conectados, proporcionando uma comunicação direta e instantânea. Com grande aderência às novas tecnologias por parte da sociedade as organizações perceberam uma demanda de fidelização dos relacionamentos com os seus públicos através das plataformas digitais, por isso, cada

vez mais, são utilizadas estratégias que visam não somente agregar valor à marca, mas também proporcionar a interatividade mútua e a construção de uma reputação organizacional no mundo *on-line*.

Neste trabalho, a análise recai sobre as estratégias utilizadas pelos clubes de futebol, mais precisamente a campanha de lançamento do novo site do São Paulo Futebol Clube (www.saopaulofc.net) feita através do twitter[5]. A equipe de comunicação do clube associou as plataformas do site[6] e do twitter, nesse contexto, o site só entraria no ar quando a hashtag[7] #novositesoberano fosse citada em 123 mil tuítes, o número remete ao maior público já presente no Estádio Morumbi, casa do SPFC, que ocorreu na década de 1980, numa analogia, o número de tuítes deveria configurar um público ainda maior que superaria a marca anterior.

Ao acessar o novo site o usuário encontrava uma figura composta pelo escudo do time ao lado da frase "Nação tricolor, vamos provar que somos a melhor torcida! 123.000 tuítes com #novositesoberano pro novo site entrar no ar", um círculo vermelho indicava a expressão 'Tuite agora', além disso, um contador no meio da página contabilizava os tuítes que utilizavam a hashtag #novositesoberano. Conforme ilustra a figura abaixo:

[5] Lançado em 2006, denominado como microblogging que permite atualizações de textos de até 140 caracteres no perfil do internauta.
[6] A organização SPFC denominou site o espaço criado para exposição da organização, mas também poderíamos defini-lo como portal corporativo, conforme Dias (2001), pois tem o propósito de expor e fornecer informações específicas, auxiliando os usuários a encontrarem informações específicas sobre a organização.
[7] Uma espécie de etiqueta de palavras utilizadas no twitter feita através do uso do sustenido (#) antes de uma palavra.

Figura 1: Tela inicial do Site do SPFC em 15 de março de 2011.

A campanha foi lançada na manhã do dia 15 de março, terça-feira, no início da tarde a expressão já estava entre os termos mais citados do país no twitter e do mundo, que configuram os Trending Topics (TTs). Os dados abaixo demonstram os números da campanha durante seis horas do dia, realizadas através da captura de *print screens* da tela do site www.saopaulofc.net.

Horário	**Número de Tweets**
14h	24.837
16h30min	52.360
17h30min	74.038
18h22min	86.557
19h42min	111.113
20h10min	120.004
20h20min	123.005

Tabela 1: Números de tweets com a hashtag #novositesoberano e horário.

O acompanhamento para elaboração da análise realizou-se a partir das 14 horas, conforme se observou o número dobrou durante as primeiras horas da tarde, das

17h30min às 19h42min o crescimento foi exponencial também no final da tarde, nos últimos 40 minutos quase 12 mil tweets foram digitados que demonstram o apelo dos torcedores que indicavam curiosidade e ansiedade em suas mensagens. Segundo dados do site, a campanha obteve êxito em 8 horas e meia.

Interessante notar que os tuítes com a hashtag #novositesoberano nem sempre eram de torcedores do São Paulo, mas de torcidas rivais ou pessoas que queriam dar sua opinião sobre a estratégia utilizada pelo clube, ou ainda de pessoas que escreviam sobre outros assuntos, mas utilizavam a hashtag para constar nas pesquisas dos resultados da expressão nos TTs, como, por exemplo, o usuário 'thiago4alves' como mostra a figura a seguir, apesar disso a contagem também era realizada a partir desses tuítes.

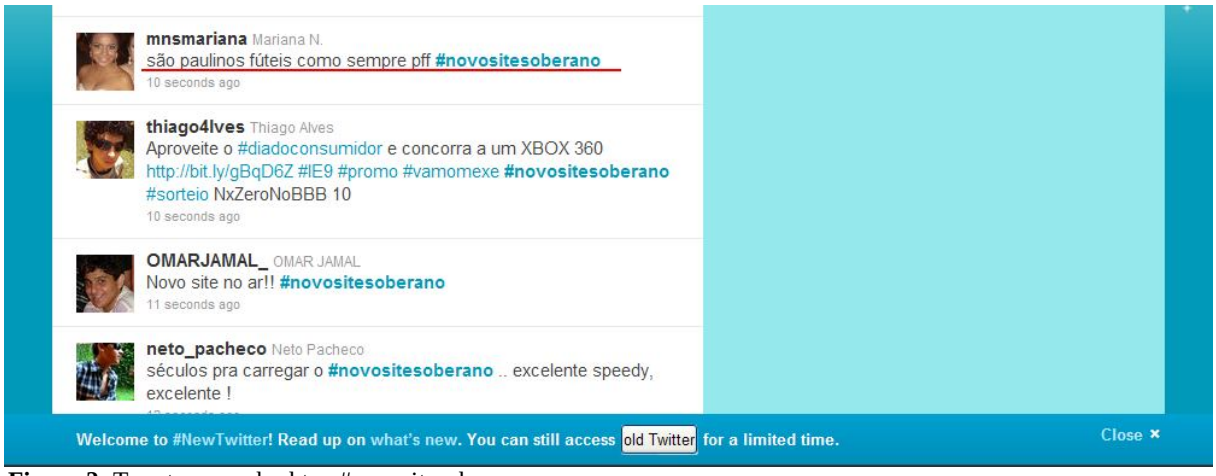

Figura 2: Tweets com a hashtag #novositesoberano

Entre esse tempo em que a campanha virtual foi lançada até o momento em que a marca de tweets foi atingida, a maioria dos jornais esportivos comentavam o sucesso da ação, entre eles Lancenet[8], o Globo[9], Paraná Online[10]. Um dos problemas detectados na estratégia do clube foi de ordem técnica, a quantidade excessiva de acessos paralisou o servidor que ficou fora do ar por alguns minutos logo após atingir a marca prometida para o seu lançamento.

A frase" Torcida São Paulina AGUARDE", conforme mostra a figura, buscou tranquilizar os usuários, que não ficaram muito satisfeitos e twitaram algumas

[8] http://www.lancenet.com.br/minuto/mensagens-site-Paulo-ar_0_444555756.html. Acesso em 15 de mar de 2011.
[9] http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2011/03/15/novo-site-do-sao-paulo-o-mais-citado-do-twitter-924016835.asp. Acesso em 15 de mar de 2011.
[10] http://www.parananline.com.br/editoria/esportes/news/517708/?noticia=NOVO+SITE+COLOCA+O+SAO+PAULO+EM+DESTAQUE+NO+TWITTER Acesso em 15 de mar de 2011.

mensagens que expressavam indignação, para aqueles que não eram torcedores as mensagens vieram em forma de piadas, provocações normais no mundo de rivalidades do futebol.

Figura 3: Site do SPFC logo após atingir a meta de 123 mil tweets.

Mesmo a lentidão para o acesso ao novo site não diminuiu os bons resultados da campanha feita pelo clube, que manteve destaque todo o dia em diversas mídias, chegando a ter o seu nome em colunas mundiais. O *layout* do novo site conseguiu atender as expectativas dos torcedores com um *design* moderno e interativo.

Dentre as estratégias das organizações esportivas a análise acima demonstra que o SPFC conseguiu suprir a demanda de interatividade dos públicos na atualidade, a qualidade das interações, a busca pelo sucesso e a integração das plataformas, fizeram com que a mobilização dos usuários resultasse no sucesso da ação. Além dos efeitos da interação, a presença do Clube nas nos meios durante o dia e a semana, demonstram o acerto da estratégia, que configurou mídia espontânea tanto entre usuários da web quanto entre os veículos de comunicação.

Assim como em outras áreas o futebol tem ganhado destaque nas mídias sociais, utilizando-as para manter um contato direto com seus torcedores, mantendo-os informados e atualizados sobre a situação do seu time. Nesse contexto, poucos dias

depois, o time Internacional de Porto Alegre, lançou a campanha “Placar Beira Rio” sob a hashtag #placarBEIRARIO, a campanha de menor porte utilizou a estratégia de publicar os tweets no Placar do Beira Rio, estádio do clube, assim, os torcedores que assistiam ao jogo no estádio poderiam ler a mensagens enviadas por torcedores que, em sua maioria, não estavam presentes no jogo mas, torciam e incentivavam o time da mesma maneira através da internet.

A continuidade do uso do *twitter* pelas organizações esportivas demonstra que essas estratégias crescem e possuem um enorme terreno para serem cultivadas no Brasil, afinal estamos em um país considerado o “país do futebol” de torcedores apaixonados, que utilizam as mídias sociais para informação e entretenimento uma demanda ideal para o uso de estratégias pelos profissionais de comunicação.

Considerações finais

Em uma era de maturação tecnológica caracterizada pela emergência de novos valores, outros meios de interagir e comunicar configuram as formas de perceber e pensar a realidade. Os regimes de visibilidade pública não acontecem apenas pelas mídias tradicionais, mas também através de uma comunicação instantânea, simultânea e real que levam à busca de atualização das estratégias de comunicação pelas organizações.

A revisão bibliográfica e o estudo empírico levam a constatação de que os avanços tecnológicos fazem com que as organizações assumam uma nova postura perante a sociedade, na qual os processos de comunicação, através da internet, tornam-se um requisito de destaque para o sucesso de interação das mesmas com os seus diversos públicos. Assim, os profissionais da área de comunicação precisam estar atentos aos nichos e às tendências, pois, o que à primeira vista parecia ser entretenimento, hoje é utilizado como uma ferramenta eficaz em prol de melhor fortalecimento da marca e imagem organizacionais.

No caso estudado o *twitter*, pela característica de proporcionar a interatividade mútua, mostra-se como importante dispositivo de comunicação, bem como o site organizacional firma-se como um espaço de visibilidade com foco na informação e entretenimento dos públicos, o uso dos dois conjugados potencializa a autonomia e poder da internet diante dos demais meios de interatividade com os receptores.

A realidade mostra que a articulação de estratégias e busca de relações nas mídias em rede ocasionam inúmeras transformações para a área, assim, este artigo buscou consolidar-se como um pequeno passo em busca da edificação de conceitos e teorias das Relações Públicas que abarquem a complexidade dos fenômenos midiáticos contemporâneos e colaborem para que a área consolide seus estudos, críticas e discussões sobre as práticas de comunicação através da internet.

Referências Bibliográficas

DELARBRE, Raúl Trejo. **Internet como expressão e extensão do espaço público**. Ano 2. nº 2 primeiro semestre de 2009.

DIAS, C. **Portal corporativo**: conceitos e características. Revista Ciência e Informação, Brasília, v. 30, n. 1, 2001.

FILHO, André B.; CASTRO, Cosette. **Comunicação Digital:** Educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

KUNSCH, M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LANCENET. http://www.lancenet.com.br/minuto/mensagens-site-Paulo-ar. Acesso em 15 de mar de 2011.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação:** possibilidades e limitações. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 24., 2001, Campo Grande. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf > Acesso em: setembro, 2009.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

O GLOBO. http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2011/03/15/novo-site-do-sao-paulo-o-mais-citado-do-twitter-924016835.asp. Acesso em 15 de mar de 2011.

PARANÁ ON-LINE. http://www.parananline.com.br/editoria/esportes/news. Acesso em 15 de mar de 2011.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet**: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE. www.saopaulofc.net. Acesso em 15 de mar de 2011.

STASIAK, Daiana; BARICHELO, Eugenia M. da R. **A utilização do espaço de fluxo da**

internet nas estratégias de legitimação institucional: as RP no contexto contemporâneo. Rp em Revista, Salvador, ano 6, n.24, maio, 2008.

TERRA, Carolina F. **Blogs Corporativos**: modismo ou tendência?. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

TWITTER. www.twitter.com. Acesso em 15 de mar de 2011.