

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Matheus Machado Laguna

MONOGRAFIA

**COMUNICAÇÃO EM TIMES DE FUTEBOL: ANÁLISE DA *FANPAGE*
DO SPORT CLUB INTERNACIONAL**

Santa Maria, RS, Brasil
2018

Matheus Laguna

**COMUNICAÇÃO EM TIMES DE FUTEBOL: ANÁLISE DA *FANPAGE*
DO SPORT CLUB INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Santa Maria, RS, Brasil

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus.

Agradeço ao meu amor Gabriela Graef por estar sempre ao meu lado e por ser peça fundamental na realização desse trabalho.

A minha orientadora Jaqueline Quincozes da Silva Kegler pela ajuda na realização do trabalho.

Aos amigos por estarem sempre presentes e sempre dispostos a ajudarem quando necessário.

E a família por sempre estar ao meu lado na busca dessa formação acadêmica.

RESUMO

A importância de uma assessoria de comunicação e uma assessoria de imprensa são cada vez mais comprovadas devido aos seus resultados positivos quando bem estruturadas. Em um clube de futebol sua importância é extrema buscando sempre a imagem positiva a acrescentes no número de torcedores e sócios. Nos dias atuais, o Facebook se torna algo que deve ser compreendido e a sua comunicação através dele feita com qualidade devido ao seu grande alcance. Analiso aqui as estratégias que são feitas para a atualização e repasse de informações pelo clube através de sua *fanpage*. Através da análise foi possível identificar aspectos referentes as publicações, a recepção e a interação do público consumidor. Estudo realizado por pesquisa e análise do jogo referente. Resultados satisfatórios referentes a identificação de estratégias de comunicação pela *fanpage* e sobre a interação dos consumidores.

Palavras –chave: Relações Públicas; Assessoria de Imprensa; Facebook; Estratégias.

ABSTRACT

The importance of a communication advisory and a press advisory are increasingly more proven because of its positive results when it's well structured. In a football club, its importance is huge, always looking for the positive image to the increasing supporters and partners number. Currently, Facebook is becoming something that must be understood and its communication through it is made with quality because of its large reach. I analyze in this paper the strategies that are made for the information updates and interfuse to the club through its *fanpage*. By this analysis, it was possible to identify some aspects referring to the publications, the acceptance and interaction of the consumer public. The study was accomplished by the referring game search and analysis. The results are referring to the identification of communication strategies through the *fanpage* and also about consumers interaction.

Keywords: Public Relations; Press Advisory; Facebook; Strategies.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

A comissão Examinadora abaixo assinada aprova a monografia

**COMUNICAÇÃO EM TIMES DE FUTEBOL: ANÁLISE DA *FANPAGE*
DO SPORT CLUB INTERNACIONAL**

Elaborado por
Matheus Machado Laguna

Comissão Examinadora

Prof.^a Dr.^a Jaqueline Quincozes da Silva Kegler
Orientadora (UFSM)

Prof.^a Dr.^a Carlise Schneider
(UFSM)

João Ricardo Gazzaneo
(UFSM)

Santa Maria, 03 de Dezembro de 2018.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I	11
1.1 Funções da Assessoria de comunicação e o profissional de Relações Públicas.....	12
1.2 Assessoria de Imprensa	14
1.3 Funções da assessoria de imprensa	17
CAPÍTULO II	20
2.1 Redes Digitais e Assessoria em Clubes.....	22
2.2 O Facebook como plataforma de assessoria e relacionamento	24
CAPÍTULO III	25
3.1 Características metodológicas	25
3.2 Descrição e análise dos dados: Internacional x Bahia- Campeonato Brasileiro 2018.....	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

INTRODUÇÃO

A escolha do tema desse trabalho de pesquisa acadêmica se deu justamente pela cultura e tradição do futebol como paixão nacional. Destaco a importância do trabalho realizado por uma Assessoria de Imprensa em um clube de futebol tanto para o Clube, como para o veículo de comunicação e o torcedor, sempre na busca por uma comunicação ampla e que contemple a todos.

A assessoria se torna indispensável também para ajudar na prevenção de possíveis crises e na resolução de quando elas acontecem, assim evitando uma maior negatividade na imagem da instituição. Podemos citar também as decisões nas estratégias que são utilizadas para que seja feita uma divulgação dos fatos, jogos, treinos, notícias diárias que influenciam sim no cotidiano do torcedor.

A assessoria é realizada e desenvolve suas funções para que haja uma conexão de informações, tendo assim o questionamento de como chega a informação ao público consumidor e como são necessárias tais estratégias para que haja resultados nessa difusão de informação.

A assessoria em prol de um clube nasce na necessidade que há de informações a serem passadas em quantidade, para que essas sejam de aceitação e interação de todos que a consomem. A comunicação mostra a cada dia o quão é importante em diversos setores, instituições e empresas, sendo assim idealizar e realizar uma boa comunicação no clube tanto internamente quanto externamente se torna algo indispensável. Também podemos relacionar a comunicação como norte principal na busca por um crescimento do clube.

As diferenças entre pessoas que consomem e torcem para algum clube são muito grandes e de diversas vertentes, há pessoas de classes diferente por exemplo. Sendo assim cada vez mais é necessário que haja estratégias diferentes e de grande abrangência, nesse sentido tentando manter todos bem informados e disponibilizando canais de interação que contemplem a todos, assim aumentando sua aceitação e sua interação, algo que também é indispensável.

É preciso que através dessas estratégias seja possível identificar o que está correto e o que não está de acordo com os objetivos assim desejados pelo clube a qual ela pertence. Nesse trabalho busco como objetivo identificar quais são os meios de

comunicação do Sport Clube Internacional e quais são suas formas de comunicação com seus torcedores e públicos consumidores. Analisando especificamente a *fanpage* do Facebook.

Tendo assim como objetivos específicos para a realização do seguinte trabalho a compreensão dos pressupostos teóricos sobre assessoria de comunicação, verificar as interações do público com o conteúdo publicado pelo clube, identificar porque do Facebook ter um alcance maior, por fim analisar a *fanpage* do clube quanto a valor institucional que ele tem e carrega em cada postagem feita.

A área de Relações Públicas é muito estratégica, busca compreender seus públicos e assim poder traçar estratégias que sejam de comum acordo com a empresa que deseja realizar sua comunicação abrangendo o maior número possível de consumidores e uma excelente difusão de informações.

Desse modo, assessoria alinha objetivos do clube com as necessidades de seus consumidores, sempre buscando o melhor para ambos. São definidos meios que têm uma maior adesão de público e feito assim formas de que a comunicação seja ampla e clara, sempre em busca de melhorias. Sendo muito necessário uma análise pós divulgação para que assim seja mantido o que está bom e reorganizado o que não obteve o sucesso desejado.

A assessoria no futebol se torna necessária também para quando algo dá errado, por exemplo, alguma crise dentro do clube ou que envolva a marca, assim o profissional de relações públicas precisa agir rápido para que não seja feito um estrago maior na imagem do clube e atrapalhe objetivos antes impostos.

A metodologia do estudo é composta por análise da *fanpage* do Clube, seleção de período e análise de postagens em relação ao engajamento e interação do público.

A estrutura do trabalho é composta por três capítulos principais. O primeiro aborda as noções de Assessoria de Comunicação. O segundo delimita a compreensão das Assessorias nos Clubes de Futebol, sua relevância e objetivos. E o último capítulo refere-se à descrição de análise dos resultados relativos a comunicação do Sport Clube Internacional no Facebook.

Como principais resultados temos que as postagens do internacional no Facebook, em geral, tratam-se de informações do tipo estratégico e cunho informativo, se referindo a informar os jogos, seus resultados e assim realizando uma comunicação cotidiana com seus públicos, além de campanhas institucionais e de busca por novos sócios. Os comentários são do tipo avaliativo em sua maior parte, são relacionados aos jogos, contendo a emoção e dependem do placar também, nota-se que muda o contexto dos comentários ao decorrer da partida sendo o resultado fundamental para que possa ter uma avaliação positiva ou negativa.

CAPÍTULO I

O QUE É ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO?

A comunicação entre empresa, marca e indivíduo com seus públicos é de suma importância para que os objetivos desejados por tais sejam alcançados, assim a assessoria de comunicação se torna fundamental nessa busca, tendo em suas funções o desenvolvimento de estratégias de comunicação para que os objetivos pretendidos sejam alcançados da melhor forma. Koplin e Ferrareto apud Souza definem Assessoria de Comunicação:

“A Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS) presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda” (2008, p.21).

A legitimação das assessorias de comunicação nas organizações é fruto do trabalho que desenvolvem em prol de seu cliente e dos resultados alcançados no passar dos anos para que isso se torne indispensável para qualquer empresa que tenha como objetivo seu crescimento e sua boa imagem perante a sociedade. A união de profissionais da comunicação social torna isso algo indispensável a marcas assim cada vez mais sendo importante ter uma assessoria em sua empresa.

A assessoria de comunicação pode ser formada por três profissionais da área de comunicação social, cada um atuando em sua área e assim contemplando todas as necessidades que a função precisa. São eles: Jornalistas, Publicitários e Relações Públicas.

A equipe quando formada por estes profissionais elege funções e atividades específicas para cada um desempenhar individualmente, mas isso não exclui que somente juntos formam uma assessoria de comunicação, portanto, é de suma importância sua comunicação interna para, assim, complementarem-se.

Este trabalho em conjunto consegue aproximar o entendimento do que é uma assessoria de comunicação e suas funções junto à marca que trabalham, por exemplo. Existindo assim uma maior fluência na busca pela concretização de seus objetivos, sua boa imagem e comunicação com seus públicos. Empresas buscam, através de suas assessorias, a legitimação de suas ações e a concretização de uma boa imagem, para

assim ter um crescimento cada vez maior, conquistando confiança e credibilidade em seus empreendimentos.

Durante a divisão de funções por muitas vezes acaba se estabelecendo uma autoridade e responsabilidade a cada um, sendo cada um responsável por uma atividade, mesmo que tal ação por vezes acabe com a comunicação integrada que sempre deve ser buscada dentro de uma assessoria. O ideal é que sempre haja a integração – sabemos que tal ação é possibilitada pelo compartilhamento de suas formações, ou seja, que suas habilidades possam ser compartilhadas em prol dos objetivos então definidos.

A integração desses profissionais, mesmo sendo indispensável, às vezes não é realizada como esperamos, assim, por vezes, ocasionando problemas na comunicação e na busca da realização dos objetivos almejados. Essa integração não pode haver ruídos, justamente para que não existam problemas no final do processo.

Kunsch (1997) cita entre seus conceitos que nos processos que a integração se dá na articulação das áreas entre si e sua integração à estratégia organizacional, percebemos que as empresas utilizam isso para uma causa profissional. Mesmo havendo problemas nessa integração na assessoria de comunicação ela não pode nunca ser descartada, justamente por sua importância e resultados que alcança quando realizada.

1.1 Funções da Assessoria de comunicação e o profissional de Relações Públicas

A assessoria de comunicação desenvolve funções ligadas ao relacionamento da empresa ou indivíduo com seu público, mantendo uma linha de distribuição de informações e contato. Outras funções da assessoria de comunicação são: Comunicação Interna, Comunicação Empresarial, Jornalismo Empresarial, Pesquisa de Mercado, Auditoria de Imagem, Marketing cultural, político, educacional, esportivo, rural, de responsabilidade social e Lobby.

Uma das funções dos profissionais da Assessoria é a de trabalhar com a imagem e identidade da empresa.

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. Além disso, pode atuar na formação de imagem de profissionais liberais. (TUZZO, 2012, p. 3).

Segundo Fortes (2003), a assessoria de comunicação tem funções específicas que cabem ao profissional de Relações Públicas desenvolver, sempre começando com um planejamento que deve ser aliado ao que a empresa busca e disponibiliza aos seus públicos a partir de seus valores, sua missão, a busca pela implementação disso e da credibilidade que necessita para ser uma empresa reconhecida na sociedade. Entre algumas funções da assessoria de comunicação, ainda segundo o autor, podemos destacar a criação de estratégias como uma das principais atividades para que os objetivos da marca sejam alcançados. Sempre com muita clareza e transparência, assim os tornando interessantes para veículos de comunicação e obtendo maior visibilidade.

As estratégias criadas pela assessoria de comunicação devem sempre estar alinhadas com os objetivos da marca e que sejam de fácil entendimento do público, assim tendo uma maior aceitação. Também podemos destacar que a assessoria reúne informações de seus clientes em prol de criar conteúdos que os mantenham sempre em evidência na mídia, assim conseguindo ter uma visibilidade grande e uma imagem positiva para que suas metas sejam obtidas.

Com a função de assessorar seus clientes na busca pela concretização de seus objetivos, a assessoria toma um papel muito importante dentro da empresa, mas não compete a si a decisão em outras áreas da empresa, cabendo tal função somente a diretores das organizações.

O profissional de Relações Públicas tem uma grande importância dentro de uma assessoria de comunicação, pois compete a ele a missão de conduzir as atividades que envolvem comunicar a marca/empresa com os seus públicos. Esse diálogo entre organização e públicos é de suma importância para os objetivos buscados, pois nesses diálogos podemos identificar e assim criar estratégias para que os benefícios sejam para ambas as partes – tanto para a marca que busca conquistar o seu espaço, sua boa imagem e ter uma alta credibilidade quanto ao público que busca informações e que utiliza os serviços disponibilizados pela empresa. Esse bom relacionamento é traçado lá no início quando existe o alinhamento entre objetivos e estratégias, quando alcançado é de grata importância e resultados para a continuação e ou criação de novas formas de comunicação.

1.2 Assessoria de Imprensa

Assessoria de imprensa tem seus primeiros sinais em meados do século XVI, quando começaram a se perceber algumas evidências que a pudessem relacionar. Porém, de fato sua trajetória fica clara somente no início do século XX.

A prática de fornecer informações que eram de relevância para a imprensa foi uma ideia definida pelo então jornalista Ivy Lee e alguns de seus colegas. Quando falamos dessa época já se sabe que era uma época de pouca diferenciação entre o profissional de relações públicas e o de propaganda.

Segundo Duarte (2010) em tempos que a democracia e a globalização tinham forte crescimento, o mundo mudava e as informações ficavam cada vez mais importantes em relevância e era de interesse de todos, o mundo se institucionalizava cada vez mais, o que obrigava as informações a serem passadas terem uma maior adesão, não podendo apenas serem expostas à mídia. Informações passaram a ter um significado maior, já não eram mais simples, mexeriam com as emoções das pessoas, com seu dia a dia tudo isso indicava um novo rumo para a difusão da informação.

Com esse saber as empresas notaram que isso as afetaria tanto para o bem quanto para o mal, a lógica da competição fazia com que as informações a serem passadas tivessem um viés a mais, informando e direcionando algo de interesse. O noticiar crescia cada vez mais, se tornava muito importante por justamente ter o poder no agir e interagir de todos que a consumiam.

Com todas as informações e conhecimento necessário nessa área, acompanhando sempre as mudanças que o mundo da informação passava, Ivy Lee criou em 1906 a atividade especializada que hoje em dia chamamos de assessoria de imprensa, um belo projeto profissional de relações com a imprensa. Segundo Duarte (2010) após o início desse projeto e de tudo que realizou, hoje Ivy Lee é dono do título de fundador das relações públicas, o que muitos chamam de o berço da assessoria de imprensa.

Com a concretização do nascimento das relações públicas, ou da assessoria de imprensa foi criado pelo jornalista o que ele chamou de declaração de princípios em um formato de carta aos editores, que seria revelada assim:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é

agenciamento de anúncios. se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato.

Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse público. (DUARTE, 2010, p.6)

Entre favoráveis e alguns que não iam de total acordo com Ivy Lee, temos Hebe Wey, que considerava a carta "uma excelente orientação para os especialistas modernos." Por outro lado, podemos citar Andrade que não concordava completamente com a carta escrita por Lee, mesmo reconhecendo sua contribuição para as relações públicas, em Andrade

Não se pode dizer que Lee tenha usado nessa ocasião técnicas de RR. PP., mas, de qualquer maneira, conseguiu solucionar a questão e chamou a atenção dos donos de poderosas empresas para o problema, desde que as relações públicas se mostraram eficientes em resolver pontos fundamentais daquelas organizações. Data daí o prenúncio de uma nova era, quando começou a humanização dos negócios. Coube também a Lee a glória de ter colocado relações públicas no âmbito de alta administração (1983, p. 6).

De acordo com Duarte (2010) no Brasil a assessoria de imprensa teve início ainda em 1909, foi quando o país estava em grande crescimento, recebendo várias multinacionais que utilizavam esse serviço para seu relacionamento e para assim ter o poder de manter uma imagem positiva de seus serviços. Aproveitando esse crescimento nacional que ocorria no governo do então presidente Juscelino Kubitschek, a função aumentava seu tamanho e ganhava força, contribuindo para disseminar as relações públicas nas empresas brasileiras tanto empresas públicas quanto do setor privado, porém, já era de conhecimentos índicos de que a assessoria de imprensa já existia em instituições por haver um padrão na divulgação de informações nos governos.

Podemos utilizar como exemplo a citação no livro Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia de Jorge Duarte que essas instituições governamentais que por executarem funções com o padrão da assessoria tornavam-se pioneiras nesse ramo, como o Ministério da Agricultura, Indústria e comércio, esses no governo de Nilo Peçanha.

A atividade de assessoria de imprensa tornou-se muito importante e de cada vez mais conhecimento, suas ações e seus resultados positivos perante as instituições que utilizavam este serviço a tornavam indispensável na busca pela difusão de informações e na construção da credibilidade e de uma boa imagem perante a sociedade.

Para Jorge Duarte (2010) a atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informações entre fontes de informação e imprensa. A função decorre na busca por atender as demandas comunicacionais relacionadas a uma organização, ou a um indivíduo que tenha necessidade deste serviço.

Segundo o autor Jorge Duarte (2010) conforme se percebia o crescimento do uso da comunicação e tudo que era visto junto a ela, já no governo de Vargas surge a primeira instituição do curso de jornalismo, o que foi muito bem visto e também era tido como essencial para manter e melhorar a estrutura da profissão, que dominava esse meio.

Com o tempo foi sendo definido o campo de atuação e as funções que um assessor de imprensa desempenharia, visto que a função crescia e a demanda por este serviço aumentava significativamente.

Duarte (2010) afirma que em 1960, após o golpe militar, foi então criado pelo governo brasileiro a Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República), com a devida função inicialmente de enviar boletins de forma sempre positiva, como notícias boas sobre o governo para que então a mídia repassasse para todos, com o intuito de que todos acreditassem e as propagassem cada vez mais mostrando que o governo era bom e que estava fazendo seu país crescer mais e mais.

Com o poder de dialogar com a sociedade e seus diferentes públicos, de repassar informações, a atividade de assessoria de imprensa era utilizada por outros campos que não só os que envolviam política. Duarte (2010) cita em seu livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* que uma das atividades realizadas foi o clipping, foi utilizada por Santos Dumont, no século XX. Ele inovava então ao contratar este serviço para saber o que a imprensa europeia falava dele.

Duarte (2010) fala em seu livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* que ainda sobre o pioneirismo da assessoria de imprensa no Brasil podemos

utilizar como exemplo a Volkswagen que em 1961 contratou Alaor Gomes que, juntamente com Reginaldo Finotti, tiveram a função de tratar de assuntos da empresa que tinham relação com a imprensa. A ideia era se estabelecer como maior no ramo de transportes e aumentar sua credibilidade com seus usuários e buscar novos.

Assim, através da criação de estratégias que buscassem atingir esse objetivo imposto a eles, tiveram a ideia de criar algo que eles denominaram de “calhaus”, que era um conjunto de notas contendo oito ou dez linhas, redigidas para ocupar pequenos espaços que ficassem vazios quando na diagramação das páginas. Essas notas tinham como assunto temas relacionados, como por exemplo, a abertura de novas estradas, orientações sobre o trânsito e outras curiosidades que eram definidas como notícias. Uma iniciativa que foi muito bem-sucedida e que também contou com a visita regular de jornalistas às fábricas e atendimento.

1.3 Funções da assessoria de imprensa

Neste subcapítulo objetivamos compreender o que faz um assessor de imprensa. Temos que o trabalho do assessor de imprensa inclui a:

- a) criação de planejamento de comunicação;
- b) sugestão de pautas para diferentes veículos segundo o público-alvo da mídia e a relevância da notícia para aquela publicação;
- c) acompanhamento de entrevistas;
- d) elaboração do material de divulgação (artigo, press release, nota etc.)

Devemos saber que é necessária uma assessoria de imprensa principalmente na busca pelo desenvolvimento de uma empresa ou instituição. Sempre vai ser necessário responder notícias que são veiculadas na imprensa sobre a empresa, sempre haverá dúvidas ou questões que necessitaram de um esclarecimento maior e por muitas vezes em caráter emergencial para que não se tenha atingido a imagem e a credibilidade.

- e) planejamento estratégico

Consiste na elaboração de um planejamento de trabalho que, dentre outras coisas, inclui quais serão os veículos-alvo, quais serão as editorias escolhidas (moda, gastronomia, economia, saúde, etc.) e quais assuntos poderão ser enviados para a imprensa.

f) fortalecimento da marca

A assessoria de imprensa escreve releases sobre temas que são de interesse para o seu negócio e dispara para um mailing com contatos de jornalistas. Ao ser citada como fonte ou referência de uma matéria, a empresa ganha com a exposição da sua marca e a credibilidade que somente um conteúdo jornalístico pode proporcionar, ao contrário de um espaço publicitário que pode ser comprado.

g) clipping

No clipping, ou clipagem, é produzido um relatório diário com tudo o que saiu na imprensa sobre a empresa assessorada, além de uma análise qualitativa e quantitativa com cada nota ou reportagem veiculada.

h) atendimento à imprensa

A empresa pode virar notícia por diversos motivos e, como não é possível publicar tudo o que acontece, o assessor de imprensa tem seus critérios de noticiabilidade para decidir o que pode ou não virar matéria. Quando um repórter deseja entrevistar um profissional da empresa assessorada, cabe ao assessor atendê-lo, facilitar e intermediar o contato.

i) media training

O profissional da empresa assessorada pode ser entrevistado por escrito, por telefone ou até mesmo ao vivo, no rádio ou na televisão. Desta forma, o assessor de imprensa é responsável por treinar os porta-vozes da companhia, como gerentes, diretores e encarregados mais requisitados para entrevistas, a fim de prepará-los para essas ocasiões.

j) gerenciamento de crises

Cabe aos profissionais da assessoria de imprensa elaborar um plano de comunicação para momentos de crise. Adotar o tom errado perante o público pode tornar tudo muito pior. Além disso, o profissional capacitado sabe lidar com a exposição, podendo até mesmo reverter a situação com informações positivas sobre a empresa.

CAPÍTULO II

COMUNICAÇÃO EM CLUBES DE FUTEBOL

A paixão do ser humano com o futebol é nítida, ela cresce a cada dia e se torna cada vez mais plural. Como citado no artigo de Teresa Ruão e Paulo Salgado (2008): O desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais dos seus públicos e que são mais fortes do que em qualquer outro setor da atividade. Essa paixão, essa lealdade dos fãs é usada para a captação de lucros com os serviços que os clubes disponibilizam, a comunicação nesse sentido se torna um elo indispensável para que não haja erros nesse fluxo.

A comunicação em clubes de futebol é algo muito importante, principalmente com o crescimento das redes sociais e tudo que vem junto com ela. A imagem e a reputação das organizações podem sofrer uma baixa a qualquer momento com o atual fluxo de comunicação, que não depende mais somente de veículos tradicional para haver divulgação, qualquer pessoa pode ser fonte de informação e até que a mesma seja confirmada ou defasada pela instituição, a imagem pode ser afetada. Podemos definir como conceito de imagem organizacional, através de Dowling, (1986, p. 110) que há duas dimensões. Por um lado, como o retrato da organização num dado momento, enquanto “resultado líquido da interação das crenças, ideias, sentimentos e impressões das pessoas” para aquilo com a instituição.

Já Alvesson (1990) designa de “imagem sensível”. E também por outro lado como resultados da projeção de imagens de interesse, como uma fabricação que pretende criar impressões destinadas a apelar às audiências. A “imagem comunicada”.

Em tempos modernos que uma fala mal interpretada ou uma só frase mal colocada pode causar um estrago tremendo para a imagem do clube e de seus torcedores. A comunicação em si ajuda a desenvolver os clubes desde quando é feita internamente, mas principalmente para criar e definir seus valores, assim alinhando-os com o objetivo de que o clube cresça e tenha cada vez mais torcedores e apoio. A imagem favorável só traz benefícios aos clubes, uma imagem e uma reputação favorável parece promover o agrado, familiaridade, instintividade, vantagem competitiva, lucros, proteção, eficácia competitiva ou liderança de mercado (Balmer e Gray, 2004, entre outros). Isso é possível comunicação ampla e diversificada, com estratégias que a

comunicação dá suporte seja intencional ou não para serem desenvolvidas com os públicos. “A comunicação da reputação é o que dá valor ao capital reputacional da empresa. A reputação que não se comunica não gera valor, ainda que exista” (VILLAFANE, 2004, p. 155).

A assessoria de imprensa tanto no Brasil como no mundo sofreu muitas transformações que a tornaram esse modelo que é referenciado nos dias de hoje. A internet é um dos pontos principais e que intensificam a necessidade dessas mudanças e justificam tais atualizações nos modelos de comunicação de um modo geral, assim claro, chegando ao mundo do futebol. Hoje em dia é algo totalmente profissional que não deixa espaço para falhas e erros, que quando acontecem custam caro à instituição que sofre, seja com sua imagem ou com seus colaboradores.

Segundo o site Terra podemos citar como exemplo e que é visto como um marco nas assessorias e de uma evolução juntamente com uma profissionalização na comunicação em clubes de futebol o caso do francês Eric Cantona, jogador do Manchester United, time inglês que o futebolista atuou durante os anos 90. Cantona sempre foi um jogador polêmico, sempre esteve envolvido em algum problema, jogava muito, mas também era sem dúvida o maior problema para o time inglês que defendia.

No início dos anos 90 o time inglês, Manchester United qual o jogador defendia começou a alterar o modo de entrevistas e começou a fechar os treinos para que assim pudesse ter um controle melhor sobre o que os jogadores iriam falar em suas entrevistas, assim, conseguindo evitar maiores problemas que poderiam afetar o clube. Definiu-se assim que somente dois jogadores juntamente com o treinador do time pudessem dar entrevista. Na visão dos jornalistas isso era muito ruim, pois limitava-os a falarem com quem a assessoria e o comandante definissem, assim tirando a liberdade de escolha do jogador que concederia a entrevista, mas não houve muito o que se fazer, foi definido e logo sem escolhas, foi aceito o novo formato de entrevistas.

Aqui no Brasil o formato de entrevistas chegou um pouco depois e também foi recebido com certo desgosto, mas não houve o que se fazer também, somente aprimorar e adequar-se ao novo modelo de entrevistas e de cobertura dos treinamentos.

As entrevistas de jogadores têm um enorme peso nos clubes por isso chegou-se a esse modelo, nele é possível ter um controle maior do que é divulgado na imprensa assim evitando problemas futuros. É possível manter uma conexão maior com o que o clube pensa, com o que o clube quer divulgar, assim, tendo em conjunto valores a serem repassados ao público, não havendo ruídos na comunicação.

A Estrutura da Assessoria do Internacional é feita em três núcleos: News, Broadcast e Conteúdo. A área de News tem o cuidado, em essência, com questões afeitas à gestão de crise, comunicação interna e comunicação externa, que vão desde gerenciamento de pauta (distribuição, divulgação, credenciamento e feedback a consultas) até produção de conteúdo seja para o público interno (boletins, cursos) ou externo (tvs, rádios, jornais, sites etc.) O núcleo de Broadcast cuida da geração de conteúdo de imagens e áudio para a Rádio Colorada, TV Inter e redes sociais do clube. O núcleo de conteúdo, por sua vez, produz, gerencia e formula estratégias para cada rede, incluindo peças gráficas, interface com agências etc.

O clube dispõe de profissionais capacitados e formados para exercer as funções que são exigidas nessa parte, tendo para atender o organograma supracitado profissionais das mais diversas valências. Desde repórteres, produtores, social medias, coordenadores, webdesingers e, obviamente, equipe técnica de cada área, como rádio (locutores, narradores, apresentadores, produtores, operadores de mesa, técnicos em geral), tv (repórteres, editores, câmeras, suíte) e site e redes.

2.1 Redes Digitais e Assessoria em Clubes

As redes sociais mudaram o formato de notícia, tornando a comunicação muito mais ampla e muito mais rápida, hoje em dia qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação com um simples celular em mãos, confiável ou não é possível que ela fale para muitas pessoas informações que por veículos tradicionais demoram mais tempo a serem feitas. Há muitas fontes de informação nesse caso, o que torna possível escolher seu fornecedor de opiniões e fatos, dados e histórias para depois redistribuir, comentar, manipular ou simplesmente interagir.

As mídias sociais, conforme apontam Brake e Lon (2009), constituem-se de um sem-número de sites que, apesar de promoverem a comunicação e as conversações entre milhões de pessoas, também são usados para atingir audiências específicas. (BUENO, 2015, p. 6).

As redes sociais sofrem atualizações e novidades com muita frequência, o que torna indispensável que lhe seja dada uma atenção muito grande por parte da assessoria, buscando sempre manter informados os consumidores do clube e também sempre alerta para evitar possíveis problemas e crises relacionadas a jogadores ou a imagem da instituição.

Jorge Duarte (2010) em seu artigo Sala de Imprensa Online destaca que a oferta de compartilhamento de informação explodiu: são milhões de canais, veículos, temas, formatos, quase que infinitas alternativas para consumo e disseminação de conteúdo. Fontes de informação tradicionais se adaptaram para manter (muitas vezes sem sucesso) a audiência, credibilidade e influência conquistada antes desse novo formato de comunicar.

Para Bueno (2015) o processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos.

Um dos conceitos-chave para explicar essa nova estrutura social, segundo Castells (2003, p. 7), é o conceito de rede que, entendido como um conjunto de nós conectados entre si, apresenta “vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação”, razão pela qual as redes desempenham um papel fundamental na sociedade emergente, visto que “a informação circula pelas redes” e “cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador” (Castells, 2003, p. 110 apud Bueno, 2015, p. 4).

Essa difusão de informações que torna a assessoria indispensável, prevenindo possíveis crises caso alguma seja ligada a marca, patrocinadores reveem seus contratos

e em muitas vezes eles são cancelados, ninguém arrisca vincular sua marca a algo que está com um tom de negatividade na mídia.

2.2 O Facebook como plataforma de assessoria e relacionamento

A rede social foi fundada em 2004 pelos ex-estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. A princípio era uma rede para atender somente aos estudantes da Universidade, e foi se expandindo aos poucos para outras Universidades e Institutos, como o de Tecnologia de Massachusetts. O Facebook destaca-se por permitir uma maior aproximação e discussão de assuntos da vida pessoal do ser humano, dando liberdade para se expor o que é relevante para cada um. Outro ponto interessante da rede social, é que organizações do mundo inteiro adotam a rede com intenção de aproximar-se dos seus públicos, pois o Facebook permite uma maior interação entre organização e usuários e um feedback impressionante.

Participar de um grupo social sem que haja interação direta com os membros, e sim somente haver interesse sobre as informações que ali circulam. (RECUERO, 2003). Assim fica evidente que as redes se diferenciam e estão conectadas com todos, a importância de saber usa-las é um trunfo poderoso nos dias de hoje.

CAPÍTULO III

O FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE RELACIONAMENTO ENTRE INTERNACIONAL E TORCEDORES

Neste capítulo faremos a explicação dos passos metodológicos, os quais foram estruturados em duas técnicas de pesquisa: bibliográfica e exploratória. Em seguida, apresentamos os dados levantados e sua respectiva análise.

O Sport Clube Internacional possui equipe especializada para o gerenciamento das redes sociais, composta por coordenação, social medias e web designer. Cada rede tem atenção específica, com o devido estudo, gerenciamento, métricas e estratégias. O Facebook possui time especializado na ferramenta. O Inter também trabalha com o apoio de uma agência digital, tanto na produção de peças, quanto de análise de dados e estratégias.

3.1 Características metodológicas

Esta pesquisa desenvolve-se a partir de duas técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória, visto que foi desenvolvida pesquisa teórica para a compreensão o tema “assessoria de comunicação”, “comunicação em clubes de futebol” e “redes sociais digitais” e, em seguida, a exploração e descrição da atuação do Sport Clube Internacional no Facebook, o que foi delimitado à **análise do jogo entre Internacional e Bahia, jogo válido pela 1ª rodada do Campeonato Brasileiro de 2018.**

A mídia tem a função de levar o conhecimento ao público através das mensagens que reproduz, nesse caso específico o Sport Club Internacional é a fonte primordial na formação e divulgação de conteúdo. Sendo assim, a metodologia segue as etapas de desenvolvimento do que o referente trabalho através de seus objetivos pré-definidos busca mostrar. O trabalho foi constituído em pesquisas e análises sobre os conteúdos compartilhados pelo clube no Facebook, assim coletando informações necessárias para a conclusão do referente trabalho.

3.2 Descrição e análise dos dados: Internacional x Bahia- Campeonato Brasileiro 2018

Delimitou-se a amostra de postagens realizadas entre 13 de abril de 2018 e 15 de abril de 2018, dia do jogo.

Em geral, os posts foram informativos sobre o jogo inicial do campeonato brasileiro 2018, na forma de chamada para o jogo, e de serviços, no sentido de publicizar informações durante o jogo e no pós jogo. Sobre as informações utilitárias, são referentes à utilidade pública e ingressos, conforme exemplo da figura 1, apresentada a seguir.



Figura 1 – Postagem utilitária - Ingressos

A referida postagem diz “Voltamos ao nosso lugar! E vamos começar o Campeonato Brasileiro 2018 mostrando que, no Beira-Rio, somos ainda mais fortes! Venha lotar o Gigante com o nosso canto e a nossa paixão em busca da vitória! INGRESSOS À VENDA nas bilheterias e no diadejogo.internacional.com.br [#VemProBeiraRio!](https://www.facebook.com/hashtag/VemProBeiraRio) [#FeitosDePaixão](https://www.facebook.com/hashtag/FeitosDePaixão) [#VamoInter](https://www.facebook.com/hashtag/VamoInter)”.

Essa publicação alcançou o total de

Comentários: 65

Compartilhamentos: 60

Curtidas 1.200 (1.100 like, 80 amei, 17 Grr, 5 risadas e 5 surpresos)

Houve comentários positivos, como:

“Que esse ano seja de muito sucesso e que tenham vontade, raça, determinação e amor à camisa os jogadores e a torcida apoiando e incentivando sempre. Com Deus no comando”.

“Vamo Inter pra cima do Bahia . Não importa se joga bonito ou feio. Ganhando esta ótimo”.

“Cada jogo tem que ser final de copa do mundo pra nós! Tem que jogar com vontade. Vamo Inter!!”

“Joguem com raça todos os jogos, fez 1x0 corre atrás pra fazer 2,3 não se acomodem com resultado e deixem o adversário empatar ou virar, sejam o verdadeiro inter, não importa o resultado pra nós, o importante é nós vermos o INTERNACIONAL tentando, lutando e tendo muita garra e força de vontade.. que Deus abençoe nosso 2018 pra cima deles INTER τ♥□”

“Grande vai sempre ser grande , gigante,não importa a queda , sempre vamos nos levantar ainda mais fortes,vamos INTER”.

Comentários positivos em maioria de apoio ao clube e desejando sorte no primeiro jogo de volta à Série A muito incentivo e torcida.

Como comentários negativos, temos:

“Lotar como??? Com o ingresso nesse valor 😞😞”.

“Enquanto o time joga apático,nem compensa ir em estádio deixe eles fica sem salário pra ver se não vouta o futebol,sócio torcedor msm coisa Só quem vê os jogos sabe o desânimo do time”.

“Vão a mercenários, 80 reais um ingresso, 40 ja era muito mas muito bem pago!!!”.

“Por R\$80?!?! R\$40 pra sócio com o futebol mostrado até agora?!? Esquece. Vocês querem é afastar a torcida do estádio. Se der 10mil, podem comemorar! ”.

“Valor absurdo !!!!! Ingressos a 80 não dá”.

Em sua maioria os comentários classificados como negativos tem o intuito de reclamar do valor alto dos ingressos, denominam que o clube que se diz do povo não pode cobrar um valor tão alto para um jogo, independente do campeonato. Assim alguns torcedores se negam a comparecer ao jogo em forma de protesto pelo alto custo do ingresso, já que torcedores de fora de Porto Alegre também teriam um custo alto com a viagem, sendo assim inviável a participação no jogo.

A figura 2, apresentada a seguir, refere-se a um post feito no dia 14/04/2018, um dia antes do jogo de estreia na Serie A, jogo que marca a volta do time a primeira divisão, após 2 anos de muitos conflitos e confusões dentro e fora dos gramados.



Figura 2 – Jogo de Estreia na Série A

A postagem diz “Amanhã é Dia de Inter! Vamos juntos em busca de grandes objetivos. O Colorado conta com seu apoio no Gigante. Garanta seu lugar - > goo.gl/TPpdx #VamoInter #FeitosDePaixão”

O engajamento com a publicação reflete:

Comentários: 85

Compartilhamentos: 234

Curtidas: (2.700 likes, 211 amei, 3 Grr, 17 risadas, 10 surpresos e 2 chorando)



Figura 3 – Gol Intervalo

A postagem diz “(INTxBAH) - 1x0 - FIM DE PRIMEIRO TEMPO!
[#VamoInter](#) [#FeitosDePaixão](#) [#Brasileirao2018](#)”

Sobre a postagem da figura 3 temos:

Comentários: 49

Compartilhamentos: 153

Curtidas: (1.800 likes, 199 amei, 1 Grr, 6 risadas e 7 surpresos)

São comentários positivos:

“Vamo q vamo timão”.

“vamo inter”.

“Vamo meu inter 😊”.

“Vamos vamos internacional 🙌🙌🙌🙌🙌”.

“Espera acaba o jogo pra corneta seus modinha, vamo meu inter”.

Os comentários positivos são de apoio ao time em sua maioria, incentivando e falando o que de bom aconteceu até o momento final do primeiro tempo da partida.

Comentários negativos:

“Se continuar jogando essa bola, série B de novo ano que vem, time cada dia pior, só cruzamentos e nada mais.”.

“Por favor colocar o time para frente e não retrancado como está acostumado a jogar e fora Odair retranqueiro”.

“Estádio vazio, sinal q esse time não convence ninguém. Horrível!!”.

“falta técnico não temos nada em matéria de esquema tudi desorganizado”.

“Alguém avisa o senhor Odair pra deixa o nico no banco ele não faz gol”.

Comentários negativos a respeito do futebol apresentado por alguns atletas até então no jogo, críticas ao treinador e alguns pessimistas quanto ao que poderia vir a acontecer caso o time não mudasse.

Post para informar a volta do intervalo.



(INTxBAH) - 1x0 - COMEÇOU O SEGUNDO TEMPO!
[#VamosInter](#) [#FeitosDePaixão](#) [#Brasileirão2018](#)

Comentários: 17

Compartilhamentos: 27

Curtidas: (759 likes, 85 amei, 1 Grr e 4surpresos)

Comentários positivos:

“2aO vamos Inter 🏆”.

“Vamos meu inter hoje temos que ganhar.”.

“Murielly Alves 🏆☑️😊😊”.

Comentários positivos em apoio ao time, torcendo pela vitória e demonstração de carinho e amor pelo clube.

Comentários negativos:

“TA. CERTO. QUE. PERDERÃO O. CAMPEONATO MAIS FOI. VICE. DO. GAUCHAO.”.

“Não sei o que que querem com esse Rodrigo Dourado que home podre não acerta um passe”.

“Em quanto nao contratar um treinador , nao teremos padrão de jogo nem mesmo time , pq ela nao sabe quem vai colocar , srm padrao de jogo , nao conseguimos trocar passes no meio para dar velocidade ! E ja faz 5 meses que este mediocre esta lá, esta direção tbm mediocre ve evolução!”.

“E fraco esse time e o treinador e pior ainda .Patrick e ruim em quantia dourado cada vez mais lento e errando passes .tá feio”.

Comentários negativos a respeito do treinador e da forma com que o time está jogando, mesmo vencendo algumas críticas seguem.

Post feito no segundo gol do Inter na partida.



GOOOOOOOL DO INTEEEEEEER!!! (INTxBAH) - 2x0 - 14'/2T - NICO DE NOVO! Grande tabela entre Edenilson e Nico, uruguaio finaliza de esquerda e manda para o fundo das redes, 2x0. [#VamoInter](#) [#FeitosDePaixão](#) [#Brasileirão2018](#)

Comentários: 93

Compartilhamentos: 439

Curtidas: (3.700 likes, 532 amei, 1 Grr, 22 surpresos e 5 risadas)

Comentários positivos:

“Nico Lopes tem que continuar no inter”

“Baita vitória do nosso Inter! E parabéns aí para o nosso Capitão camisa 10 D'alee ❤️👍🏻”

Obs: tinha que ser ariano, esquentadinho hahhah”.

“Inter eu te amo e jamais te deixaremos.”.

“Vamo vamo inter é isso q esperamos d ti gigante da beira rio , meu inter o maior d todos parabéns inter , tô com vc hoje e sempre paixão maior.”.

“Esse dentuço é foda!Pq não joga assim sempre que começa como titular! VAMO INTER!”.

“Vamo vamo meu inter com humildade e determinação para fazer a torcida feliz.”.

Comentários positivos exaltando a vitória colorada e dando apoio para a sequência do campeonato.

Destaco também a foto escolhida que foi do jogador Nico Lopez, autor do gol e muito elogiado nos comentários.

Comentários negativos:

“Falta 32 pontos pra nao cair”.

“Só entrou cara se machucou, técnico fraco”.

“Tem que se lesionar o Rossi para Odair colocar o Nico no time?!?!?”.

“Potker é Patrick pode abandonar”.

Comentários classificados como negativos em torno do treinador e da atuação de alguns jogadores do time no jogo.

Post feito ao final da partida, com as informações do placar e o autor dos gols.



(INTxBAH) - 2x0 - Fim de jogo! VITÓRIA COLORADA!
[#VamoInter](#) [#FeitosDePaixão](#) [#Brasileirão2018](#)

Comentários: 316

Compartilhamentos: 2341

Curtidas: (14.000likes, 2.1000 amei, 2 Grr, 92 surpresos, 45 risadas e 1 chorando)

Comentários positivos:

“Ano passado não te abandonei, e esse ano não será diferente meu time! Feliz por termos voltado ao lugar que merecemos estar! Sempre contigo meu colorado, te amo! ❤️👍”.

“Baita vitória do nosso Inter. E poderia ser goleada, agora é focar e preparar o time que teremos 2 grandes jogos pela frente, Vitória e Palmeiras na próxima semana. Inter eu te amo e jamais te deixaremos.”.

“Foi um bom jogo. Na fase que a gente esta saindo é importante um passo de cada vez, ir ganhando confiança...alguns jogadorea estao mostrando grande melhora. Fabiano acabou com a festa dos adversarios. Moledo impõe respeito. Vamos indo”.

“Jogou bem no segundo tempo, poderia ter goleado pelas oportunidades de gol que teve, mas tá bom pra início. Nico Lopes titular sempre.”.

“Moledo foi monstro hoje jogou de mais. Nico Lopez reserva é inadmissível. Faltam 42 pontos. [#VamoInter](#)”.

Comentários positivos em maioria a respeito dos jogadores que tiveram uma atuação maior, principalmente Nico Lopez, autor dos gols. Comentários de apoio e de torcida para que seja um ano de continuidade e de bons resultados.

Comentários negativos:

“Deu pro gasto. Mas falta muito pra ser um time confiável.”.

“Venceu mas não convenceu! Vamos aguardar quando jogar contra equipes de maior peso.”.

“Mas esse Patrick e ruim,e Dourado parece um trem desgovernado só faz falta,será que não tem dois reservas melhores um pouquinho pelo amor de Deus”.

Comentários negativos a jogadores que tiveram uma má atuação, críticas ao time e ao treinador.

A assessoria do Sport Club Internacional se mostra muito efetiva e estratégica no Facebook, realizando postagens com uma boa frequência e que mantem informado seus públicos antes, durante e pós os jogos. Não há respostas aos comentários feitos nos jogos, normalmente nesse caso existe a interação somente entre o público, que comenta e reage a outros comentários de forma variável, dependendo do placar do jogo normalmente.

Pode-se dizer que a comunicação que há na *fanpage* é muito eficiente, pois nela normalmente contém todas as informações que a postagem busca repassar aos torcedores, sendo muito explicativa e não gerando dúvidas aos seus consumidores.

A comunicação sendo muito organizada em postagens que variam de jogos, campanhas para sócios entre outras demandas, a forma que é feita sendo muito eficaz, desde a imagem escolhida até o texto a ser publicado junto.

Normalmente comentários e perguntas não são respondidos pela página diretamente porque existe um canal de comunicação tanto com o sócio quanto com o torcedor que não é associado ao clube disponível no site. Nesse canal é feito um breve cadastro e assim o indivíduo é direcionado a uma fila para esperar sua vez de ser atendido. Mas já aconteceram postagens que quando perguntado algo no Facebook foi respondido a forma para obter a resolução do problema ou os canais para contato direto com o clube, sempre muito padronizadas as respostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Facebook, segundo pesquisas realizadas é um marco da revolução da comunicação, através disso, as empresas precisam acompanhar o que acontece na rede social, as informações circulam a cada segundo e não tem como ficar de fora, a ampla difusão de conteúdo nele imposto e a fácil forma de acesso, tornam o Facebook uma forma ampla e muito efetiva de comunicação.

As redes sociais estão a cada dia mais fazendo parte da vida de quem a consome, o incrível poder de atualização, modificação e interação as torna algo indispensável no dia a dia. Juntamente com a paixão do ser humano pelo futebol, o amor que é quase indescritível ao maior esporte do planeta tornando essa união algo magnifico de ser estudado e compreendido nos dias atuais.

Neste trabalho a intenção foi de compreender como é feito essa interação entre clube e torcida, as estratégias que são utilizadas para a criação de algum post no Facebook e como cada postagem tem reações diferentes, como é muito evidente as emoções nela trazidas por quem as consome e interage.

A escolha do clube a ser trabalhado deu-se por se tratar de um dos maiores clubes de futebol do mundo, a recente fase passada possibilitou estudos que puderam ser observados e realizados para a conclusão do presente trabalho.

Como objetivo também temos de analisar a inserção do profissional de relações públicas nesta área e na parte de assessoria de imprensa, mostra sua suma importância no mercado de trabalho e mostrar a efetividade na criação de estratégias e na organização dentro de uma assessoria de comunicação em um clube de futebol.

Durante a pesquisa para realização deste trabalho houve algumas dificuldades na hora de compreender o papel do relações públicas na assessoria de comunicação, na forma qual é apresentado e as atividades realmente executadas por tal profissional. Entendido isso pode-se analisar a efetividade do profissional na realização de tarefas relacionadas a isso e a ampla capacidade de se comunicar e de planejar o que vem a ser executado no Facebook, por exemplo.

A pesquisa bibliográfica contou com diversos autores reconhecidos na área, abordando sobre os conceitos, sobre funções e deixando claro o que é a comunicação dentro de um clube e a parte cabível a assessoria de comunicação quando parte da estrutura institucional de um time de futebol.

Destaco também o cuidado e a efetividade das postagens realizadas pelo Sport Clube Internacional no Facebook, sempre com o cuidado e um texto muito claro e de fácil compreensão, buscando respeitar à inclusão de todos, e ser muito claro com o que busca repassar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2015.

FORTES, Waldyr Gutierres. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de Imprensa Online. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com mídia**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 370- 386

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling, (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações Públicas**. 2ª ed, São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, São Paulo: Summus, 2003.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

Press comunicação – **7 Atividades Importantes de uma Assessoria de Imprensa**. Disponível em <<http://www.presscomunicacao.com.br/assessoria-imprensa/atividades-importantes-assessoria-imprensa/>>, acesso em 24/10/2018.

RUÃO, Teresa; SALGADO, Paulo. Comunicação, Imagem e reputação em organizações desportivas: um estudo exploratório. In: MARTINS, Moisés de Lemos Martins; PINTO, Manuel. (Orgs). **Comunicação e Cidadania: Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 – 8 Setembro 2007**, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

Universidade do Futebol – **A Comunicação nos Clubes de Futebol**. Disponível em <<https://universidadedofutebol.com.br/a-comunicacao-nos-clubes-de-futebol/>>, acesso 24/10/2018.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

Zoom Comunicação – **Importância da Assessoria de Imprensa para Times de Futebol**. Disponível em <<http://zoomcomunicacao.com.br/importancia-da-assessoria-de-imprensa-para-times-de-futebol/>>, acesso em 24/10/2018.