
EFETIVIDADE NO USO DA INTERNET NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DOS CLUBES DE FUTSAL DA REGIÃO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL

Pedro Schenkel Borghetti¹

Resumo O presente artigo analisa as atividades realizadas pelas assessorias de imprensa nos clubes de futsal da região norte do Rio Grande do Sul, visando mensurar a efetividade do uso das ferramentas do meio online para o trabalho de assessoria jornalística. Em um momento de crescimento da modalidade esportiva, é imprescindível ao assessor de imprensa compreender e explorar o alcance dos meios online, através de sites e redes sociais, para ampliar a efetividade do seu trabalho e o alcance do clube. Para efetuar o trabalho, foram utilizados conceitos estabelecidos por Jorge Duarte e Luiz Artur Ferraretto, a partir da aplicação em uma mesma amostragem de tempo no trabalho efetuado em quatro clubes da região. O trabalho conclui que, apesar dos esforços e do uso moderado das ferramentas, ainda percebe-se uma falta de um planejamento mais sólido das estratégias de comunicação em meio online para alcançar toda a sua potencialidade.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; jornalismo esportivo; comunicação nas organizações; futsal.

Introdução

A Assessoria de Imprensa é imprescindível em qualquer organização, uma percepção ampliada com a popularização de novos canais de comunicação nas redes sociais. Nos clubes de futsal não é diferente. A modalidade esportiva tem registrado crescimento do público envolvido na região norte do Rio Grande do Sul, tendo em 2019 a maior média de público da competição. Dos 48 clubes participantes da Liga Gaúcha de Futsal, 16 estão localizados em municípios da região. Com o aumento no número de torcedores e cobertura da imprensa local, os clubes têm a necessidade de uma periodicidade e uma qualidade maior nos trabalhos de divulgação na mídia.

Diante disto, o presente trabalho irá analisar as atividades desenvolvidas pelas assessorias de imprensa nos clubes de futsal da região. Para base na observação é necessário focar em objetivos específicos, como conhecer as teorias sobre a assessoria de imprensa, analisar as plataformas utilizadas pelos profissionais e a periodicidade no relacionamento com a imprensa. Como amostragem, os clubes foram escolhidos de forma intencional, de acordo com a proximidade, sendo selecionados: Passo Fundo Futsal (Passo Fundo), AMF (Marau), Guarany (Espumoso) e Lagoa (Lagoa Vermelha).

¹ Artigo apresentado pelo acadêmico ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo. Artigo produzido sob a orientação do professor Me. Fabio Luis Rockenbach.

Para chegar aos resultados, as assessorias de imprensa serão analisadas e comparadas por um período de 30 dias, a partir de variáveis definidas pelos autores, como: as plataformas utilizadas; os elementos (foto, vídeo, áudio, texto) desenvolvidos na cobertura; a exploração da marca e a frequência de menção das empresas patrocinadoras; e a periodicidade de distribuição de *newsletter*, publicações em mídias sociais e atualização no site do clube. Com isso, o propósito para contrastar os resultados será observado na relação da teoria com a prática e do jornalismo com o marketing esportivo, tendo como referências autores como Jorge Duarte (2009) e Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto (2009), que são tratados como especialistas na pesquisa teórica da assessoria de imprensa.

Assessoria de Imprensa

O desejo de realizar um trabalho jornalístico diferente do tradicional no dia-a-dia das redações fez o jornalista norte-americano Ivy Lee, em 1906, abandonar o seu trabalho para atuar como relações públicas de John Rockefeller, um industrial odiado pela população por ser um explorador das empresas menores e dos empregados. Assim, surgiu o princípio de assessoria de imprensa, favorecendo a divulgação de uma imagem positiva da empresa e de seu representante, pela imprensa informativa espontânea. De acordo com Duarte (2009), o crescimento do mercado de assessoria de imprensa tornou-se atraente aos jornalistas, em um mercado cujos baixos salários e pouca oferta de emprego nas redações mostrava-se estressante.

A prática da assessoria de imprensa se tornou mais frequente depois da crise de 1929. Na década de 1930, esse crescimento foi percebido pelas universidades, que agregaram aos currículos a formação de especialistas na área de relações públicas. No Brasil, o desenvolvimento sofreu influência das técnicas de relações públicas realizadas nos Estados Unidos. A vinda de empresas multinacionais serviu para disseminar as práticas dentro das empresas brasileiras. O surgimento da atividade no país foi a criação do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), em 1931, pelo presidente Getúlio Vargas. Na época da ditadura “os jornais publicariam tudo o que saísse de qualquer repartição do governo” (BELTRÃO apud DUARTE, 2009, p.83).

Atualmente, o conceito de assessoria de imprensa está associado à “necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa” (KOPPLIN;

FERRARETTO, 2009, p.15). A prática de assessoria de imprensa é baseada no relacionamento do jornalista com a mídia e com os veículos de comunicação. Sobre isto, Duarte (2009) explica que:

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórter e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. (DUARTE, 2009, p.89)

No dia-a-dia, um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos de sua atuação. “Não mente, não engana, não ameaça, não oferece vantagens a jornalistas em troca de inserção de reportagem positiva sobre o seu cliente”. (MAFEI, 2015, p.25). A conduta do profissional deve ser pautada pelo Código de Ética em vigor. De acordo com Carlos Chagas (apud Duarte, 2009, p.211), assim, torna-se muito mais difícil exercitar a Ética, para um jornalista de assessoria de imprensa. Ele deve cultivar duas lealdades. À sociedade, como jornalista que é, e à instituição, como seu servidor.

Ainda hoje pode ocorrer a confusão entre assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda. As três áreas fazem parte do conjunto de Assessoria de Comunicação Social (ACS), conforme a teoria de Kopplin e Ferrareto (2009), surgindo para fazer um trabalho inter-relacionado para atender o assessorado. Deste modo, o jornalista tem “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos da comunicação”, as relações públicas têm a preocupação da “criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa”, enquanto que a publicidade e propaganda deve “criar e executar as peças publicitárias, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para intermediação”. Contudo, no Brasil ainda não há essa interligação, “porque ainda existe uma grande confusão quanto aos termos empregados para os ramos da comunicação” (MAFEI, 2015, p.41).

Comunicação nas Organizações

Próximo à assessoria de imprensa, mas em um contexto interno de informações, está a comunicação nas organizações. O conceito principal do processo de relação entre indivíduos, departamento, unidades e organizações, pode ser definido por Kunsch (2003, p.74), como “a

comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa”.

Toda a organização tem os seus públicos de interesse, com que a comunicação deve ter o objetivo de se relacionar com grupos prioritários. Uma comunicação eficaz e hábil é a base do sucesso para qualquer atividade profissional. Assim, o “processo de comunicação é sempre um jogo de ação e reação, tentando mudar ou alterar o comportamento e as reações que se procura ligar-se a um objetivo de melhorar as relações humanas” (BORBA, apud KUNSCH, 2003, p.121).

Também se observa um crescimento do jornalismo empresarial no Brasil, que pode ser dividido em dois tipos básicos: aquele desenvolvido para o público externo e o *house organ*, para o público interno. Hoje, este tipo de jornalismo se torna cada dia mais profissionalizado, devido ao grau de especialização no setor e sua editoração. Porém nem sempre foi assim, já que durante muito tempo esse nicho de mercado foi considerado menor, como define Lorenzon e Mawakdiye (2011): os primeiros jornalistas que ingressaram nesta área foram julgados como profissionais de “segunda categoria”.

Funções do Assessor de Imprensa

Jorge Duarte (2009) define como funções dos assessores de imprensa editar publicações, gerenciar internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e em uma série de outras tarefas. Ao ser responsável por várias etapas do trabalho de comunicação, o profissional da área dentro de uma empresa deixa de ser um mero executor de políticas, para se tornar um formulador de estratégias. Hoje, é preciso trabalhar na “formação da imagem do cliente, de modo que justifique as notícias sobre a empresa” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2011, p.12).

As atividades do jornalista não devem, nesse contexto, ser realizadas com base no improvisado, como explica Kopplin e Ferraretto (2009). A organização e a constante avaliação dos resultados devem ser norma dentro do planejamento, assumindo uma importância fundamental. É necessário definir planos e estratégias, para desenvolver as quatro fases do planejamento: análise, adaptação, ativação e avaliação.

As ferramentas mais utilizadas pelo assessor de imprensa no cotidiano, de acordo com Mafei (2015), são o *press kit*², *follow up*³, *mailing*⁴, *press release*⁵, *newsletter*⁶, *house organ*⁷, *clipping*⁸, acompanhamento *online*, *media training*⁹, *workshops* e *website*. Todos os termos são em inglês, porém ainda há outros conceitos relacionados a atividades complementares, como auditoria de imagem, mensuração de resultados e análise estratégica de mídia. Também merece destaque a organização de entrevistas coletivas, que “exige grande elaboração prévia para que atinja um suficiente grau de funcionalidade e dê a repercussão desejada”. (LORENZON; MAWAKDIYE, 2011, p. 30).

Atualmente, com o crescimento do uso da internet, as plataformas utilizadas pelo assessor de imprensa tornaram-se em grande parte digitais. As redes sociais no mundo virtual são um elo, já que nelas “a interação ocorre de forma direta, sem intermediário, em tempo real” (RIBEIRO; PRATA, 2018, p.4). Porém, a ausência de estratégias pode gerar na assessoria de imprensa uma perda de espaço e interação nas plataformas. Com isso, o assessor necessita “entender esse âmbito e saber gerar e gerenciar conteúdos adaptados às redes sociais, que passaram a ser muito mais complexos, com a conexão de texto, vídeo, som e imagem” (RIBEIRO; PRATA, 2018, p.10).

O assessor é o responsável pelos contatos e organização de todos os detalhes para a realização de entrevistas, deste modo deve instruir o seu assessorado sobre como tratar a imprensa, conforme demonstra Kopplin e Ferrareto (2009):

É importante lembrar, por fim, que, assim como o jornalista da grande imprensa, o responsável pela AI merece total respeito e consideração por parte de seu assessorado. Ele é um profissional especializado na área e, portanto, o mais apto para cuidar da comunicação organizacional no que se refere às práticas jornalísticas. O relacionamento entre assessor e assessorado deve estabelecer-se num nível extremamente profissional, com respeito à capacidade e às áreas de domínio de cada um (KOPPLIN, 2009, p.47).

² Press Kit: conjunto de materiais desenvolvidos pelo assessor para jornalistas usarem como base para determinado assunto (DUARTE, 2009, p.231).

³ Follow up: acompanhamento do assessor de imprensa em desdobramentos de uma determinada pauta (LOPES apud DUARTE, 2009, p.460).

⁴ Mailing: relação de contatos de jornalistas e veículos de imprensa (DUARTE, 2009, p.241)

⁵ Press release: conteúdo informativo destinado para os jornalistas para servir como sugestão de pauta (DUARTE, 2009, p.280).

⁶ Newsletter: publicação sobre tema específico, dirigida a um determinado público (DUARTE, 2009, p.266).

⁷ House organ: publicação jornalística desenvolvida pela assessoria para o público interno da organização (DUARTE, 2009, p.245).

⁸ Clipping: monitoramento de conteúdo gerado por veículos de comunicação para identificar as citações sobre o assessorado (DUARTE, 2009, p.238).

⁹ Media Training: aperfeiçoamento dos assessores para se relacionar com a mídia e atender as suas demandas (DUARTE, 2009, p.337).

Para uma assessoria de imprensa ter êxito dentro dos seus objetivos e atingir um maior número de plataformas, é comum que as assessorias sigam padrões e orientações normatizadas internamente, as quais se adequam a certas posturas avaliadas como eficientes e empiricamente aceitas. O Manual de Assessoria de Imprensa do Departamento de Estado dos EUA, de 2016, lista algumas dessas orientações: divulgar as informações em todos os formatos, não apenas em um; usar imagens; escrever o tema em publicações curtas ou manchetes, para ajudar a focar na mensagem; e usar as mídias digitais e atualizá-las com regularidade.

Cada ferramenta tem uma função. Os sites na Internet servem para responder as principais perguntas feitas pelo público. O vídeo serve para tornar as informações mais acessíveis para a audiência. Já as fotos ajudam as pessoas a entender melhor o conteúdo. O Facebook tem a função de divulgar informações e conectar as pessoas interessadas, além de aumentar a popularidade da organização. O Twitter é utilizado para informações rápidas e instantâneas, podendo ela ser distribuída com mais rapidez, além disso, permite uma interação mais próxima do assessor com o público-alvo. Enquanto isso, o Instagram é considerada uma rede social que aproxima o autor do público como uma “forma simples, divertida e criativa de capturar, editar e compartilhar fotos, vídeos e mensagens com os amigos” (RAMOS; MARTINS, 2018).

O Facebook possibilita às empresas, instituições ou pessoas públicas “divulgar links, textos, enquetes, imagens e vídeos conectados em sua timeline que são acessados pelos usuários em modo público ou restrito”. Já o Twitter é uma ferramenta que suporta em cada postagem até 280 caracteres e nela é permitido a “divulgação de textos, vídeos, fotos e links com interações de *retweets* (compartilhamento)” (RIBEIRO; PRATA, 2018). Com isso, a notícia no Twitter é passada em tempo real e com mais imediatismo que as demais.

A comunicação no âmbito esportivo

A assessoria de imprensa está presente nas mais diversas organizações, assim como no esporte mais popular do mundo, o futebol. Desde a década de 90, a função tornou-se realidade no Brasil, seja assessorando uma equipe ou um atleta, os jornalistas têm funções a se seguir. Em um clube, “ele precisa conhecer muito bem o dia-a-dia do time” (BARBEIRO; RANGEL, 2013, p.90). As funções variam de acordo com a orientação dos diretores, porém há tarefas

que são mantidas a todos os assessores de grandes clubes do Brasil, como cita Silva e Gonçalves (2015):

O assessor de imprensa organiza as coletivas de imprensa no clube, supervisiona as entrevistas pré e pós jogos ou eventos esportivos, realiza o *media training* com os atletas e abastece o site e outros veículos de informações de seu assessorado. (SILVA; GONÇALVES, 2015, p.5).

Nos grandes clubes do Brasil, os profissionais têm cada vez mais importância dentro das organizações. “Atualmente em alguns clubes os assessores de imprensa têm tanto ou mais poder que alguns membros da diretoria. Mas infelizmente alguns profissionais não sabem como lidar com esse poder e acabam fazendo lambanças” (BARBEIRO; RANGEL, 2013, p.91).

Alguns clubes trabalham desenvolvendo uma comunicação organizacional interna e externa, buscando o reconhecimento e a valorização da marca. “O desenvolvimento do esporte enquanto elemento de comunicação e marketing e o crescimento da indústria do entretenimento e consumo colocaram o fenômeno esportivo no centro do processo de criação de valor para empresas”. (ROCCO JUNIOR, 2013, p.116).

O papel da comunicação organizacional, como por exemplo do Football Club Barcelona e de tantos outros, traz uma construção de cultura que apresenta resultados esportivos e mercadológicos, tornando necessária o investimento em estratégias de assessoria de imprensa e relações públicas, como explica Rocco Junior (2013):

O FC Barcelona é gerenciado assim: se difunde perante todo o mundo, espalhando sua identidade e mostrando sua cultura. A agremiação consegue ser diferente, original e autêntica, aumentando o valor de sua marca para todos os *stakeholders*. A comunicação interna é vital para o sucesso dessa estratégia, seja do ponto de vista econômico-financeiro, seja do ponto de performance esportiva. (ROCCO JUNIOR, 2013, p.116).

De qualquer modo, o esporte vem ganhando cada vez mais espaço em jornais, com cadernos extensos apenas para tratar do tema, jornais específicos, diversos sites e blogs especializados, canais de televisão esportivos, como também programas de notícias e debates no rádio. “A assessoria de imprensa tem ajudado a transformar a mídia especializada. O jornalismo é tão importante, que suas mudanças afetam leitores, telespectadores e ouvintes diretamente” (SILVA; GONÇALVES, 2015, p.7).

Atualmente, o assessor tem acrescentado ao seu trabalho mais uma função: trabalhar com a internet. Com o advento das mídias digitais e o crescimento da internet, a velocidade da disseminação da informação é igual ou mais rápida que a TV e o Rádio, como explicam

Barbeiro e Rangel (2013). A falta de profundidade jornalística na apuração dos fatos do esporte é um problema e um desafio do jornalismo especializado e do profissional do clube.

Objeto de Estudo e Procedimentos

O presente trabalho analisará as assessorias de imprensa de quatro clubes da região norte do Rio Grande do Sul que disputam a Liga Gaúcha de Futsal. Antes de apresentarmos os métodos e procedimentos de análise, é importante conhecermos os objetos de estudo: os clubes.

Liga Gaúcha de Futsal

A Liga Gaúcha de Futsal foi criada em 2017, porém se tornou uma organização em 2019. Fundada a partir dos principais clubes do futsal gaúcho, tem o propósito de fortalecer a modalidade esportiva, organizar e administrar a principal competição profissional do estado.

Atualmente, mais de 90 clubes, clubes-empresa ou associações esportivas são filiadas a organização e podem disputar as competições da Liga Gaúcha de Futsal. Em 2019, foram realizadas quatro competições adultas e sete de categorias de base.

Passo Fundo Futsal

O Passo Fundo Futsal é um clube do município de Passo Fundo/RS, fundado em 2014. Disputou a Série Bronze em 2014, a Série Prata em 2015, 2016, 2017 e 2018 (no último ano conquistando o título). Em 2019 ingressou na elite da Liga Gaúcha de Futsal. A sua assessoria de imprensa é composta por dois profissionais, um gerente de comunicação e marketing e um assessor, ambos formados em jornalismo. O clube utiliza as seguintes plataformas: site oficial; página no Facebook, perfil no Instagram; e canal no Youtube.

Figura 1: Logo do clube/Ginásio Capingui, onde manda os jogos.



AMF

A Associação Marauense de Futsal (AMF) de Marau/RS foi fundada em 2008, porém somente em 2016 estreou em competições oficiais. O clube foi campeão da Série Bronze em 2017 e vice-campeão da Série Prata em 2018, conseguindo o acesso para a primeira divisão de 2019. A assessoria

de imprensa é formada por uma jornalista e utiliza as plataformas: site oficial; página do Facebook, perfil no Twitter, perfil no Instagram; e canal no Youtube.

Figura 2: Logo do clube/Ginásio Jatyr Francisco Foresti, local onde manda os jogos.



Guarany

O Clube Atlético Guarany está localizado no município de Espumoso/RS. Fundado em 1956, o clube está na primeira divisão desde 2017, além disso conquistou o título da Série Prata em 2016, da Copa Alto Jacuí em 2018 e da Copa dos Pampas em 2019. A sua assessoria de imprensa é composta por um profissional não-formado e

atualmente usa as plataformas: página no Facebook e perfil no Instagram.

Figura 3: Logo do clube/Módulo Esportivo, ginásio onde o clube manda os jogos.



Lagoa

O Lagoa Esporte Clube de Lagoa Vermelha/RS é um clube profissional de futsal, fundado em 2014, criado a partir da junção das equipes Milan e Lagoense, que disputavam a Série Prata. Há um ano

Figura 4: Logo do clube/Ginásio Adolfo Stella, onde manda os jogos.



disputa a elite do futsal gaúcho e também desenvolve atividades de outros esportes para crianças e adolescentes. A assessoria de imprensa é constituída por um profissional não-formado e a organização dispõe das plataformas: site oficial; página no Facebook; perfil no Twitter; e perfil no Instagram.

Procedimentos

As assessorias de imprensa dos clubes foram analisadas e comparadas a partir da observação do período de um mês, de 1º de outubro de 2019 a 31 de outubro de 2019. O objetivo é identificar os procedimentos envolvidos no trabalho diário e os resultados obtidos no compartilhamento de informações com a imprensa e na divulgação ao público e colaboradores.

Seguindo os procedimentos indicados para atuação nas diferentes mídias foram observadas de forma quantitativa as plataformas utilizadas (site oficial, Facebook, Twitter, Instagram e Youtube), as ferramentas utilizadas nas coberturas (galeria de fotos, produção de vídeos, áudio e texto), a periodicidade de distribuição de *newsletter* e atualização das mídias sociais e site, bem como a exploração da marca e a frequência de menção das empresas patrocinadoras dos clubes. Aos números quantitativos, serão acrescidos os retornos em números absolutos nas postagens nas mídias sociais. Esses dados quantitativos serão comparados para estabelecer um panorama dos procedimentos e ferramentas utilizados pelos clubes da região em sua comunicação externa, com um olhar qualitativo sobre os números para verificar a adequação das assessorias de imprensa às plataformas.

O processo de coleta de informações envolveu a seleção de todas as publicações nas plataformas utilizadas pelos clubes analisados e e-mails recebidos no período estipulado. Além disso, na seleção do período, não foi levado em conta a quantidade de jogos por equipe e sim, a fase de disputa da Liga Gaúcha de Futsal.

Resultados

Durante o mês de outubro, as quatro equipes analisadas disputaram uma quantidade de partidas diferentes, como pode ser observada na tabela abaixo:

Tabela 1 - Jogos realizados pelas equipes analisadas no mês de outubro/2019.

PASSO FUNDO	AMF	GUARANY	LAGOA
x AMF (04/10)	x PASSO FUNDO (04/10)	x ALAF (04/10)	x COMETA (12/10)
x ASIF (09/10)	x ALAF (08/10)	x AEU (12/10)	x COMETA (22/10)
x ACBF (15/10)	x ABELC (12/10)	x ASIF (18/10)	
x GUARANY (25/10)	x AEU (19/10)	x PASSO FUNDO (25/10)	
	x ACBF (23/10)		
	x AMÉRICA (26/10)		

Fonte: o autor.

Com isso, o trabalho das assessorias de imprensa destes times se baseia no cronograma de jogos, para cumprir os objetivos traçados pelos diretores ou superiores. Porém, para alcançar o seu público alvo, as assessorias não cumprem um padrão de utilização das plataformas para atingir torcedores e imprensa. O Facebook é a principal plataforma utilizada pelas assessorias analisadas. O Instagram também é muito utilizado, devido crescimento do número de usuários no Brasil nos últimos anos. Já as plataformas Twitter e Youtube, como também a atualização do site oficial ou envio de *newsletter* por e-mail não ocorrem com a mesma periodicidade ou efetividade por parte dos assessores.

Tabela 2 - Periodicidade na utilização das plataformas.

	PASSO FUNDO (4 jogos)	AMF (6 jogos)	GUARANY (4 jogos)	LAGOA (2 jogos)
FACEBOOK	50 PUBLICAÇÕES	60 PUBLICAÇÕES	21 PUBLICAÇÕES	51 PUBLICAÇÕES
INSTAGRAM	34 PUBLICAÇÕES	56 PUBLICAÇÕES	10 PUBLICAÇÕES	46 PUBLICAÇÕES
TWITTER	NÃO POSSUI	0 TWEETS	NÃO POSSUI	0 TWEETS
YOUTUBE	0 VÍDEOS	2 VÍDEOS	NÃO POSSUI	4 VÍDEOS
SITE OFICIAL	NÃO POSSUI	15 ATUALIZAÇÕES	NÃO POSSUI	6 ATUALIZAÇÕES
NEWSLETTER	13 ENVIOS	19 ENVIOS	0 ENVIOS	0 ENVIOS

Fonte: o autor.

No caso do Passo Fundo Futsal, o primeiro clube analisado, o Facebook é a plataforma mais utilizada, com 50 publicações no mês em questão. Destas, 28 são imagens (edições ou fotos), 11 são galeria de fotos, 10 são vídeos com produção própria e uma publicação trata-se de um compartilhamento de outra página. Já no Instagram, a assessoria de imprensa realizou 34 publicações, sendo destas 32 imagens e dois vídeos, utilizando ambas as ferramentas que esta mídia digital tem entre os recursos. O Youtube, a principal plataforma para a publicações de vídeos, não foi utilizada pelo clube. Já a imprensa recebeu da assessoria 13 envios de notícias através de e-mail. Com um conteúdo publicado fortemente visual, não se detém apenas nos jogos e procura informar o público com atividades dos jogadores nos treinamentos, sorteios, eventos de conselheiros e ações solidárias. A assessoria usa, assim, as redes para uma comunicação constante com o público, porém opta por não explorar uma ferramenta de comunicação mais direta para ações em tempo real (o Twitter) e ignora a rede que hospeda vídeos, um dos formatos com maiores possibilidades para compartilhamento.

O clube que mais disputou jogos no período, a AMF de Marau, apesar de possuir todas as plataformas propostas para a análise, concentrou a maior parte do seu conteúdo no Facebook. Ao todo foram 60 publicações, 38 estas baseadas em imagens, nove compartilhamentos de links, sete galerias de fotos, quatro vídeos e dois compartilhamentos de outras páginas. Já o Instagram também foi bem explorado pela assessoria de imprensa, com 56 publicações - destas 53 são fotos e três são vídeos. O *newsletter* também foi bastante utilizado com 19 envios, sendo destes 18 *releases* e uma sugestão de pauta, resultando em uma média superior a quatro envios por semana. Outra plataforma que também foi destinada às notícias é o site oficial do clube, com 15 atualizações. Porém, algumas plataformas não foram utilizadas com a mesma intensidade, como o canal do Youtube que recebeu o envio de dois vídeos, além da conta no Twitter, que não recebeu atualização, não utilizando de uma plataforma importante para atualizar informações em tempo real e para comunicação instantânea com o público, como aponta o Manual de Assessoria de Imprensa do Departamento de Estado dos EUA, de 2016. Em seu conteúdo, o clube realiza uma cobertura com informações antes, durante e depois da partida, como também busca publicar sobre a sua torcida e seus patrocinadores, possui ainda em suas redes, ações sociais e notícias.

O Guarany de Espumoso não se deteve nas plataformas no período com a mesma intensidade dos demais, bem como não utilizou do e-mail para enviar *newsletter* ou informações para a imprensa. Através do Facebook, foram publicadas 21 postagens, sendo destas 14 foram imagens, três galerias de fotos, dois links e duas publicações de eventos. Já

no Instagram foram dez publicações, sendo todas imagens, não utilizando do recurso de vídeo, assim como o Facebook. O seu conteúdo foca basicamente nas partidas do clube, com exceção de uma única publicação sobre o aniversário de um patrocinador.

Enquanto isso, neste mesmo período, o Lagoa foi o clube que menos disputou jogos. Assim como nos demais clubes, o Facebook foi a plataforma mais utilizada, com 51 publicações, sendo destas 28 imagens, 13 vídeos, sete galerias de fotos, dois eventos, um compartilhamento de link e um compartilhamento de conteúdo de outras páginas. No Instagram foram 46 publicações, sendo 35 delas utilizada o recurso de imagem e em 11 de vídeo. As demais plataformas foram pouco exploradas. No Site oficial foram seis atualizações com notícias, em seu canal no Youtube foram quatro vídeos publicados, enquanto que o Twitter não foi utilizado. Além disso, não foram enviadas informações via *newsletter* por e-mail para a imprensa. Diferente da orientação do Manual de Assessoria de Imprensa do Departamento de Estado dos EUA, que sugere divulgar as informações em todos os formatos, não apenas em um, bem como atualizar as mídias digitais com regularidade. O conteúdo explorado para as publicações não focou apenas nos jogos, já que a cidade sofreu na época com uma chuva de granizo, causando estragos e as partidas do clube sendo paralisadas por uma parte do período analisado. Mesmo assim, a sua assessoria procurou trazer informações sobre treinos, ações, categorias de base e outras modalidades, como também vídeos de jogadores e diretoria.

Já no aspecto de valorização dos patrocinadores, ponto importante no processo de criação de valor para empresas, como explica Rocco Junior (2013), é possível destacar que o Guarany apesar de ter menos publicações entre os quatro clubes analisados nas redes sociais, foi o que mais mencionou as empresas parceiras, com 13 publicações, totalizando 62%, sendo destas uma realizada de maneira especial para noticiar o aniversário de um patrocinador. O Passo Fundo Futsal teve em um terço das postagens analisadas a menção de empresas patrocinadoras. A AMF expôs a logomarca dos patrocinadores em pouco mais de um quinto das publicações nas mídias digitais. Enquanto que o Lagoa não citou patrocinadores durante a utilização das plataformas.

É válido citar que quanto ao reconhecimento de marca, o trabalho que as assessorias de imprensa fazem nas redes sociais é algo importante e cada uma desenvolve de uma maneira. O Passo Fundo Futsal busca trazer uma linguagem fácil dentro do público esportivo, com convite, sorteios e uma valorização do torcedor que vai ao ginásio assistir os jogos. A AMF intensifica muito a importância do seu sócio-torcedor, que apoia a equipe, contando

dentro das redes sociais com uma galeria de fotos chamada “Na Torcida”. O Guarany busca convidar o público que está engajado na rede social para comparecer aos jogos. Já o Lagoa busca na parte visual chamar a atenção do seu público-alvo, com diversas imagens e vídeos para conversar com o torcedor e chamá-lo para o jogo.

Deste modo, pode-se notar que as quatro assessorias desenvolvem trabalhos diferentes, sem seguir algum tipo de padrão estabelecido. Mesmo assim, observa-se o Facebook como a plataforma mais utilizada pelos assessores, assim como a que mais está o seu público-alvo, o que pode ser comprovada também pelos números de pessoas (fãs/seguidores) que podem ser alcançadas.

Tabela 3 - Número de fãs/seguidores das equipes em cada plataforma.

	PASSO FUNDO	AMF	GUARANY	LAGOA
FACEBOOK	16.144	9.927	7.353	9.555
INSTAGRAM	15.688	8.108	2.751	6.428
TWITTER	NÃO POSSUI	193	NÃO POSSUI	57
YOUTUBE	564	263	NÃO POSSUI	57

A plataforma Instagram, apesar de quase ser exclusivamente para dispositivos móveis, tem ganhado um crescimento grande nos últimos anos, sendo a segunda mais utilizada pelos assessores e a segunda em que mais o público está consumindo informações sobre os clubes. De acordo com Ramos e Martins (2018), ela possui a potencialidade de aproximar o clube com os torcedores, de uma maneira simples e divertida, sem exigir formalidades, por isso os clubes deveriam utilizar de uma linguagem diferente da que usam no Facebook. Já plataformas como Twitter (para informações rápidas) e Youtube (para vídeos) estão sendo deixadas mais de lado pelos clubes e conseqüentemente não possuem um público tão grande como nas demais, o que não é recomendado, uma vez que o Twitter é utilizado para informações em tempo real e o Youtube possui mais recursos de vídeo do que as demais plataformas.

Ainda vale destacar que Passo Fundo Futsal, AMF e Lagoa utilizaram as ferramentas texto, imagem, vídeo, galeria de fotos e links para publicações nas plataformas, enquanto que o Guarany não utilizou vídeos, deixando de aproveitar as mídias digitais de maneira adequada

como defende Ribeiro e Prata (2018), com a conexão de texto, vídeo, som e imagem, que formam conteúdos adaptados para as redes sociais.

Um dos aspectos indicados pelos teóricos Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006) é a falta de profundidade na apuração dentro do jornalismo esportivo, sendo um problema que se reflete no trabalho das assessorias. No que se refere a profundidade no conteúdo, a AMF que jogou mais, foi a que mais movimentou conteúdo virtual. O Passo Fundo Futsal foi o clube que mais desenvolveu uma cobertura durante as partidas com informações pré-jogo, informações no intervalo, galeria de fotos, entrevistas pós-jogo e jogo ao vivo. O Lagoa, apesar de ter apenas duas partidas no mês, foi o que mais deu ênfase para as categorias de base e trouxe temas que não são ligados somente ao futsal. Já o Guarany apresentou um conteúdo mais voltado a convidar o torcedor para as partidas, do que para informar ou noticiar.

Considerações finais

Com objetivo de analisar a efetividade do uso da internet no trabalho das assessorias de imprensa dos clubes de futsal da região norte do Rio Grande do Sul, esta pesquisa das atividades desenvolvidas durante o mês de outubro de 2019 buscou compreender como está sendo realizada a comunicação dentro do jornalismo esportivo regional no âmbito da exploração das ferramentas digitais e online.

Sabe-se que os conceitos sobre as funções do assessor de imprensa não apresentam pesquisas atualizadas sobre o uso da internet e das mídias digitais para realizar o seu trabalho. Com a falta de demanda bibliográfica, o artigo buscou contextualizar os temas principais: assessoria de imprensa; comunicação nas organizações; e jornalismo esportivo.

Com base na análise desenvolvida, percebe-se um conhecimento das ferramentas, mas a ausência de um trabalho de normatização de processos. Lembramos, conforme previamente mencionado, a necessidade de padrões e orientações normatizadas internamente, para melhor planejamento das ações e resultados de comunicação. Contudo, nos clubes da amostragem selecionada, não parece haver uma normatização e o trabalho acaba sendo realizado sem uma padronização de processos. A adesão, ainda que não total, dos clubes a essas ferramentas corrobora a compreensão de que a utilização de plataformas e ferramentas virtuais servem para auxiliar e aproximar time e torcedores e nos últimos anos, a comunicação nas

organizações tem acontecido na maior parte das vezes de forma digital, tornando-se mais interativa, direta e instantânea com o seu público-alvo, como explicam Ribeiro e Prata (2018).

Entre o conhecimento da teoria e a prática, ainda que alguns passos já tenham sido dados, falta ainda o desenvolvimento de algumas políticas de comunicação internas. Chama a atenção o fato de os clubes, de maneira geral, ignorarem uma das mais utilizadas redes sociais do mundo, o Twitter, já amplamente usado por veículos de imprensa e outros clubes, inclusive para a cobertura em tempo real de jogos e atividades. Da mesma forma, os clubes ignoram o poder de compartilhamento e atração do vídeo, um dos formatos de conteúdo que mais são utilizados no mundo pela facilidade de absorção em diferentes plataformas e mobiles.

A internet tem cada vez mais sido utilizada por pessoas de todas as gerações e de todas as faixas etárias¹⁰, a partir disso, o profissional precisa entender esse novo jeito de se comunicar e fazer jornalismo, compreendendo as plataformas. Porém, não devem abandonar os preceitos já citados quanto às funções do assessor de imprensa, citadas por Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdiye (2011). Assim como o público está mudando, a assessoria de imprensa também precisa sofrer modificações para se adaptar e continuar sendo uma atividade significativa.

Por fim, conclui-se que a assessoria de imprensa necessita de uma estratégia com planos e metas para desenvolver o seu trabalho, para além do domínio de uso das ferramentas. A atividade se torna integralizada quando o assessor é mais e melhor visto, conseguindo deter-se no maior número de plataformas, atingindo o público-alvo e dialogando com imprensa e torcedores, de um modo jornalístico. Há boas tentativas, há a compreensão das potencialidades, mas há também uma ausência de esforço em cima de formatos e redes de amplo uso do público-alvo. Se devido a ignorância do uso ou se devido a dificuldades estruturais e de pessoal das assessorias, o presente trabalho não consegue detectar. O planejamento e a normatização devem ser, para uma melhor efetivação dessas estratégias, o próximo passo.

BIBLIOGRAFIA

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

¹⁰ Informação publicada pelo portal de notícias G1 em dezembro de 2018. Disponível na web em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghml>.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Douglas Baltzar; SILVA, Andre Luis Moreira. **As transformações no jornalismo esportivo do século XXI**: Estudo de caso da Assessoria de Imprensa. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3153-1.pdf>. Acesso em 18 de março de 2020.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

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

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2015.

RAMOS, Penha Élide Ghitto Tuão; MARTINS, Analice de Oliveira. **Reflexões sobre a rede social Instagram**: do aplicativo a textualidade. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em 12 de maio de 2020.

RIBEIRO, Lícia; PRATA, Nair. **Gestão de redes sociais como atribuição da Assessoria de Imprensa**: estudo das páginas da UFOP no Twitter e Facebook. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sudeste/5o-encontro-2018/gt-historia-da-midia-digital/gestao-de-redes-sociais-como-atribuicao-da-assessoria-de-imprensa-estudo-das-paginas-oficiais-da-ufop-no-twitter-e-facebook/at_download/file. Acesso em 12 de maio de 2020.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **A comunicação interna e a construção da cultura organizacional em equipes esportivas vencedoras**: o caso do FC Barcelona. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139195/134537>. Acesso em 18 de março de 2020.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie Sullivan. **Uma assessoria de imprensa responsável na era digital:** Manual do Departamento de Estado dos EUA. Disponível em: https://static.america.gov/uploads/sites/8/2016/06/A-Responsible-Press-Office-in-the-Digital-Age_Handbook-Series_Portuguese_508.pdf. Acesso em 19 de abril de 2020.