



Renata Marinho Medina

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM TIMES DE FUTEBOL DO
INTERIOR GAÚCHO: UM ESTUDO DE CASO DAS EQUIPES
DE SANTA MARIA – INTER SM E RIOGRANDENSE**

Santa Maria, RS
2014

Renata Marinho Medina

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM TIMES DE FUTEBOL DO
INTERIOR GAÚCHO: UM ESTUDO DE CASO DAS EQUIPES
DE SANTA MARIA – INTER SM E RIOGRANDENSE**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Jornalismo, da área de Comunicação Social, do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Carlos Alberto Badke

Santa Maria, RS
2014

Renata Marinho Medina

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM TIMES DE FUTEBOL DO
INTERIOR GAÚCHO: UM ESTUDO DE CASO DAS EQUIPES
DE SANTA MARIA – INTER SM E RIOGRANDENSE**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Jornalismo, da área de Comunicação Social, do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo.

Carlos Alberto Badke – Orientador (UNIFRA)

Prof. Gilson Luiz Piber da Silva (UNIFRA)

Prof.^a Morgana de Melo Machado (UNIFRA)

Aprovado em de de

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e ao universo pela fé, força e sabedoria por conseguir alcançar tão cedo um grande sonho. Por me permitirem conhecer e viver este mundo incrivelmente apaixonante do jornalismo.

Aos meus pais, sem eles nada seria possível. Agradeço pelos incansáveis esforços em me permitirem realizar este sonho. A minha mãe por me apoiar e aguentar cada surto durante os quatro anos de faculdade, por ler cada um dos meus textos à procura dos indesejáveis erros ortográficos. Ao meu pai por ter feito de mim uma fanática pelo esporte. A veia esportiva, apaixonada pelo futebol, foi essencial para que eu chegasse neste caminho.

Ao meu mestre e orientador Carlos Alberto Badke por me ensinar a incrível área da Assessoria de Imprensa, por me apoiar desde o início, acreditar em mim quando nem eu acreditava e, claro, por aguentar meus surtos durante o TFG. As colegas e amigas Alessandra Cichoski, Jenifer Lasch e Mariana Pedrozo que sempre se fizeram presentes durante os quatro anos de curso. E obviamente a todos os meus professores pelos aprendizados que me fizeram chegar até aqui.

Ao Esporte Clube Internacional de Santa Maria pela oportunidade de durante três anos poder acompanhar de perto o futebol do interior. Foram grandes os aprendizados que levarei não somente em meu currículo, mas em minha paixão pelo futebol e o esporte. Por fim, muito obrigada a todos que fizeram parte deste ciclo.

"Só o futebol permite que você sinta aos 60 anos exatamente o que sentia aos seis. Todas as outras paixões infantis ou ficam sérias, ou desaparecem, mas não há uma maneira adulta de ser apaixonado por futebol."

Luis Fernando Verissimo

RESUMO

Este Trabalho Final de Graduação tem como tema o estudo de caso das rotinas produtivas das Assessorias de Imprensa dos clubes Esporte Clube Internacional e Riograndense Futebol Clube, visando a compreensão dos trabalhos. A temática tem como objetivo geral procurar entender como era a atuação das Assessorias de Imprensa dos clubes durante o primeiro semestre de 2014. A partir do acompanhamento das rotinas produtivas, identificamos quais ações de trabalho foram utilizadas para a realização de um comparativo com autores referenciados; com a compreensão dos trabalhos, delimitarmos estratégias para o fortalecimento de visibilidade dos clubes a partir de uma proposta de Assessoria de Imprensa para os clubes de futebol profissional de Santa Maria, Inter SM e Riograndense. Para o estudo, levantamos os conceitos de Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa com o auxílio de autores como Jorge Duarte, Elisa Kopplin e Luis Artur Ferraretto.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de comunicação; assessoria de imprensa; clubes esportivos; futebol.

SUMÁRIO DE IMAGENS

IMAGEM 113

IMAGEM 262

IMAGEM 362

IMAGEM 463

IMAGEM 564

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1. Assessoria de Comunicação Social.....	12
2.2. Assessoria de Imprensa.....	15
2.2.1. Proposta de planejamento.....	16
2.2.2. Estrutura e recursos.....	18
2.2.3. Produtos e serviços.....	20
2.2.4. Comunicação estratégica.....	22
2.3. Assessoria de Imprensa no futebol.....	24
2.3.1. O perfil da imprensa esportiva e dos jogadores.....	28
2.3.2. Cases de Assessorias de Imprensa no futebol.....	29
2.4. O futebol santa-mariense.....	31
2.4.1. O clássico Rio-Nal.....	33
3. METODOLOGIA.....	35
4. OBJETO DE ESTUDO.....	38
4.1. Resposta dos entrevistados.....	38
4.2. O relato da imprensa esportiva de Santa Maria.....	38
4.3. O relato da Assessoria de Imprensa do Inter de Santa Maria.....	41
4.4. O relato da Assessoria de Imprensa do Riograndense.....	45
5. ANÁLISE.....	51
5.1. Respostas.....	51
5.2. Proposta de Assessoria de Imprensa.....	73
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	84

1. INTRODUÇÃO

O futebol atinge todas as classes sociais por ser um esporte que pode ser praticado por todos independente da situação financeira. Este é um dos fatores que o leva a ser considerado paixão nacional. Devido a esta grande identificação dos brasileiros, os clubes de futebol mobilizam-se para manter a visibilidade na mídia e garantir o apoio dos torcedores. Diante de tal situação, é necessária a implantação de uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) para servir as necessidades de ambos os grupos. Assim, cabe à equipe de profissionais administrar de maneira correta o seu assessorado, sabendo diferenciar cada uma das tarefas dos três setores que englobam uma ACS. São eles: Assessoria de Imprensa (jornalistas), Relações Públicas (relações públicas) e Publicidade e Propaganda (publicitários).

A partir do tema Assessoria de Imprensa Esportiva, surge a proposta do estudo de caso de como as Assessorias de Imprensa de clubes do interior do Rio Grande do Sul, Esporte Clube Internacional e Riograndense Futebol Clube, ambos da cidade de Santa Maria, executam as rotinas produtivas. Diante deste planejamento, pretende-se compreender como as Assessorias de Imprensa dos clubes organizavam os seus procedimentos de trabalho e quais foram os resultados obtidos. Esta problemática tem como objetivo geral procurar entender como era a atuação das Assessorias de Imprensa da dupla Rio-Nal, assim é como é chamado o clássico entre os dois times, durante o primeiro semestre de 2014, período em que os times profissionais disputavam o campeonato Divisão de Acesso.

A partir do acompanhamento da rotina produtiva, identificamos quais ações de trabalho eram utilizadas para realizar um comparativo com autores referenciados; compreender como era trabalhada a Assessoria de Imprensa dentro dos clubes, se ela realmente existiu; delimitarmos estratégias para o fortalecimento de visibilidade dos clubes através de uma proposta de Assessoria de Imprensa. Para a elaboração desta pesquisa, iremos acompanhar o trabalho desempenhados pelas Assessorias de Imprensa a partir das atualizações em suas mídias sociais, serão realizadas entrevistas com os profissionais das AI e com imprensa esportiva para maior abrangência na coleta de dados. Pretende-se estudar quais as ações de trabalho de uma AI são realizadas, correta ou incorretamente, nestes clubes.

Tais times de expressão no futebol do interior gaúcho, como Inter SM e Riograndense, precisam de Assessorias de Imprensa eficientes para disporem de informações com qualidade para alcançar o objeto de divulgação do seu cliente na mídia. Assim, tanto a Assessoria de Imprensa ganha, como o assessor que adquire credibilidade perante aos veículos de comunicação.

A pertinência deste estudo está no papel que as equipes de AI têm de desempenhar para dar maior visibilidade aos clubes. O presente trabalho consiste em contribuir com o material teórico para futuras pesquisas sobre o assunto, visto que a implementação de AI profissionais no futebol do interior é recente. Propõe-se apresentar estratégias de trabalho para os profissionais de Assessorias de Imprensa de futebol que enfrentam problemas de trabalho em seus respectivos clubes.

A motivação da pesquisa é em razão da identificação com o campo de Assessoria de Imprensa e o nosso gosto pelo futebol. A opção pelo objeto de estudo, dupla Rio-Nal, é devido à proximidade com as equipes de Santa Maria. Além disso, acreditamos possuir conhecimento na Assessoria de Imprensa Futebolística e também das dificuldades enfrentadas pelos profissionais de virtude da confusão que existe em executar as tarefas referentes a uma Assessoria de Imprensa. Assim, buscamos auxiliar os profissionais da área com material teórico e proposições de suplicação prática.

A pesquisa a ser realizada neste trabalho partirá de uma análise das rotinas produtivas das Assessorias de Imprensa dos clubes de futebol profissional da cidade de Santa Maria, sendo classificada como qualitativa, já que visa descobrir quais são os métodos de trabalho desenvolvidos pelas Assessorias de Imprensa. A metodologia do trabalho pode ser classificada como estudo de caso. Para Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p.224) o estudo de caso é uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Eles propõem a aplicação de técnicas de coleta de dados a partir de documentos, entrevistas e observações.

Merriam (apud WIMMER, 1996, p. 161) lista quatro características do estudo de caso:

1. Particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
2. Descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;

3. Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;

4. Indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.

Por conseguinte, busca-se assim resgatar como era o trabalho de ambas as Assessorias de Imprensa, a fim de recolher todas as informações necessárias para compreender como eram realizados os seus trabalhos. Além disso, serão realizadas entrevistas com os profissionais das AI e com imprensa esportiva. Deste modo, estudaremos quais são as ações de trabalho desenvolvidas corretamente e errado nestes clubes para poder buscar os autores que deem o suporte teórico destas atividades. Portanto, esta escolha se justifica porque o método escolhido permite um amplo modo de coletar os dados necessários para a realização do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Assessoria de Comunicação Social

A partir de estudos tendo como base os conceitos utilizados no livro de Duarte (2003), Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia, chega-se a conclusão que Assessoria de Comunicação Social é a área responsável por estabelecer a ligação entre uma empresa ou personalidade e o público. Pode ser executada por um departamento interno ou ser terceirizada por uma empresa. Esta atividade é a área estratégica das empresas para garantir a interação com a sociedade. Ela é a responsável por emitir dados referentes ao assessorado para os veículos de comunicação, realizando a divulgação de informações do que se considera notícia por parte da equipe de assessoria.

Esses veículos de comunicação são emissoras de televisão, emissoras de rádio, jornais, sites e veículos em geral. O assessor deve ser o profissional que tem o papel de pensar estrategicamente na forma de veiculação da informação do assessorado, pois tem a influência de orientar o futuro do seu cliente. Sendo assim, a Assessoria de Comunicação Social diz respeito a um órgão que fica a disposição da sociedade para esclarecimentos de informações.

Esta área é dividida em três setores: Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Os profissionais envolvidos são jornalistas, publicitários e relações públicas. Todos estes setores devem estar agregados para realiza um trabalho de comunicação eficiente para os seus clientes, conforme ressalta:

A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas na área do jornalismo (Assessoria de Imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário divulgar seus produtos apenas através da Publicidade –, somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangente e eficazes (KOPPLIN e FERRARRETO, 2001, p. 11).

As três áreas que englobam uma Assessoria de Comunicação possuem responsabilidades distintas dentro deste campo. Para que não haja futuros problemas envolvendo os setores sobre suas devidas tarefas, estas responsabilidades devem ficar claras dentro da ACS.



Figura 1 – Divisão das áreas de uma ACS a partir de Kopplin e Ferraretto (2001).

Gonçalez (2009) comenta que a Publicidade e Propaganda se caracterizam pela persuasão “ou o ato de convencer com argumentos (...) as pessoas sobre qualquer assunto”. Ainda, difere os conceitos de Publicidade e Propaganda que segundo ele não significam a mesma coisa. A propaganda se refere as “ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial”.

O departamento de publicidade em uma organização cria e executa as peças publicitárias e de propaganda; escolhe os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para intermediação para planejar, coordenar e administrar a publicidade, a propaganda, as campanhas promocionais e os estudos mercadológicos; e participa na definição das estratégias de comunicação. (CHINEM, 2003, p. 20)

Já a publicidade, é definida por Gonçalez (2009) como a “arte de tornar público, divulgar um fato ou idéia, já que com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação”. Para Chinem (2003, p. 18) “a publicidade trabalha com material que visa a sua promoção, e a empresa nesse caso está pagando para constar na publicação”. Assim, a Publicidade e Propaganda busca de forma direta, conforme:

O consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela instituição, o setor de PP deve, em síntese, criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para a sua difusão e as agências para intermediação (KOPPLIN, FERRARETTO, 2001, p. 15).

De acordo com Mafei (2004, p.49), a área de Relações Públicas “estabelece canais diretos de comunicação com todos os tipos de público. É a área que cria, planeja e executa programas de integração interna e externa”. Portanto, este é o setor responsável pelo diálogo dentro e fora da empresa, buscando melhorar a integração do assessorado com o público externo e interno. Algumas das tarefas das relações públicas se fundamenta em:

Realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a instituição, além de referências histórias do próprio assessorado; e participar na definição de estratégias globais de comunicação (KOPPLIN, FERRARETTO, 2001, p. 14).

Para Chinem (2003, p. 24), um dos principais papéis do profissional de Relações Públicas é o de manter a imagem positiva da organização, “agindo como elo entre a corporação e seus públicos”. Além disso, ele deve traçar o perfil do seu público-alvo para conhecê-lo e poder melhor atender os públicos, a fim de satisfazer os clientes.

Já a Assessoria de Imprensa (AI), é a função estratégica de uma organização, conforme ressalta:

O profissional responsável pela área deve reconhecer a inserção ideal na imprensa (ou mesmo a ausência do assessorado dos veículos de mídia em determinado momento) para negócios e para a imagem de seu assessorado. É ele quem vai planejar como será feita essa exposição, sobre que assuntos ela será construída e quais jornalistas devem ser procurados (MAFEI, 2004, p. 44).

Assessoria de Imprensa é a área que tem o papel de selecionar o que é notícia e atender as demandas dos veículos de comunicação. Para Lopes (1996, p. 15) o conceito básico deste setor “é a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de instituições.”.

2.2. Assessoria de Imprensa

Em 1906, o jornalista norte-americano Yve Lee, criou em Nova York o primeiro escritório para atender empresas e indústrias com dificuldades. Lee recuperou a imagem de empresários e transformou seu negócio em sucesso. A partir de então, empresas do mundo todo começaram a adotar serviços de Assessoria de Imprensa, “a assessoria de imprensa começa a se consolidar como um dos quatro principais campos de atuação para o jornalista, ao lado do rádio e da televisão” (KOPPLIN E FERRARETTO, 2001).

No Brasil, o exercício de AI “é especializado e realizado, na maioria das vezes, por profissionais com experiência ou curso superior em jornalismo.” (DUARTE, 2003 p, 51).

A migração de jornalistas para áreas diversificadas, fora do mercado tradicional das redações, foi impulsionada pela ação competente em assessorias de imprensa iniciada na década de 1980. (...) Ao longo dos anos seguintes, em menor ou maior grau, estas assessorias de imprensa ampliaram seu papel a partir de demandas naturais dos diferentes públicos e tornaram-se o embrião de uma comunicação organizacional complexa e diversificada e que continua a evoluir (DUARTE, 2003 P.51).

Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa (2007), criado em 1985 e aprovado pela Federação Nacional dos Jornalistas, os papéis das Assessorias de Imprensa são:

- ✓ Criar um plano de comunicação e estabelecer a importância deste instrumento;
- ✓ Colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- ✓ Estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- ✓ Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- ✓ Detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- ✓ Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- ✓ Avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;

- ✓ Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- ✓ Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

A capacitação de fontes e porta-vozes estão cada vez mais populares dentro das Assessorias de Imprensa para a interação com a mídia, conforme:

Aqui, vale distinguir os conceitos de porta-voz e fonte. Fontes são aquelas pessoas que transmitem informações para a imprensa. Porta-voz é todo aquele que, ao transmitir estas informações, se assume, oficialmente, como representante da instituição, independentemente do cargo – pode ser um presidente, um técnico, um funcionário do atendimento. São situações diferentes. Um segurança, quando atende ao jornalista e, representando a empresa, explica uma situação, atua como porta-voz. Um diretor, quando não fala oficialmente pela empresa, mas ajuda o jornalista a entender um fato, atua como fonte. Todo porta-voz é fonte, mas nem toda fonte é porta-voz (DUARTE E FARIA apud DUARTE, 2003 p. 356).

Ainda ressaltam, que em determinadas situações a autoridade principal da instituição pode não ser a melhor escolha para porta-voz, assim, pode-se preservar o sujeito e evitar que ele se comprometa. E embora não seja a melhor opção, alguns profissionais da comunicação também podem fazer o trabalho de porta-vozes.

Devemos procurar sempre a imprensa e fornecer-lhes as notícias positivas e negativas. Não esconder nunca a verdade, a não ser por motivos de genuína segurança. Não se iludam, ensinava Teobaldo: a notícia negativa sempre receberá mais destaque. Nunca se recusem a receber os jornalistas. (...) Sempre representará os interesses da organização. A comunicação é meio e não fim de nossa atividade (FREITAS apud LOPES E VIEIRA, 2004 p. 31).

2.2.1. Proposta de planejamento

De acordo com Mafei (2004 p. 64), para iniciar uma AI, é necessário realizar um plano de comunicação. Para isto, primeiramente, o assessor deve realizar um

diagnóstico sobre o assessorado para ter conhecimento da situação atual em que se encontra, bem como as anteriores, para saber o que deverá enfrentar no trabalho.

Ninguém pode começar um trabalho de comunicação sem saber exatamente as características da atividade da organização, os principais concorrentes, como ela tem se posicionado na imprensa até o momento e uma série de outras questões que deverão dar o embasamento necessário para planejar a exposição do assessorado. (...) Os melhores trabalhos de diagnósticos são aqueles que ganham efeito prolongado. Geralmente, o texto que expõe todas as primeiras informações obtidas se transforma mais tarde num banco de dados que estará à mão da assessoria e de toda a organização, como instrumento de pesquisa (MAFEI, 2004 p.64).

Para aprimorar mais o diagnóstico do cliente, ainda conforme Mafei (2004 p. 65), é preciso realizar uma pesquisa da imagem do assessorado na imprensa para concluir qual é a receptividade com a mídia. Desta forma, serão obtidas maiores informações para saber se os objetivos do assessorado serão ou não atingidos. As reuniões com o cliente servem para aprimorar as informações e também de apresentação da proposta de planejamento do trabalho. Para Mafei (2004, p.66), deve-se “apresentar o que planeja para a imagem do assessorado – tanto em termos gerais quanto em situações específicas”. Já com base nas dicas de Kopplin e Ferraretto (2001, p.32), para o planejamento da implementação de uma Assessoria de Imprensa, a instituição também tem papel fundamental, esta deve ter clareza ao que se refere às atividades e necessidades deste departamento antes de contratá-lo.

As atividades de AI não devem ser realizadas com base no improviso, e sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, desta forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido (KOPPLIN E FERRARETTO, 2001, p.32).

Conforme Kopplin e Ferraretto (2001, p.33), o planejamento é “um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas”. Para eles, o objetivo deste planejamento é realizar um trabalho organizado que tenha continuidade. Segundo os autores, este planejamento pode ser dividido em quatro fases, são elas: análise, adaptação, atividade e avaliação. Já o plano é separado em apresentação, objetivos, atividades, responsabilidades, custos e informações sobre a empresa de assessoria.

Para Martinez (apud DUARTE, 2003, p.205), as AI possuem suas próprias rotinas, independente da empresa, algumas delas são:

- ✓ Vive da informação, portanto, começa o dia com a leitura dos principais jornais e dos *clippings* dos meios eletrônicos e daqueles que circulam pela Internet;
- ✓ Conversa com o presidente da organização sobre as notícias publicadas sobre a empresa, como saíram e sua repercussão;
- ✓ Define as ações do dia segundo as necessidades de divulgação da empresa;
- ✓ Procura oportunidade para colocar sua empresa em evidência;
- ✓ Marca entrevistas e checka a conveniência do jornalista falar com o presidente, um diretor, ou algum dos técnicos da empresa;
- ✓ Atende aos jornalistas que procuram informações ou querem falar com os dirigentes da empresa.

Assim, a equipe de AI possuindo uma estrutura adequada e sabendo quais são suas tarefas, bem como o assessorado, poderá executar o planejamento de suas estratégias de trabalho. De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001, p.33), as estratégias “seriam aquelas táticas que precisam ser aplicadas inesperadamente, quando uma determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais”.

2.2.2 Estrutura e recursos

Kopplin e Ferraretto (2001, p.51) denominam da seguinte forma as três estruturas que podem ser realizadas em uma Assessoria de Imprensa:

1. Interna: a instituição organiza uma estrutura própria e contrata jornalistas para a execução dos serviços.
2. Externa: os serviços são contratados de terceiros (empresas especializadas em AI).
3. Mista: a instituição possui uma AI interna para realizar as atividades do dia-a-dia e contrata terceiros para a divulgação de eventos especiais. Neste caso, a AI interna é responsável pela supervisão dos serviços externos.

Caso a Assessoria de Imprensa seja interna, há necessidade de um espaço físico próprio para este setor, assim, os jornalistas poderão executar um serviço de qualidade.

É sempre perto da diretoria e do presidente. O assessor não pode estar fisicamente longe (outro andar, outro prédio, outro bairro...). Em geral, as assessorias de imprensa são chamadas mais para apagar incêndios do que para participar de decisões ou dar opiniões que possam antecipar futuros problemas de imagem. A proximidade física facilita o fluxo de informações e a presteza das respostas (MARTINEZ, apud DUARTE, 2003 p. 199).

Além disso, requer o suporte de materiais de trabalho como aponta Martinez (apud DUARTE, 2003, p.199):

- ✓ Uma sala equipada com um computador com boa velocidade e capacidade de memória, conectado com a Internet 24 horas e acesso aos principais *sites* de notícias;
- ✓ Impressoras, reproduutoras e cores;
- ✓ *Backup* de todos os arquivos em mais de um *hardware*, se possível na rede do setor ou empresa, além de outros meios como CDs ou *pen drives*;
- ✓ *Scanner*;
- ✓ Máquina fotográfica digital;
- ✓ Fotocopiadora, se possível com CPU acoplada e em rede com os computadores, com cópias em preto e branco e em cores;
- ✓ Linhas de telefone independentes;
- ✓ Telefone celular;
- ✓ *Kit* básico com televisão, vídeo, rádio e acesso às televisões a cabo;
- ✓ Um ambiente específico para reunir-se ou conversar com convidados, visitantes ou funcionários, para que tenha privacidade quando o presidente da empresa ligar e sua conversa não puder ser compartilhada com outras pessoas;
- ✓ Ambiente de trabalho amigável para todos, mesmo que seja em estações de trabalho: cada jornalista deve ter seu PC;
- ✓ *Notebook*, *palm top* ou celulares modernos com modem de acesso para poder estar sempre em comunicação com a equipe de viagens.

Há também a necessidade de ter os seguintes profissionais em uma AI, de acordo com Kopplin e Ferraretto (2001, p.53):

- ✓ Jornalistas: são os responsáveis pela captação de todas as informações necessárias; elaboração dos produtos da AI; contatos e atendimentos aos jornalistas dos veículos de comunicação; controle das

informações divulgadas na imprensa. Devem ser profissionais devidamente habilitados para o exercício da profissão e que tenha, (...), amplo conhecimento sobre o trabalho jornalístico e uma razoável experiência anterior em meios de comunicação.

✓ Planejador gráfico, ilustrador, diagramador: edição de house-organs ou outros materiais impressos.

✓ Fotógrafos: as fotografias são necessárias, algumas vezes, para acompanhar relises ou press-kits.

✓ Escuta: profissionais exclusivamente dedicados ao acompanhamento dos noticiários de rádio e televisão, para captar informações divulgadas a respeito do assessorado ou outras que possam interessar a ele.

✓ Secretário: o assessor deverá contar com o auxílio de uma secretária, que realizará atividades de apoio, como: recepção a clientes; atendimento do telefone; controle da agenda de compromissos; arquivamento em geral.

2.2.3. Produtos e serviços

Duarte (2003, p.256) aponta uma série de produtos e serviços que podem auxiliar as Assessorias de Imprensa a atingirem os seus objetivos. Algumas deles são:

✓ Acompanhamento de entrevistas: ao Assessor de Imprensa (AI) cabe o acompanhamento das entrevistas do assessorado ou membros da organização. (...) Ajuda a identificar vícios (de fala, de postura física, de abordagem dos assuntos) e, ao longo do tempo, garante à fonte maior segurança e habilidade em lidar com jornalistas, criando uma espécie de “autonomia competente”.

✓ Análise do noticiário: avaliação sistemática das informações veiculadas nas diferentes mídias. Em geral, busca verificar a forma com que a organização ou temas em que atua é apresentado em cada momento.

✓ Apoio a eventos: eventos são uma atividade típica de relações públicas, mas, organizá-las exige o envolvimento de profissionais de comunicação de diferentes áreas. O assessor deve ajudar já no planejamento, orientando de acordo com as possibilidades e interesses dos veículos de comunicação.

✓ *Briefing*: em assessoria de imprensa, documento de síntese e orientação sobre um tema para ajudar a fonte a se preparar para uma entrevista ou situação específica.

✓ Clipping e análise do noticiário: o *clipping* é uma das atividades mais típicas de uma assessoria de imprensa. Consiste em identificar sistemática e rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las, avalia-las e encaminhar ou deixar à disposição para conhecimento dos interessados. (...) Em geral é feito apenas em jornais, revistas e Internet já que o serviço rotineiro de *clipping* de rádio e televisão (chamado de *clipping* eletrônico) é trabalhoso ou tem custo alto, se terceirizado.

✓ Entrevistas coletivas: A função das entrevistas coletivas limita-se a casos extraordinários, em que há necessidade de reunir jornalistas de vários veículos, ao mesmo tempo, para passar informações relevantes e de interesse público imediato ou, ainda, em casos especiais de lançamentos, assinaturas de contratos ou evento similar. A coletiva também é particularmente útil em situações emergenciais, quando muitos jornalistas procuram a organização ao mesmo tempo. Convocar jornalistas de diferentes órgãos exige assunto de real interesse.

✓ Fotos: as fotos são utilizadas para acompanhamento de *releases*, disponibilização na Internet, produção de publicação institucionais, em relatórios dirigidos ao público externo e para emergências de todo tipo.

✓ Jornal mural: O assessor tem a opção de criar espaços informativos em murais do tipo “falamos de nós” com recortes de notícias veiculadas na imprensa ou produzir material específico para os funcionários. Jornais murais fazem boa dupla com boletins digitais, complementando as informações e atingindo grupos diferentes.

✓ *Mailing* ou cadastro de jornalistas: é a lista de jornalistas e veículos de interesse de determinada assessoria e pode ser subdividida de acordo com critérios particulares: jornalistas locais, de interesse nacional, especializados, colunistas, editores, pauteiros. (...) O *mailing* deve ter avaliação e atualização permanentes para manter sua eficiência.

- ✓ **Monitoramento:** acompanhamento sistemático de informações veiculadas sobre a organização, fontes e temas de interesse.
- ✓ **Pauta:** assunto que pode ser sugerido a um ou mais jornalistas com a intenção de que se transforme em notícia.
- ✓ **Press kit:** conjunto de material, geralmente reunido em uma pasta ou envelope, entregue como apoio a jornalistas durante uma cobertura, lançamento, coletiva, visita, buscando informar a respeito de determinado assunto. Em geral, fornece subsídios em abundância para motivar e ajudar o profissional.
- ✓ **Release:** material informativo com formato jornalístico produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa. Também é conhecido por *press release* ou comunicado.
- ✓ **Site:** um dos serviços mais comuns é a criação de áreas específicas do tipo “sala de imprensa” com a oferta de *releases* e informações específicas, em geral veiculadas no mesmo momento em que são informadas por alerta ou encaminhadas por *e-mail*. O *site* pode tornar-se fonte regular de consulta e ser utilizado pelo jornalista sem sequer entrar em contato com a assessoria. Muitos *sites* são como que uma agência de informações, disponibilizando textos, fotos, vídeos. Gravações de entrevistas e outros produtos informativos e serviços.
- ✓ **Treinamento de fontes (*media training*):** o investimento em capacitação é uma das melhores maneiras de qualificar o relacionamento com a imprensa, porque ajuda a fonte a compreender a atender às necessidades do jornalista e aproveitar melhor as oportunidades de exposição.

2.2.4. Comunicação estratégica

Nassar (apud LOPES E VIEIRA, 2004, p.49) comenta que o mundo da comunicação organizacional exige profissionais que tenham “sólida formação em comunicação e também em áreas tidas tradicionalmente como funções estratégicas e organizacionais”. Para França (apud LOPES e VIEIRA, 2004, p.190), um dos erros

da Assessoria de Imprensa é relacionado à questão dos profissionais não saberem que a assessoria é também uma comunicação pública:

Deve levar em conta a opinião pública, o estudo da mídia que utiliza, e dos públicos ligados a esta mídia, sem esquecer-se da existência da multimídia Internet – canal de informação imediata e universal – suficientemente poderoso para apoiar e disseminar notícias ou para contestar qualquer informação com a qual seus usuários não concordem.

Martinez (apud DUARTE, 2003, p.192) aborda o fato das assessorias de imprensa não trabalharem isoladas e não fazerem “milagre pela divulgação e pela imagem de pessoas e instituição. No entanto, a ausência de estruturas eficientes de comunicação pode ser responsável por perdas irrecuperáveis para as empresas”.

A relação assessoria de imprensa e assessorado (dirigentes, líderes e corpo diretivo de uma organização) é determinante para obter bons resultados na construção de mensagens e fixar a credibilidade como uma marca. Do ponto de vista do profissional de comunicação, o pré-requisito é ter acesso, livre trânsito e portas abertas o tempo todo. Se não for assim, se internamente a assessoria não estiver inserida no circuito das decisões e do poder, o trabalho será precário, penoso e, por que não dizer, em vão (FARIA, apud DUARTE, 2003, p.139).

Sobre isso, Faria (apud DUARTE, 2003, p.139) aponta que este é o ponto de tensão na profissão para a prática da Assessoria de Imprensa, já que muitas vezes o departamento de comunicação é ignorado dentro das empresas. “Uma assessoria não mendiga informações nem espera ser comunicada, mas participa e compartilha do mesmo nível de poder e decisão dos dirigentes” complementa. Faria ainda acrescenta que “se não bastasse o conflito interno, o gestor de comunicação precisa de habilidade para lidar com pautas cujo conteúdo requer a defesa da organização ou incansável negociação com o repórter”.

O jornalista que atua na área de AI tem que ter em mente que possui a responsabilidade de progresso em seu trabalho e de se manter a par das decisões internas, para assim, não perder sua efetividade. E para isso, deve alcançar um padrão de confiança na comunicação com o seu assessorado, atuando de forma estratégica. Ao manter um bom diálogo interno, evitam-se ao máximo as falhas de comunicação.

Processos de comunicação interna articulados de modo competente, focados no perfil e nas demandas de informações do funcionário, que invistam na transparência e na clareza, (...) contribuem decisivamente para o clima organizacional. (...) Empresas que mantêm o jogo aberto com seus funcionários formam equipes que se mostram seguras, até, para enfrentar possíveis turbulências, o que as deixa motivadas e predispostas a “vestir a camisa” perante desafios de competitividade (DIEFENTHAELER, 2010, p.89).

Alvarenga (2009) afirma que para sustentar este jornalismo que é estratégico nas empresas, há três princípios básicos:

Fidedignidade: pressupõe precisão no conteúdo e veracidade. Ou seja, é necessário reservar espaço, também, para as notícias. Se há algo que não pode ser revelado, deve-se tratar essa informação de maneira sigilosa. A partir do momento em que essa informação “vaza”, é preferível que o público interno tome conhecimento dela por meio de fontes oficiais. Isso evitará boatos e aumentará a confiança na empresa, garantindo credibilidade à comunicação interna e seus veículos;

Liberdade de imprensa: pressupõe uma relação de extrema confiança entre os responsáveis pela comunicação e o jornalista responsável pelo veículo. É essa relação que vai garantir a imparcialidade dos fatos, o equilíbrio entre os diferentes departamentos. (...) Para conquistar essa (difícil) autonomia, é preciso, antes de tudo, conhecer bem os objetivos estratégicos da empresa;

Equilíbrio: manter uma estrutura moderna de transmissão de informações. É preciso coragem para ousar, sugerindo novas pautas, sempre em sintonia com o público-alvo.

A autora complementa que a aplicação destes princípios requer esforços, já que costumam aparecer obstáculos como “acidentes que não podem ser informados, resultados que devem parecer melhores do que realmente são, perguntas que jamais poderão ser respondidas, entre muitos outros”. Ela admite que a melhor solução para estes problemas seja a persuasão da Assessoria de Imprensa.

2.3. Assessoria de Imprensa no futebol

O futebol é um esporte que se tornou uma paixão nacional, já que este atinge todas as classes sociais, devido a sua facilidade em poder ser praticado e assistido, motivo pelo qual é um dos esportes de grande identificação dos brasileiros, como pode ser percebido no seguinte trecho:

Envolvendo pobres, intelectuais, governos, mercados e, principalmente, torcedores, o futebol constituiu-se em um momento único de identificação

popular, nacional e de grupo – mais forte, entre nós, que os partidos políticos, as religiões ou mesmo as escolas-de-samba – as outras histórias de paixões (SILVA, 2006, p.31).

Devido a esta forte ligação do futebol com os brasileiros, os clubes mobilizam-se para atender a mídia e os seus torcedores, para que a paixão e fidelização dos torcedores continuem a crescer. Para isto, é necessária a implantação de uma Assessoria de Imprensa para que ela sirva como elo entre ambos os grupos, atendendo assim necessidades e cada um:

As assessorias de imprensa no Brasil são o resultado de um movimento relativamente novo em nosso mercado, em que os diversos segmentos da sociedade descobrem que “imagem” é o fator de vantagem competitiva e não cai do céu, mas se constrói com inteligência, informação, pesquisa, uso de técnicas de comunicação, ações coordenadas e muito profissionalismo. Essa é uma mudança de paradigma profissional relevante, nesse momento em que se discute a validade, a qualidade e a especificidade (ou não) dos profissionais e dos cursos de jornalismo (MARTINEZ, apud DUARTE, 2003, p.210).

No futebol esta área continua sendo considerada nova, já que a implantação de Assessorias de Imprensa com profissionais formados e qualificados é recente e rara em clubes menores, principalmente no interior. Porém, ela possui a mesma importância das demais áreas em que a AI atua e a sua prática é fundamental para os clubes nesta era da comunicação. Matos (2004) descreve a comunicação como um fio condutor, cujo este tem papel fundamental na midiatização do nome do clube. Assim, a comunicação estabelecida do clube para o público é o que manterá o torcedor e os meios de comunicação ligados a ele permanentemente.

Na área esportiva, o assessor de imprensa deve facilitar o acesso dos jornalistas, em especial quando os veículos possuem setoristas no clube. Nas contratações de novos jogadores, é conveniente a distribuição de uma biografia resumida para orientar os repórteres (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001 p. 46).

O assessor de imprensa precisar estar incluso na rotina do clube para que assim possa ter conhecimento de tudo o que está acontecendo. Desse modo, o profissional saberá quais são os acontecimentos que devem ser encaminhados para a imprensa. Fazendo assim o seu papel de servir-se como intermédio do assessorado com os veículos de comunicação.

Em início de campeonato, ele envia a todos os veículos de seu mailing a história do clube no campeonato, ficha completa de todos os jogadores, novos contratados, nome e cargos dos dirigentes do clube, nome e cargo dos integrantes da comissão técnica e também seus telefones de contato. Esse profissional (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p.90).

Barbeiro e Rangel (2006, p.90) também ressaltam a importância de manter a manutenção de “um arquivo com dados históricos do clube, estatísticas dos jogos do time, participação em campeonatos, históricos dos atletas e cadastros dos veículos de comunicação”. Ainda apontam algumas das rotinas de um bom assessor de imprensa de um clube deve ter:

- ✓ Manter atualizada a estatística dos jogadores, estatística do time nos campeonatos como, resultados, vitórias, gols marcados, gols sofridos, renda, cartões etc.;
- ✓ Não privilegiar nenhum veículo de comunicação e manter sempre atualizado o *mailing* de imprensa;
- ✓ Listar os jogadores contundidos e os respectivos tipos de lesão;
- ✓ Organizar e coordenar dias e horários para entrevistas especiais com jogadores;
- ✓ Manter organizada a sala de imprensa do clube e procurar atender as solicitações dos profissionais. A sala de imprensa precisa estar devidamente equipada para que os repórteres tenham condições de transmitir informações a seus respectivos veículos;
- ✓ Informar à imprensa mudança de horário de treinos e jogos;
- ✓ Facilitar o trabalho de jornalistas que vão diariamente aos clubes.

Para que assim, as Assessorias de Imprensa Esportivas tenham êxito em suas tarefas e conquistem mais espaço nas mídias, devem desempenhar todas as funções de uma AI. Bem como destaca:

Para alcançar melhores resultados nas grandes mídias e também nas especializadas e atuar fortemente em novas mídias sociais, assessores de imprensa esportiva devem desenvolver os mesmos trabalhos da Assessoria de Imprensa, mas com muito cuidado para que o desenvolvimento do trabalho não perca credibilidade antes mesmo de emplacar (ANDRADE, 2011, p.38).

Vilas Boas (2005) também enfatiza que o trabalho a ser seguido pela assessoria esportiva é o mesmo que se encontra nos manuais de Assessoria de Imprensa. “É fundamental que o assessor tenha a percepção necessária para captar a notícia na rotina do atleta, da equipe ou mesmo de uma competição”, acrescenta ele (VILAS BOAS, 2005, p.106).

No mundo futebolístico o desafio de consolidar a AI pode ser ainda maior, visto que as crises podem ser constantes devido aos resultados de jogos. Para Camarão (2009), o assessor deve intermediar o ocorrido, já que “a exposição de uma versão oficial, em tal momento, contribui para a compreensão do torcedor/espectador”. Cabe então ao profissional da Assessoria de Imprensa dispor de informações com qualidade para alcançar o objeto de divulgação do seu cliente na mídia.

As assessorias de imprensa especializadas em esportes no Brasil fincaram suas estacas em meados dos anos de 1980, na forma de empresas constituídas ou por meio de um jornalista já reconhecido no esporte em questão. Essas assessorias aprenderam a conviver com os altos e baixos desempenhos de seus clientes, com as verbas ora generosas, ora escassas dos patrocinadores e, acima de tudo, com interesse da mídia e do público (VILAS BOAS, 2005, p.104).

Andrade (2011, p.40) comenta que para dispor de informações adequadas para os veículos de comunicação, a Assessoria de Imprensa necessita possuir absoluto “conhecimento sobre o assessorado, seu perfil pessoal, conquistas, títulos, conhecer a fundo a modalidade esportiva e suas principais características. Saber os horários de treinos e jogos”. Ainda acrescenta que deve possuir “arquivos com as principais informações sobre trajetória do atleta/clube e contato direto com o assessorado (diretor, atletas, técnicos)”.

Tudo o que for de interesse público, do torcedor, será de interesse também da imprensa. Portanto o assessor deve encaminhar às redações essas informações. Em início de campeonato, ele envia a todos os veículos de seu mailing a história do clube no campeonato, ficha completa de todos os jogadores, novos contratados, nome e cargos dos dirigentes do clube, nome e cargo da comissão técnica e também seus telefones de contato (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p 90).

2.3.1. O perfil da imprensa esportiva e dos jogadores

Como em qualquer profissão, o assessor de imprensa precisa estudar a cerca de quem são as pessoas que ele irá conviver no meio em que trabalha para obter melhores frutos em suas tarefas. Sendo assim, pertencem as Assessorias de Imprensa Esportiva o papel de compreender qual o perfil dos jornalistas esportivos para assim saber lidar com estes. Para Barbeiro e Rangel (2006, p.13.), “jornalismo é jornalismo: seja ele esportivo, político, econômico, social”, já que as regras de ética do jornalismo são as mesmas. Independente da área em que o profissional atua, ele deve agir antes de tudo como jornalista. Beting (apud VILAS BOAS, 2005, p.33) lembra que o jornalista esportivo não pode cair na tentação de julgar além do seu papel, “mas ao jornalista não cabe – ou não deveria caber – o papel de julgador”.

O jornalismo esportivo diário é, na realidade, um jornalismo de variedades, amenidades, cujo tema não é o esporte em si, mas os seus conglomerados e actantes (personagens) que compõem essa rede mercadológica. Não existe, no jornalismo factual, informação sobre os esportes, existe propaganda sobre o esporte, publicidade de marcas e logos, propaganda ideológica sobre os suas relações de poder. Sensacionalismo e merchandising (MESSA, 2005, p.3).

Para Beting (apud VILAS BOAS, 2005, p.19), o jornalista que trabalha com o futebol “é multimídia antes de se inventar o termo. Inovou, a partir de Mario Filho e o seu *Jornal dos Sports* (comprado em 1936), no Rio, a linguagem e a cobertura futebolística nos anos de 1930”. Ressalta também que Mario Filho criou o futuro jornalista futebolístico que é “aquele que não vai atrás da notícia; aquele que quer que a notícia vá atrás dele, o artista”.

É pouco comum a presença de comentaristas em treinamentos das equipes. Alguns repórteres setoristas – que cobrem o dia-a-dia (e, em alguns casos, até a madrugada-a-madrugada dos elencos) –, não raro ficam de costas para os treinamentos e para os coletivos dos times. Não vêem, não enxergam. Não prestam atenção. Ou não têm a atenção devida para visualizar a formação das equipes. Para não dizer que não têm cultura tática para interpretá-las. Não têm porque não querem. Porque o chefe não cobrou. E nem vai cobrar (BETING, apud VILAS BOAS, 2005, p.16).

Beting relata um exemplo deste perfil de jornalista futebolístico:

Se a assessoria de imprensa do clube não for até a cabine levar um material informativo que ele também não vai ler, muitas vezes o incauto e

calejado profissional do ofício vai ser apresentado ali ao artilheiro do campeonato que a emissora em que ele trabalha paga milhões para transmitir (BETING, apud VILAS BOAS, 2005, p.23).

Além disso, a AI deve também ter conhecimento do perfil dos jogadores do clube para qual trabalha para que assim saiba lidar com eles, bem como a comissão técnica. Desta maneira, tendo conhecimento de quem são os seus clientes e como eles trabalham, o profissional poderá alcançar uma maior organização e comunicação aberta com as pessoas que fazem parte do conjunto do seu assessorado.

Não é fácil conviver com jogadores de futebol. O contato mais fácil é sempre no centro de treinamentos. Na saída do treino, há um comportamento típico dos jogadores. (...) Solícitos, sorriem, dão espaço, brincam diante das câmeras. Mas nem todos são assim (COELHO, 2004, p.72).

2.3.2. Cases de Assessorias de Imprensa no futebol

Como exemplo de equipes de Assessorias de Imprensa Esportivas bem sucedidas na área futebolística, estão clubes em níveis mundial como o Futbol Club Barcelona e o Paris Saint-Germain Football Club. O Barcelona, clube espanhol da cidade de Barcelona, dispõe de uma Assessoria de Imprensa que trabalha com as mais variadas redes sociais na internet para abastecer a imprensa e o torcedor com notícias diariamente. Em seu site oficial (www.fcbarcelona.com) o clube oferece 13 opções de meios para o torcedor e os veículos de comunicação ficarem informados, são elas: Facebook, Twitter, Google+, Tencent Weibo, BBM Channels, Pinterest, Instagram, Line, Weibo, Barça fans, Dailymotion, YouTube e Really Simple Syndication (RSS). Já o Paris Saint-Germain conta uma grande estrutura em sua Assessoria que mantém o site oficial (www.psg.fr) e redes sociais em sete línguas: inglesa, espanhola, portuguesa, indonésia, japonesa, chinesa e francesa.

Já a nível nacional, há clubes com Assessorias de Imprensas eficientes como o Sport Club Corinthians Paulista, São Paulo Futebol Clube, Cruzeiro Esporte Clube e Sport Club Internacional. O Corinthians, clube da cidade de São Paulo, oferece o seu site oficial (www.corinthians.com.br) em duas línguas, inglesa e espanhola, além da portuguesa. Este é mantido pela equipe de profissionais da comunicação que atualiza rotineiramente com informações do time e extracampo, ainda disponibiliza a

programação semanal do futebol profissional, com horários e endereços. O público pode conferir através do site mais seis redes do clube: Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram e ShopTimão. O São Paulo, também da cidade de São Paulo, possui um amplo material para a mídia que pode ser encontrado na Sala de Imprensa do seu site oficial (www.saopaulofc.net), lá é possível acessar a agenda do clube, releases, fotos, áudio, vídeo e materiais de jogos. Ainda, há também a *newsletter* (boletim informativo) que pode ser recebida por qualquer interessado que cadastrar o seu e-mail. No site, disponível em português e inglês, as notícias são atualizadas cotidianamente e o clube também trabalha com outros meios como: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e RSS.

Já o Cruzeiro, de Belo Horizonte em Minas Gerais, apesar de manter uma estrutura de site (www.cruzeiro.com.br) menos dinâmica que os demais clubes, possui notícias atualizadas assim como as demais redes, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Google+. Ele também tem a programação de treinos e oferece a Sala de Imprensa com fotos, vídeos e notícias. No Rio Grande do Sul, em Porto Alegre o Sport Club Internacional tem uma Assessoria de Imprensa que assim como os demais clubes citados, mantém o site (www.internacional.com.br) com atualizações frequentes das notícias do dia, a programação dos horários de treinamentos e um *press kit* online dos jogos, disponibilizados nos dias das partidas que pode ser baixado por qualquer internauta. Além do site, o Internacional oferece os meios: Facebook, Twitter, Instagram, TV Inter e RSS. Estes são alguns dos clubes que conseguem realizar o intermédio do clube com a mídia, mantendo sempre os meios de comunicação e os seus torcedores atualizados a partir de seus pronunciamentos e atualizações das redes sociais.

No interior do Rio Grande do Sul também há boas equipes de Assessorias de Imprensa que apesar de não possuírem a estrutura dos grandes clubes, desempenham um trabalho rotineiro, abastecendo sites e redes sociais, são eles: Grêmio Esportivo Brasil (www.gebrasil.com.br), Esporte Clube Pelotas (www.ecpelotas.com.br) e Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul (www.sercaxias.com.br). Esses são clubes que costumam manter os sites oficiais atualizados quase que diariamente, mantendo a imprensa e o torcedor informados do que acontece no cotidiano dos clubes. Além disso, eles dispõem de contas como Facebook, Twitter e YouTube. Estes clubes mostram que é possível construir uma Assessoria de Imprensa mesmo sem dispor de uma grande equipe de profissionais e uma estrutura ampla de trabalho

como os times das capitais. Mesmo com poucos profissionais trabalhando no cotidiano dos clubes, estas Assessorias de Imprensa buscam manter o máximo o público atualizado, bem como passar as informações necessárias para os veículos de comunicação. O resultado é a imagem dos clubes na mídia e o apoio dos torcedores, além da cidade e do empresariado.

2.4. O futebol santa-mariense

Segundo Scliar e Cattani (1968), o futebol no Brasil começou no ano de 1878 quando marinheiros ingleses e holandeses chegaram ao nordeste do país e jogaram pela primeira vez futebol com a população. Porém, conforme Wilter (2003), o futebol foi introduzido ao Brasil no século XIX, em 1894, após Charles Miller trazer as primeiras bolas e uniformes para o país.

A sociedade brasileira aceitou o futebol na sua cultura de forma lenta e gradual. (...) O futebol começou a se popularizar no início do século XX, quando começaram a surgir clubes e competições esportivas que levaram o esporte a ser mais discutido em âmbito nacional (PASSOS, 2011, p.14).

Flôres (2012) relata que os registros do futebol no Rio Grande do Sul foram por volta do século XIX na cidade de Rio Grande e cidades que fazem fronteira com o Uruguai. Ao longo dos anos foram fundados diversos clubes no estado, com isto, em 1918 foi criada a Federação Rio-Grandense de Desportos com a finalidade de organizar o futebol. A partir de então, surgiu a disputa entre os clubes pelo título de campeão estadual.

Já em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, os únicos clubes de futebol profissionais da cidade são o Esporte Clube Internacional e Riograndense Futebol Clube. Atualmente, os rivais disputam a Divisão de Acesso do Campeonato Gaúcho. “Em Santa Maria, e em muitos municípios do Rio Grande do Sul alcançados por ferrovias, o futebol amador e profissional surgiu, espalhou-se e obteve reconhecimento em função da presença marcante de ferroviários e seus clubes”, evidencia Flôres (2012. p.41).

Ainda de acordo com Flôres (2012), o Riograndense foi fundado no dia 7 de maio de 1912, na Vila Familiar, atual Bairro Itararé, “como um dos ícones do período glorioso e progressista gerado pela representatividade e força da Viação

Férrea”. Na lista da primeira diretoria do clube, consta Álvaro Silva como presidente. Ele foi quem sugeriu o nome Football Club Rio-Grandense, escolhido por votação entre a diretoria, atualmente Riograndense Futebol Clube.

Por iniciativa de um grupo de ferroviários foi combinado efetuar-se uma reunião com o propósito de fundar um clube para o cultivo do football. (...) A ideia teve acolhida por parte da mocidade esportiva dos diversos departamentos da Viação Férrea que ansiava por uma agremiação desse gênero (SOBRINHO, 1989, p.42).

As cores de fundação do Riograndense eram branco e encarnado, simbolizando o símbolo da paz e da guerra. O branco seria o emblema da concórdia e da união, já o encarnado, a força e a coragem. Porém, ainda nos anos iniciais, o clube substituiu o branco pelo verde. Entre o elenco de jogadores estavam ferroviários que dependiam do clube para uma renda extra no salário.

Para que o time tivesse condições de jogo, foram doadas, por algumas famílias em 1912, áreas localizadas no Bairro Perpétua Socorro. O estádio do Riograndense, denominado Estádio dos Eucaliptos, foi inaugurado no dia 14 de julho de 1935, em uma partida amistosa contra o Internacional de Porto Alegre. A inauguração dos refletores do estádio aconteceu no dia 5 de abril de 1955 na partida contra o Selecionado de Paysandu do Uruguai, na ocasião o time de Santa Maria venceu por 2x1.

Nos anos 80, o clube enfrentou problemas financeiros, devido ao desarranjar da Viação Férrea e a falta de apoio governamental, e se retirou da Federação Gaúcha de Futebol. Em 1982, o clube retornou as atividades, porém, novamente precisou encerrar as atividades por questões de endividamento. Já em 1999, o clube retornou as atividades por definitivo.

Em 1928, a cidade de Santa Maria ganhava outro clube, o Esporte Clube Internacional. Segundo Olavo Castagna, integrante do conselho fiscal e um dos fundadores do Internacional, em entrevista para Candido da Luz, a data de fundação do clube foi em 16 de maio de 1928, no salão de honra do extinto Café Guarany, localizado na Praça Saldanha Marinho. Já o primeiro presidente do clube seria Antonio Lozza. Porém, não há registro do dia certo da fundação do clube, pois não existe uma ata oficial da fundação do E.C. Internacional de Santa Maria, mais conhecido como Inter SM e Alvirrubro.

Victorino Pereira da Silva, jovem de 20 anos na época, garçom do Café Guarany, cansado de ler as mesmas notícias dias após dias, meses após meses, sempre enaltecendo as vitórias de um único clube – o Riograndense - resolveu mudar tudo e criar um novo clube de futebol (LUZ, 2008). O propósito era que o clube criado fosse forte o suficiente para vencer o Riograndense. Ele deveria ter em seu nome expressão mundial, que não fosse apenas regional como o time já existente.

Assim, nascia o Esporte Clube Internacional nas cores amarela e preta, em referência as cores da bandeira da Alemanha. Conforme Luz (2008), com o envolvimento da Alemanha na II Guerra Mundial, o clube adotou a cor vermelha em homenagem ao lenço maragato. O primeiro campo do Inter SM foi no antigo Prado, onde hoje se localiza a 4ª Companhia de Manutenção, em seguida o Campo do Militar, apelidado de Pacaembu, em frente ao Quartel da Brigada Militar.

Foi em 1943 que o Estádio Presidente Vargas, atual casa do Alvirrubro, passou a ser construído. O nome é em referência ao sexto aniversário do Estado Novo completado naquele ano. O terreno do campo foi doado pelo prefeito de Santa Maria na época, Miguel Meirelles. Em 1947, o estádio ficou apto para a prática.

2.4.1. O clássico Rio-Nal

Comentar sobre clássicos no futebol brasileiro nos faz lembrar das grandes equipes. (...) No Rio Grande do Sul, as disputas futebolísticas também tiveram, ao longo do século XX, os seus grandes clássicos municipais interioranos, a exemplo daqueles das cidades de Santana do Livramento, Bagé, Pelotas e Caxias do Sul. Por seu lado, Santa Maria, como um grande centro ferroviário, também teve o seu: o Rio-Nal (FLÔRES, 2012, p.87).

Rio-Nal é como é chamado o clássico entre os dois clubes da cidade de Santa Maria, Riograndense e Inter SM. Antigamente, entre o período de 1940 e 1950, o confronto era conhecido por Inter-Rio. De acordo com Flôres (2012), o primeiro jogo disputado entre os dois times foi no dia 13 de maio de 1930, no Estádio dos Eucaliptos, com o resultado de 1x1 na partida válida pelo Torneio Início.

A primeira vitória do Riograndense foi no dia 10 de julho de 1932, com o placar de 3x0, este que foi o segundo clássico. Já a primeira vitória do Inter-SM, ocorreu apenas no dia 12 de maio de 1940, no Campo do Militar, com o placar de 1x0, o jogo era válido pelo Citadino.

Vários são os torneios e campeonatos em que foi disputado o clássico Rio-Nal, como o Campeonato Gaúcho da Primeira e Segunda Divisão, Campeonato Regional, o Intermunicipal, o Regional, o Citadino, o Torneio Dia do Desporto, A Taça UFSM, o Torneio Dia do Futebol e Dia do Cronista, a Taça Cidade de Santa Maria, a Copa Governador do Estado do RS, a Copa FGF, o Torneio Aneron Corrêa de Oliveira, entre outros (FLÔRES, 2012, p.88).

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste trabalho parte de uma análise das rotinas produtivas das Assessorias de Imprensa dos clubes profissionais de futebol da cidade de Santa Maria, sendo classificada como qualitativa, já que visou descobrir quais foram os métodos de trabalho desenvolvidos pelas Assessorias de Imprensa. A metodologia do trabalho pode ser classificada como estudo de caso. Para Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p.224) o estudo de caso é uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Eles propõem a aplicação de técnicas de coleta de dados a partir de documentos, entrevistas e observações.

Merriam (apud WIMMER, 1996, p.161) lista quatro características do estudo de caso:

1. Particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
2. Descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
3. Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
4. Indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.

Por meio de entrevistas semi-abertas realizadas com alguns profissionais da imprensa esportiva de Santa Maria, podemos entender melhor a relação de trabalho com as Assessorias de Imprensa futebolísticas da cidade. O contato foi feito com 14 profissionais, destes, 10 dispuseram-se a colaborar com o trabalho. Para essas entrevistas, foram elaboradas três séries de perguntas, uma para os jornalistas, outra para os assessores de imprensa da Dupla Rio-Nal durante a Divisão de Acesso 2014 e outra para os assessores de imprensa dos anos anteriores.

Para Duarte (apud DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio, 2006, p.66), a entrevista semi-aberta geralmente é conduzida pelo entrevistado que explora o seu

conhecimento e as respostas ao máximo a partir de um roteiro de questões. O autor acrescenta que “a lista de questões-chaves pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas. Uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só”. De acordo com Triviños (1990, p. 146), a entrevista semi-aberta “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas”.

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. Uma entrevista semi-aberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. (...) O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias (DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio, 2006, p.66).

Assim, percebemos a visão que os jornalistas que trabalham neste campo esportivo têm em relação às Assessorias de Imprensa dos clubes Inter SM e Riograndense. Além disso, a partir das respostas da imprensa, suas necessidades e dúvidas, podemos estabelecer algumas perguntas para os assessores de imprensa da Dupla Rio-Nal.

O foco das entrevistas manteve-se ao primeiro semestre de 2014, período no qual as Assessorias de Imprensa dos clubes atuam de forma mais presentes decorrentes do futebol profissional na Divisão de Acesso. Além de um pequeno resgate dos anos anteriores e do segundo semestre de 2014.

O objetivo central das entrevistas com os jornalistas para o estudo de caso foi buscar compreender os seguintes questionamentos: como é realizado o contato diário das Assessorias de Imprensa dos clubes com a imprensa esportiva da cidade; qual a rotina produtiva em relação ao trabalho com ambos os clubes; como é feito o agendamento de entrevistas; de que forma os profissionais são recebidos nos estádios; quais os materiais são disponibilizados à imprensa, se há checagem de informações com as Assessorias de Imprensa. Desta forma, procuramos descobrir como a relação dos jornalistas esportivos com os assessores pode ser mais proveitosa. Das dez entrevistas realizadas com os profissionais da imprensa

esportiva, duas foram feitas via e-mail, já que os mesmos não se encontravam na cidade, o restante foi realizado pessoalmente.

Já as entrevistas com os assessores de imprensa e estagiários, que trabalharam nas Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal durante o primeiro semestre de 2014, foi para buscar compreender de que forma eram executadas as rotinas produtivas, procurando entender como as Assessorias de Imprensa dos clubes organizavam os seus procedimentos de trabalho e são os resultados obtidos.

A partir destas entrevistas, levantamos uma análise de como foi realizado o trabalho das Assessorias de Imprensa de Inter SM e Riograndense durante o primeiro semestre de 2014 comparando essa rotina produtiva de trabalho com o que os autores já referenciados no trabalho relatam sobre como uma Assessoria de Imprensa que consegue alcançar seus objetivos precisa ser. Após a conclusão desta análise, propusemos uma proposta de Assessoria de Imprensa para os clubes Inter SM e Riograndense que também podem ser adotadas por outros clubes do interior com estruturas semelhantes.

4. OBJETO DE ESTUDO

4.1. Resposta dos entrevistados

O presente trabalho possui como objeto de estudo as Assessorias de Imprensa dos clubes profissionais de futebol de Santa Maria: Esporte Clube Internacional e Riograndense Futebol Clube. O objetivo é procurar compreender como foi a rotina de trabalho das Assessorias de Imprensa dos clubes durante o primeiro semestre de 2014. Para chegar a análise do trabalho, partimos para relatos dos profissionais da imprensa esportiva de Santa Maria e os assessores de imprensa da Dupla Rio-Nal no primeiro semestre de 2014.

4.2. Relatos da imprensa esportiva de Santa Maria

Conforme Lima (2011, p.39), “na história das transmissões esportivas santamarienses, o futebol sempre ocupou o maior espaço, por uma característica que lhe era inerente: é a paixão dos brasileiros”. Por isso, deve-se o grande número de jornalistas esportivos presentes nos estádios da cidade em épocas de campeonatos profissionais. P. de Assis (apud LIMA, 2011) relata que a primeira narração esportiva em Santa Maria foi no início de 1940, em um jogo entre Inter SM e Riograndense. Para descobrir como tem sido a relação das Assessorias de Imprensa de Inter SM e Riograndense com os profissionais do esporte, que atuam de forma constante nesta área tão importante para o esporte de Santa Maria, foi realizada uma série de entrevistas. Os jornalistas escolhidos para as entrevistas são os que atuam ou atuaram de modo pertinente na imprensa esportiva da cidade e continuam a manter o contato com Inter SM e Riograndense.

Dentre estes profissionais foram selecionados: Diogo Brondani, repórter de esportes do Diário de Santa Maria de 2012 a 2013; Gilson Alves, repórter de esportes da Rádio Santamariense durante a Divisão de Acesso 2014; Guilherme Kalsing, repórter de esportes no jornal A Razão; Marion Guimarães de Mello, apresentador do programa Zona Esportiva da TV Santa Maria e narrador esportivo na rádio Santamariense; Pedro Pavan, repórter de esportes no jornal A Razão; Ramiro Guimarães, assessor de imprensa do Riograndense Futebol Clube nas temporadas 2011 e 2012, Editor de Esportes no jornal A Razão em 2013 e Gerente Executivo de futebol do Riograndense no primeiro semestre de 2014; Rogério Giaretta, editor de esportes no jornal Diário de Santa Maria durante a Divisão de Acesso 2014; Renato

Oliveira, coordenador geral da rádio Guarathan, já foi setorista do Inter SM e do Riograndense e continua a trabalhar no esporte pela rádio; Thaise Moreira, editora de esportes no jornal Diário de Santa Maria e Vinícius Dias, repórter de esportes do Diário de Santa Maria de 2012 a 2013. As entrevistas ocorreram durante o período do dia 26 de julho a 22 de outubro de 2014, das dez entrevistas realizadas, duas tiveram que ser feitas por e-mail devido aos jornalistas estarem em viagem.

Para oito dos dez entrevistados a relação com as Assessorias de Imprensa de ambos os clubes era boa, dentro da estrutura que os clubes possuíam. De acordo com eles, os assessores sempre buscavam atendê-los da melhor forma possível, levando a informação e os tratavam com respeito. Apesar de existirem grandes falhas como a não continuidade do trabalho durante o ano todo, falta de acompanhamento do dia a dia e que nem todas as pessoas da equipe de comunicação possuíam a formação em jornalismo. Já para os outros dois jornalistas o contato era complicado, pois não era uma Assessoria de Imprensa fundamentada, sustentava-se apenas do trabalho voluntariado, também pela postura dos clubes de não gostarem de ver determinados assuntos se tornarem públicos, a partir disso se negavam a passar informações. Ainda, conforme um deles, a Assessoria de Imprensa em algumas ocasiões mais atrapalhava do que ajudava no trabalho da imprensa.

Sete dos jornalistas afirmaram que as Assessorias de Imprensa sempre disponibilizavam antes das partidas a escalação dos jogadores que disputariam a partida, embora um ressalte que eventualmente havia erros de numeração. Dois dos entrevistados disseram que não era sempre que a imprensa recebia a ficha de jogadores e outro comenta que dificilmente tinha acesso, já que geralmente a escalação era colocada na casa mata pela comissão técnica.

Em relação ao agendamento de entrevistas, quatro admitiram que agendavam diretamente com a pessoa que gostariam de entrevistar, seja pela falta da presença dos assessores ou pela agilidade em marcar diretamente. Outros três afirmaram que dependendo do caso e da pessoa o contato era feito diretamente também, outro ressalta que no começo de 2014 era feito o contato antes com a Assessoria de Imprensa, mas ao decorrer do campeonato optou pelo contato direto e dois deles disseram que procuravam informar a Assessoria de Imprensa acerca das entrevistas, quando a mesma se fazia atuante em seu trabalho.

Quanto à checagem das informações com as Assessorias de Imprensa, quatro profissionais declararam que o primeiro contato para conferir qualquer informação

era com os presidentes. Já dois realizavam o contato diretamente com a pessoa relacionada a informação e outro ressaltou a preferência pela palavra do cartola. Um salientou que realiza o contato com os assessores para a confirmação e o dois afirmaram que o contato era feito com alguma pessoa do clube, mas não necessariamente com o assessor de imprensa.

As rotinas produtivas de trabalho desses jornalistas nos clubes diferiam-se de acordo com o veículo e cargo que trabalhavam. Três deles frequentavam os clubes diariamente em épocas que os times profissionais estavam em atividade e dois mantinham o contato regular com os presidentes dos clubes para saberem dos acontecimentos do dia a dia. Dois realizavam o contato diário por telefone, outros dois frequentavam eventualmente os estádios, quando os horários permitiam, de acordo com o trabalho na redação. Um por ser narrador, mantinha a sua rotina ligada preparação em cima do estudo de partidas.

Para que os clubes possam passar uma imagem melhor para a sociedade e a imprensa, os jornalistas acreditam que as Assessorias de Imprensa possam contribuir em alguns pontos. Alguns deles são: preencher a lacuna existente de um elo entre os clubes, patrocinadores e torcedores; fazer com a comunicação do clube com os torcedores seja elevada e o elo mais forte; manter a relação direta com os apoiadores; que o clube possua um jornalista na Assessoria de Imprensa que faça a divulgação do dia a dia dele com credibilidade durante o ano inteiro e não somente um período; que ela atue de forma conjunta ao clube; mantenha as redes sociais atualizadas diariamente; que a equipe de comunicação saiba vender as ideias do clube para a imprensa e realize o seu papel de intermédio com a imprensa da forma adequada; mostrar para o clube e os meios de comunicação que o seu trabalho é importante para eles e possua o maior número de contatos para assim ter uma maior e boa relação com a imprensa.

Já para manter essa melhor relação com a imprensa e para que ela seja mais proveitosa, há outras questões a serem resolvidas pelas equipes de Assessoria de Imprensa: que elas possuam uma estrutura de trabalho; que haja uma rotina nos clubes, um acompanhamento diário, uma Assessoria de Imprensa presente não somente nos jogos e que envie informações diariamente para a imprensa; que um jornalista qualificado seja contratado e remunerado para executar exclusivamente as funções de um assessor de imprensa, assim ele realizará um trabalho profissional, sendo a referência para os contatos; um investimento maior nas parcerias com as

universidades de Santa Maria para contratarem estagiários que auxiliem no setor da Assessoria de Imprensa; convocarem os membros da imprensa nos clubes para apresentarem como será o modo de atuação da Assessoria de Imprensa e descobrir o que pode ser feito para a melhora dessa relação com a imprensa.

4.3. O relato da Assessoria de Imprensa do Inter de Santa Maria

O Departamento de Comunicação está presente no Esporte Internacional de Santa Maria há aproximadamente sete anos. Conforme conta o técnico em mecânica Marcio Caetano (2014), assessor do clube desde 2011, quando iniciou as tarefas na Assessoria de Imprensa do Inter SM já havia um trabalho realizado no setor por estagiários. Naquela época, Caetano ingressou, pois os estagiários haviam se formado e o clube não contratou um jornalista para ocupar o cargo. Sendo assim, ele se dispôs a atuar também na Assessoria de Imprensa, já que trabalhava no Departamento de Marketing do clube e notou uma ligação entre as duas áreas. Ele confessa que por não existir pessoas que fossem encarregadas para cada área específica do Departamento de Comunicação, as tarefas eram totalmente misturadas, sendo a Assessoria de Imprensa um trabalho ramificado do que ele já fazia no Marketing.

Por não ter a formação que a Assessoria de Imprensa requer, Caetano (2014) admite encontrar um pouco de insegurança ao executar algumas tarefas. A incerteza que encontra em saber se a maneira com que faz as atividades está correta ou não. Para ele o setor ter estagiários em jornalismo ajuda no auxílio das atividades, dado que os mesmos possuem o suporte acadêmico que ele não tem e assim o ajudam nas tarefas. Durante o primeiro semestre de 2014, a equipe de Assessoria de Imprensa contou com seis pessoas, entre elas acadêmicos de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano e da Universidade Federal de Santa Maria.

A estrutura de trabalho da AI era precária, a equipe não possuía um espaço físico próprio. O trabalho do setor era exercido na sala da Secretaria do clube, sala descrita por Caetano (2014) como multiuso, em razão dos outros departamentos do Inter SM também trabalharem nela. Os recursos materiais disponibilizados pelo clube eram somente a internet e um notebook, os demais materiais como câmera fotográfica, filmadora, modem 3G e outros notebooks pertenciam a equipe. Segundo o acadêmico de Jornalismo Pillar (2014), estagiário da Assessoria de Imprensa, há planos para que

em 2015 o clube forneça uma sala exclusiva para o departamento, oferecendo mais condições de trabalho e conforto para os assessores.

Diferentemente de 2011 e 2012, anos em que Caetano (2014) também era encarregado pela AI, a rotina de trabalho retrocedeu. Nos dois primeiros anos, a Assessoria de Imprensa possuía um encarregado que permanecia no clube diariamente para atender a imprensa da cidade e realizar o papel de assessor. Mesmo em épocas que o time profissional não estava em campo, a Assessoria de Imprensa mantinha-se normalmente, embora a redução de notícias divulgadas nas redes sociais do clube, resultante da diminuição de acontecimentos. Porém com a falta de recursos do clube em pagar um assessor, a profissionalização da Assessoria de Imprensa não seguiu adiante. Em vista disso, a partir de 2013 não houve uma continuidade no trabalho diário que a Assessoria de Imprensa mantinha. De acordo com Pillar (2014), não havia um horário fixo para o trabalho, em razão de que ninguém da equipe é exclusivamente apenas assessor do Inter SM. As atividades durante a semana se resumiam a ligações, atualizações das redes sociais diretamente de casa, com visitas ao estádio sem horários e rotina estabelecida.

Já em dias que aconteciam jogos no estádio Presidente Vargas, a Assessoria de Imprensa encontrava-se no estádio horas antes dos jogos para organizarem o ambiente e realizar o credenciamento da imprensa. Durante os jogos, a Assessoria de Imprensa oferecia aos profissionais da imprensa um *press kit* com a escalação de jogadores e o histórico dos últimos jogos disputados pelo time principal. Também era disponibilizada alimentação a imprensa e o clube tentava dar suporte da internet dentro da estrutura que era possível. A Assessoria de Imprensa reconhece que se houvessem mais pessoas colaborando e uma estrutura maior o suporte dado aos profissionais da imprensa esportiva poderia ser melhor.

Em jogos fora da cidade, a equipe de comunicação trabalhava apenas com fotos, não conseguindo encaminhar a ficha técnica e outras informações para a imprensa. Já com o fim do futebol profissional, o trabalho da Assessoria de Imprensa reduziu-se ainda mais. As atualizações de informações nas redes sociais que eram feitas diariamente passaram a ser realizadas de uma semana a até quinzenalmente, restringindo-se a divulgação de reuniões e eventuais acontecimentos.

O foco principal da Assessoria de Imprensa durante os jogos deixou de ser o atendimento a imprensa, como em 2011 e 2012, o objetivo passou a ser levar a informação ao torcedor através das atualizações nas redes sociais. Para Caetano

(2014), esta mudança ocorreu porque a imprensa não ia até o estádio em busca de informações, já que não havia alguém da Assessoria de Imprensa presente sempre no estádio para receber a imprensa. Assim, para não realizar um trabalho pela metade, o departamento optou em ter como foco principal a divulgação para o seu torcedor e os profissionais da imprensa acabavam recebendo as informações pelo conteúdo que a AI divulgava para o torcedor.

A Assessoria de Imprensa reconhece que a relação com a imprensa não era perfeita, visto que havia muitas falhas por parte da AI que não conseguia fazer tudo o que a imprensa precisava e cobrava. Caetano (2014) reforça que o tratamento dado a estes profissionais da imprensa esportiva era igual a todos e que não havia o privilégio de informações para nenhum veículo por parte da equipe de comunicação. Entretanto admite que às vezes aconteceriam casos que iam totalmente contra ao que a Assessoria de Imprensa fazia, que é quando algumas pessoas de dentro do clube privilegiam com informações determinados meios de comunicação.

Com isto, não existia um total controle da AI sobre o assessorado, este que muitas vezes acabava não informando a Assessoria de Imprensa sobre determinados acontecimentos. Quando isto acontecia, o departamento buscava conversar com a pessoa que vazou a informação para que o ocorrido não voltasse a acontecer e divulgava para a imprensa de modo mais completo, com informações novas. Embora existisse essa falha, as pessoas de dentro do clube reconhecem a importância desse setor de comunicação e sabem que qualquer informação precisa ser passada antes para a Assessoria de Imprensa que depois irá encaminhar para a imprensa. Pillar (2014) acredita que se houvesse mais contato e diálogo frequente, a comunicação interna iria melhorar.

Como a comunicação interna não funcionava adequadamente na prática, não havia uma apresentação do planejamento de comunicação da Assessoria de Imprensa para os outros setores do clube. Para Pillar (2014), falta um maior alinhamento da diretoria com os assessores para que os objetivos e metas não permaneçam estritos aos assessores. Dessa forma, a Assessoria de Imprensa concretizou um planejamento interno para traçar as metas, mas os demais departamentos do clube não conheciam a fundo os planos da AI e a política de comunicação a ser adotada por esse setor. Entre os principais objetivos estabelecidos por este planejamento de comunicação do Inter SM estava a centralização das informações em sua divulgação para que as mesmas não saíssem distorcidas ao serem emitidas aos veículos de comunicação. Ademais, o

setor tinha como prioridade informar a imprensa e os torcedores, realizando um papel na mídia social de atualizar as redes sociais do clube.

Para levar a informação adiante, os assessores utilizavam como meios de comunicação o Facebook, site, Twitter e YouTube, tendo o site como o mais importante meio de comunicação com a imprensa, sendo o conteúdo veiculado nele a última palavra do clube. No site eram postadas as principais notícias como contratações, serviço de jogos, pré-jogos, resultados de jogos e os treinamentos. Já no Facebook e Twitter também haviam as notícias publicadas no site, além de mais divulgação de jogos e chamadas para o torcedor. O YouTube era utilizado para a divulgação de gols do time profissional na Divisão de Acesso 2014 e alguns lances de jogos selecionados pela equipe de trabalho. Também existia o contato feito por telefone com a imprensa e o envio de e-mail com informações para o mailing, mas com menos frequência que as atualizações nas redes sociais do clube.

As redes sociais eram administradas e alimentadas com informações pela própria Assessoria de Imprensa. Essas atualizações eram feitas diariamente durante o período em que o time profissional estava disputando a Divisão de Acesso, já quando não havia futebol a média de atualizações diminuía para uma vez na semana a até quinzenalmente.

Através do site, a Assessoria de Imprensa buscava informar as datas, locais e horários de treinamento do time principal em uma seção dedicada exclusivamente a isto. Contudo, nem sempre o setor conseguia disponibilizar os horários e possíveis mudanças, uma vez que eles dependiam do preparador físico que era o encarregado de fornecer a lista dos treinos e não era sempre a comunicação entre eles acontecia. No entanto, a AI reconhece a importância de manter a imprensa informada a cerca dos treinamentos e gostaria de sempre ter conseguido divulgar estas informações. A Assessoria justifica essa falha pelo motivo de que a comissão técnica do clube planeja alguns treinos logo antes dele, o que dificulta a emissão da informação por parte do setor de comunicação.

Pela falta de uma rotina na Assessoria de Imprensa no dia a dia do clube, como já mencionada, não há o trabalho de agendamento de entrevistas por parte da equipe. Quando um veículo de comunicação necessitava fazer uma entrevista, o próprio entrava em contato com quem gostaria de entrevistar, além do contato prévio com o treinador ou presidente. A Assessoria ressalta que nos anos anteriores ao trabalhar

com o agendamento prévio de entrevistas, não houve sucesso, já que a imprensa muitas vezes burlava a regra de agendamento.

Com finalidade de conservar o nome do clube em circulação na mídia, a Assessoria de Imprensa mantinha como estratégias as próprias redes sociais e o envio de e-mails para o *mailing*. A Assessoria ressalta que as atualizações que eram feitas nas redes sociais, este envio de informações geravam notícias e mantinham o nome do Inter SM em circulação nos veículos de comunicação. Porém, não existia um planejamento específico para fortalecer a imagem, o trabalho era limitado a divulgação de novidades e buscar identificar os símbolos do clube com a cidade. Em decorrência dessa falta de planejamento para fortalecer o clube, a Assessoria de Imprensa não fazia pronunciamentos perante crises. Atualmente, no segundo semestre de 2014, a Assessoria de Imprensa encontra-se quase que inexistente devido à fase de transição da diretoria do clube.

4.4. O relato da Assessoria de Imprensa do Riograndense

No Riograndense a comunicação passou a ser parte do clube em 2010. Em outubro daquele ano, o jornalista Ramiro Guimarães apresentou um projeto de Assessoria de Imprensa para a temporada 2011 ao então presidente do clube, Julio Cesar Ausani. Foi quando o presidente encaminhou o projeto para os outros setores do clube e juntos aceitaram a proposta de Guimarães que iniciou o trabalho como assessor em dezembro.

Guimarães (2014) conta que dentro do planejamento apresentado por ele estavam os recursos materiais para o serviço que seriam os seus equipamentos pessoais. Como na época o clube não possuía uma sala própria para o setor de comunicação, ele conseguiu arrumar um espaço para a Assessoria de Imprensa e outro para as futuras coletivas de imprensa. Mas ressalta que a estrutura de trabalho era a mínima. A partir do segundo semestre de 2011, Guimarães percebeu a necessidade de que houvesse mais profissionais na equipe e contratou três estagiários para entrarem na equipe de comunicação.

O assessor manteve o seu trabalho no clube até o término da Divisão de Acesso 2012. Durante esse período, realizou uma rotina diária de trabalho que tinha como um dos principais objetivos trabalhar a imagem do clube de maneira mais profissional. Além, de dar maior visibilidade ao Riograndense através de uma

comunicação e organização. Para isto, trabalhou-se com o envio de releases para a imprensa e a atualização rotineira do site e redes sociais.

Com o retorno de Ramiro Guimarães para o clube no final de 2013, dessa vez como gerente de futebol, a Assessoria de Imprensa voltou aos planos do clube. Em dezembro de 2013, Guilherme Porto que iria formar-se em jornalismo em janeiro de 2014 e o acadêmico de jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria Vinícius Azevedo, souberam que o clube estava à procura de estagiários e colocaram-se a disposição para colaborar no setor de comunicação. A partir de algumas conversas com Guimarães, eles foram convidados a serem estagiários e começaram a desenvolver o papel da Assessoria de Imprensa no clube. Porém, o trabalho não chegou a ser concluído até o final da Divisão de Acesso de 2014, Azevedo (2014) e Porto (2014) justificam que o clube não tinha a comunicação como prioridade e não dava o suporte de trabalho a eles.

A equipe formada por Porto e Azevedo que desempenhou o papel da Assessoria de Imprensa do Riograndense durante o primeiro semestre de 2014, também contava com a colaboração de Guimarães para o suporte das atividades a serem desenvolvidas. Apesar desse auxílio, eram os estagiários os encarregados pela produção de material e cobertura de jogos. Para desenvolverem as atividades, a equipe não possuía uma estrutura de trabalho adequada. Não havia um espaço físico no clube e os materiais disponibilizados pelo clube limitavam-se a internet e algumas vezes ao uso de impressora. Os materiais utilizados por eles como notebooks e câmeras digitais eram de uso pessoal. Já o espaço físico para redigirem as matérias e informações eram as próprias casas, ainda que Ramiro Guimarães possuísse uma sala junto da secretaria que pudesse ser aproveitada também por eles.

No princípio, foi estabelecida uma rotina produtiva de trabalho não fixa, os estagiários revezavam-se para manter a rotina de acompanhando do dia a dia do clube. Em decorrência de que não chegaram a receber o financeiro pelas atividades desenvolvidas, não havia uma cobrança por horários pré-estabelecidos de trabalho. Mas independentemente de receber ou não, durante o tempo em que permaneceram na Assessoria de Imprensa, eles se cobravam para que pudessem entregar um trabalho de qualidade. A rotina que mantinham era normalmente de trabalhar um período por dia, tinham como prioridade realizar o acompanhamento de treinamentos no Estádio dos Eucaliptos. Contudo, nem sempre era possível manter esta rotina diária, já que ambos estudavam e tinham outros compromissos. Chegando ao estádio,

o hábito básico dos estagiários era primeiramente conversarem com os jornalistas que se encontravam presentes, faziam as fotos do treino, planejavam o que seria postado nas redes sociais e qual seria o enfoque do texto. Após apurarem as informações, eles dirigiam-se até suas casas para que pudessem escrever e publicar as novidades do dia. No entanto, as falsas promessas do clube em dar condições de trabalho a eles, fez com que acabassem desestimulando-os em dar continuidade aos serviços e passaram a deixar a função no clube em segundo plano. Mas Azevedo (2014) e Porto (2014) ressaltam, apesar das falhas, que desenvolveram um bom trabalho, conseguiram manter a periodicidade e qualidade das informações. Em épocas de crise, a equipe de trabalho buscava entrar em contato com a imprensa para fazer o pronunciamento, buscando esclarecer os fatos para que a imagem do clube não ficasse suja. Já a rotina para agendamentos de entrevistas era a básica, geralmente o veículo entrava em contato com eles, então eles escolhiam o jogador e levavam o mesmo para a entrevista.

À parte das atividades de assessores de imprensa, cumpriam o papel de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas sempre que fosse necessário, já que não havia profissionais para isto no clube. Mas com a demanda maior em questões de publicidade, o clube acabou fazendo uma parceria com a empresa Before Soluções Digitais que se encarregava desta área publicitária. A empresa Before tinha acesso e liberdade de publicar nas redes sociais do clube, porém apenas assuntos relacionados a publicidade, as notícias veiculadas eram produzidas pela Assessoria de Imprensa. Outra empresa parceira era a PACTAcom que era responsável pelo layout do site.

Como meios diretos de comunicação, a Assessoria de Imprensa do Riograndense utilizava o release como contato diário com a imprensa. Através dele, eram comunicadas informações, quando necessário com fotos e o contato para mais dados. Este era o principal meio para avisar a imprensa a respeito das novidades do clube. Além dele, trabalhavam com outros meios, todos somente online, como o site, neste eles tentavam realizar um trabalho na melhor maneira possível, mantendo uma atualização constante das principais informações para passar credibilidade ao internauta, ademais de usarem deste meio para informar a imprensa dos treinamentos da equipe. O site disponibilizava as notícias do clube com fotos, o contato direto com a imprensa e com a secretaria do clube, interatividade com o torcedor por meio de um mural na página inicial do site, um *clipping* com as notícias que eram publicadas a respeito do clube nas mídias, a listagem de jogadores, comissão técnica e direção

do clube. Foi criada uma página no Facebook, já que a antiga havia se perdido a administração, esta FanPage era atualizada diariamente com notícias e também servia como um canal de comunicação direto para ouvir o torcedor. O Twitter era usado da mesma maneira que o Facebook, pois as duas contas estavam ligadas. No YouTube eram publicados os melhores momentos dos jogos, os gols e eventualmente treinos. Na maioria das vezes as postagens nessas redes sociais eram diárias, os estagiários procuravam este hábito para que as pessoas tivessem o costume de acessar as redes em busca de novidades do Riograndense.

Um dos principais objetivos da Assessoria de Imprensa para 2014 foi reativar o laço do Riograndense com a comunidade virtual nas páginas do clube. A meta era a ampliação da atividade do clube nas redes, para assim conquistar novos torcedores que saíssem apenas do apoio online para frequentarem o estádio. A lógica estabelecida por eles era de conservar o clube voltado as mídias sociais, a fim de aproximar os internautas dele e os manter informados através dessas redes sociais. Outro objetivo era de levar o nome do Riograndense ao Rio Grande do Sul como um time forte e clássico de Santa Maria, que ele voltasse a ser valorizado pela sua história de mais de cem anos.

Ainda que a Assessoria de Imprensa tivesse entre si todo este planejamento de princípios, ela era apenas oral. Não havia um planejamento de comunicação no papel e que fosse apresentado a todo o clube. Segundo Azevedo (2014) e Porto (2014), o clube queria medidas feitas na hora, não se interessava a uma comunicação em longo prazo, motivo pelo qual o plano não chegou a ser levado para os outros departamentos. Ainda, acrescentam que era raro as pessoas saberem que eles eram os encarregados pela Assessoria de Imprensa do clube, o contato existente com os outros setores era inexistente e quem realizava o intermédio quando preciso era o gerente de futebol Ramiro Guimarães. Por não existir essa comunicação interna, era comum que dirigentes ligassem para rádios da cidade para passar informações antes mesmo que a Assessoria de Imprensa tivesse acesso a ela, o que os deixava frustrados. Mas Guimarães que entendia as necessidades da comunicação, concedia sempre a prioridade a Assessoria de Imprensa e lhes passava as principais informações. O controle de informações mantinha-se até o momento em que uma pessoa que não tinha a comunicação como prioridade possuísse uma informação. Geralmente essas pessoas eram as que investiam dinheiro no clube e sentiam-se no poder de levar a informação adiante. Embora as desavenças com os outros setores, a

relação com jogadores e comissão técnica era amigável e conseguiam sustentar o controle.

Já o contato com a imprensa era tranquilo e amigável, salvo exceções em que houveram problemas devido a publicações sobre dívidas do clube com um jornalista do Diário de Santa Maria no início de 2014. Azevedo (2014) e Porto (2014) salientam que o contato difere dependendo da figura do jornalista. O contato era diariamente, seja pessoalmente ou por telefone, com os profissionais que todos os dias estavam no clube era mais informal. Mas haviam contatos mais complicados com os veículos que não costumavam frequentar os Estádios dos Eucaliptos e queria informações privilegiadas. Em relação a esta questão, eles ressaltam que por parte da Assessoria de Imprensa não existia o privilégio de informações para nenhum veículo de imprensa. Azevedo (2014) e Porto (2014) acreditam que quem conseguia as informações privilegiadas eram os meios que se faziam presentes no clube, pois obtinham as novidades antes que os outros meio que ficavam sabendo através da Assessoria de Imprensa apenas após o comunicado. Então estes meios se autoprivilegiavam ao apurarem as notícias devido a sua presença física, contudo reconhecem que algumas pessoas de dentro do clube privilegiavam determinados meios.

O contato com os profissionais da imprensa em jogos era antes e após a partida, já que durante ela a equipe de trabalho estava ocupada fazendo as atualizações nas redes sociais para com a cobertura dos jogos. Para a imprensa era preparado durante a semana um *press kit* a ser entregue nos jogos, estes continham informações do jogo e a escalação do time. Nos primeiros jogos na Divisão de Acesso 2014, foram elaborados um material com fotos de cada jogador para a imprensa, entretanto com a falta de recursos financeiros, o material foi reduzido passando a ter exclusivamente as informações básicas. Como não havia recursos para a Assessoria de Imprensa viajar nos jogos com o time, a cobertura era feita por meio do acompanhamento de rádios que transmitiam o jogo e com as fotos que o dirigente de futebol mandava para eles. Confessam a dificuldade que tinham em executar o papel de passar a informação dos jogos quando não se faziam presentes no mesmo, mas que com a importância de uma partida não poderiam deixar de levar as informações que obtinham.

Na missão para buscar o fortalecimento da imagem do Riograndense, a Assessoria de Imprensa tentava passar credibilidade em seu trabalho para mostrar

que o clube não era mais aquele que prometia e não cumpria. Já que por questões de dívidas nos anos anteriores, o clube teve a sua imagem manchada perante sociedade e jogadores. Como estratégia para fazer com que o clube tivesse o seu nome em circulação nas mídias, o principal método era manter o site e as redes sociais com atualizações constantes. Uma vez que a Assessoria de Imprensa não tinha condições de promover o clube e dependia que ele produzisse acontecimentos que geravam notícias, assim seria possível ter o Riograndense veiculado na mídia em decorrência das novidades. Já no segundo semestre de 2014, o clube contratou o jornalista Gilson Alves, entrevistado para este trabalho ainda quando era repórter, para o comando da Assessoria de Imprensa.

5. ANÁLISE

5.1. Respostas

A partir das entrevistas e observações dos trabalhos das Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal, percebemos que não existe uma repartição das áreas da comunicação. Como já citado por Kopplin e Ferraretto (2001), no item Assessoria de Comunicação Social, esta área engloba três setores que realizam diferentes atividades devido a suas formações: Jornalismo (jornalista), Relações Públicas (relações públicas) e Publicidade e Propaganda (publicitário). Este é um ponto que não está esclarecido dentro dos clubes, já que as Assessorias de Imprensa dos clubes de futebol profissional de Santa Maria continuam a executar tarefas que não os compete fazer. No Inter SM, esse problema acontecia também devido à falta de outros profissionais:

Naquela época entrei na Assessoria porque eu era do Departamento de Marketing, eu percebi que a Assessoria de Imprensa e o Marketing tinha uma ligação, não havia uma Assessoria e eu a assumi também. Até por isso, eu tendo vindo do Marketing, o papel da Assessoria de Imprensa no Inter SM se mistura totalmente com as outras áreas, PP e RP, continuava fazendo o Marketing e a Assessoria de Imprensa como uma ramificação do trabalho que eu fazia. Então era totalmente misturado, até porque não existiriam mais pessoas para fazer cada área (CAETANO, 2014).

Embora a Assessoria de Imprensa e a Publicidade e Propaganda sejam ligadas por serem duas áreas que fazem parte da Assessoria de Comunicação, ambas tem funções distintas dentro da ACS. Enquanto a Assessoria de Imprensa, conforme Lopes (1996), divulga informações sobre o assessorado e atende a imprensa, a Publicidade e Propaganda busca, de acordo Kopplin e Ferraretto (2001), a venda dos produtos e serviços oferecidos pelo cliente.

No Riograndense o problema também se fazia presente, porém o trabalho da Publicidade e Propaganda acabou sendo eliminado das tarefas da Assessoria de Imprensa, quando o clube resolveu fechar uma parceria com uma empresa da cidade para assumir este papel.

Nós fazíamos também os outros papéis, de RP e PP. (...) Eu entendo que tem as suas determinadas funções, o relações publicas tem a sua função dentro de uma Assessoria de Comunicação, assim como um publicitário também tem, só que não existiam esses profissionais lá. A demanda para esse tipo de atividade não era tão grande, porque até a gente conseguia se virar, mas principalmente o de relações publicas a gente tinha que fazer.

Já de publicitário só no início, depois tivemos uma parceria com a Before, então encaminhávamos tudo o que precisávamos para eles e nos repassavam (PORTO, 2014).

Estes profissionais não eram aptos a realizar as funções de relações públicas, devido à falta de conhecimento da profissão e do suporte acadêmico. Pois o relações públicas, como referenciado por Mafei (2004), é quem constitui caminhos diretos de comunicação entre todos os públicos, assim, fazendo um papel distinto do jornalista.

Uma alternativa para não sobrecarregar os assessores de imprensas com outras funções seria a contratação de estagiários para suprir o trabalho de relações públicas e publicidade e propaganda. Pois de acordo com Azevedo (2014), nas duas universidades de Santa Maria, USFM e UNIFRA, há acadêmicos capacitados e motivados para realizarem estes trabalhos, “a experiência já é ótima, (...) de contatos, de aprender a lidar com diversas ferramentas. (...) Então não se precisa pagar muitas vezes para que alguém tenha motivação suficiente para fazer esse tipo de trabalho aqui”. O jornalista Pavan (2014) também acredita que esta seja uma boa solução:

Talvez de alguma forma ir nas universidades, buscar os profissionais para trabalharem dentro do clube, fazer um projeto de parceria com a UFSM e a Unifra, profissional tem sobrando no mercado. Eu acho que seria uma saída bacana para eles, convidar os próprios estudantes de jornalismo para vivenciar esse dia a dia (PAVAN, 2014).

Esta questão não resolvida dentro dos clubes, entre assessores de imprensa e diretoria pode acarretar em futuros problemas. Já que os assessores se submetendo a isso, faz com que o clube possa cobrá-los de funções e papéis que não lhes compete possuir o conhecimento necessário para fazê-los. O narrador e apresentador esportivo Mello (2014) comenta que “às vezes o assessor de imprensa tem que cuidar até do portão, do acesso ao estádio”. Dessa maneira, os profissionais ficam sobrecarregados de atividades e não exercem as suas tarefas de assessores de imprensa com exatidão. A fim de evitar que isso aconteça, o assessor de imprensa ao assumir o cargo no clube, deve deixar claro que o seu papel é de intermediar o assessorado, no caso o clube com a imprensa. Ele exerce a função de atender as necessidades da imprensa e também de estudar como será a exibição do seu assessorado em relação aos assuntos abordados que serão levados a determinados veículos, como já referenciado por Mafei (2004) no capítulo de Assessoria de Comunicação Social.

Para que isto possa ser devidamente esclarecido, o profissional deve ao começar uma Assessoria de Imprensa criar um plano de comunicação, pois como Mafei (2004) ressalta, é fundamental a criação de um planejamento ao iniciar uma AI. Mas, assim que concluído, este planejamento de comunicação não pode ficar restrito apenas aos assessores de imprensa, como acontece nos clubes da cidade.

No Inter SM falta o diálogo com a direção nesse aspecto do plano de comunicação. Para Pillar (2014) falta alinhamento com a diretoria que não mantém contato com os assessores: “o planejamento é mais restrito a Assessoria, os outros setores não estão tão por dentro, não sei se eles não se interessam tanto, fica mais restrito aos assessores”. Faria (apud DUARTE, 2003, p.139) destaca que esta relação da Assessoria de Imprensa e o assessorado “é determinante para obter bons resultados na construção de mensagens e fixar a credibilidade como uma marca.” A situação no Riograndense é a mesma:

Não tinha um que fosse apresentado ao clube, só tínhamos entre eu e o Vinícius. (...) A gente criava nossas rotinas no planejamento e executava a partir daquilo ali. Mas aquilo não chegava até o clube, um tanto pelo clube não se interessar em ouvir aquilo e também pelo fato da gente não achar necessário. Então chega um momento que tu cria um comodismo, que tu já cansou de ir lá e levar as propostas de planejamento pra eles, então não é necessário mais. Eles querem medidas paliativas, coisas feitas na hora, não tem um planejamento de comunicação ao longo do ano (PORTO, 2014).

Os assessores de imprensa ao não apresentarem este plano aos demais setores do clube, o tornam nulo, já que além deles, ninguém possui conhecimento dos planos e ações que o setor da comunicação irá desempenhar. Até por não ter acesso, muitas às vezes o clube atribuía a eles outras funções, como já mencionadas. Este planejamento, que necessariamente tem que ser apresentado a todos os envolvidos ao clube, deve conter todos os seus planos, assim executando a sua rotina de trabalho baseado nos estudos acerca de seu assessorado. Ao ter o plano em mãos, os assessores saberão como reagir aos acontecimentos, evitando o trabalho realizado no improviso e mantendo uma continuidade, como apontam Kopplin e Ferraretto (2001) no item Proposta de Planejamento.

Os assessores de ambos os clubes ao justificarem a ausência de um planejamento de comunicação, que seja apresentado ao clube, relatam o desinteresse dos demais setores em relação à área. Essa falta de prioridade do clube com a comunicação seria o fator decisivo para que as Assessorias de Imprensa não criassem um planejamento no papel, já que não havia o interesse em saber o que eles se propuseram e como aconteceria o desenvolvimento de suas atividades. Com a falta da apresentação do plano de comunicação em uma reunião com cada responsável pelas diferentes áreas do clube, muitas vezes os outros profissionais acabavam por não conhecer quem eram esses assessores de imprensa.

Era raro algumas pessoas que soubessem quem nós eramos. Quem sabia quem tu era, eram os jogadores, a comissão técnica e se confundiam muito. (...) Era uma coisa bem complicada, era como se tu não fizesse parte daquela equipe, tu não estás trabalhado para eles, tu não estás pensando na mesma sincronia. É como se fosse um funcionário terceirizado que vai ali, faz umas fotos, o release e vai para a casa (PORTO, 2014).

Como já citado por Faria (apud DUARTE, 2003), um dos empecilhos da profissão é quando o setor de comunicação é ignorado dentro das próprias empresas. Pillar (2014) concorda que “a comunicação interna tem muito a melhorar, tem que ter mais contato, mais reuniões, mais conversas”. Diefenthaler (2010) ressalta que a comunicação interna ajuda definitivamente para que haja um clima organizacional. Sendo assim, se houvesse uma apresentação do planejamento, mais contato e diálogo frequente, a comunicação interna iria melhorar. Deste modo, as falhas de comunicação diminuiriam e existiria uma melhor comunicação tanto interna como com a imprensa. O descaso com esses profissionais das Assessorias de Imprensa nos clubes de Santa Maria inicia a partir do momento em que eles não são efetivamente pagos pelo trabalho que produzem. A falta de reconhecimento de seus trabalhos, e da falta de visibilidade, é o fruto da desvalorização do setor e da ausência de uma comunicação interna.

É notória esta falta de importância que o setor da comunicação tem dentro dos clubes e o isolamento dele ao executar as tarefas. A consequência é que não há um respeito com o trabalho dos assessores de imprensa. Em decorrência disso e da falta de comunicação interna, muitas pessoas ligadas ao clube passam por cima do papel dos assessores e vazam informações. Kopplin e Ferraretto (2001) lembram que o ter o controle das informações divulgadas para a imprensa é papel do jornalista, no caso,

os assessores de imprensa dos clubes. Essas pessoas que ao se inteirarem das novidades, ao invés de fazer o comunicado aos assessores de imprensa, realizam o papel deles de repassarem a informação aos meios de comunicação. Assim, indo contra o princípio que a Assessoria de Imprensa é o meio por onde as informações tornam-se públicas. A falta de controle das informações é outro problema causado pela inexistência da comunicação interna.

Existia o controle até o momento que alguém que não tinha a comunicação como prioridade tivesse o poder da informação. Por exemplo, se o dirigente mais antigo, mais conservador, que acha que a comunicação não é importante no clube, ele realmente não dava e não queria nem saber. (...) E vários do Riograndense quando tinham o poder da informação ligavam para a rádio para que a voz deles saísse lá como se eles tivessem feito aquilo (AZEVEDO, 2014).

Estes acontecimentos eram um dos grandes motivos de lamentações por parte da imprensa local. Os profissionais cobravam o dia a dia dos assessores de imprensa nos clubes, pois muitas vezes ao entrarem em contato com os assessores para confirmar determinada informação vazada, a Assessoria de Imprensa ainda não possuía conhecimento do assunto. Pavan (2014) comenta que muitas vezes ao ligar para os clubes “eles não sabiam dar informação. (...) A Assessoria não saber dar informação pra gente já é um pouquinho chato, eles têm que estar por dentro do clube, mas a gente entendia porque eles não eram pagos para aquilo”. Quando estes episódios aconteciam, as Assessorias de Imprensa buscavam resolver a situação:

Quando atropelam o trabalho, a Assessoria de Imprensa tenta então divulgar um pouco mais completo para dar impressão que foi só um furo que alguém deu. Quase sempre depois há um diálogo com a pessoa que soltou essa informação, às vezes resolve, a pessoa fica mais consciente, nas próximas vezes ela tenta (procurar a AI) ou no mínimo ela fica constrangida de largar a informação antes, mas larga igual. Às vezes resolve e ela muda, mas não é sempre (CAETANO, 2014).

Nessas situações em que as equipes de trabalho não conseguem controlar o próprio assessorado, muito do esforço em fortalecer a imagem dele é em vão. Uma vez que todo o planejamento de criar uma comunicação adequada dentro do parâmetro da Assessoria de Imprensa é perdida. O trabalho tem que funcionar de ambos os lados, com cooperação, onde cada um perceba as necessidades do outro e possa colaborar para o melhor rendimento dos resultados para os clubes. Visto que, é primeiramente com o diálogo que conseguirão dar continuidade aos objetivos

estabelecidos. Não é aceitável um trabalho dentro de um clube onde a Assessoria de Imprensa fica sabendo das informações, “mas ela tem que procurar a informação”, como ressalta Caetano (2014). Uma Assessoria de Imprensa precisa fazer o seu trabalho de modo permanente, mas também requer do apoio do assessorado. Os demais departamentos precisam entender que a comunicação é uma ferramenta fundamental para a visibilidade do clube que é de interesse de todos os setores. Pois como referenciado por Faria (apud DUARTE, 2003) em Comunicação Estratégica, a Assessoria de Imprensa não pode mendigar pelas informações, ela deve participar juntamente com os outros profissionais das atividades do clube e tem de ter acesso livre a elas. Para Caetano (2014), a ausência de importância que o clube oferece ao departamento de comunicação é um dos motivos por ela não possuir uma estruturação.

É unânime nos dois clubes de futebol de Santa Maria a inexistência de estrutura de espaço físico adequado e recursos materiais durante o primeiro semestre de 2014 para que as Assessorias de Imprensa pudessem realizar as suas atividades. Para Duarte (2003) uma equipe de AI indispensavelmente precisa ter um suporte de materiais de trabalho como: computador, internet, impressoras, máquina fotográfica digital, entre outros materiais citados por no item Assessoria de Imprensa. No Riograndense, segundo Porto (2014), o material usado era o que os próprios assessores possuíam e o que conseguiam emprestado, “o clube dava internet e quando tinha tinta e folha fazíamos as impressões dentro do clube. (...) Então a gente usava material próprio, a estrutura para Assessoria de Imprensa não tem nada”. Caetano (2014) confirma a mesma situação no Inter SM, já que “os materiais eram pessoais da equipe, o Inter SM oferecia somente um notebook e a internet”. Mas para Pillar (2014) existia um pouco de apoio do clube com a Assessoria de Imprensa, porém não o suficiente, pois a ajuda ficava restrita a internet. Estes profissionais tinham uma estrutura mínima para desempenharem suas atividades, por isso optavam pelos seus materiais pessoais, já que o máximo que o clube cedia sempre era a internet. Os materiais como notebook, câmera fotográfica e filmadora era por conta da equipe de trabalho, o clube não dava o suporte a eles.

A inexistência de um lugar reservado a eles dificultava que o trabalho fosse realizado nos clubes. Conforme Azevedo (2014), “o espaço físico era a nossa casa”, por não existir este lugar no clube, após coletarem as novidades do dia, encaminhavam-se para as suas casas para que então pudessem desenvolver um texto

que fosse divulgado nas mídias de comunicação do clube. O correto seriam os clubes disponibilizarem espaços físicos nos estádios para que os profissionais tivessem contato direto com os demais setores do clube. Para Martinez (apud DUARTE, 2003, p.199) o assessor de imprensa não deve estar localizado em um ambiente distante, pois “as assessorias de imprensa são chamadas mais para apagar incêndios do que para participar de decisões ou dar opiniões que possam antecipar futuros problemas de imagem”. Assim, ela estando localizada perto de onde as informações acontecem, acompanharia em tempo real a evolução das novidades para que pudesse imediatamente fazer a comunicação oficial desses acontecimentos. Mas essa situação, de não haver um espaço físico, não favorecia para que os integrantes do departamento ficassem nos estádios para cumprir suas funções, uma vez que não haviam recursos para isso. Sendo este apenas um dos empecilhos que dificultavam as Assessorias de Imprensa a seguirem uma rotina presente nos clubes.

A rotina produtiva é fundamental em uma Assessoria de Imprensa, ao criar o planejamento de comunicação ela deve estabelecer como será está rotina de trabalho a ser seguida durante o contrato. Martinez (apud DUARTE, 2003), já destacou que a AI deve seguir uma rotina onde: comece o dia informando-se a respeito das notícias, fazendo assim uma clipagem; converse com o presidente acerca dessas notícias; planeje as ações do dia e que possível coloque o seu assessorado na mídia; atenda a imprensa e agende entrevistas. Para uma Assessoria de Imprensa Esportiva, manter essa rotina é ainda mais indispensável durante o período de competições, visto que os clubes do interior se valem muito desta época para terem suas imagens veiculadas nas mídias diariamente. Para isso é necessário que o departamento de comunicação viva o cotidiano dos clubes, só assim conseguirá um grande fluxo de informações que abasteça a imprensa de modo satisfatório. Porém, não é isso que acontece na Dupla Rio-Nal, seja pela não remuneração, ou a falta de estrutura dos clubes para que o trabalho seja de qualidade.

No Inter SM o trabalho realizado nos anos anteriores pela Assessoria de Imprensa retrocedeu, a falta do dia a dia no clube foi uma das grandes falhas do departamento. Não havia um encarregado pelo cotidiano do clube, em consequência também da ausência de um responsável pelo setor, da figura central do assessor de imprensa, já que o trabalho da equipe de comunicação era voluntário. Para Caetano (2014) não havia o acompanhamento diário do assessorado, pela questão financeira do clube que não teria como pagar um profissional para atuar exclusivamente na

Assessoria de Imprensa. Ele ainda conta que “em dia de semana, praticamente só o Daniel (Pillar) estava lá, não era uma rotina, ele ficava por lá, mas não era oficial, todos os dias, ele ia quando queria e podia”. Pillar (2014) confirma que não existia um horário e uma rotina fixa, o trabalho geralmente era por intermédio de ligações do presidente do clube que informava acerca das novidades os assessores e o que eles teriam que fazer.

A situação era parecida no Riograndense, com a diferença que no início a equipe de comunicação conseguiu fazer um trabalho mais atuante no clube. Os dois estagiários procuravam dividir a rotina, na medida do possível, mas nem sempre conseguiam que houvesse alguém no estádio para receber os meios de comunicação. Conforme conta Porto (2014), a Assessoria de Imprensa permanecia no Estádio dos Eucaliptos normalmente em horários de treinamentos para acompanhar os jogadores, “mas não existia essa cobrança do horário, até pelo próprio clube saber que não estavam fazendo a parte deles”. Devido ao não pagamento do salário dos estagiários, eles possuíam a liberdade de fazerem os horários de trabalho dentro das suas possibilidades.

A nossa rotina a gente fazia por nós mesmos. (...) Chegávamos lá, conversávamos um pouco com os jornalistas, tirávamos fotos, já íamos bolando o que a gente ia postar, como ia ser o texto, qual o tipo de enfoque, depois decidíamos quem iria fazer o texto e fazíamos em casa já que não tínhamos uma estrutura lá (AZEVEDO, 2014).

Embora Martinez (apud DUARTE, 2003) articule que cada Assessoria de Imprensa possui as suas próprias rotinas produtivas, é imprescindível que ela deva acompanhar de perto o seu assessorado. Pois só assim conseguirá com exatidão um dos pontos que o autor ressalta: atender aos jornalistas que procuram informações. Pois sem essa participação no dia a dia do seu assessorado, ela não ficará a par de todos os acontecimentos envolvendo o seu cliente, dificilmente conseguirá atingir seus objetivos de divulgação e atender as demandas da imprensa. Como já visto, conforme Andrade (2011), a Assessoria de Imprensa precisa possuir total conhecimento a respeito do seu assessorado, o que só é possível com um acompanhamento diário. Mas em ambos os clubes de Santa Maria esta proximidade diária não existia, devido às dificuldades já citadas, durante todo o primeiro semestre de 2014. Em decorrência disso, o resultado não foi tão satisfatório perante os veículos de comunicação.

A imprensa de Santa Maria questionou a profissionalização dos clubes em relação à Assessoria de Imprensa, sendo a reclamação mais comum entre eles a não participação direta desse setor e a descontinuidade de trabalho ao longo do ano. Em razão, é questionado onde estaria o papel da Assessoria de Imprensa em informar os veículos, pois em algumas ocasiões acaba acontecendo ao contrário, onde o departamento era informado pela própria imprensa. Sendo assim, a imprensa não podia ter a certeza que poderia contar com a ajuda da Assessoria de Imprensa, já que às vezes o departamento não possuía a informação e nem fotos para repassar. Dessa forma, não existia uma relação de confiança entre os veículos e os assessores, como preza o Manual de Assessoria de Imprensa (2007).

Outro ponto a ser questionado é quanto à contratação de um profissional que seja da área da comunicação. Pois a partir do momento em que esse assessor de imprensa tem a formação em jornalismo, sabe das necessidades dos veículos e a melhor forma de atender esta demanda, criando assim uma relação profissional com a imprensa. Kopplin e Ferraretto (2001, p.53) destacam esses profissionais formados em jornalismo como os responsáveis por exercerem a captação das informações e atendimentos aos veículos de comunicação. Já que eles necessitam ser profissionais capacitados para o exercício da profissão com “amplo conhecimento sobre o trabalho jornalístico e uma razoável experiência anterior em meios de comunicação”.

Pra mim é um erro e por vezes acabam colocando pessoas que não são formadas em jornalismo e no final das contas, pela pessoa não ter o estudo da parte acadêmica de saber quais são os procedimentos que o jornalista tem que ter e o assessor de imprensa, por vezes, um e outro detalhe acaba não satisfazendo aquele que precisa das informações, como por exemplo, mudou o horário do treino, mudou o local do treino, teria que ter alguém para avisar (ALVES, 2014).

Os clubes precisam estar mais bem preparados para lidar com a repercussão pública dos acontecimentos, pois em determinadas ocasiões, aconteceram da imprensa ter informações negadas, devido a alguma notícia veiculada na mídia em que trabalha. Os profissionais reclamam de existir uma política nos clubes de só quererem ter seus nomes nos veículos quando as notícias os favorece. Em relação a privilegiar determinado meio, as Assessorias de Imprensa de ambos os clubes admitiram que outras pessoas ligadas ao clube, davam o privilégio de informações, o que dificultava o trabalho que eles tentavam fazer de igualdade a todos os meios.

Pois de acordo com Barbeiro e Rangel (2006), na conduta ética a ser seguido pelas Assessorias de Imprensa, o assessor de imprensa não pode dar privilégio a nenhum veículo de imprensa na divulgação de informações inéditas, é o jornalista que deve procurar o seu furo. Acreditavam que eram os próprios veículos que construíam os seus privilégios de acordo com o trabalho desenvolvido por eles. Os que adquiriam as informações em primeira mão, eram devido a estarem presentes no decorrer da situação e apurarem as informações antes que os demais veículos.

Não existia o privilégio, o privilégio na realidade eram os próprios jornalistas que se davam, porque quem acompanhava o treino é claro que tinha o privilégio porque estavam lá acompanhando e já estavam com aquela informação. E quem nos ligava era claro que recebia a informação depois caso a gente não tivesse publicado ela. Então os próprios jornalistas eram quem se davam esse privilégio de informações (AZEVEDO, 2014).

Embora este problema viesse a acontecer eventualmente dentro dos clubes, os profissionais da imprensa não tinham problemas quanto aos privilégios de informações envolvendo as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal. Estas realizavam este papel corretamente, de acordo com os princípios da profissão de não privilegiar nenhum veículo de imprensa. A informação era repassada por eles de maneira igualitária quando divulgada nos canais de comunicação dos clubes.

Mais um problema a ser percebido é quanto aos clubes quererem e sempre cobrar da imprensa que os eles estejam veiculados diariamente na mídia, já que representam o futebol profissional da cidade. Mas os responsáveis não compreendem que para isso, precisa haver também uma colaboração de ambas as partes. Os profissionais da imprensa esportiva nem sempre podem dedicar tempo integral ao futebol da cidade, já que a área do esporte abrange muitos outros esportes. Para tornar o trabalho deles mais fácil e poder ver a divulgação diária dos clubes, eles precisam de Assessorias de Imprensa que ajudem na questão de repassar a informação, encaminhando sempre as novidades. Desta forma, os clubes têm total direito de cobrarem por essa divulgação, desde que façam a sua parte em divulgá-los corretamente. Uma questão a ser cobrada pelos jornalistas é quanto terem o acesso correto às informações a respeito de treinamento dos times em épocas de campeonatos. Para Barbeiro e Rangel (2006) informar a imprensa da mudança de horário de treinos é primordial da rotina de um bom assessor de imprensa esportivo, consequentemente o trabalho da imprensa é facilitado.

As Assessorias de Imprensa buscavam fazer essa divulgação de dados dos treinos através dos respectivos sites, em seções dedicadas exclusivamente a isso. Porém, os jornalistas esportivos alegaram a falta de informações concisas. Segundo Caetano (2014), no Inter SM a cada início de temporada havia tem uma seção no site para essa divulgação, mas após algumas semanas, a Assessoria de Imprensa não conseguia manter o ritmo de atualização dos treinamentos, em decorrência das mudanças constantes de horários e locais por parte da comunicação técnica.

Essa comunicação não acontece sempre. Talvez por ser um clube pequeno, a comunicação técnica acaba planejando tudo em cima da hora. (...) O horário às vezes é uma coisa muito em cima mesmo, às vezes o ônibus está na frente do clube para ir a algum lugar e vai para outro porque, por exemplo, o diretor viu que o lugar de treino que iria ser não pode ser usado o campo, aí ele consegue outro campo em uma ligação na hora que o ônibus está saindo. Então não tem como a Assessoria descobrir isso, até tem como descobrir, mas se for divulgar para todo mundo já vai ter começado o treino (CAETANO, 2014).

Mas volta a cair na questão de ter um assessor presente no clube, talvez se houvesse, ao ter conhecimento dos veículos que costumam acompanhar os treinos, ele poderia através de uma ligação rápida informá-los do imprevisto. Além disso, a também a falta de comunicação interna, pois mesmo o assessor não estando presente no momento da mudança, o responsável pela comissão técnica poderia informar o assessor de imprensa da alteração para que então ele avisasse a imprensa, seja por ligações ou comunicados via internet. Já os assessores do Riograndense, alegaram que toda a semana era feita a atualização do site com as informações acerca do treinamento, lembrando que isso foi feito até o momento que os assessores permanecerem no clube, já que não concluíram o trabalho durante todo o primeiro semestre de 2014.

O trabalho feito pelos setores em relação aos canais diretos de comunicação era semelhante. Além da entrevista, realizamos um pequeno questionário com os assessores da Dupla Rio-Nal para saber quais eram os suportes de mídias utilizados pelas Assessorias de Imprensa. Neste questionário estavam listadas as principais mídias utilizadas pelos clubes profissionais de futebol conforme os Cases de Assessorias de Imprensa no Futebol que se encontra no item Assessoria de Imprensa no Futebol.

Mídias utilizadas pelo clube	
Site	X
Web TV	
SMS/Torpedo	
Rádio Web	
Newsletter	
Periódicos	
Facebook (Perfil)	X
Facebook (FanPage)	X
Twitter	X
Instagram	
YouTube	X
Google+	

Figura 2 – Scanner das mídias utilizadas pelo Inter SM durante o primeiro semestre de 2014.

Mídias utilizadas pelo clube	
Site	X
Web TV	
SMS/Torpedo	
Rádio Web	
Newsletter	X
Periódicos	
Facebook (Perfil)	
Facebook (FanPage)	X
Twitter	X
Instagram	
YouTube	X
Google+	

Figura 3 – Scanner das mídias utilizadas durante o primeiro semestre pelos assessores do Riograndense.

A partir das respostas, notamos que ambos os clubes utilizavam a rede social Facebook como um dos principais meios de comunicação com a imprensa e o torcedor em geral. Nele eram publicadas as notícias cotidianas, divulgações de jogos e chamadas para o torcedor. Os assessores de imprensa do Riograndense destacam que a FanPage não era utilizada apenas para repassar informações, mas sim como um canal direto de interação do clube com os torcedores, um “meio de contato com o torcedor, ouvi-lo, o que estava pensando e querendo”. Outra das principais ações de comunicação das Assessorias de Imprensa eram os sites.

O site oficial do Inter SM era prático, onde os internautas tinham facilidade de encontrar o que procuravam e possuía um visual organizado. O menu principal

disponibilizava das seguintes opções: Home, onde redimensionava o internauta para a página inicial do site; Notícias, na qual se encontravam todas as notícias postadas do clube; Enquete Destaque, apresentava-se uma enquete para o público eleger quem foi o destaque da Divisão de Acesso em 2014, bem como os jogadores eleitos nos anos anteriores; Divisão de Acesso, encontrava-se o elenco de 2014 e matérias multimídias de alguns jogos do campeonato; Campeonatos, com um retrospecto dos placares de jogos dos últimos campeonatos disputados pelo clube; Escolinha, onde haviam informações de preços, locais e documentos necessários a respeito da escolinha de futebol do Inter SM; Clube, onde estavam disponíveis os escudos, o espaço do torcedor com a camisa do clube, a listagem de ex-presidentes, a história e o Departamento Social do Inter SM; Vídeos, encontravam-se vídeos de jogos, bastidores e treinos; e Contato, onde continha o endereço e o telefones para contato com o clube. Para Caetano (2014) o site era o principal meio de comunicação da Assessoria de Imprensa do Inter SM, “era abastecido somente com as notícias principais, bem filtradas, como resultados de jogos, pré-jogos, contratações, serviço de jogos e treinos”.

Figura 4 – Site do Inter SM durante o segundo semestre de 2014 com as mesmas ferramentas do primeiro.



Fonte: Disponível em < <http://intersm.com.br/>> Acesso em 7 de novembro de 2014.

Já no site do Riograndense, o menu principal apresentava oito categorias, eram elas: o Inicial, este levava o internauta até a página inicial do site; O clube, onde se encontrava o nome da diretoria atual do clube, a história, os ex presidentes, alguns dados sobre o estádio, o mascote e o hino do Riograndense, momentos gloriosos e curiosidades; Seja parceiro, com o plano de marketing e o novo pavilhão social; Futebol, onde constavam os horários de treinamentos, o elenco sub-17, o elenco sub-19, o elenco profissional, Divisão de Acesso 2014 e o histórico de competições; Torcedor, um espaço que era destinado a associação, downloads do hino, samba-enredo da Escola de Samba Unidos do Itaimbé, que prestou uma homenagem ao Riograndense no Carnaval de 2012, além de imagens para serem baixadas e um mural de fotos para que o torcedor enviasse suas fotos com a camisa do clube; Notícias, onde estavam todas as notícias postadas no site; Imprensa, na qual encontravam-se regras determinadas pela Assessoria de Imprensa do clube que os profissionais da imprensa teriam de seguir, bem como o contato do assessor de comunicação; e Contato, com o endereço, telefone e e-mail do Riograndense. Conforme Azevedo (2014), a equipe de trabalho tentava utilizar da melhor maneira possível do site, “manter ele sempre atualizado, com a notícia no máximo no dia anterior para (...) manter a credibilidade do clube”.

Figura 5 – Site do Riograndense também com as mesmas ferramentas do primeiro semestre de 2014.



Fonte: Disponível em < <http://riograndensefc.com.br/>> Acesso em 7 de novembro de 2014.

Essa inserção dos clubes nas mídias sociais é de total importância em tempos que as redes sociais ganham cada vez mais espaço no meio da comunicação. Como já citado por Andrade (2011), para que as Assessorias de Imprensa tenham sucesso em seus trabalhos, devem atuar fortemente também nas novas mídias sociais, mas mantendo o cuidado para que não se perca a credibilidade do trabalho. Além do site e do Facebook, as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal trabalharam também com as redes sociais Twitter e YouTube. O conteúdo veiculado no Twitter era o mesmo publicado no Facebook, já que ambos tinham suas contas vinculadas. No YouTube era mais comum os assessores postarem os melhores momentos dos jogos e os gols do time. Essas redes eram os recursos utilizados pelos assessores para comunicarem acerca das novidades. De acordo com os assessores, atualizações dessas redes sociais eram diárias, sobretudo antes de o campeonato iniciar, quando era época em que os clubes divulgavam as novas contratações. Mas notamos a falta de continuidade desse trabalho em manter uma sequência de atualizações diárias, já que à medida que o campeonato seguia, as atualizações diminuía conforme o desempenho dos times. Para os assessores de imprensa a manutenção dessas mídias sociais gerava a visibilidade dos seus clientes nos meios de comunicação.

O principal era manter o nosso site atualizado. (...) No momento que a gente produzia, o conteúdo saía em todos os veículos que tratavam do assunto no âmbito regional e estadual. Então nunca foi difícil transmitir informação para o torcedor, o que falta é capacidade para lidar com que essa informação seja transmitida (AZEVEDO, 2014).

Embora o foco dos departamentos fossem as mídias sociais, o tradicional *release* também era utilizado. Entre os serviços que ajudam as Assessorias de Imprensa com os seus objetivos, já comentados por Duarte (2003), está o *release*, meio que era usado pelos profissionais a fim de comunicar notícias dos clubes. O *release* era encaminhado aos e-mails dos profissionais que constavam no *mailing* das Assessorias de Imprensa. O *mailing*, listagem dos jornalistas e veículos, também conta na lista de Duarte (2003) como serviços que auxiliam o melhor desenvolvimento de uma AI. Barbeiro e Rangel (2006) também citam o *release* como meio da imprensa ser notificada sobre o interesse público.

O básico era o release. A gente mandava quase que diário, mandando informações ou a gente já escrevia uma notícia, mas era muito raro porque a gente não gostava dos meios que publicavam só os nossos releases. (...) Era mais ou menos esse o nosso meio básico de comunicação com a mídia (PORTO, 2014).

Contudo, apesar de os clubes trabalharem e se empenhar na melhoria do desenvolvimento nas redes sociais, este método de trabalho não satisfazia a parte da imprensa esportiva mais tradicional da cidade, já que alguns ainda não eram totalmente adeptos a internet. Mello (2014) relata que “alguns membros da imprensa (...) não se modernizaram, muitos não aceitam receber as informações por releases, e-mail, essas ferramentas atuais. (...) Querem que liguem para dar a informação”. Apesar de não exercer com frequência, Caetano (2014) compreendia que a falta do contato direto com a imprensa prejudicava a comunicação do clube, mas acreditava que era inviável conseguir falar com todos os profissionais de uma maneira mais direta. Com isso, o ideal seria que os assessores conseguissem encontrar um meio termo para trabalhar da melhor forma possível com os dois tipos de profissionais, os mais tradicionais e a atual que trabalha constantemente nas redes sociais, estes que são acostumados com essa rotina instantânea. Poderia ser feita através de uma reunião com o objetivo de procurar entender as necessidades desses profissionais e explicando a delimitação das Assessorias de Imprensa, como sugere Mello (2014). Assim conquistarão uma melhor relação com toda a imprensa esportiva, diminuindo os problemas de recepção das informações.

Mas também é preciso solucionar a questão das Assessorias de Imprensa ou os porta-vozes dos clubes pronunciar-se perante assuntos de extrema importância para o público, auxiliando a imprensa sobre as informações dos ocorridos. Freitas (apud LOPES E VIEIRA, 2004) lembra no item Assessoria de Imprensa que a AI deve sempre procurar a imprensa para lhes comunicar das notícias, sejam elas positivas ou negativas, e jamais esconder a verdade. Mas isso não era o que acontecia no Inter SM.

Em épocas de crise não damos ênfase sobre ela, não há um pronunciamento diante disso. A Assessoria dificilmente fala sobre a crise, não opina sobre ela, isso não é uma regra, ela pode divulgar, mas não é padrão. Nunca aconteceu de a Assessoria falar pelo clube sobre uma crise específica (CAETANO, 2014).

Já a Assessoria de Imprensa do Riograndense afirma que se pronunciavam diante de uma crise ou outro assunto.

Em épocas de crise, se a gente percebia que alguma coisa iria acontecer, a gente já entrava em contato com a imprensa. A gente sempre teve o planejamento que se a gente pudesse prever que alguma coisa iria acontecer, a gente soltaria a versão oficial do clube antes para que a imagem do clube não ficasse manchada (AZEVEDO, 2014).

Este pronunciamento é fundamental em qualquer ocasião. A Assessoria de Imprensa deve emitir um comunicado oficial relatando os fatos. Principalmente diante de fatos polêmicos, para que não haja mais problemas para o assessorado, evitando que informações errôneas circulem nos meios de comunicação. Assim, como já citado por Camarão (2009), a versão oficial ajudará o público na compreensão dos fatos.

Diante de todos os episódios citados e dos relatos da imprensa esportiva de Santa Maria, notamos que a relação da Assessoria de Imprensa com os profissionais era bastante limitada e os problemas eram muitos. Problemas oriundos de uma Assessoria de Imprensa não estruturada e preparada para lidar com qualquer tipo de acontecimento. Apesar disso, os assessores relatam que o convívio pessoal com a imprensa era bom e amigável, mas reconheciam que a mesma se diferenciava em relação a cada profissional, já que cada um possuía uma maneira de agir e trabalhar. A relação era dividida em: os profissionais que frequentavam diariamente os clubes, os que apareciam eventualmente e os que mantinham uma relação apenas por telefone. Caetano (2014) reconhecia que a relação poderia ser melhor em função de que a Assessoria de Imprensa não satisfazia todas as necessidades da imprensa e por isto ficavam algumas lacunas na convivência.

Em dias de jogos em seus respectivos estádios, o departamento de comunicação sempre se fez presente para receber a imprensa e auxiliar em qualquer necessidade. Além de dar este suporte a imprensa, as Assessorias de Imprensa durante os jogos na cidade realizavam uma cobertura online das partidas em suas redes sociais para que os torcedores ou a imprensa não presentes nos estádio pudessem acompanhar o minuto a minuto ou os principais lances dos jogos.

Para melhor atender a imprensa, as duas Assessorias de Imprensa preparavam *press kits* que continham as escalções e algum material extra de jogo, como histórico e curiosidades. Contudo, este trabalho não foi contínuo, como já visto nos

relatos da imprensa. Alguns profissionais do esporte relataram que não havia pontualidade na entrega de *press kits*, pois nem sempre os assessores trabalhavam com o material e deixavam a escalação à disposição da imprensa. Duarte (2003) descreve este material como apoio ao trabalho dos jornalistas onde há elementos para motivar e auxiliar estes profissionais durante as atividades. Apresenta assim, total valor para os profissionais que trabalham nos jogos e que precisa tornar-se um material de uso essencial das Assessorias de Imprensa.

Embora isso e a falta de uma estrutura de trabalho mais adequada para a imprensa, no geral as maiores críticas não se referiam a dias de jogos. As cobranças e necessidades da imprensa não se limitavam exclusivamente a estes dias, pois neles todos estavam presentes nos estádios. A maior necessidade eram em jogos fora da cidade e em dias de semana onde os assessores deveriam auxiliar nos treinos, entrevistas e informações do cotidiano.

Após as partidas, as equipes de comunicação permaneciam nos estádios na busca de auxiliar os jornalistas para as tradicionais coletivas de imprensa ao término dos jogos. No Riograndense tentou-se criar uma coletiva de imprensa estruturada, como é nos grandes clubes onde se escolhe o jogador, ou jogadores, que juntamente com o técnico concedem uma entrevista à imprensa. Duarte (2003, p.256) refere-se à coletiva de imprensa “quando muitos jornalistas procuram a organização ao mesmo tempo”, como é neste caso onde grande parte da imprensa esportiva da cidade está presente nos estádios aguardando um pronunciamento após os jogos.

Porém com a falta da cultura na cidade em realizar uma coletiva de imprensa estruturada, já que a Assessoria de Imprensa é uma área considerada ainda recente nos clubes do interior, os assessores não conseguiram manter o controle. O que acontece na Dupla Rio-Nal e em muitos clubes do interior, é o imprevisto, onde o técnico faz a coletiva de imprensa por decisão própria e escolhe quantas perguntas irá responder. O mesmo acontece com os jogadores. Nada é programado, a decisão de quem irá falar é feita de imediatismo. Neste caso o papel do assessor de imprensa seria preparar a comissão técnica e os jogadores que irão pronunciar-se, orientando sobre as possíveis perguntas e quantidades a serem respondidas para os veículos de comunicação presentes. Para isso, Duarte (2003, p.256) recomenda o *media training*, pois “ajuda a fonte a compreender a atender às necessidades do jornalista e aproveitar melhor as oportunidades de exposição”. Assim pode evitar-se a famosa entrevista de “cabeça quente” que muitos jogadores costumam dar quando o time

perde ou algo não vai bem no clube, gerando futuras polêmicas ou crises para o assessorado.

De acordo com os assessores de imprensa, as entrevistas realizadas durante a semana eram distintas nos dois clubes. A Assessoria de Imprensa do Inter SM não se responsabilizava pela questão de agendamento de entrevistas. Isso devido a não estarem presentes no estádio ao decorrer da semana, assim a imprensa entrava em contato diretamente com o entrevistado e agendava. No Riograndense foi estabelecido que a imprensa entrasse em contato com o departamento de comunicação, assim eles agendavam as entrevistas e encaminhavam os jogadores ou comissão técnica para os veículos. Porém, a partir das entrevistas com os profissionais da imprensa, notamos que o agendamento de entrevistas com as Assessorias de Imprensa na prática era quase inexistente. Barbeiro e Rangel (2006, p.90) lembram que “organizar e coordenar dias e horários para entrevistas especiais com jogadores” é uma das práticas fundamentais da rotina de uma Assessoria de Imprensa. Entretanto na minoria dos casos o departamento era consultado pelos profissionais para agendar ou informado que determinada entrevista seria realizada. Muito disso deve-se, mais uma vez, a falta do acompanhamento dos assessores nos clubes, pois para a imprensa, embora seja errado, era mais prático entrar em contato com a fonte do que tentar marcar uma entrevista com alguém que não estava inserido no dia a dia do clube.

Um ponto a ser bastante criticado pelas mídias de Santa Maria é em relação aos jogos de Inter SM e Riograndense fora da cidade. Por uma parte de a imprensa trabalhar em redações, precisam produzir matérias para o outro dia, independente se há ou não jogos da Dupla Rio-Nal. A imprensa não possui uma equipe numerosa com a possibilidade de que uma parte dela pudesse ir acompanhar aos jogos dos clubes quando fossem em outra cidade, enquanto a outra ficava na cidade fazendo o trabalho do dia. Em consequência disso, tornam-se dependentes dos clubes e das Assessorias de Imprensa em busca das informações da partida e de fotos.

Neste aspecto as Assessorias de Imprensa não desempenhavam os seus devidos papéis totalmente de emitir a informação a respeito do assessorado. Em alguns momentos, eles conseguiam viajar junto, faziam as fotos, mas não repassavam a tempo para os veículos estas informações. No caso os jornais, dependem de horário para fechar a edição do dia, então muitas vezes eles acabam não conseguindo terem acesso às informações precisas dos jogos e fotos de qualidade que pudessem ser

publicadas. Quando as Assessorias de Imprensa não conseguiam viajar com os times, resultante da falta de recursos financeiros dos clubes para pagarem a passagem e em alguns casos a hospedagem desses profissionais, eles optavam por seguir algo considerado não ético. Inteiravam-se do andamento das partidas por intermédio de terceiros, como o tradicional acompanhamento via rádio, e informavam a imprensa e o público por meio delas, sem ter certeza da precisão dessas informações.

A gente fez o que pode para tentar suprir essa nossa carência de não ir aos jogos. Mas claro que era muito complicado, tu falar sobre uma coisa que tu não viu é terrível e até uma prática antiética do jornalismo. Mas não podíamos deixar de fora o fato tão importante que é uma partida (AZEVEDO, 2014).

Obviamente nem tudo é de responsabilidade da Assessoria de Imprensa nesta circunstância. Os clubes possuindo ou não uma, a imprensa deveria ter outros meios de checar as informações. Ainda assim, não se pode tirar o culpa dos assessores pela falta de compromisso em seus deveres.

Dessa forma, eles perdem a credibilidade perante a imprensa e o público em geral, que acompanham pelas redes sociais o andamento dos times, em suas informações que são repassadas dessa forma. Mas esta é a única maneira que as Assessorias de Imprensa encontravam, pois para elas é essencial e não poderiam deixar de repassar informações acerca das partidas, mesmo quando não estivessem presentes no local. Essa é mais uma falha dos clubes em não compreender a importância de uma Assessoria de Imprensa, não lhes darem os recursos de viagens para que assim eles pudessem viajar juntos e realizar suas tarefas com credibilidade.

Dentro de suas restrições, as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal buscavam a sua maneira fortalecer a imagem de seus assessorados. Além do trabalho que ambos faziam e de abastecer com informações suas redes sociais e site, o Inter SM procurava fortalecer a identificação do clube com a cidade, na busca de trazer mais torcedores ao estádio. O Riograndense tentava resgatar a credibilidade do clube, pois o mesmo permaneceu por um tempo com as portas fechadas, de acordo com Azevedo (2014), o ocorrido “feriu a imagem do clube, não só perante torcida, como principalmente perante jogadores e técnicos”.

Apesar de procurarem fortalecer a imagem dos clubes com o que podiam, eles não chegaram a concretizar efetivamente esses planejamentos. Visto que os

problemas internos de comunicação que encontravam refletiam no desenvolvimento de seus trabalhos e consequentemente na falta de finalização de seus ideais.

Entre os principais objetivos das Assessorias de Imprensa estava informar os veículos de comunicação da cidade a respeito das decisões dos clubes, o que na prática não funcionava como deveria, pois como já citado, as informações nem sempre eram repassadas e algumas vezes nem a própria Assessoria de Imprensa tinha acesso a elas. Além de informar a imprensa, os departamentos prezavam por informar seus torcedores, o que funcionou melhor, já que a comunicação pelas mídias sociais possibilitou essa interação direta com os torcedores.

O foco em 2014 foi de divulgar para o torcedor, acabava que a imprensa também era abastecida pelo o que nós divulgávamos para o torcedor. E o motivo que não era divulgado tanto para a imprensa é que a imprensa interessada realmente não ia buscar até o Inter, não tinha alguém específico lá dentro também. Então para não fazer pela metade, começamos a focalizar mais no torcedor (CAETANO, 2014).

Mas a Assessoria de Imprensa do Inter SM se contradiz com o seu papel. Ao mesmo tempo em que ressalta que a imprensa está em segundo plano, ela quer centralizar a informação “para que não saia muito distorcida e também que mais meios de comunicação divulguem o clube por sair informações mais centralizadas, que cheguem informações nos veículos de comunicação”, como destaca Caetano (2014).

No Riograndense uma das metas foi ampliar o laço do clube com a comunidade virtual, para isso a Assessoria de Imprensa precisou criar uma nova FanPage para o clube, já que por problemas com a pessoa que administrava a antiga, acabou se perdendo. O objetivo de resgatar esse laço era a procura por novos torcedores que saíssem do apoio virtual para apoiarem nos estádios e assim estabelecessem uma nova lógica no clube.

Uma lógica bem interessante, principalmente para os clubes daqui da cidade, pois tem aqueles torcedores mais velhos que não está sempre nas redes sociais. Ele já é um torcedor cativo do clube, ele sempre vai estar lá não importa o que aconteça. Mas o interessante é que Santa Maria tem um público universitário muito grande, então tem que buscar cativar essas pessoas que estão aqui por um tempo determinado, tentar levar elas para conhecerem, para se apropriarem do clube (PORTO, 2014).

Outro dos objetivos era fazer com que o Riograndense fosse reconhecido como um clube forte no estado devido a sua história. “A gente queria que esse clube tivesse o reconhecimento regional que não vinha tendo. O Riograndense não vinha sendo valorizado mesmo com as campanhas que ele vinha fazendo”, comenta Azevedo (2014) sobre essa meta da Assessoria de Imprensa.

No entanto, para que se pudessem tornar os objetivos das Assessorias de Imprensa de Inter SM e Riograndense possíveis de se concretizar, eram necessários que os princípios básicos de uma Assessoria de Imprensa fossem aplicados na prática. Os próprios assessores de imprensa deveriam possuir maior conhecimento dos deveres de uma AI para que assim pudessem cumprir com os mesmos. A Assessoria de Imprensa deve preocupar-se com seu público, nesse caso é indispensável manter a comunicação com os torcedores, mas não se pode esquecer que sua principal responsabilidade é realizar o intermédio entre o assessorado e os meios de comunicação. Pois como já visto por Mafei (2004), a Relações Públicas é a área da Assessoria de Comunicação responsável pela comunicação com todos os público, neste caso, os torcedores. Deve-se então manter como prioridade a relação com a imprensa, como ressaltam Kopplin e Ferraretto (2001), os assessores de imprensa são os responsáveis por realizar os contatos e atendimentos aos veículos de comunicação. Assim, não se deve substituir essa relação e em hipótese alguma a deixando em segundo plano e esquecendo-se da sua verdadeira função enquanto Assessoria de Imprensa. Embora todas estas falhas da Assessoria de Imprensa, é preciso ressaltar que parte dos entrevistados da imprensa afirmou que durante o primeiro semestre de 2014 foi o período em que mais obterem acesso à informação da Dupla Rio-Nal, além de materiais extras nos jogos, como o *press kit*.

Torna-se evidente o quanto é necessário que todos estes problemas encontrem uma solução e não venham a se repetir com as próximas Assessorias de Imprensa. Pois a comunicação dos clubes é de total importância, não sendo apenas mais um setor ou uma despesa a ser acrescentada, mas sim um departamento que contribuirá para a maior visibilidade dos clubes e com futuras rendas. Já que ao divulgar corretamente os clubes, mais pessoas terão acessos às notícias que dizem respeito a eles e poderão se interessar, podendo tornarem-se futuros torcedores ou apoiadores. Por tudo isso, a relação com a imprensa necessita ser mais profissional, os assessores têm de possuir mais seriedade em seus trabalhos e passarem a devida credibilidade que seus cargos requerem. Consequentemente, é indispensável que as Assessorias de

Imprensa acompanhem o cotidiano dos clubes e estabeleçam horários fixos de trabalho. Só assim poderão suprir as falhas citadas ao decorrer desta análise.

5.2. Proposta de Assessoria de Imprensa

Após a análise deste Trabalho Final de Graduação, entendemos melhor o diagnóstico de como é a situação da comunicação dos clubes profissionais de Santa Maria, Esporte Clube Internacional e Riograndense Futebol Clube. Descobertas as necessidades e prioridades que uma Assessoria de Imprensa precisa ter nos clubes, percebemos o quanto é importante aprimorar esta área em ambos os clubes, pois a comunicação é vital para o crescimento de qualquer organização. A partir da Assessoria de Imprensa se dá a divulgação das novidades dos clubes e, por conseguinte, estarão em evidência na mídia mantendo o fortalecimento da imagem perante à sociedade e imprensa.

Para essa proposta de Assessoria de Imprensa, primeiramente é preciso fazer uma análise de como está a situação atual do clube e as suas características. Isso servirá como um banco de dados que facilitará o trabalho da Assessoria de Imprensa e dificilmente a surpreenderá em um possível imprevisto. Mas antes de colocar em prática as atividades, deve-se realizar uma reunião com os demais membros do clube para entender mais acerca da necessidade da comunicação interna e no que ela precisa melhorar. Como já possuímos a situação de como é a comunicação do clube e as respostas dos veículos de comunicação a partir dos dados levantados, estabelecemos uma metodologia para um plano de comunicação para as Assessorias de Imprensa de Inter SM e Riograndense. Mas caso não tivéssemos ainda estas respostas, precisaríamos ir atrás das mesmas para, após isto, criar o planejamento da comunicação.

Vamos apresentar uma proposta de Assessoria de Imprensa nos parâmetros de ambos os clubes. Embora saibamos da estrutura limitada e dos poucos recursos disponíveis para uma Assessoria de Imprensa, acreditamos que é possível organizar um planejamento e cumprir metas, desde que haja diálogo. Uma apresentação da AI, de seus membros e de seus objetivos, deixa claro a importância da comunicação para o clube e assim que os demais setores entendam quais funções que competem ao assessor de imprensa realizar e colaborem para o melhor desenvolvimento do trabalho em prol do clube. Para evitar a mistura de áreas da Assessoria de

Comunicação, o que acontece muito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria, indicamos no planejamento explicar as diferentes atividades de cada setor que englobam uma Assessoria de Comunicação. Ressaltamos que o jornalista, responsável pela Assessoria de Imprensa, é que entende das necessidades dos veículos de comunicação e conhece as suas rotinas produtivas, sendo assim a pessoa adequada para ocupar o cargo de assessor de imprensa.

Entre os objetivos deste planejamento de Assessoria Imprensa estão:

- Realizar a comunicação de forma adequada para que a mediação da comunicação do assessorado e a imprensa seja feita de forma precisa;
- Cumprir com uma rotina fixa de dias e horários;
- Possuir um planejamento em longo prazo que evite imprevistos;
- Realizar reuniões com a imprensa para discutir acerca das necessidades de trabalho e expor possíveis ideais do setor;
- Propor a contratação de estagiários para o auxílio e das outras áreas da Assessoria de Comunicação (Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), já que se entende que os clubes não possuem recursos financeiros para contratar mais profissionais como seria o adequado.

Em relação às atividades a serem desenvolvidas:

- Acompanhar o dia a dia do assessorado;
- Comunicar a imprensa as novidades, repassando as informações diárias por meio do e-mail: *releases* e *newsletter*;
- Manter o *mailing* atualizado;
- Realizar a clipagem diária das notícias que se referem ao assessorado;
- Registrar em fotos os treinos, jogos e eventos para acompanhar as notícias;
- Manter o site e as redes sociais dos clubes Facebook (FanPage), Twitter e YouTube atualizados;
- Criar as mídias sociais Google+ e Instagram;
- Atualizar estas mídias sociais, criando notícias e gerenciando as mesmas;
- Entregar *press kits* antes e/ou durante os jogos e eventos do clube para auxiliar o trabalho da imprensa;
- Organizar entrevistas coletivas;

- Agendar entrevistas e levar o assessorado aos veículos de comunicação quando necessário.

Entre as responsabilidades da Assessoria de Imprensa está o exercício do papel do assessor de imprensa (jornalista), realizando as tarefas que compete a esta profissão enquanto assessor. Assim, procurar evitar o vazamento de informações a respeito do assessorado, criando um controle sobre o mesmo para que as informações passem primeiramente para o departamento de comunicação e este faça o comunicado à imprensa. Além disso, facilitar o papel da imprensa e orientar o assessorado perante os seus pronunciamentos.

Mas para isso é necessário a disponibilização de uma estrutura e recursos materiais para a equipe de Assessoria de Imprensa. Como possuímos conhecimento dos espaços físicos de Inter SM e Riograndense e que talvez não haja a possibilidade de uma Assessoria de Imprensa ter um ambiente destinado especialmente a ela, estes profissionais podem trabalhar em uma sala dividida com outro setor. É preciso que tenham condições dignas de trabalho para desenvolver suas atividades com tranquilidade. Além do espaço físico, é indispensável que ofereçam recursos como: computador/notebook sempre conectado a internet; internet 3G para utilizar em jogos em outras cidades e no estádio; máquina fotográfica e de vídeo; impressora com *scanner* e linha telefônica disponível para a comunicação com a imprensa. Sabedores também da dificuldade que seria dos clubes darem este total suporte, é possível a Assessoria de Imprensa negociar com eles sobre os materiais que a equipe possui de uso pessoal. Assim, disponibilizariam apenas o que a A.I. não tem ou firmar parcerias com empresas de informática.

Em relação aos custos, inicialmente as despesas seriam em virtude de: materiais de trabalho; estrutura física; pagamento do site, viagens com o time em jogos e o pagamento mensal do salário dos profissionais envolvidos de acordo com o piso salarial da Federação Nacional dos Jornalistas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol do interior do Rio Grande do Sul, sobretudo em Santa Maria, enfrenta muitas dificuldades e a maior delas é a financeira, uma vez que não há muito apoio empresarial e investimentos na cidade. Isto faz com que os clubes não possuam muitos recursos para investirem em outras áreas, visto que o futebol, as quatro linhas, é sua prioridade. Em consequência, o departamento de comunicação é um dos atingidos e muitas vezes a Assessoria de Imprensa é o último setor a ser investido, isto quando existe nos clubes. Esses problemas fazem com que a Assessoria de Imprensa ainda não seja totalmente profissionalizada nos clubes Esporte Clube Internacional e Riograndense Futebol Clube, representantes da cidade na Divisão de Acesso.

Estes times que possuem expressão no futebol do interior gaúcho, necessitam de um departamento de comunicação eficientes para realizar a divulgação de informações com credibilidade para alcançarem a visibilidade de seus clientes nas mídias. Assim, o presente trabalho final de graduação analisou quais as ações de trabalho de uma AI foram realizadas, correta ou incorretamente, nestes clubes durante o primeiro semestre de 2014, período em que ambos os clubes disputavam a Divisão de Acesso 2014. A ideia é contribuir com o trabalho das futuras Assessorias de Imprensa e colaborar com a melhor relação com a imprensa esportiva de Santa Maria.

Por meio das 15 entrevistas realizadas neste trabalho, podemos compreender como é o trabalho das Assessorias de Imprensa da dupla Rio-Nal e a inconstância de suas rotinas produtivas, assim dando respostas ao objetivo geral deste trabalho. Durante o foco deste trabalho, o primeiro semestre de 2014, não havia contratados para assumir o cargo de assessor de imprensa, o departamento de comunicação de ambos os clubes limitavam-se a um trabalho voluntário de pessoas com fortes ligações ao clube ou estagiários que queriam seguir nesta área da Assessoria de Imprensa Esportiva. Por isso, as rotinas de trabalho destas Assessorias de Imprensas não eram pré-estabelecidas, já que as equipes de trabalho não se dedicavam exclusivamente aos clubes, ocupando outras funções, seja com estudos ou um trabalho remunerado. Assim, os departamentos de comunicação não possuíam total acompanhamento sobre os assessorados, como seria conveniente. No Inter SM não havia um assessor que possuísse um horário fixo no estádio durante a semana, pois

apenas durante dias de jogos os assessores mantinham a rotina. Já no Riograndense, no início do trabalho havia um acompanhamento diário da Assessoria de Imprensa durante os treinos do time. Porém, como nem sempre era possível manter, devido às outras atividades pessoais dos assessores e devido a não terem condições dignas de trabalho, o mesmo não teve continuidade e os profissionais saíram da Assessoria de Imprensa antes do final do semestre.

Em relação às ações de trabalho dos clubes, as AI centralizaram-se nas mídias sociais. Trabalharam de forma atuante, na medida em que conseguiam aumentar o número de acessos em suas redes sociais Facebook e Twitter, além dos seus sites que serviam como um dos principais meios de comunicação. Por meio destas redes sociais eram realizadas as comunicações das novidades e do cotidiano dos clubes. A comunicação com a imprensa também era feita pelo envio de e-mail para os seus *mailings*. Através das próprias redes sociais onde os clubes faziam os envios de informações, era feito o fortalecimento da imagem dos clubes, já que com isto eles mantinham a visibilidade nos veículos de comunicação.

Com este trabalho compreendemos que um erro gerou o outro, que criou uma série de falhas na comunicação que uma Assessoria de Imprensa não deve cometer. Muito dessa situação deve-se a não contratação de um jornalista para assumir o papel de assessor de imprensa. O resultado era inexistência de um planejamento no papel e uma rotina fixa. A falta dessa rotina produtiva de trabalho pré-estabelecida ocasionou diversos erros nas Assessorias de Imprensa de Inter SM e Riograndense, como: ausência de organização, ações são preparadas e decididas com improvisos; falta de comunicação interna onde a AI fica informada das notícias pelos veículos de comunicação da cidade, já que muitas vezes os outros setores dos clubes não comunicam o departamento de comunicação sobre os assuntos; os profissionais não tinham total controle sobre as falas e atitudes dos assessorados e eles não realizavam especificamente o papel de assessor de imprensa, mas também tinham que fazer o de publicitário e relações públicas. Sendo assim, os clubes ainda não estão prontos para uma comunicação colaborativa e estratégica, pois ela requer diálogo interno e colaboração de todos os setores.

Porém, é preciso admitir que dentro da estrutura mínima de trabalho que possuíam, as Assessorias de Imprensa de Inter SM e Riograndense realizaram um trabalho considerável. Sendo que, quando possível, levavam à informação a imprensa, atualizavam as redes sociais e serviam a imprensa em dias de jogos.

Procuravam manter a visibilidade dos clubes nas mídias. Um trabalho reconhecido pelos profissionais da imprensa que entendem que estes assessores de imprensa não tinham uma obrigatoriedade em suas atividades, já que não eram remunerados para exercê-las.

A atribuição deste trabalho está no papel que as Assessorias de Imprensa têm de cumprir para dar maior visibilidade aos clubes. O estudo incide em colaborar com os profissionais da área com material teórico e proposições de suplicação prática, visto que a prática de Assessorias de Imprensa profissionais no futebol do interior ainda é recente. A partir dos resultados que obtemos, sugerimos uma proposta de Assessoria de Imprensa que condiz a estrutura dos clubes. Esperamos assim, contribuir com os clubes profissionais de futebol de Santa Maria, Inter SM e Riograndense, além de outros clubes com as mesmas estruturas que eles, para a inserção de profissionais nas Assessorias de Imprensa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Mônica. **O fim do Jornalzinho**. Sítio da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) na internet. Disponível em: <<http://multiplacomunica.com.br/site/home/default.asp?titulo=teste2artigo&staticpage=yes>> Acesso em 20 mai. 2014.

ALVES, Gilson Pinto. **Entrevista**. Concedida a Renata Medina no Centro Universitário Franciscano em 27 de Agosto de 2014.

ANDRADE, Ana Amélia de Barros Marques. **A escassez de bibliografias para assessorias de imprensa na área esportiva**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unitau.br/ojs-2.2/index.php/humanas/article/view/1522/1067>> Acesso em 13 mai. 2014.

AZEVEDO, Vinícius. **Entrevista**. Concedida a Renata Medina no Centro Universitário Franciscano em 10 de Outubro de 2014.

BARBEIRO, H; RANGEL, P. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BRUYNE, Paul de, HERMAN, Jacques, SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CAMARÃO, Bruno. **Atendimento à imprensa e conhecimento do entrevistado: uma responsabilidade dupla**. Universidade do Futebol. Agosto, 2009. Disponível em: <<http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigo/2111/ATENDIMENTO%2bA%2bIMPrensa%2bE%2bCONHECIMENTO%2bDO%2bENTREVISTADO%2bUMA%2bRESPONSABILIDADE%2bDUPLA>> Acesso em 29 de nov. 2011.

CASTELANO, Sandra. **O público e a mídia**. 1999. Monografia (Trabalho de conclusão de curso) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CAETANO, Marcio. **Entrevista**. Concedida a Renata Medina no Centro Universitário Franciscano em 08 de Outubro de 2014.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa - Como Fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 2. ed. - São Paulo: Contexto, 2004.

DAMANTE, Nara. **No olho no furacão. Comunicação empresarial**. São Paulo: Aberje, nº 40, p. 18, abr./jun. 2001.

DIEFENTHAELER, Guilherme. **Jornalismo Empresarial: isso é possível?** Por um novo modelo para a informação corporativa voltada ao trabalhador. Joinville: Mercado de Comunicação, 2010.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. - São Paulo, SP: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

FENAJ – **Federação Nacional dos Jornalistas. Do Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ**. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf> Acesso em 20 fev. 2014.

FLÔRES, João Rodolpho Amaral. **Riograndense Futebol Clube: no coração gaúcho, 100 anos do rubro-esmeraldino**. Santa Maria: NEP/UFSM, CCSH, Núcleo de Estudos do Patrimônio e Memória: Rio Grandense Futebol Clube, 2012.

GUIMARÃES, Ramiro. **Entrevista**. Concedida a Renata Medina no Centro Universitário Franciscano em 20 de Outubro de 2014.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luis Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra, 2001.

LIMA, Clery Quinhores de. **Santa Maria sob o olhar da mídia esportiva: uma relação do esporte com a comunicação**. Santa Maria: [s. n.], 2011.

LOPES, Boanerges. **O primeiro assessor**, in Ulhôa, Eliane e Moreira, Rosa (orgs.), 1996.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?** São Paulo: Makron Books, 2000.

LUZ, Candido Otto da. **Almanaque dos 80 anos: E.C. Internacional**. Santa Maria, 2008.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

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

MELLO, Marion Guimarães de. **Entrevista**. Concedida a Renata Medina no Centro Universitário Franciscano em 23 de Outubro de 2014.

MESSA, Fábio de Carvalho. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento**. 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 2005. Disponível em: < <http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so%20entretenimento%5B169%5D.pdf>> Acesso em 13 mai. 2014.

MITROFF, Ian I. **Managing crises before they happen**. New York: Amacom, 2000.

PASSOS, Rafael Silva dos. **Comparação de desempenho entre os quatro melhores e os quatro piores colocados no Campeonato Brasileiro de Futebol de 2009**. Porto Alegre: 2011. Disponível em: <
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39255/000825508.pdf?sequence=1>
 > Acesso em 26 mai. 2014.

PAVAN, Pedro Henrique. **Entrevista**. Concedida a Renata Medina na redação do Grupo RBS em 18 de Setembro de 2014.

PILLAR, Daniel Duarte. **Entrevista**. Concedida a Renata Medina no Centro Universitário Franciscano em 09 de Outubro de 2014.

PORTO, Guilherme. **Entrevista**. Concedida a Renata Medina no Centro Universitário Franciscano em 14 de Outubro de 2014.

SCLIAR, Salomão; CATTANI, Marco Aurélio de Oliveira Ribeiro. **A história ilustrada do futebol brasileiro**. São Paulo: Edobras, 1968.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos. **Memória Social dos Esportes: futebol e política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora: FAPERJ, 2006.

SOBRINHO, Hermito Lopes. **Futebol e reminiscências: relembrando o futebol do passado**. Santa Maria: Grafos, 1989.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.

VILAS BOAS, Sergio. **Formação e Informação Esportiva Jornalismo para Iniciados e Leigos**. São Paulo: Summus, 2005.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. **La investigación científica de los medios de comunicación**: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch, 1996.

WITTER, José Sebastião. **Futebol um Fenômeno Universal do século XX**. REVISTA USP, São Paulo, n.58, p. 161-168, junho/agosto 2003.

ANEXOS

ENTREVISTA COM O GUILHERME KALSING

DIA 26/08/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Formado há um ano e meio, mas anteriormente na época da faculdade eu passei dois anos trabalhando entre Assessoria de Imprensa e pela RádioWeb Unifra no Titular da Rede.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

É muito boa, sempre na época da faculdade e agora formado também, independente que seja formado ou não a gente tem uma relação muito boa, as pessoas que fazem essa parte procurando atender o que a gente precisa da maneira possível, da estrutura que os dois clubes tem, mas a gente nunca teve nenhum problema com assessor de imprensa.

3. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

Primeiro é uma estruturação, os clubes aqui de Santa Maria, o Riograndense e o Inter são amadores também na parte de comunicação, não há uma estrutura, são pessoas que até tem certo conhecimento que trabalham com a imprensa, mas elas não vivem todo o dia a dia e hoje em dia qualquer parte da comunicação ou Assessoria de Imprensa pra clube ela precisa ter que quase uma ligação 24 horas dentro do clube, seja para colocar as notícias no site, seja para ter uma relação com a imprensa. Então muitas vezes e esse ano essa lacuna faltou ser preenchida nos dois clubes, o Inter até teve um longo prazo maior, mas o Riograndense perdeu, ele tinha o início de uma estrutura e no meio da competição ele acabou se perdendo, então não se tinha mais quem fizesse essa parte. E o Inter tinha, mas a gente não tinha uma relação que se a gente fosse ao estádio durante a tarde, por exemplo, no treinamento teria que ter alguém responsável pela comunicação e não se tinha essa pessoa e muitas vezes a notícia a gente tinha que pegar com o treinador que nem sempre estava apto a querer falar ou buscar até mesmo os jogadores através das nossas redes sociais ou ligar para alguém jogador para ter as informações do dia a dia do clube. Então essa lacuna

faltou ser preenchida, já vem de algum tempo, mas esse ano melhorou por um período e depois voltou a ser muito precária.

4. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

Quando a gente recebe alguma informação, por não ter essa estruturação (das Assessorias de Imprensa) muito presente, a minha maneira de trabalhar é ligar primeiramente para o presidente do clube, a partir disso eu procurava ligar para os treinadores seja algo mais relacionado a campo, esses são os dois primeiros níveis. Eu trabalho assim, a gente recebe muita informação até de dirigente também, mas que não está muito próximo até com a própria gestão do clube, então a gente sempre fica com o passo meio atrás, tem o torcedor também que passa a informação pra gente. Mas o primeiro passo é falar com o presidente do clube e aí sim se fosse algo mais campo, extra campo de algum jogador, eu ligava para os treinadores para confirmar. Mas pro assessor de imprensa era muito difícil, era apenas para conseguir o telefone de alguém que eu não tinha, mas era muito difícil que isso acontecesse.

5. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

Quando é o presidente, a gente liga direto para ele. Na verdade é sempre diretamente que a gente trata, por não ter essa figura (assessor de imprensa), o que a gente faz é ir direto. Seja indo até o clube, encontra um jogador lá e faz já a entrevista e com o presidente a mesma coisa, por não ter estrutura a gente acaba pulando essa etapa, o assessor de imprensa é quase que inexistente nessa relação. Então a gente acaba sempre tendo que indo direto a fonte, não tem essa interrelação que teria que ter.

6. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

Teriam e tem que melhorar. Hoje o assessor de imprensa tem o papel até na parte de marketing, a exposição do nome do clube, dos patrocinadores nas camisas ou nas placas de publicidade tem que ser mais intensas, os clubes tem que trabalhar mais nisso. Hoje a gente tem rede social, os clubes ainda não consegue trabalhar de uma

maneira que possam potencializar essa parte e até na relação com a mídia. Teria que ter esse elo de entre o clube, os patrocinadores para promover e junto aos torcedores. Hoje os clubes do interior tem essa lacuna muito mal preenchida, poucos clubes fazem isso, talvez o Pelotas, o Brasil de Pelotas, o Caxias e o Juventude saibam trabalhar muito mais isso, essa relação com o torcedor. As Assessorias de Imprensa dos clubes daqui de Santa Maria pecam muito nisso, o torcedor acaba se informando muito mais pela mídia tradicional e ele teria que ter junto ao clube uma terceira via de comunicação. Hoje em qualquer lugar do mundo a comunicação dos clubes passa a ser o principal elo com o torcedor. Não é a tradicional mídia hoje e infelizmente para os clubes aqui de Santa Maria acaba sendo a mídia tradicional, eles não sabem trabalhar com a mídia na internet, com a mídia independente, então acaba pecando muito nessa parte.

7. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

A gente vai diariamente nos clubes, a gente tem que ir, é um ponto que eu trabalho assim e não gosto de fazer por telefone. Eu tenho que estar lá, tenho que estar vendo o que o treinador está trabalhando, o que está acontecendo. É chegar aqui na redação, o editor passa a página para mim, vejo o espaço que tenho e a partir disso eu já começo a programar. E chegando lá eu começo a montar a minha pauta, eu olho o treino, procuro alguma informação extra que possa acrescentar fora do coletivo, por exemplo, e aí volto pra cá e escrevo o texto. Essa é uma rotina que quando os dois clubes estão na Divisão de Acesso é diária. Vai todo dia, não tem dia e horário. Eu prefiro estar lá para vê, até porque tu cria uma relação.

8. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

Da para se dizer que poderia melhorar, os clubes entregavam um papel com as escalações e apenas isso. Hoje tu tem que ter um material muito mais completo, aí cabe também ao jornalista ter os dados, mas a maioria dos clubes trabalham com dados e dão aos jornalistas. Eles trabalham com a foto do jogador, com a idade, se está com o cartão amarelo, quantos jogos já fez pelo clube, quantos gols e isso aqui

não tem em Santa Maria. As Assessorias trabalham apenas na passagem das escalações, em termos de estrutura, aí também não é uma coisa das Assessorias, mas elas poderiam ajudar nisso, tu ter uma estrutura de internet para o jornalista estar dentro do próprio jogo e poder transmitir as informações para a redação. Então a gente tem essa lacuna no dia de jogo que é falho, hoje a comunicação precisa estar muito rápida. Na questão que a gente do jornal precisa muito é fora de casa, quando os dois clubes jogam foram de casa, se a gente não tem condições ou alguma parceria com outro jornal da cidade, é muito difícil a gente ter uma foto do jogo ou a gente tem que esperar uma hora, uma hora e quarenta e cinco minutos para ter a foto e a gente tem hora para fechar. E os clubes até por não ter uma estrutura, os assessores de imprensa tiram a foto, mas eles não conseguem mandar no momento certo, então acaba sofrendo esse problema principalmente fora de casa. Na questão de informações também fora de casa é muito complicado porque os clubes não conseguem, também por essa falta de estrutura, passar as informações devidas, eles têm uma questão muito didáticas deles que e só a escalação também, é muito pouco, tu não sabe o que está acontecendo. Eu acho muito falho quando um gerente de futebol vem e te da a escalação, não é papel do gerente de futebol fazer isso, é do assessor. É também muito falho pelos clubes não quererem investir, todo ano é a mesma palavra, a gente vai investir na comunicação, a gente vai tentar fazer um site diferente, a gente vai tentar criar fanpage no Facebook e passar o número máximo de informações. Isso acaba acontecendo duas semanas ou até o primeiro jogo, a partir do primeiro jogo já não acontece mais e daí fica “a terra de ninguém”. Mas se quisessem investir e eu acho que deveriam pelo atual momento eles deveriam investir, só que a gente sabe que o corte de gastos a primeira área que acaba caindo é a Assessoria de Comunicação, só que a gente sabe que ninguém trabalha de graça, os clubes acabam querendo estagiários e eles acabam nem cobrando por saber das dificuldades que os clubes têm financeiros, daí eles acabam muito fazendo na vontade deles (os estagiários).

ENTREVISTA GILSON PINTO ALVES

DIA 27/08/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Desde janeiro de 2010, comecei a fazer freela na Rádio Imembuí, mas efetivado desde a metade de 2011.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

No geral é boa, só que tanto de um lado quanto do outro o departamento de comunicação acaba funcionando só na época em que o time profissional está em campo e isso geralmente é o que acontece sempre. Porém essas pessoas que acabam trabalhando, fazendo o papel de assessor de imprensa, nem sempre vivem ou convivem o dia a dia do clube porque de repente os clubes não tem esse pensamento de que esse departamento seria tão importante. Pra mim é um erro e por vezes acabam colocando pessoas que não são formadas em jornalismo e no final das contas, pela pessoa não ter o estudo da parte acadêmica de saber quais são os procedimentos que o jornalista tem que ter e o assessor de imprensa, por vezes, um e outro detalhe acaba não satisfazendo aquele que precisa das informações, como por exemplo, mudou o horário do treino, mudou o local do treino, teria que ter alguém para avisar. Colocar o assessor de imprensa só na hora do jogo é fácil, assessor de imprensa tem que saber o horário dos treinos, essas coisas que no final parecem simples. Esse departamento de comunicação não funciona o ano todo, funciona só na época em que o time profissional está em campo e em caso de problema no caixa, o primeiro departamento a ser cortado geralmente é o da comunicação, por mais que esse da comunicação não seja um jornalista, não seja formado, acabam desviando a função, geralmente ele acumula funções, aí ele deixa de lado essa parte da Assessoria e vai só para outra. Enfim é o departamento senão levado menos a sério, mas quando tu vai olhar a questão do planejamento financeiro, eles tiram a parte da comunicação e deixa para mais a diante, utilizam o dinheiro para pagar um jogador por exemplo, isso acaba acontecendo.

3. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

Colocar um assessor de imprensa contratado nos dois lados, tanto no Riograndense quanto no Inter SM, mas um assessor de imprensa formado em jornalismo, com todo respeito a quem acaba exercendo essa função, mas é diferente, um ou outro detalhe acabam passando. Se trocou o horário do treino, se trocou o local de um treino e o cara não me avisou, eu vou acabar cobrando dele profissionalmente, com jeito, sem ser mal educado. Mas de repente eles não vão entender, pode achar que é algo banal, mas é aí que está, por eles acharem que é algo banal acabam prejudicando o nosso trabalho. Quando está funcionando tudo direitinho não tem do que reclamar, por exemplo, não levo em consideração e acho que seja obrigatório ter a fotinho de cada jogador, a posição de cada um e os clubes em que atuaram ao longo da carreira porque sei que acontece do grupo ir trocando ao meio do campeonato ou até o último dia da inscrição chega alguém, isso é o de menos, atualizar o site e colocar foto e atualizar informação eu acho de menos, o principal que eu acho que não pode faltar, que não pode ser mal assessorado, é a questão do horário dos trabalhos, trocou horário de jogo avisar, e que não funcione o Departamento de Comunicação, ou a Assessoria de Imprensa, só nos dias dos jogos, só nos dias dos jogos é fácil, dia de jogos eu vou estar lá desde cedo. As informações que acontecem além de jogos são importantes também.

4. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

Se o clube levar a sério, colocar jornalista o ano todo em cada um dos clubes, isso aí vai valorizar a nossa área, vai proporcionar dois novos empregos. E a partir de então, mesmo que o time não esteja em atividade, mesmo que a bola não esteja rolando, por vezes tem uma reunião de conselho, tem a questão de eleições, tem eventos promovidos pelo clube, jantares, e tudo isso também acaba fazendo parte da Assessoria de Imprensa na hora em que a bola não estiver rolando. Então não deixa de ser importante, porque se a gente chama de clube, quando não estiver acontecendo futebol, acontecem outros eventos e se tiver uma Assessoria de Imprensa pra isso vai acabar informando os veículos para que a gente tenha informações. Eu também não quero tudo mastigadinho, muita coisa a gente tem que ir de atrás, mas eu digo

informações vitais e alterações em eventos que muitas vezes acontecem e não são informados.

5. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

Eu tento acompanhar os dois treinos, tanto do Riograndense quanto do Inter SM, seja pela manhã, seja pela tarde, a ideia é essa. Quando coincide os horários eu acabo perdendo parte do treino de um ou do treino de outro, só que muitas vezes tenho dado sorte, às vezes um treina às 15h outro às 16h, aí eu acabo vendo uma hora e meia do que começou mais cedo e aí pego o final do outro, enfim, me divido entre os dois clubes.

6. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

Geralmente, a preocupação maior não é nos dias dos jogos. Nos dias dos jogos geralmente tem alguém que vai lá e passa a ficha técnica com a escalação, só que não foi uma ou duas vezes, acontece de estar ali um número errado ou o nome do jogador trocado, por vezes isso acontece, mas em geral eu não reclamaria dos dias dos jogos, nos dias dos jogos geralmente os dois clubes tem alguém ali para fazer esse papel de assessor de imprensa.

7. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

Depende muito da informação, se for relacionada a determinado profissional ou ao próprio técnico, por exemplo, uma alteração no comando técnico se possível eu vou falar com o próprio técnico, com a Assessoria de Imprensa também, mas como a relação no interior costuma ser um pouco diferente das dos clubes grandes, eu por vezes entro em contato direto com o técnico, o presidente ou com alguma alteração do departamento de futebol, além da Assessoria eu tento confirmar com a própria pessoa. Porque aqui é mais fácil, eu acho que se fosse em Porto Alegre, Grêmio e Inter é mais difícil, seria o Assessor de Imprensa porque daí é diferente o tratamento

dos clubes grandes com a Assessoria de Imprensa, há um assessor para esses determinados assuntos, então tu acaba até confiando mais porque a própria direção confia mais no assessor e repassa as principais informações, aqui como não é levado a sério não há um troca e o assessor é o último a saber, já aconteceu também.

8. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

Diretamente com a pessoa, talvez seja um erro ou como eu falei que aqui no interior do estado acontece sendo diferente a relação, mais direto com o próprio jogador, o jogador gosta de falar, o presidente gosta de falar, o vice também, o técnico, o preparador físico, então esse contato técnico é mais fácil. Mas se no início do ano tiver um assessor de imprensa e ele expor as normas, olha o presidente me disse que qualquer contato tem que ser feito pra mim aí eu vou entrar em contato com o jogador. Se esse for um pedido do clube, com certeza eu vou respeitar e aí eu vou entrar em contato com o assessor. É que isso não aconteceu, por isso o contato é direto com a própria fonte ou o envolvido, mas se tiver um assessor para intermedia isso aí é até melhor.

9. Como que você vê a imprensa nesse meio, você acha que a imprensa está preparada para saber lidar com o assessor de imprensa?

Nem todos, principalmente aqui em Santa Maria nem todos estão preparados, só que está havendo uma renovação na imprensa de Santa Maria e até diria que graças a Deus a maioria agora estão vivendo a parte acadêmica, sabendo como é que funciona, sabendo os principais princípios, qualidades, a parte ética do jornalismo, do que tem que seguir, as normas, os padrões que tu tem que acabar seguindo e respeitando.

10. O que você acha quando a pessoa que está à frente da Assessoria de Imprensa não é um jornalista formado? O que isso atrapalha para a imprensa?

Atrapalha pelo fato das vezes o assessor de imprensa não ser jornalista ele não tem as informações e os próprios o que, como, quando, onde, por que, como ele não se formou em jornalismo ele não tem esse conhecimento, não sabe e não julga que isso seja tão importante. Até não culpo essas pessoas que acabaram exercendo esse

cargo, a culpa é do próprio clube que não leva a sério a Assessoria de Imprensa, acha que não é tão importante e os problemas são esses: trocou um horário de treino acha que não é tão importante, a pessoa que acaba exercendo o papel de assessor de imprensa não tem os princípios básicos do jornalismo e por isso o repórter é prejudicado.

11. Há algo que queira acrescentar em relação a mídia e as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal?

Que fique bem claro que afinal das contas eu não estou reclamando, só estou analisando o que acontece em Santa Maria porque já alguns anos que convivo e vivo o dia a dia tanto do Riograndense quanto do Inter SM então eu já pude perceber o quanto faz falta um assessor de imprensa formado em jornalismo, que saiba as necessidades do repórter, porque se ele é jornalista, estudou para isso, ele sabe o que o repórter vai estar precisando e então a relação vai ser mais fácil. Em determinados momentos de 2010 para cá, houve isso daí tanto no Riograndense quanto no Inter SM, ou em algum tempo, não vou dizer que em toda essa minha passagem de 2010 até agora em 2014 não teve isso aí, em alguns momentos sim, principalmente a bola rolando, o time indo bem, só que aí parece que começou dar tudo errado, aí o primeiro a ser colocado de lado é o assessor de imprensa. Tem que ser levado mais a sério esse departamento e o assessor de imprensa para mim tem que ser fixo o ano todo, assim como tem o presidente, como tem o vice, o assessor de imprensa pra mim tem que ser permanente. Com certeza vai auxiliar o trabalho dos repórteres.

ENTREVISTA THAISE MOREIRA

DIA 27/08/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Eu comecei desde a fundação do jornal (Diário de Santa Maria) em 2002 que eu estou aqui. Fiquei um ano e meio como repórter de esportes e no total de 10 anos a frente da editoria de esportes. Depois passei um período em outras editorias, geral, economia, política e polícia. E agora eu retornei, não faz um mês ainda, a editoria de esportes. Então eu agrego a editoria de esportes, polícia e opinião.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

Eu não sei nem se da pra dizer que a Dupla Rio-Nal tem Assessoria de Imprensa, nós enfrentamos um sério problema nesse intermédio porque os clubes não tem uma Assessoria bem fundamentada, eles vivem muito de pessoas abnegadas que trabalham lá e fazem trabalhos voluntários, colaborativos. Os clubes oscilam muito, tem épocas em que eles estruturam Assessorias de Imprensa e tem épocas que não. Agora mesmo nós não temos uma Assessoria exatamente, o Inter de Santa Maria até tem um menino que faz às vezes de assessor de imprensa, que abastece o Facebook, que nos manda eventualmente alguma coisa. A relação é bem complicada, a gente não pode contar com fotos, porque ou eles não fazem ou não vão, se a gente não vai atrás e não pede, nós não recebemos material. Por exemplo, esse tempo em que eu estou aqui eu não recebi nenhum release do Inter de Santa Maria ou do Riograndense assinado por uma Assessoria de Imprensa para divulgar o que está acontecendo. O que acontece muito é que os próprios dirigentes, os torcedores que trabalho ali no clube, os técnicos, agora mesmo a gente está com a disputa da Dupla Rio-Nal na Copa FGF Sub 19, então os treinadores é que eventualmente nos mandam informações. E o Riograndense atualmente não tem uma Assessoria de Imprensa, ele teve já em outros momentos, mas também a gente tinha uma relação bem delicada porque às vezes a Assessoria mais atrapalhava do que nos ajudava, a verdade é essa.

3. E nos anos anteriores em que você esteve a frente da editoria de esportes, haviam Assessorias de Imprensa nos clubes?

Oscilava muito, tinha épocas que tinha alguém que se intitulava Assessoria de Imprensa e mandava (material/release) mais regularmente e outras épocas não, era alguém que fazia às vezes, mas nem era remunerado para isso, então às vezes a gente não pode nem cobrar, porque não tem algo oficial estipulado, é mais aquela coisa na parceria mesmo.

4. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

Falta realmente profissionalismo, estruturar algo que seja uma Assessoria, que a gente possa contar e cobrar com a Assessoria de Imprensa e não aquela coisa de quando a pessoa pode ela manda, às vezes tu fica muito refém, fulano hoje não veio aqui, ou não pode acompanhar o jogo, ou não tem uma máquina digital decente para mandar uma foto. Eu acho que profissionalizar mesmo, ter uma Assessoria montada, não precisa nem ser uma Assessoria grande, mas que tenha uma referência, uma pessoa responsável com o mínimo de estrutura para atender, para fazer essa relação clube e imprensa.

5. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

Com certeza, porque nós precisamos desse meio de campo como a gente diz. Às vezes os clubes não acabam se divulgando, tem informações bacanas que a gente não fica sabendo por que eles não vendem o peixe, então toda a Assessoria de Imprensa ela é válida porque ela vende as ideias bacanas do clube e aí é claro que a gente como imprensa avalia o que realmente pode ser feito e o que não. E fazer esse intermédio mesmo de conseguir fotos, informações, como exemplo, quando um jogo é fora de Santa Maria e a gente não pode ir, a Assessoria de Imprensa facilitaria porque poderia enviar fotos para a própria divulgação das informações de resultados. A gente se ressentia muito, eu aqui na editoria de esportes me ressinto muito de não haver, não só na Dupla Rio-Nal, mas de um modo geral no esporte, algumas entidades tem, mas a maioria é um técnico, um jogador, que faz esse trabalho de Assessoria de Imprensa.

6. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

Nós estamos hoje com um repórter lá (estádio) acompanhando a Copa FGF Sub 19, o Riograndense está jogando em casa com o Santo Ângelo e a gente está lá. Nós não fazemos isso todos os dias e mesmo porque nós estamos tentando diversificar o nosso esporte, não só focar em futebol, em Dupla Rio-Nal e Gre-Nal, então nós trazemos outras modalidades e aí a gente vai de acordo com nosso dia vendo qual é a prioridade daquela edição. Mas geralmente a gente faz rondas, a gente liga todo dia para uma pessoa, um dirigente, para saber o que está acontecendo. É claro que agora a gente está em uma época um pouco atípica, nós não temos futebol profissional, a gente tem essa competição de categorias de base, mas o que movimenta mesmo a gente ter reportagem diariamente, o que movimenta o torcedor e o nosso leitor é quando tem campeonato profissional, então aí a gente acompanha treinos, acompanhando sempre notícias de bastidores. E aí claro, a Assessoria seria primordial porque naqueles momentos em que a gente não pode ir até o clube, o clube vende o seu peixe.

7. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

É tranquilo, eu não tenho ido muito a estádios porque a gente tem uma equipe, então o repórter está lá e o fotógrafo. Desse último mês que eu voltei para o esporte, as últimas impressões foram tranquilas. Eventualmente um clube resolve fechar um treino, mas daí isso faz parte, é a estratégia daquele dia adotada pelo clube e a gente respeita. Mas sempre que a gente precisou tivemos acesso, claro que crise existe e as vezes pontualmente por uma e outra questão a nossa presença é questionada ou um tanto dificultada, mas isso são coisas muito pontuais que a gente resolve dialogando, porque o jornal sempre diz, não é pro jornal que vocês estão passando a informação, é pro consumidor de vocês que é o torcedor de vocês que no caso é o leitor do Diário de Santa Maria. Então se a gente está sempre insistindo, incomodando, é porque a gente quer trazer a melhor informação para o nosso leitor que consequentemente é o torcedor da Dupla Rio-Nal.

8. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

A gente tem algumas fontes, geralmente a gente vai ao presidente ou alguém que possa falar em nome do clube para confirmar a informação, para buscar subsídios para a gente poder escrever a nossa reportagem. Nós sempre confirmamos com alguém do clube, nessa época de transição a gente se vale muito dos presidentes.

9. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

Geralmente direto com a pessoa. Nas épocas no passado quando o Riograndense tinha uma Assessoria, tudo tinha que passar pela Assessoria, então nós tínhamos que entrar em contato com eles, marcar, fazer esse intermédio. Mas na medida do possível nós ligamos direto para a fonte e tentamos encaixar um horário.

10. Há algo que você queira acrescentar em relação a mídia e as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal?

O que eu gostaria de acrescentar é o que seria um desejo muito grande da gente é que realmente existissem Assessorias bem estruturadas, profissionalizadas, com um jornalista a frente que pudesse facilitar, fazer esse intermédio da imprensa com o clube, que pudesse nos abastecer com subsídios, com pautas, facilitar nessa questão do envio de fotos. Se nós tivéssemos isso pelo menos dos nossos clubes profissionais já seria um grande salto. O que eu lamento muito é que isso oscila bastante por conta da estrutura, das dificuldades que a gente sabe que fazer futebol no interior é complicado, é todo mundo no amor a camisa mesmo, então quem trabalha ali são abnegados que fazem muitas vezes o trabalho sem receber remuneração, estão ali porque gostam. Então às vezes se faz meio que no amadorismo e claro que às vezes alguma coisa fica prejudicada e geralmente é esse setor de comunicação.

ENTREVISTA ROGÉRIO GIARETTA JÚNIOR

DIA 01/09/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Desde o começo da faculdade. Desde 2000, estou há 14 anos já trabalhando com o jornalismo esportivo. Teve uma época em que trabalhei também paralelamente com a Geral e Política, mas nunca deixei de trabalhar com o jornalismo esportivo.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

Não tinha de 2000 a 2005, que foi o ano em que fiquei em Santa Maria não tinha Assessoria. A informação que a gente tinha era ligando direto para as fontes, não tinha esse intermédio da Assessoria até porque essa relação da Assessoria em futebol, em entidades esportivas, ela começou a ficar mais forte, a se apresentar mais, em meados de 2008, 2009. Nos três anos, de 2012, 2013 e 2014 que eu pude acompanhar, eu acho que o ano de 2014 foi o ano que os profissionais de imprensa, os clubes, mais nos entregaram o press kit, uma ficha técnica com os jogadores que iniciariam as partidas.

3. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

Tanto no Inter de Santa Maria quanto no Riograndense, eu acho que uma série de coisas. Primeiro começa por ter propriamente dito uma Assessoria de Comunicação Social do clube, pode até existir centrado em uma pessoa essa responsabilidade, mas ele seria muito mais na prática, na teoria ele não existe. O primeiro grande passo que os clubes poderiam dar é criar propriamente esse departamento de Assessoria, vai ter a Assessoria destinada para a Instituição, para o clube propriamente dito, e a Assessoria destinada para o futebol. Pela estrutura pequena que a gente sabe que os dois times têm, eles poderiam criar um departamento e paralelamente a isso ter uma pessoa que, por exemplo, exerça essas duas funções. A função da Assessoria Institucional e a Assessoria para o departamento de futebol. O departamento de futebol a gente sabe que é o departamento mais ativo dos dois clubes hoje, então muitas vezes acontece do clube ter uma Assessoria desportiva e uma Assessoria responsável pela parte institucional que não é ligada ao futebol. Ter uma pessoa

destinada para o futebol que seria a pessoa que vai falar especificamente para o futebol, eu acho que principalmente que fale especificamente, que leve as informações sobre o departamento de futebol, eu acho que isso é uma coisa que falta e falta muito para os clubes daqui de Santa Maria. Eu acho que seria uma coisa pra ontem para eles resolverem porque você tendo um profissional que faça esse meio de campo do clube com a imprensa facilita demais, eleva demais o nome do clube, da instituição para a imprensa. Diariamente ter alguém que esteja preocupado em divulgar aquelas atividades que o clube fez ou vai fazer é fundamental para ampliar e aumentar essa relação entre o clube, a sociedade, a cidade e por que não os órgãos de imprensa.

4. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

Isso é uma questão delicada porque primeiro a gente tem que ver que tipo de conceito o profissional ou propriamente o clube vai querer desse departamento de comunicação social. Há casos de Assessorias que gostam de divulgar somente as notícias boas, aquilo que é uma notícia que daqui a pouco o presidente, o técnico ou alguém da instituição considerar que pode ser uma notícia ruim, a Assessoria muitas vezes não vai dar muita bola para isso. Embora eu acho que é uma maneira meio equivocada. A maneira que a Assessoria pode mudar, deixando uma boa imagem eu acho que ela tendo o maior número de contatos e a maior quantidade de relação possível com os órgãos de imprensa, mas é bom frisar, seja em quantidade, mas seja também em qualidade. Por exemplo, favorecer a algum veículo de comunicação não é correto. Mas por outro lado, tentar atender todos os veículos dentro daqueles horários dos quais eles têm, eles precisam que teoricamente a notícia esteja pronta, elaborada para que eles possam veicular da maneira mais verídica e melhor possível, eu acho que também é um trabalho de Assessoria. Por exemplo, a gente sabe que jornal, rádio e televisão trabalham em horários muito diferentes, tem programas, tem necessidades, tem públicos diferentes e tem a questão operacional diferente, então acho que cabe a esse profissional, a essa Assessoria também se preocupar. Acho que dessa maneira a Assessoria vai fazer um excelente trabalho não só para divulgar e para se mostrar necessária, para se mostrar importante para a entidade, mas também para ela se mostrar importante para os veículos de comunicação e mostrar como os veículos de comunicação tem importância para aquele clube, e quanto aquele clube

também é importante para veículos de comunicação, porque geram notícia, porque gera negócio, porque gera audiência, enfim, porque atrai público.

5. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

A minha rotina produtiva no Diário: nós tínhamos uma reunião de pauta naquilo em que nós definimos os assuntos do dia e a partir dali a gente determinava aquilo que era de maior ou menor interesse público para o outro dia, o que mais relacionado as torcidas da Dupla Rio-Nal gostariam de ver no jornal no outro dia. Claro que há períodos que não existem nada, aí você tem que inventar, tem que buscar outros esportes. Mas a nossa rotina produtiva para Dupla Rio-Nal era saber o horário dos treinos, o que seria abordado, tentar buscar informações de quem jogaria e quem não. Então em um primeiro momento a gente elaborava a pauta, a partir disso o repórter já ia à busca das informações. Era uma reunião de pauta no início da tarde, a elaboração das reportagens ao longo da tarde e um tempo limite para que aquilo já estivesse pronto e o editor, no meu caso, pudesse pegar, ler e avaliar o que achava que ainda faltava naquela reportagem e aquilo que já estava no caso de bom tamanho para o leitor ler.

6. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

Nós tínhamos uma rotina no Diário de na sexta-feira tentar se aproximar da maior quantidade possível de acerto para aquela ficha técnica que o técnico utilizaria no sábado ou no domingo. A gente sabe que muitas vezes os técnicos acabam divulgando fichas técnicas justamente até para enganar o adversário, então a gente buscava sempre termos a nossa. Mas eu percebi que esse ano principalmente foi o ano que a gente mais teve acesso as fichas técnicas. O Riograndense fazia um trabalho muito bom de entregar antes dos jogos para os profissionais que já estavam lá ou muitas vezes à gente chegava de maneira atrasada, por um e por outro motivo, e conseqüentemente a gente recebia a ficha técnica. E no Inter de Santa Maria também, algumas vezes o pessoal comentava comigo que recebia o papel lá, mas foram muitas em que não se recebia. O que eu acho é que falta uma estrutura melhor para colher os

profissionais de imprensa, acho que a partir do momento em que você acolhe bem o profissional de imprensa, o trabalho dele vai ser facilitado e a imagem do clube vai ser levada de uma maneira diferente para o público que está acompanhando. Acho que quanto antes os clubes daqui conseguirem passar ficha técnica, dados da partida, dados do clube, história, enfim, aquilo que a gente chama de press kit, levar um press kit com a maior qualidade possível para a imprensa, o trabalho não só do assessor, mas da própria imprensa vai ser extremamente facilitado e a inserção desse clube também na sociedade, na cidade, na competição em que eles estão disputando, nos patrocinadores também vai facilitar enormemente a vida deles.

7. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

Quando a gente achava necessário, avaliava né, a gente entrava em contato com a Assessoria. Mas quando a gente achava necessário, até para ganhar tempo porque nessa produção do jornalismo industrial o tempo é uma coisa preciosa que você não tem tempo de ligar para o assessor, esperar que ele faça o contato com a fonte do clube e retorne com a informação, a gente ligava diretamente para a fonte para poupar esse tempo.

8. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

2012 e 2013 nos dois clubes a gente sempre ligava primeiro para a Assessoria de Imprensa, depois a gente ligava para a pessoa quando não conseguia. 2014 que aconteceram alguns fatos que infelizmente a gente já não conseguia manter aquele ritmo de ligar primeiro para a Assessoria de Imprensa, depois ligar para a pessoa do clube, ou ligar para a pessoa da imprensa e marcar, a gente ligava diretamente para a pessoa até em função da própria infraestrutura que os clubes estavam oferecendo para as Assessoria e muitas vezes, sendo sincero e objetivo, era perda de tempo a gente ligar para um pessoa que teoricamente era destinado a fazer a Assessoria e que muitas vezes na prática não conseguia dar assistência ou outras vezes que a gente ligava e não conseguia encontrar, ou a pessoa sequer tinha ido ao clube.

9. Você acha que a imprensa de Santa Maria está preparada para saber lidar com uma Assessoria de Imprensa?

Nem todos os veículos eu penso. A gente sabe que assim como em outras profissões, tem os bons profissionais, os médios e os ruins, na imprensa de Santa Maria também. A grande parcela da imprensa de Santa Maria não estaria preparada para trabalhar com essa questão de Assessoria.

10. Há algo que você queira acrescentar em relação a mídia e as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal?

É fundamental as Assessorias prestarem o serviço dos clubes, o clube de futebol, a entidade desportiva, qualquer entidade que não tenha uma Assessoria, ela fica muito arquem dessa relação dela com o esporte, ela fica muito distante. A pessoa que, por exemplo, é presidente de uma entidade, é jogador, é técnico, vai ficar muito arquem, ao menos que ele tenha um relacionamento muito com a imprensa, que a imprensa de fato conheça ele. Mas a partir do momento que existir o profissional da Assessoria, esse caminho fica totalmente facilitado, a imagem do clube melhora, o relacionamento da imprensa com o clube, do clube com a imprensa melhor. Acho que mais do que nunca essa passa a ser uma das primeiras necessidades dos clubes daqui de Santa Maria, tem que se estruturar economicamente, criar um departamento de comunicação ativo que esteja disponível para a imprensa 24 horas por dia. O que eu vejo como Assessoria de Imprensa: não tenha medo de levar informações que daqui a pouco o clube possa achar que pode ser prejudicial a ele, embora o trabalho da Assessoria de Imprensa é tentar divulgar o clube da melhor maneira possível, leve todas as informações possíveis para a imprensa, cria essa relação de cordialidade e até de credibilidade com a imprensa, da imprensa confiar no teu trabalho e saber que aquilo que você está passando é a notícia importante do momento, é a notícia principal que o clube tem para dar e que você não está omitindo outras informações. É a melhor maneira da pessoa fazer uma boa Assessoria, de ter um bom caminho enquanto assessor e ter credibilidade. Nada deve ser omitido, nada deve ser escondido da imprensa. Claro, tudo dentro da sua devida proporcionalidade e responsabilidade para a instituição que está sendo considerada.

11. Sobre os outros meios que a Assessoria de Imprensa pode trabalhar, seja site, Facebook, entre outros. O que é importante? O que você acha que a mídia está precisando?

Estamos em um período em que estamos vivendo uma revolução da informação. A nossa geração está vivendo uma revolução na era da comunicação, na era da informatização, então cada vez mais, além de existir o contato telefônico ou por e-mail, o site e principalmente as redes sociais vão ser meios disseminadores de informação sobre os clubes. É de fundamental importância hoje que os clubes tenham a sua rede social, tenha o seu Twitter, o Facebook, o seu e-mail e os seus contatos telefônicos para divulgar, que a maior quantidade possível de pessoas possa ter acesso, mas uma ressalva, é fundamental que a pessoa responsável pela imprensa do clube não se esqueça dos métodos tradicionais, por exemplo, telefone e e-mail, que ela também utilize isso, porque muitas vezes um site, uma conta de rede social ela pode ser hackeada, pode ser invadida e alguma informação pode ser incluída ali, e, se também não houver esse contato telefônico ou por e-mail, a instituição pode estar passando exatamente aquela informação para todo mundo.

ENTREVISTA PEDRO PAVAN

DIA 18/09/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Eu comecei no jornal A Razão em 2012 e trabalhava nos finais de semana com o esporte, trabalhei um pouco mais de um ano. Aqui no Diário de Santa Maria eu comecei na editoria de geral e em outubro, ou setembro de 2013, comecei a trabalhar como repórter de esporte.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

Nós tivemos bastantes problemas com o Riograndense nessa temporada, tivemos problemas com a Assessoria de Imprensa do Riograndense, com algumas pessoas ligadas dentro do clube, que muitas vezes eles se negavam a passar informação para o Diário de Santa Maria, disseram que não iam mais passar informações para o Diário de Santa Maria. Porque os clubes daqui, assim como qualquer clube, não gostam de ver algumas notícias veiculadas nos jornais ou em qualquer outro veículo de comunicação, eles querem ver notícias boas, mas a nossa missão aqui não é só trazer notícia boa, a nossa missão é trazer tudo o que acontece nos clubes. E dentro dessa fórmula que a gente trabalha aqui, no jornalismo de Santa Maria, o pessoal acredita que a gente só tem que falar bem dos clubes porque eles estão na Divisão de Acesso, porque eles não têm uma estrutura tão forte quanto a dupla Gre-Nal ou até mesmo como a dupla Ca-Ju lá na serra gaúcha, então eles acreditam que a gente tenha que ajudar eles de certa forma e a nossa missão não é de ajudar eles. Eles não gostavam de algumas coisas que a gente publicava no jornal, esse episódio em específico com o Riograndense foi em questão com o meu antigo editor, o Rogério Giaretta, que ele publicou uma notícia na coluna dele sobre que um ex gerente de futebol do Riograndense tinha entrado na justiça contra o clube, naquela ocasião a gente ligou para os representantes do clube, ninguém atendeu o telefone, a gente publicou na matéria que o Riograndense até o fechamento da edição não havia retornado as ligações, o clube não gostou do que foi publicado e a partir daquele momento disseram que não iam mais falar com o Diário de Santa Maria. O Inter de Santa Maria tem um Departamento de Comunicação só que ele não contrata ninguém, eles têm um Departamento de Comunicação movido por torcedores. A

relação na Divisão de Acesso do ano passado com o Inter de Santa Maria era melhor do que com o Riograndense, mas também deixava bastante a desejar. Eles nunca se negaram a passar informação para a gente, mas por ser uma Assessoria de Imprensa não profissionalizada, por ser uma Assessoria de torcedores, algumas informações ficavam pelo caminho. Muitas vezes a gente ligava para os clubes e eles não sabiam dar informação para a gente, a Assessoria não saber dar informação pra gente já é um pouquinho chato, eles têm que estar por dentro do clube, mas a gente entendia porque eles não eram pagos para aquilo ali, eles estavam fazendo no amor ao clube. O Inter de Santa Maria tem essa cultura de não contratar ninguém para esses cargos. O Riograndense já está mudando um pouquinho essa mentalidade, agora se contratou um profissional da área, um jornalista, então parece que nisso o Riograndense está um pouco a frente do Inter de Santa Maria.

3. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

Contratar profissionais. Remunerar e contratar profissionais da área. Não torcedores, mas sim profissionais da área, mesmo que estagiários. Talvez de alguma forma ir nas universidades, buscar os profissionais para trabalharem dentro do clube, fazer um projeto de parceria com a UFSM e a Unifra, profissional tem sobrando no mercado. Eu acho que seria uma saída bacana para eles, convidar os próprios estudantes de jornalismo para vivenciar esse dia a dia.

4. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

Com certeza, pode melhorar bastante a imagem do clube, principalmente se ele mantém uma boa relação com a imprensa de Santa Maria como um todo. Uma Assessoria de Imprensa tem como objetivo acompanhar o que acontece dentro do clube e informar, principalmente a questão de horário de treino, comunicar o afastamento de jogadores, eles têm por objetivo comunicar o que acontece dentro do clube. Então essa imagem junto com a imprensa está muito atrelada com essa questão de divulgação do que acontece no dia a dia do clube e é algo que a gente não vê hoje aqui em Santa Maria. Talvez o Riograndense comece a fazer porque contratou um profissional, mas desde que acabou a Divisão de Acesso eu não recebi

nenhum e-mail mais de Inter de Santa Maria ou Riograndense, é um período grande e os profissionais não se comunicam com a imprensa.

5. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

A nossa rotina com os clubes na Divisão de Acesso é a seguinte, aqui no Diário de Santa Maria a gente tem um horário rígido, a gente tem que entregar o produto que a gente apurou por volta de 18h30min, 19 horas no máximo para o editor começar a mexer na matéria, porque o nosso horário de fechamento é às 20 horas. O Badico, por exemplo, era um treinador que gostava muito de fazer treinos a noite, então era impossível, não tinha como a gente ir, não tinha como a gente divulgar no papel o que acontecia. Muitas vezes a noite eu ia aos treinos, mas para colocar no site que é a ferramenta que a gente pode expandir o nosso material. Agora o Sub 19 a gente não acompanha treino, o dia a dia, por uma linha editorial nossa que a gente acredita que tenha outros esportes que precisam de mais espaço, principalmente nessa época. Quando a gente costumava ir aos treinos de dupla Rio-Nal, a gente não ia todos os dias, mas em vésperas de jogos na medida do possível, quando o horário permitia, a gente ia aos treinos. Como no esporte eu trabalho sozinho aqui, eu tenho horário porque venho à tarde, se o treino era de manhã, por exemplo, a gente procurava mandar o fotógrafo ao menos para registrar o material e a tarde eu ligava para os clubes para pegar informação. Quando o horário deles batia com o nosso aqui de tarde, eu procurava ir aos treinos, mas quando era de manhã ficava muito complicado da gente ir.

6. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

Difícilmente, era muito raro. A ficha técnica, no Riograndense, por exemplo, o costume deles era colocar a ficha técnica na parede da saída dos vestiários, daí o profissional descia lá no gramado e anotava no seu papel. O Riograndense começou, com o trabalho dos dois meninos estagiários que estavam lá, a imprimir fichas técnicas, mas tinha vezes que não tinha ficha para todo mundo e depois de um tempo

acho que eles mesmos se desiludiram com a realidade do clube, pararam de imprimir as fichas técnicas, aí o profissional de imprensa tinha que se virar.

7. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

Sempre, em primeiro lugar o presidente do clube. Ano passado, no Inter de Santa Maria a gente ligava sempre para o Marquette ou o responsável do futebol que era o Luis Cláudio Mello, os dois sempre nos atenderam sempre bem. Já no Riograndense, no começo da temporada a gente tinha uma dificuldade enorme para falar com o presidente Julianio Leite, porque dificilmente ele estava em Santa Maria, ele tinha outras atividades, então dificilmente a gente conseguia falar com ele porque ele não atendia ao telefone. Então a gente recorria ao pessoal da gerencia de futebol, mas daí o pessoal não queria passar informação para a gente. O Riograndense foi delicado mesmo a relação no começo com o Diário de Santa Maria, lá a nossa fonte era um diretor de futebol que preferia não se identificar.

8. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

Agora a gente tem uma facilidade agora com o Facebook, ele ajuda bastante nessa questão de agendar entrevistas, fazer contatos. Tem muito jogador que tem Facebook e daí tu pedes para ele o número ou então a gente pede para alguém da Assessoria, alguém de dentro do clube, pedir o número desse jogador para a gente entrar em contato direto com ele. Hoje está bem mais fácil essa questão de combinar entrevista, de falar diretamente com atletas porque tem essa rede social para ajudar. Então a gente pede o número, liga e combina. O trabalho do Riograndense, eles tinham o número de todos os jogadores, a gente pedia e eles sempre passavam. No Inter de Santa Maria já era mais complicado por não ter alguém centralizando essa profissão profissionalmente, daí recorríamos ao Luis Cláudio Mello do Departamento de Futebol do clube que passava os números para a gente.

9. Há algo que queira acrescentar em relação a mídia e as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal?

Acredito que a relação do Inter de Santa Maria do Riograndense com a imprensa precisa ser mais profissional. Precisam profissionalizar um pouco mais essa relação com a imprensa, enviando releases, enviando fotos na medida do possível. Fotos é uma coisa que a gente tem problema porque a gente não tem uma equipe que possa ir 24 horas por dia dentro do clube, então quando a gente precisa de uma foto de um jogo fora, por exemplo, a gente fica muito refém de outras mídias de fora daqui, sendo que deveria ter uma Assessoria para fazer isso, passar informação, mandar foto para a imprensa quando ela não pode ir nos jogos, então a gente fica muito refém disso. O Riograndense, por exemplo, os assessores não iam a jogos fora de casa, é uma coisa que não dá para entender, eles tinham dois rapazes, tinham a missão de fazer isso, mas nenhum deles iam a fora de casa, então eram assessores que acompanhavam o time para a metade. O Inter de Santa Maria ia na paixão, tem um menino que acompanha bastante o clube, eu ligo e ele me atende sempre, manda fotos. Mas ele é torcedor, então não é uma relação profissional.

ENTREVISTA DIOGO BRONDANI
DIA 18/09/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Eu trabalhei no jornalismo diário por mais de dois anos. Trabalhei no jornal A Razão e esporadicamente eu cobria o jornalismo esportivo e no jornal Diário de Santa Maria foi por mais de um ano, entre agosto ou julho de 2012 até agosto de 2013, foi um ano e pouco. Mas nesse um ano deu para ter muito contato com o pessoal, com os clubes, deu para perceber a realidade dos clubes do interior que era uma coisa que eu não conhecia, é muito diferente do que a gente vê na mídia, do que a gente mesmo publica. Uma porque tempo e espaço tu não tem para poder relatar todos os problemas ou todas as dificuldades que é ter contato com o clube.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

A relação fora do profissional tenho com eles até hoje. Mas a relação profissional foi bem tranquila, eu entendo que devido a dificuldades deles em trabalhar, muitas vezes a gente tinha informações. Eles sempre tiveram dispostos a me atender, sempre foi uma relação bem bacana, só que faltava profissionalismo dentro do clube. Eu acompanhava os treinos, as atividades, os jogos e às vezes eu ligava para o assessor de imprensa para confirmar alguma informação e ele não sabia, ficava sabendo através de mim, é meio ruim. Só que isso acho que é uma questão interna, os clubes pequenos não estão acostumados a lidar com isso, eles não têm essa percepção que o caminho da informação chegar a imprensa é via Assessoria de Imprensa e não eles diretamente. Outra que em clube pequeno os jornalistas têm acesso ao telefone do presidente, às vezes o telefone da casa do presidente, ou técnico e por essa dificuldade tu acaba indo direto neles, não querendo desmerecer o trabalho dos assessores. Mas sempre tive uma relação bem tranquila, bem profissional. Na minha época o assessor de imprensa do Riograndense era o Ramiro Guimarães, sempre foi solícito, sempre atendeu, foi um que trabalhou muito por amor a camisa e embora as dificuldades ele sempre fez tudo para nos manter informados. Cumpria bem as funções mesmo com as dificuldades.

3. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

Os clubes deveriam investir, investir no Departamento de Comunicação. Se o clube tem um departamento que possa fazer tanto a parte de comunicação na divulgação de informações, tanto na parte de publicidade do clube, isso acaba sendo um investimento que volta no formato de associados e torcedores comparecendo ao estádio. Eu acho que primeiro é investir, só que a gente sabe da dificuldade, que isso é em segundo plano porque hoje em dia o “arroz com feijão” deles é investir dentro de campo, como eles vão tirar dois mil reais ou três mil por mês do orçamento para investir em um Departamento de Comunicação do clube, sendo que com dois mil tu paga dois jogadores dentro de campo. Essa seria a solução, mas as prioridades são outras.

4. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

Pode, mas eu não acredito que consiga. Pode porque como é a assessoria do clube, ela vai divulgar algo que ela quer que seja visto. Vai divulgar ações boas do clube, resultados positivos, claro, isso vai depender da ética do profissional lá do dirigente, do presidente do clube, porque tem uns que só querem ver coisa boa. Salários atrasados dos jogadores, jogadores dispensados por indisciplina, essas coisas nunca querem divulga. Pode ajudar a melhorar nessa questão e perante a imprensa eu acredito que não pelo fato de ser muito próxima a relação dos repórteres com os dirigentes, jogadores, técnicos e comissão técnica, porque no fim acaba atropelando a Assessoria de Imprensa. Embora o assessor de imprensa queira fazer aquele trabalho bonito, que mostre o lado bom do clube, qualquer brechinha de irregularidade a reportagem vai averiguar diretamente, a não ser que a própria direção se omita. Mas eu acho que não, acho que para melhorar a imagem dos clubes é um trabalho conjunto que deveria ser feito. Mas tudo envolve grana e essa é a grande dificuldade.

5. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

A gente tentava se adequar aos horários dos treinos, às vezes os dois batiam no mesmo horário, aí a gente pegava o começo de um e o fim de outro. Quando não era

no mesmo horário a gente tentava acompanhar ao máximo cada um deles. Na segunda-feira a gente sempre tentava fazer um rescaldo do final de semana, do que rolou no final de semana, geralmente os clubes param, dão folga para o jogador que jogou e aí na segunda-feira a gente trabalhava mais com material mais frio. Na terça-feira já acompanhava os treinos, ia ao gramado, no estádio, já tentava ver o que ia mudar para o próximo jogo, independente do resultado da partida anterior. Sempre tentava falar com algum jogador, com comissão técnica e o técnico principalmente. Aí às vezes vai a um estádio, tenta apurar o máximo de informações que tem e volta para o outro estádio, tentava fazer esse balanço. Na quarta-feira quando tinha rodada no meio da semana a gente acompanhava só o jogo, até porque a gente trabalhava com um espaço bem limitado, então não tinha como abranger muito o assunto e a gente só dava a cobertura do jogo. Na quinta-feira a gente já começava a acompanhar os trabalhos dos clubes para a rodada do final de semana, se ia viajar ou não. Mas sempre ligado com a Assessoria de Imprensa, tentando extrair o máximo de informações deles, principalmente nos jogos fora de casa que é o essencial. Só que em alguns casos o assessor de imprensa não viajava junto, a gente ligava para o técnico, para algum jogador para pegara informação de como estava o jogo. Às vezes a Assessoria ficava sendo eles mesmos, mas não pro culpa dos assessores. Logo que eu chegava na redação, no começo da tarde, a primeira coisa que eu fazia era ligar para os presidentes dos clubes e os diretores de futebol em busca de alguma novidade para tentar sair pautado.

6. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

Não, eles sempre passavam, salvo alguns jogos meio decisivos em que a ficha técnica era divulgada na hora. O que eu particularmente costumava fazer, a gente sempre acompanhava treino, atividade, estava sempre ligado em quais eram os jogadores suspensos, com cartão amarelo, jogadores lesionados, aí mais ou menos a gente já esboçava uma ficha técnica pelo trabalho que a gente acompanhava. Mas nunca teve problema de não revelarem, nem que fossem dois minutos antes da partida eles davam para a gente. Eu como trabalhava em jornal impresso que tem a necessidade de divulgar sempre um dia antes, algumas vezes eu não acertava, não era 100% da ficha, mas era quase 99%, às vezes era um ou dois nomes que mudavam.

7. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

A gente sempre procura checar todas as informações. Diretamente com o assessor, quando não era encontrado ou não tinha conhecimento da informação, a gente ia a alguma fonte segura seguro do clube, como o presidente.

8. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

No começo deu certo o que foi implantado que o canal de comunicação do clube seria a Assessoria de Imprensa. Só que depois com o andar da competição, tu já tem o telefone dos jogadores, tu acaba ligando para eles. Tu vai às concentrações, tu vai ao clube e fala direto com eles, com os presidentes também. Mas não desfazendo o trabalho do assessor, a gente sabe da importância da Assessoria de Imprensa, mas por questão de tempo, porque às vezes tu precisa agilizar e confirmar o quanto antes aquela informação e aí tu acaba indo direto a pessoa ligada, na fonte confiável do clube.

9. Você acha que a imprensa de Santa Maria está preparada para lidar com uma Assessoria de Imprensa?

Alguns. Essa geração mais nova que tá vindo, o pessoal quer fazer um trabalho bacana como deve ser feito, estão tentando fazer pelo caminho certo. Mas o pessoal mais antigo da imprensa não respeita, do rádio principalmente. Mas aí acho que entra pela questão de muitos não terem uma formação acadêmica, acabam aprendendo na escola da vida e acabam indo pelo método que eles acham melhor. Isso atrapalha até o convívio entre os veículos de imprensa.

10. Há algo que queira acrescentar em relação a mídia e as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal?

Queria destacar que falta um pouco do profissionalismo dos clubes em relação a isso. Eles deveriam manter uma Assessoria permanente durante o ano todo para poder melhorar a imagem dos clubes, a gente sabe das dificuldades financeiras.

ENTREVISTA VINÍCIUS DIAS
DIA 19/09/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Desde janeiro de 2011, quando assumi a função de repórter de Esportes do Diário de Santa Maria. São mais de três anos e oito meses.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

A relação era tranquila na medida do possível. Como as assessorias de equipe tinham equipe enxuta, nosso contato era direto com os responsáveis pela comunicação: Marcio Caetano, no Inter-SM, e Ramiro Guimarães, no Riograndense.

3. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

Não é uma dificuldade só de Santa Maria, mas também precisa ser solucionada ou amenizada. A relação entre dirigentes e imprensa precisa melhorar. Em vez de um contato profissional, muitas vezes vira algo pessoal. Parece-me que os cartolas não estão preparados para receber críticas. A partir do momento em que eles contratam equipes de Assessoria de Imprensa, os dirigentes deveriam estar melhor preparados para lidar com a repercussão pública dos próprios atos. Não apenas usar a Assessoria como escudo nos momentos de crise.

4. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

É importante ter um bom fluxo de informações diariamente. Para que o torcedor tenha site e redes sociais atualizados instantaneamente. Que essas ferramentas sirvam também como fórum para receber críticas e sugestões dos torcedores. Com a imprensa, é fundamental que a assessoria esteja bem informada e atualizada todos os dias. Há uma dificuldade em conseguir o planejamento de treinos e viagens, garantir fotos de treinos e contatos de atletas em certos momentos. Tenho a impressão que os dirigentes contratam assessores de imprensa, mas não os municiam com as informações necessárias, pois há casos em que os assessores são pegos de surpresa e têm de correr atrás para confirmar ou não uma notícia.

5. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

O ideal é estar presente no dia a dia dos clubes, mas conseguir isso é uma dificuldade em jornais impressos do interior no Rio Grande do Sul, mas em Santa Catarina também. Então, contatos diários por telefone com dirigentes e atletas são importantes. O material da Assessoria de Imprensa também é útil. Em especial, quando ajuda a imprensa com informações e imagens com agilidade e qualidade nos dias em que não é possível que o repórter esteja no clube.

6. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

Hoje me parece que está instituída a prática dos clubes de entregar aos repórteres informações básicas, como escalação, banco de reservas, etc. Seria interessante que, quando o clube fosse o mandante, também fornecesse esses dados com antecedência na cidade em que estiver. Mas, em dia de jogo, também é fundamental que haja organização para o acesso da imprensa ao estádio. Isso precisa ser bem pensado. Para acolher bem a imprensa de fora da cidade e facilitar a vida de quem cobre a partida para os veículos locais,

7. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

Depende da confiança que eu sentir no assessor de imprensa. Se eu achar que é um cara que tem o perfil de servir como escudo para dirigentes ou esconder uma informação, vou direto à fonte/dirigente. Em alguns casos, vale fazer o contato inicial com o assessor para sondar a respeito da notícia. Mas eu sempre prefiro ficar com a palavra do cartola.

8. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

É caso a caso. Se for uma fonte confiável que pediu previamente que eu contate a Assessoria, até faço isso, por respeito. Mas se a pessoa me dá liberdade, ligo direto pra ela. Se não for algo urgente ou polêmico, ligo às vezes para o assessor para consultar se eu posso interromper alguma atividade da fonte naquele momento, treino ou viagem, caso entre em contato. Por uma questão de respeito.

9. Há algo que queira acrescentar em relação a mídia e as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal?

Os trabalhos das Assessorias de Imprensa em Santa Maria esbarram em dificuldades impostas pelo tratamento amador dado por dirigentes em muitos casos. Já vi bons projetos começarem, como se fosse uma nova fase da comunicação dos clubes, mas os cartolas abandonam logo em seguida. E, quando resolvem investir de novo em Assessoria, é um trabalho que começa praticamente do zero. Então, espero que um dia os dirigentes deem liberdade e autonomia para uma equipe fazer um trabalho jornalístico duradouro nos clubes.

ENTREVISTA RAMIRO GUIMARÃES
DIA 19/09/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Eu me formei em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em 2004, e, desde 2007 trabalho diretamente com jornalismo esportivo. Primeiramente em jornal impresso e online, depois passando por Assessoria de Imprensa e Radiojornalismo.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

Na época em que eu comecei a trabalhar com jornalismo esportivo em Santa Maria, não havia assessores de imprensa nos clubes da cidade, Inter-SM e Riograndense. O Inter-SM, durante uma temporada, quando estava disputando a Série A, chegou a ter um profissional, um ex-radialista, destacado para atender à imprensa em dias de jogos. Mas muito aquém da necessidade de uma Assessoria de verdade. Depois de 2011, porém, a Dupla Rio-Nal começou a ter um setor de comunicação propriamente dito, com profissionais ou estudantes de Comunicação Social diretamente envolvidos. A relação sempre foi muito boa, bastante profissional e, salvo raras exceções, sempre muito educada. Com cada parte entendendo bem qual é o seu papel e a atuação da outra parte. Particularmente, por ter atuado nas duas frentes, como jornalista e assessor de imprensa, pois, embora muitos não entendam, são funções diferentes, sim, sempre tive a preocupação em não prejudicar nenhuma parte envolvida no processo de comunicação. Para mim, isso é fundamental para uma boa convivência e um bom trabalho de ambos.

3. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

O primeiro passo é profissionalizar, de verdade, os clubes de Santa Maria. Tirá-los do amadorismo e fazê-los entrar, enfim, em uma fase de gestão profissional. Hoje, Inter-SM e Riograndense são administrados por empresários ou profissionais liberais de sucesso, mas que não levam a forma eficiente como conduzem as suas carreiras para dentro dos clubes. Se forem profissionais nos Departamentos de Futebol, no Quadro Social, nas Categorias de Base, certamente, essa organização chegará à

Assessoria de Imprensa. Um clube verdadeiramente profissional reconhece a importância de uma AI, pois é ela que estabelece a relação com o seu público primeiro, os veículos de comunicação. Digo primeiro, pois é por meio da imprensa que os torcedores e/ou patrocinadores são informados sobre o que se passa dentro da entidade. Assim, é fundamental ter um Departamento de Comunicação estruturado, com profissionais ou estagiários da Comunicação Social contratados e remunerados. Sem ter um setor específico e pessoas habilitadas para fazer a comunicação, o clube não se comunica. Alguns dirigentes podem até achar que sim, mas, na prática, não funciona.

4. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

Quando se fala em Assessoria de Comunicação, e isso não vale apenas para o segmento esportivo, engloba-se, também, os trabalhos de relações públicas e marketing. No meu caso, como sou jornalista por formação, eu sempre procurei concentrar a minha atuação na Assessoria de Imprensa, realmente. E, aí, a forma que eu penso ser a mais adequada para melhorar a imagem é transmitir a informação sempre da maneira mais clara e correta possível. Afinal, o clube é o maior interessado sempre que a informações sejam veiculadas sem equívocos. Por isso, deve ser ele também o maior preocupado em fazer com que elas cheguem aos canais adequados. Como a própria função já determina, a AI tem a missão de assessorar os profissionais de imprensa no exercício do seu trabalho. Se fizer isso, de maneira prestativa e organizada, estará atuando decisivamente para uma boa imagem da sua instituição diante do público.

5. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

Independentemente dos trabalhos dos assessores de imprensa, o ideal, sempre, é que os repórteres mantenham uma rotina de acompanhamento diário dos clubes. Sempre pautei a minha atuação como jornalista assim. Até porque a AI não substitui a apuração. As informações oficiais que partem do clube podem, e até devem, orientar o trabalho dos setoristas. Nunca substituí-lo. Porém, é claro que precisamos reconhecer que, eventualmente, alguns veículos de comunicação, por falta de tempo

ou mesmo de estrutura, informam apenas aquilo que chega via AI. Isso ocorre em Santa Maria e também em outras cidades, mas essa não é a situação ideal quando se trata de cobertura esportiva.

6. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

Esse tipo de material informativo já se tornou um item obrigatório no trabalho dos assessores de imprensa dos clubes de futebol. Ele apenas varia de acordo com a organização e a estrutura que o clube oferece ao Departamento de Comunicação. Grêmio e Inter, por exemplo, confeccionam revistas para serem distribuídas entre os profissionais de imprensa e alguns torcedores. No interior do Estado isso não acontece, é claro, mas é raro encontrar um clube, mesmo entre aqueles que disputam a Série B do Gauchão, que não entregue aos repórteres, ao menos, uma ficha técnica simples, uma relação com os nomes e os números dos jogadores. Em Santa Maria, há um bom tempo, as Assessorias de Inter-SM e Riograndense disponibilizam fichas técnicas com informações suficientes para o trabalho da reportagem, às vezes, um pouco mais incrementadas, com fotos e dados atualizados, como gols e assistências, mas sempre existe algo para abastecer a imprensa.

7. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

Como repórter, a minha postura sempre é a de entrar em contato com alguém clube, não necessariamente com a AI. Até porque isso faz parte do processo de apuração jornalística. Não se redige uma matéria com uma ou duas fontes. É necessário fazer a checagem, sempre. É claro que também é preciso levar em conta a natureza da informação e se a instituição, por meio de seus dirigentes ou de seu canal oficial de comunicação, tem interesse em confirmar a notícia. A contratação de um jogador, por exemplo. A oficialização do negócio por parte do clube, muitas vezes, só ocorre depois que o contratado é assinado. O que não impede nem inviabiliza o trabalho de apuração da imprensa. Já quando o assunto em questão é mais polêmico, como atraso de salários ou outro tema administrativo, mesmo que os representantes do clube

neguem, eu sempre preciso ouvi-los. Entretanto, como uma atribuição do repórter, não para “ajudar” ou “avisar” o clube. Essa não é tarefa do jornalista.

8. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

Em clubes do Interior, como Inter-SM e Riograndense, os profissionais de imprensa têm acesso a dirigentes e jogadores, principalmente por telefone. Isso é uma prática comum. O ideal seria que todas as declarações passassem ou, ao menos, tivessem o consentimento dos profissionais de comunicação do clube, para evitar informações incorretas ou que possam repercutir negativamente. Mas não é isso que ocorre. O regramento e, conseqüentemente, o trabalho da AI fica mais restrito ao agendamento de entrevistas mais longas, à produção de matérias para jornal impresso, rádio ou televisão, e à organização da rotina no estádio e nos dias de jogos. Tudo isso para evitar que o atendimento à imprensa não interfira na rotina de trabalho dos atletas e da comissão técnica, principalmente. Como jornalista eu sempre procurei informar os assessores de imprensa dos clubes sobre o meu trabalho, naquilo que compete a eles.

ENTREVISTA RENATO OLIVEIRA
DIA: 30/09/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Eu trabalho na área do jornalismo há mais de trinta anos, fui setorista do Inter SM e do Riograndense. Trabalhei na área de esportes também pela rádio Guarathan como setorista dos clubes e correspondente do Correio do Povo, ainda sou na área do esporte, e da rádio Guaíba de Porto Alegre.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

É bom lembrar que Riograndense e Inter SM passam às vezes por dificuldades e nem sempre têm Assessorias de Imprensa, pois clubes do interior passam por muitas dificuldades. O Riograndense teve vários na Assessoria de Imprensa, mas depois saíram e no Inter de Santa Maria temos o Marcio que é o assessor de imprensa e o Daniel, hoje o Riograndense tem o Gilson Alves. Mas sempre que nós conseguimos manter um contato, somos bem recebidos, eles passam as informações. Nós temos aqui, como o jornalista deve ser, nós temos os contatos e então nós mantemos os contatos com os mesmos para sabermos as informações. É difícil eles ligarem e mandarem e-mails, lógico que eles têm sites e colocam a disposição, não é diariamente, mas quando têm informações. Por exemplo, quando vão contratar um jogador x eles colocam, mantem o contato, quando contratam o treinador x eles mantem o contato, avisam que terão uma coletiva para anunciar oficialmente o nome do novo treinador.

3. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

Eu acho que talvez que eles fossem, não eles, são profissionais ou estagiários capacitados, mas talvez eles não tenham tempo, todo o tempo disponível durante o dia para passar, para informar. Lógico, eles têm outros afazeres também. Por exemplo, agora o Riograndense contratou já um rapaz que deixou onde ele trabalhava e vai se dedicar lá, aí nós esperamos o contato diário para nós sabermos as informações e o mesmo do lado do Inter de Santa Maria. É o contato diário, seria

importante esse contato diário, enviar diariamente informações seria interessante, via e-mail, Facebook, enfim, seria bastante interessante.

4. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

Sim, exato, isso é tranquilo. A imprensa é ponto fundamental, principalmente quando a informação é passada com credibilidade.

5. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

Eu sou coordenador geral da rádio Guarathan e sou plantão, mas nós aqui da rádio mantemos contato diário com dirigentes, presidentes do Riograndense e Inter SM, com presidentes do conselho deliberativo. Mas fora isso, lógico que nós temos repórteres, como o Miguel Pereira Gomes, que estão sempre indo aos estádios buscando informações. É um conjunto de pessoas que trabalham para bem informar o ouvinte e informar principalmente com credibilidade.

6. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

O repórter, o jornalista também tem que buscar a informação antes, até se possível furar a Assessoria de Imprensa do próprio clube. Mas praticamente eles dão, lógico que tem aquele mistério do treinador que só dá à escalação no último minuto de entrar em campo, isso aí as Assessorias de Imprensa prontamente repassam para os que estão trabalhando.

7. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

Toda a informação, eu como jornalista, tem que ser checada, não adianta aquele chegar na esquina, te assoprar no ouvido aconteceu isso e depois você larga a informação ou divulga na matéria expressa, depois o que acontece é que você dá uma barrigada. Então tem que ser checada, qualquer informação que passem tem que ser

checada para depois não dar um balão. O contato é com o presidente do clube ou a Assessoria de Imprensa.

8. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

Depende, muitas vezes se a gente não encontra, geralmente nós temos aqui principalmente no departamento de esportes da rádio Guarathan um arquivo de telefones que tem todos os nomes dos dirigentes com o telefone deles. Então a gente mantém contato e também sempre usamos a intermediação do Assessor de Imprensa quando é possível. Quando é algo urgente, por exemplo, vamos fazer uma entrevista agora, de repente você tem o telefone do presidente ou do diretor, a gente coloca já direto no ar. Mas se é uma entrevista que pode ser em um outro horário, a gente mantém um contato para não passar por cima do assessor de imprensa.

9. Há algo que queira acrescentar em relação a mídia e as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal?

Apenas que seria importante dar uma condição para que o repórter, o jornalista que vai ao campo, trabalhe, tenha condições de trabalho. O Riograndense, por exemplo, está se esforçando muito para fazer as cabines por causa que não tem cabines, não tem condições lá no Riograndense. O Inter SM já tem a cabine em condições, mas o Riograndense está trabalhando nisso aí. É de vital importante para que principalmente o narrador e o comentarista, porque se não fica difícil para que aqueles que estão escalados pelas suas respectivas coordenadorias de esporte trabalhem nos dias de jogos.

ENTREVISTA MARCIO CAETANO
ASSESSOR DE IMPRENSA DO INTER SM DURANTE O PRIMEIRO
SEMESTRE DE 2014
DIA: 08/10/2014

1. Qual é a sua formação?

Técnico em mecânica. Como o jornalismo não é a minha formação, encontro insegurança em saber se estou fazendo a coisa como ela deve ser feita se eu tivesse a formação. Mas o que eu faço é bem tranquilo, mas não sei se é exatamente assim que deveria ser feito. Faço então um pouco por extinto e também bastante por ter em quase todo o período estagiários que são acadêmicos do jornalismo e fui aprendendo bastante. Mas é quase no peito e na raça por fazer alguma coisa pelo clube.

2. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou na Assessoria de Imprensa do clube?

Em 2008 já existia uma Assessoria de Imprensa no Inter SM, mas eu comecei em 2011, até 2012 eu fiquei diariamente, a partir de 2013 foi um trabalho um pouco mais afastado no cotidiano. Naquela época entrei na Assessoria porque eu era do Departamento de Marketing, eu percebi que a Assessoria de Imprensa e o Marketing tinha uma ligação, não havia uma Assessoria e eu a assumi também. Até por isso, eu tendo vindo do Marketing, o papel da Assessoria de Imprensa no Inter SM se mistura totalmente com as outras áreas, PP e RP, continuava fazendo o Marketing e a Assessoria de Imprensa como uma ramificação do trabalho que eu fazia. Então era totalmente misturado, até porque não existiriam mais pessoas para fazer cada área.

3. Quantas pessoas fazem parte da equipe da Assessoria de Imprensa?

Em 2011 era somente eu, em 2012 já eramos três pessoas e em 2013 duas. Mas neste ano haviam seis pessoas ao total que colaboravam na equipe.

4. Como é a estrutura de trabalho? Como é o espaço físico e os recursos materiais?

O espaço físico para a Assessoria de Imprensa não tem, então usávamos a sala da secretaria que digamos era multiuso, era usada também por nós da Assessoria, mas não era especificamente da Assessoria de Imprensa. Já os materiais eram pessoais da equipe, o Inter SM oferecia somente um notebook e a internet.

5. A Assessoria de Imprensa trabalha durante qual período? Como é essa rotina produtiva?

Em 2014, o Daniel Pilar (estagiário) ficava extraoficialmente, não era nada combinado. Ele acabava ficando mais tempo por lá, mas na prática continuava passando por mim o que era divulgado ou não. Ele ficava lá e me comunicava. Em dias de jogos a equipe toda se reunia no estádio algumas horas antes, durante e após os jogos. Mas em dia de semana, praticamente só o Daniel estava lá, não era uma rotina, ele ficava por lá, mas não era oficial, todos os dias, ele ia quando queria e podia. Já agora, em época que não existe o futebol profissional, não há essa Assessoria de Imprensa, mas em 2011 e 2012 a Assessoria se mantinham normalmente, com menos notícias até porque haviam menos fatos, mas continuava praticamente normal. Mas no momento a Assessoria meio que se dissolveu, está em um momento de transição, então está meio solta ainda. Não existe o dia a dia pela falta de financeiro, que se pague um profissional. Se tivesse o recurso financeiro, certamente os diretores teriam a consciência que é importante. O nosso trabalho para o torcedor, que foi o foco neste ano, melhorou bastante. Já para a imprensa piorou, já que a imprensa não tinha mais informação direta especificamente para ela. Em dias de jogos o trabalho da Assessoria foi bem melhor, mas fora os dias de jogos ela praticamente não existiu. O trabalho em jogos fora de casa foi basicamente só fotos e o que a imprensa precisava nós praticamente não conseguimos, que era a ficha do jogo principalmente. Além disso, dificilmente tínhamos acesso à internet em jogos fora. O que poderia melhorar para isso e ir mais de uma pessoa nesses jogos.

6. Existe um planejamento de comunicação utilizado no clube?

Na prática não. Na prática dentro da própria Assessoria a equipe tenta se organizar, mas não chega a ser apresentado ao presidente por saber que o presidente não vai levar a sério, não vai apoiar, entender direito aquilo. Então sempre é feito mais entre nós da equipe. Já existiu um planejamento, mas não divulgado para o clube inteiro.

7. Como é a relação da Assessoria de Imprensa com os outros setores do clube e com diretores, técnicos e jogadores?

É boa, todos os setores do clube apoiam, conhecem a importância e valorizam. A relação com os técnicos e jogadores é boa também, até porque os jogadores e

técnicos veem na Assessoria uma maneira de conseguir uma vitrine um pouco maior, então eles forçam uma boa relação para que a Assessoria os divulgue melhor e mais. Embora a boa relação seja boa, não existe um controle (das informações) pelo clube ser pequeno, por vaidade às vezes e por falta de cultura, acaba muita coisa não passando pela Assessoria de Imprensa. Apesar de que todos os diretores entendem que devem passar, até se esforçam, mas boa parte das vezes não acontece das informações passar pela Assessoria primeiramente. Quando atropelam o trabalho a Assessoria de Imprensa tenta então divulgar um pouco mais completo (o assunto vazado) para dar impressão que foi só um furo que alguém deu. Quase sempre depois há um diálogo depois com a pessoa que soltou essa informação, às vezes resolve, a pessoa fica mais consciente, nas próximas vezes ela tenta (procurar a AI) ou no mínimo ela fica constrangida de largar a informação antes, mas larga igual. Às vezes resolve e ela muda, mas não é sempre. A Assessoria sempre fica sabendo, mas ela tem que procurar a informação e aí tenho uma certa dúvida: se é o normal ou quando a informação é gerada, por exemplo, por um diretor, ele não deve procurar a Assessoria de Imprensa para que se torne público? Essa é uma dúvida que eu tenho, mas se a Assessoria pede uma informação confidencial, por exemplo, para a diretoria, para o presidente, ela tem essa confiança. A Assessoria de Imprensa não é uma prioridade do clube, deveria ser tratado com mais importância, mas nunca foi tratado como não importância. E isso causa que a Assessoria não consegue ser muito estruturada.

8. Quais são os principais objetivos da AI?

É centralizar a informação para que não saia muito distorcida e também que mais meios de comunicação divulguem o clube por sair informações mais centralizadas, que cheguem informações nos veículos de comunicação e não que a imprensa tenha que ir até o clube, que muitos não vão. A Assessoria divulga para o torcedor e para a imprensa, não é específico, é no geral. O foco em 2014 foi de divulgar para o torcedor, acabava que a imprensa também era abastecida pelo o que nós divulgávamos para o torcedor. E o motivo que não era divulgado tanto para a imprensa é que a imprensa interessada realmente não ia buscar até o Inter, não tinha alguém específico lá dentro também. Então para não fazer pela metade, começamos a focalizar mais no torcedor.

9. Quais ações de comunicação são utilizadas como meios diretos de comunicação com a imprensa e como funcionam?

Depende da fase, nos outros anos eram e-mails, esse ano é mais o Facebook e o site oficial. O site é o principal meio de comunicação com a imprensa. O site era abastecido somente com as notícias principais, bem filtradas, como resultados de jogos, pré-jogos, contratações, serviço de jogos e treinos. O Facebook, o perfil e a Fanpage, era basicamente como o site, só que com notícias um pouco menos principais, eram mais chamadas para o torcedor, mais divulgação de jogos e o Twitter era exatamente igual ao Facebook. No YouTube era mais para divulgar os gols dos jogos anteriores e lances.

10. Com que frequência são alimentadas as informações do clube nas redes sociais?

Diariamente nos períodos de campeonato de futebol. Sem o futebol é em média quinzenalmente.

11. Quem administra o site e as demais redes sociais?

Somos nós da Assessoria de Imprensa.

12. O conteúdo veiculado é produzido pela Assessoria de Imprensa?

O conteúdo também é a Assessoria de Imprensa a encarregada.

13. Quais são as ferramentas que o site disponibiliza?

Fotos, textos e vídeos basicamente.

14. Trabalham com outras mídias que não sejam online?

No momento todos são online.

15. Como é realizado o trabalho para que a AI contribua com o fortalecimento de imagem do clube?

Acho que só pelo fato de divulgar o clube é o mínimo que se faz, mas não tem um planejamento específico para que se possa dizer que isso é para fortalecer especificamente. Em épocas de crise não damos ênfase sobre ela, não há um pronunciamento diante disso. A Assessoria dificilmente fala sobre a crise, não opina

sobre ela, isso não é uma regra, ela pode divulgar, mas não é padrão. Nunca aconteceu de a Assessoria falar pelo clube sobre uma crise específica. No geral ela divulga tudo sobre o clube, futebol, jogos, o time principal, eventos, festas, jantares, tudo o que tenha a ver com o clube e não só futebol. Mas a Assessoria de Imprensa é extremamente importante, principalmente em um clube pequeno que é uma coisa que vai divulgar o clube além, porque no clube pequeno, além de poucas pessoas se interessarem como torcida, pouca gente da imprensa também se interessa ao ponto de ir atrás. Então a Assessoria sempre foi na minha visão de levar aonde não chegaria.

16. Como é o contato diário com a imprensa? Há controle de informações? Há privilégio de informações para alguma mídia?

O contato com a imprensa é boa com alguns. A imprensa precisa de uma Assessoria, gosta que tenha, leva isso para um lado bom, só que tem muitas coisas falhas. É uma relação que quer ser boa, mas ela não é perfeita pelas coisas que ficam falhas, então sempre a imprensa acaba falando de uma coisa ou outra. Então é média, acaba não sendo tão boa a relação porque a Assessoria não é perfeita com eles, não faz tudo que a imprensa gostaria. Se acontece o privilégio de informações é involuntário, mas não é programado, nunca foi. Algumas pessoas de dentro do clube privilegiam e a Assessoria vê isso como algo muito ruim, vai totalmente contra ao que a Assessoria de Imprensa tenta fazer, é algo extremamente amador. Se o critério para privilegiar algum fosse porque determinado veículo vai divulgar melhor o clube, poderia ser menos pior, mas não é. É por alguma amizade ou algum favor que, por exemplo, mais adiante algum diretor vai precisar daquele repórter.

17. De que forma é a comunicação das novidades do clube para a imprensa?

É via o site oficial, pois pelo Facebook é feito quase que a mesma coisa que no site, mas ele é direcionado um pouco mais para a torcida. O Facebook não é a última palavra do clube, a última palavra é o site, o que está lá e o que está valendo. Tem uma comunicação por telefone também, que nos esforçamos para fazer a todos. Mas não tem como fazer para todo mundo por telefone porque obrigatoriamente tu vai fazer por telefone e vai direcionar para alguém. E se for direcionado vai ter que escolher, se vai direcionar para os principais vai ter três, se vai direcionar para quase todos vai ter trinta, se vai direcionar para todos para muita gente, se quer direcionar para 30 mil, tu vai ter que fazer 30 mil telefonemas. Então a comunicação por

telefone acho meio estranho, já que sempre vai privilegiar. Mas essa falta de comunicação direta prejudica, ela deixa de comunicar direto com cada um. Mas o problema é esse, nunca vai falar com todo mundo. Mas se pudesse falar com todos, seria melhor, eles ficariam mais contentes, porém não seria justo de qualquer forma.

18. Comunicam o horário de treinamentos e local?

Essa comunicação não acontece sempre. Talvez por ser um clube pequeno, a comunicação técnica acaba planejando tudo em cima da hora. A cada começo de ano tem uma seção no site para isso, mas depois de duas ou três semanas, quando termina a pré-temporada basicamente, a comunicação técnica muda o treino dez minutos antes. Então a Assessoria acaba ficando perdida e é pior divulgar errado do que não divulgar. A Assessoria deixa de divulgar isso, mas achamos que é muito importante e gostaríamos de divulgar isso. O horário às vezes é uma coisa muito em cima mesmo, às vezes o ônibus está na frente do clube para ir a algum lugar e vai para outro porque, por exemplo, o diretor viu que o lugar treino que iria ser não pode ser usado o campo, aí ele consegue outro campo em uma ligação na hora que o ônibus está saindo. Então não tem como a Assessoria descobrir isso, até tem como descobrir, mas se for divulgar para todo mundo já vai ter começado o treino. Alguns jornalistas também tem isso de buscar o erro, por exemplo, o treino estava marcado para às 16 horas em um lugar e ao meio dia nos avisávamos que seria em outro lugar, quatro horas antes, mas ele fazia de conta que não sabia, ia naquele lugar para dizer que não tinha nada. Isso acontecia também bastante.

19. Como é o tratamento que dão a imprensa em dias de jogos? Que materiais são disponibilizados para eles?

É o melhor que é possível o Inter SM dar com a estrutura que tem. A gente tenta fazer um credenciamento para não estrar jornalista sem um trabalho naquele dia que possa atrapalhar. Tentamos disponibilizar internet na medida do possível com a estrutura do Inter que não é boa. Mas não é foco da Assessoria de Imprensa em dia de jogo dar para a Imprensa um suporte, em 2014 o foco era a Assessoria fazer o seu trabalho e não dar o suporte, em outros anos a Assessoria tentava dar um suporte melhor. Mas não é bom, poderia ser bem melhor. Um pouco por falta de gente e outra por falta de estrutura física. Poderia ser melhor em acomodação na hora do jogo na beira do campo, uma internet melhor que faz falta, essas duas coisas foram as

que sempre me incomodaram mais de não ter. Nos dias de jogos geralmente tem o press kit com a escalação e algum histórico dos últimos jogos.

20. Como é feito o agendamento de entrevista com a imprensa?

No momento não existe, porque não tem alguém específico para isso, alguém que se detalhe mais a fundo, que fique lá, chegar e marcar. Então a imprensa não procura marcar, porque não tem quem procurar, quando tinha a quem procurar, poucos procuravam. Já teve e quando teve, em 2012, era sempre burlado pela própria imprensa. Então a imprensa achava uma bobagem, acabava nunca agendando a entrevista e passando por cima. Já aconteceu de algumas rádios irem ao alojamento e levarem jogadores para entrevista.

21. Quais são as estratégias utilizadas para a circulação de conteúdos relacionados ao clube na mídia?

É basicamente só o que a gente consegue fazer, que é divulgar no site e Facebook. Eu acho importante a comunicação por e-mail que também acaba privilegiando um ou outro, mas sempre a comunicação por e-mail foi dada a todos, de fazer o mailing e mandar. Acho que essa é a maneira mais direta, perto do telefone, e é o que acaba mantendo sempre o clube na mídia, aparecendo alguma notícia sobre o clube, fazendo gerar alguma notícia para os meios que não vão até o clube, que não buscam. O objetivo principal que eu tive é levar para os que não vão até o clube, os que não buscam, e para isso o e-mail era o principal, já que no site oficial alguns meios de comunicação não vão entrar para procurar.

ENTREVISTA DANIEL PILLAR
ESTAGIÁRIO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO INTER SM DURANTE O
PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014
DIA: 09/10/2014

1. Qual é a sua formação?

Acadêmico de Jornalismo.

2. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou na Assessoria de Imprensa do clube?

Comecei no final de 2013. O Marcio Caetano (assessor) que trabalha lá me chamou por amizade e não era justamente o departamento de comunicação, eu só fui ajudar lá. E no final de 2013 teve a eleição para a nova diretoria e o Luis Claúdio Mello (vice de futebol) me convidou para fazer parte do departamento de comunicação.

3. Quantas pessoas fazem parte da equipe da Assessoria de Imprensa?

No mínimo tinham quatro pessoas que ajudavam sempre, às vezes variava.

4. Como é a estrutura de trabalho? Como é o espaço físico e os recursos materiais?

Ela é um pouco precária, tem um pouquinho de apoio, mas não muito. O clube tem internet, mas só fica nisso, não tem muito mais opções. Foi me falado que a ideia é fazer uma sala de imprensa, não só para a Assessoria de Imprensa, mas também para quem vêm de fora, as Assessorias dos outros times, com mais condições, com água, internet, com mais conforto e melhor para trabalhar. Então talvez se encaminhe uma sala de Assessoria com mais recursos.

5. A Assessoria de Imprensa trabalha durante qual período? Como é essa rotina produtiva?

Não tem horário, ninguém ali é só assessor do Inter SM, todo mundo tem uma outra dedicação. Então geralmente funciona por ligação do presidente, o presidente liga para os assessores e informa o que eles têm que fazer. Aí depende, não tem horário, se for a noite, se for de manhã ou a tarde, não tem uma rotina fixa de trabalho. Quanto não tem futebol diminui bastante o trabalho, mas ainda tem a Assessoria só que bem reduzido, praticamente só divulga reuniões, uma vez por semana sai alguma coisa. O trabalho se mistura totalmente (com RP e PP), tanto que a gente chama departamento de marketing e comunicação, não só faz o papel de Assessoria de

Imprensa, como faz o trabalho de relações públicas, marketing e publicidade e propagando. Então o departamento é várias pessoas trabalhando em várias funções.

6. Existe um planejamento de comunicação utilizado no clube?

Existe e ele é mais forte durante o campeonato onde os assessores se organizam e combinam as coisas entre si. Mas falta um pouco de alinhamento com a diretoria, ela se fecha um pouco com os assessores. O planejamento é mais restrito a Assessoria, os outros setores não estão tão por dentro, não sei se eles não se interessam tanto, fica mais restrito aos assessores.

7. Como é a relação da Assessoria de Imprensa com os outros setores do clube e com diretores, técnicos e jogadores?

É uma relação boa. Todos os setores trabalho juntos, tem um pouco de distanciamento de um e outro, porque os trabalhos não têm muitas coisas em comum, só que existe um pouco de aproximação, principalmente da diretoria executiva, do presidente e do conselho deliberativo, esse pessoal está mais por dentro e está mais compatível. Em 2014 teve um contato bem grande com técnico e jogadores, por mais que o técnico não gostasse muito da imprensa, tinha um contato bem grande principalmente com os jogadores. A gente estava sempre ali durante os treinos e teve até um contato de amizade com a comissão técnica e jogadores. A gente sempre pede para nos avisarem antes das informações, mas já aconteceram várias vezes de uma pessoa de outro departamento dar as informações, passando por cima da gente. Mas a gente sempre tenta avisar quem fez isso e principalmente para o presidente do clube para ele nos dar as notícias primeiro para sair tudo pelo site. Nem sempre a gente consegue. A comunicação interna tem muito a melhorar, tem que ter mais contato, mais reuniões, mais conversas, que ambos entendam o trabalho de cada um e possa a diretoria estar auxiliando os assessores e vice versa.

8. Quais são os principais objetivos da AI?

Dentro de tudo o que a Assessoria do Inter SM contempla, primeiramente é informar os veículos da cidade, não só sobre contratações, mas horários de treinos, reuniões, decisões do clube, fotos e vídeos. Não só para a imprensa, mas também para os torcedores. Também fazer o papel de mídia social, atualizando o Facebook e Twitter,

passando a informação geral para os torcedores. Além disso, atua junto das vendas também no marketing.

9. Quais ações de comunicação são utilizadas como meios diretos de comunicação com a imprensa e como funcionam?

Geralmente o telefone, nos ligam ou a gente liga. E um pouco de mailing com o e-mail direto. Creio que o celular seja o principal meio de comunicação para essa função mesmo de Assessoria de Imprensa de passar informação para os veículos, geralmente nos ligam. Além do site.

10. Com que frequência são alimentadas as informações do clube nas redes sociais?

Depende, durante o campeonato é uma frequência bem alta porque tem muitas contratações, então pelo menos umas duas vezes ao dia. Mas depois diminui, chegando até uma vez por semana, então varia muito.

11. Quem administra o site e as demais redes sociais?

São os assessores que administram.

12. O conteúdo veiculado é produzido pela Assessoria de Imprensa?

Também são os assessores que produzem o material.

13. Quais são as ferramentas que o site disponibiliza?

Além das informações gerais, tem a parte de contato com o telefone e e-mail dos assessores e o contato direto de mensagens no site.

14. Trabalham com outras mídias que não sejam online?

De impresso só trabalhamos em dias de jogos, no mais é só online.

15. Como é realizado o trabalho para que a AI contribua com o fortalecimento de imagem do clube?

Existe um trabalho forte de identificação. A Assessoria trabalha para identificar o clube com a cidade e trazer a comunidade para torcedor pelo clube e faz essa campanha de afirmação de identidade dos símbolos do clube, o mascote e o hino.

16. Como é o contato diário com a imprensa? Há controle de informações? Há privilégio de informações para alguma mídia?

A gente já mantém uma rede de contatos com todos os que vão se interessar pelas nossas informações, as rádios e os jornais. E é uma espécie de amizade, a gente sabe todos os repórteres, radialistas e jornalistas que vão precisar, a gente liga para eles e informa o que eles precisam. Não tem nenhum veículo que a gente dê prioridade, talvez alguns veículos nos procurem mais, mas não que a gente dê prioridade para algum.

17. De que forma é a comunicação das novidades do clube para a imprensa?

Por meio das redes sociais, site, Facebook e o Twitter. Além disso, também pelos jantares comemorativos do clube.

18. Comunicam o horário de treinamentos e local?

Em 2014 o preparador físico divulgava em PDF os horários e nós fazíamos o possível para conseguir disponibilizar no site, nem sempre era possível.

19. Como é o tratamento que dão a imprensa em dias de jogos? Que materiais são disponibilizados para eles?

A imprensa tem que se cadastrar previamente, aqueles que não se cadastram abre a exceção o cadastramento na hora, por meio do delegado da partida eles precisam das identificações para entrarem no estádio. Geralmente tem o tratamento na alimentação, com água e comida. E o suporte de senha da internet e o press kit.

20. Como é feito o agendamento de entrevista com a imprensa?

Não é feito agendamento, geralmente é combinado com o treinador e não passa pela Assessoria. Já é combinado com o presidente ou com o treinador. Geralmente a imprensa tem o contato de quem eles querem entrevistar e já ligam direto.

21. Quais são as estratégias utilizadas para a circulação de conteúdos relacionados ao clube na mídia?

São as redes sociais, também por meio dos patrocinadores, com venda de uniformes e produtos para circular pela cidade. Também por meio do trabalho da própria

imprensa mesmo, eles divulgando as novidades do clube. O básico é a internet, sempre atualizando as informações.

ENTREVISTA VINÍCIUS AZEVEDO
ESTAGIÁRIO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO RIOGRANDENSE
DURANTE O PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014
DIA: 10/10/2014

1. Qual é a sua formação?

Acadêmico de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria.

2. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou na Assessoria de Imprensa do clube?

Fiquei do início de janeiro, começamos no dia três de janeiro e ficamos quase até o final da Divisão de Acesso 2014, não chegamos a trabalhar no final, fiquei até o final de abril. O trabalho não foi até o fim pela não prioridade do clube com a comunicação. Eu acho que é um grande mal dos clubes do interior que não tem uma comunicação adequada e não dão prioridade para este tipo de serviço e no Riograndense não foi diferente. Entrou presidente, saiu presidente e a parte da comunicação do clube sempre ficou as moscas. Na época em que entrei eu trabalhava no Radar Esportivo da universidade, fiz uma entrevista com o Ramiro Guimarães que era o gerente de futebol do Riograndense, e fiz uma pergunta para ele que era uma curiosidade de como que ficaria a parte da comunicação do clube e ele disse que seriam contratados estagiários. Sendo assim, eu fui conversar com ele e me coloquei a disposição para que caso ele precisasse de gente me chamasse. Ele falou que sim, que iria precisar e ia conversar comigo. Depois de um tempo, quando os jogadores começaram a ser contratados, que a equipe começou a ser montada, ele veio conversar comigo e me convidou para ser assessor de lá.

3. Quantas pessoas fazem parte da equipe da Assessoria de Imprensa?

Duas pessoas, eu e o Guilherme Porto. Mas o Ramiro como é jornalista também ajudava.

4. Como é a estrutura de trabalho? Como é o espaço físico e os recursos materiais?

Na realidade na contra proposta que eu e o Guilherme demos para o Ramiro para a gente entrar no Riograndense, a gente queria sim um espaço físico e material. A gente colocou como condição de a gente ficar, o material de trabalho, até nem precisava de muita coisa, o básico como câmera e internet 3G para acompanhar o

clube nos jogos. Só que a coisa ficou tão ruim lá que a gente nem viajou com o clube em alguns jogos para fora de Santa Maria. Então a estrutura que a gente pediu ficou muito mais em segundo plano, porque a gente nem conseguiu viajar com o clube em determinados jogos. A gente conseguiu uma câmera emprestada com o Ramiro e era com ela que a gente fazia o nosso trabalho. Os notebooks eram os nossos e o espaço físico era a nossa casa.

5. A Assessoria de Imprensa trabalha durante qual período? Como é essa rotina produtiva?

No começo, como éramos em dois, a gente se revezava para cobrir os treinos. Às vezes íamos juntos, em outros dias um só, às vezes não dava para nenhum porque eu não sou formado ainda e o Guilherme também não era, tinha muita coisa ainda para fazer. Então algumas vezes a gente não conseguia cobrir todos os treinos, mas a gente se esforçava o máximo para que a gente conseguisse e não impondo um horário físico. Mas a partir do momento que a gente viu que as nossas demandas não foram alcançadas e tudo que a gente havia combinado no início não aconteceu, a gente deu prioridade para a nossa vida e deixou em segundo plano aquilo porque era assim que a gente era tratado no clube. A nossa rotina a gente fazia por nós mesmos, chegávamos lá, conversávamos um pouco com os jornalistas para saber o que cada um tinha em mente, porque o jornalista que vai ao clube e não vai pela surpresa já tem a pauta pronta. Chegávamos lá, conversávamos um pouco com os jornalistas, tirávamos fotos, já íamos bolando o que a gente ia postar, como ia ser o texto, qual o tipo de enfoque, depois decidíamos quem iria fazer o texto e fazíamos em casa já que não tínhamos uma estrutura lá. Nós conseguimos fazer um trabalho muito diferente que no Riograndense nunca tinha sido feito, principalmente por causa da nossa veia jornalística. Porque em outros anos houve Assessorias com o pessoal de Publicidade e Propaganda e eu tenho minhas dúvidas quanto a validade desse tipo de trabalho. Mas mesmo assim nós conseguimos fazer lá algo que ainda não havia sido feito que era a periodicidade de informações com qualidade. Porque periodicidade de informação é só tu ir e falar um pouquinho do treino todo o dia porque vai ser periódico, só que não vai ser bom. A gente precisa criar notícias relevantes para que isso saia e o Riograndense esteja em evidência. A gente fez um bom trabalho lá até o momento que não teria como a gente manter o trabalho, até eu fiquei um pouco mais, o Guilherme desistiu antes de mim. Mas eu fiquei um pouco mais de tempo porque

eu acreditei que até com os recursos mínimos que a gente tinha para trabalhar, ou o zero recurso, tínhamos condições de fazer um trabalho até o final. Só que se ao menos o clube tivesse tido que não haveria nenhum recurso para a gente trabalhar, tudo bem, só que nos prometeram uma coisa e nos entregaram outra completamente diferente. Isso que decepcionada, se o clube tivesse dito que a gente teria que fazer por nós, eu acho que a gente teria ficado até o final. Mas como a gente fez uma proposta pra ele e disse o que a gente do precisaria para trabalhar, ele disse que a gente teria esse material, os recursos, isso decepcionou e desmotivou porque a gente sabia que lá dentro a gente não tinha nenhum tipo de prioridade.

6. Existe um planejamento de comunicação utilizado no clube?

A gente não fez um planejamento, na realidade o nosso planejamento foi oral, nós sentamos com o Ramiro, pouquíssimos momentos tivemos contato com a presidência. Porque a gente sabia que de lá não ia sair nada, a gente precisava de um intermediário que era o Ramiro para a gente tentar conseguir recursos e materiais porque o Ramiro tinha esse contato maior com a presidência. Ele era um jornalista e sabia que aquilo ali era importante e mesmo assim com esse contato ele não conseguiu fazer com que a gente tivesse condições para executar o trabalho.

7. Como é a relação da Assessoria de Imprensa com os outros setores do clube e com diretores, técnicos e jogadores?

Não existia uma relação com os outros setores. Esse ano aconteceu poucas vezes de alguém vazar informações lá de dentro por causa da relação do Ramiro, era praticamente dele onde saiam as principais informações. E como ele sabia do nosso trabalho, o quanto isso é importante, ele nos dava sempre prioridade. Mas várias vezes aconteceram (soltarem informação), mas na maioria das vezes ele nos passava antes que saíssem alguma coisa na imprensa. Existia o controle até o momento que alguém que não tinha a comunicação como prioridade tivesse o poder da informação. Por exemplo, se eu dirigente mais antigo, mais conservador, que acha que a comunicação não é importante no clube, ele realmente não dava e não queria nem saber. Ele só queria dar a informação, na realidade uma crítica que eu faço a alguns dirigentes do interior é que muitos deles querem aparecer. E vários do Riograndense quando tinham o poder da informação ligavam para a rádio para que a voz deles saísse lá como se eles tivessem feito aquilo. Por exemplo, uma contratação de

jogador, como se eles tivessem contratado o jogador e não o clube. A crítica que tenho é que eu acho que o clube não deveria colocar a Assessoria de Imprensa em último plano, não precisa ser prioridade, a prioridade do clube é o futebol, são os jogadores, isso é claro. É só não deixar em último plano e dar o mínimo de recurso para a comunicação, gente não falta e vontade também não de fazer um clube com credibilidade e melhorar a imagem do clube, não só perante os torcedores, mas todos os envolvidos no futebol gaúcho. É dar o mínimo de recurso que tem como se trabalhar e fazer um trabalho muito bom dentro do Riograndense, principalmente agora que tem pessoas com a cabeça muito mais aberta lá dentro do clube. Então é só dar o mínimo necessário, porque gente tem, a gente tem duas universidades em Santa Maria com gente capacitada para fazer esse trabalho e muito motivada. Não é só dinheiro, é dar recurso, a condição de trabalho para ser feito. A experiência já é ótima, a experiência de contatos, de aprender a lidar com diversas ferramentas é ótima. Então não se precisa pagar muitas vezes para que alguém tenha motivação suficiente para fazer esse tipo de trabalho aqui em Santa Maria. Já a relação com os jogadores e técnicos era bastante legal, a gente tinha com eles uma relação de amizade assim como era entre os jogadores.

8. Quais são os principais objetivos da AI?

A gente chegou com o objetivo de fazer com que o Riograndense fosse reconhecido no Rio Grande do Sul como um time forte, um time clássico como ele é, é um time com mais de 100 anos, que já vou vice-campeão gaúcho, que já teve muitas glórias. Ficou fechado por muito tempo, mas que tem muita história, a história do Riograndense é muito ligada a história de Santa Maria e do Rio Grande do Sul. Então a gente queria que esse clube tivesse o reconhecimento regional que não vinha tendo, o Riograndense não vinha sendo valorizado mesmo com as campanhas que ele vinha fazendo. Ele nunca entrava como favorito na Divisão de Acesso, mesmo com as campanhas que ele fazia.

9. Quais ações de comunicação são utilizadas como meios diretos de comunicação com a imprensa e como funcionam?

A gente usou o site do clube, tentávamos usar ele da melhor forma possível, manter ele sempre atualizado, com a notícia no máximo no dia anterior para que a gente pudesse manter a credibilidade do clube e não deixasse que ele ficasse parecendo as

moscas para quem entrasse no site e visse notícias desatualizadas, achando que o clube não estivesse disputando nada. Criamos uma página oficial no Facebook porque a anterior tinha perdido senha e administração. Lá publicávamos mais coisas do dia a dia, que além de ser um canal de passar notícias era um canal de contato com o torcedor. Tinha o Twitter, criamos a conta em conjunto ao Facebook, então tudo que a gente postava no Facebook saía no Twitter. E o YouTube que a gente colocava os melhores momentos dos jogos, gols, às vezes algum vídeo de treino diferente ou alguma brincadeira. O principal meio era a página no Facebook que a gente criou, até por a gente precisar de mais público, a gente utilizava ela, mas não utilizávamos ela somente como meio de propagar a informação, utilizávamos como meio de contato com o torcedor, ouvir ele, o que estava pensando e querendo. Hoje a gente vê resultado disso, quando o Riograndense teve uma diretoria jovem sendo eleita no clube, porque esses mesmos torcedores que conversavam com a gente via Facebook, fazem parte dessa diretoria jovem. Então é um canal de comunicação que a gente usou bastante para aproximar o torcedor do clube.

10. Com que frequência são alimentadas as informações do clube nas redes sociais?

Todos os dias, de duas a quatro postagens por dia.

11. Quem administra o site e as demais redes sociais?

Erámos nós mesmo, mas quem administrava a parte de layout era uma empresa, a PACTAcom daqui de Santa Maria.

12. O conteúdo veiculado é produzido pela Assessoria de Imprensa?

Sim, a parte de criação era toda com a gente.

13. Quais são as ferramentas que o site disponibiliza?

Tínhamos um canal de contato direto com a imprensa e também com a secretaria do clube. Havia uma ferramenta que além das nossas próprias notícias, era muito interessante que era o clipping que a gente pegava tudo o que estava saindo do clube na mídia e colocava lá para o torcedor também se informar, escolher o veículo que ele quer se informar sobre o clube para não ter só uma via ou a própria fonte oficial.

Também tinha o Canal Fala Torcedor que servia praticamente como um mural de recados do torcedor que ficava visível no site.

14. Trabalham com outras mídias que não sejam online?

Não oficialmente, não como um canal do clube. A gente trabalhava tentando levar o clube sempre para a televisão, rádio e mídia impressa, só que canais oficiais do clube a gente não trabalho porque a gente não teve estrutura para isso.

15. Como é realizado o trabalho para que a AI contribua com o fortalecimento de imagem do clube?

Tentando passar credibilidade, porque o Riograndense é um clube que ficou um bom tempo fechado, depois que ele voltou fez boas campanhas e não foi reconhecido. E no último ano, em 2013, ele quase subiu, adquiriu dívidas que acho que até hoje algumas delas não pagas. Isso feriu a imagem do clube, não só perante torcida, como principalmente perante jogadores e técnicos. E isso que é o pior, o jogador pode não querer ir para o clube por causa desse tipo de coisa que aconteceu. Então principalmente tentando passar credibilidade e mostrar que aquele clube não é mais um time que promete e não cumpre.

16. Como é o contato diário com a imprensa? Há controle de informações? Há privilégio de informações para alguma mídia?

Bastante amigável, acho que a gente nunca praticamente entrou em confronto com nenhum veículo e jornalista. A não ser no início com um jornalista do Diário de Santa Maria que publicou sobre dívidas que não condiziam com a realidade. A gente teve que entrar em contato e pedir retratação que aconteceu em meias palavras, não aconteceu como a gente esperava que acontecesse, mas de certa forma aconteceu. Mas no geral a gente nunca teve rixa com alguém veículo e jornalista, até porque nós somos jornalistas que estamos começando e já conhecíamos esses jornalistas de outras coberturas porque a gente já estava no Radar Esportivo. Então não tinha muito porque entrar em conflito, sempre uma relação bem amigável. Havia o contato diário, pessoalmente ou por telefone a gente sempre teve o contato diário com os jornalistas. Quando a gente ia cobrir os treinos, a maioria estava lá, mas havia outros que não iam aos treinos, mas nos ligavam praticamente todos os dias, então tinha o contato direto. Não existia o privilégio, o privilégio na realidade eram os próprios jornalistas

que se davam, porque quem acompanhava o treino é claro que tinha o privilégio porque estavam lá acompanhando e já estavam com aquela informação. E quem nos ligava era claro que recebia a informação depois caso a gente não tivesse publicado ela. Então os próprios jornalistas eram quem se davam esse privilégio de informações. Em épocas de crise, se a gente percebia que alguma coisa iria acontecer, a gente já entrava em contato com a imprensa. A gente sempre teve o planejamento que se a gente pudesse prever que alguma coisa iria acontecer, a gente soltaria a versão oficial do clube antes para que a imagem do clube não ficasse manchada.

17. De que forma é a comunicação das novidades do clube para a imprensa?

Eram as postagens nos sites, Facebook e todas as redes sociais para avisar também não só a imprensa, mas os torcedores do clube. E para avisar a imprensa era via e-mail para todo o nosso mailing.

18. Comunicam o horário de treinamentos e local?

Sim, a gente tinha uma agenda no site, atualizávamos toda a semana para mostrar o local e até mesmo o tipo de treinamento que seria feito.

19. Como é o tratamento que dão a imprensa em dias de jogos? Que materiais são disponibilizados para eles?

Nós elaborávamos o material durante a semana e entregávamos para a imprensa. Isso até ficou os radialistas e jornalistas lá presentes espantados, porque isso não era uma prática, acho que no Inter SM também era feito isso, mas não era uma prática que era adotava normalmente. Pelo menos nos primeiros jogos a gente elaborou um material bastante legal com fotos dos jogadores, só que depois o nosso financiamento foi cortado e não conseguimos mais fazer isso aí. Mas a gente produzia um press kit, entregávamos para toda a imprensa, cobríamos o jogo junto deles para perceber como eles estavam naquele jogo e também para como o nosso produto estava sendo tratado perante a imprensa. Nos jogos fora de casa, como não íamos a muitos, a gente tentava fazer com os dirigentes que iam a gente tentava pegar as informações, depois ligávamos para o técnico para saber como foi o jogo e ouvíamos o jogo pela rádio. A gente fez o que pode para tentar suprir essa nossa carência de não ir aos jogos. Mas claro que era muito complicado, tu falar sobre uma coisa que tu não viu é terrível e

até uma prática antiética do jornalismo. Mas não podíamos deixar de fora o fato tão importante que é uma partida.

20. Como é feito o agendamento de entrevista com a imprensa?

Era feito. Já havia entrevistas coletivas que todos os jornalistas sabiam que eram pós-jogo, aí a gente não agendava, já era uma coisa corriqueira na cidade e nos clubes, a gente não precisava agendar. Mas quando a gente tinha algum pronunciamento a fazer a gente agendava, mandava por e-mail, inclusive nas nossas redes sociais também avisávamos, caso algum torcedor quisesse comparecer. E notícias no site sempre também, por todos os nossos canais de comunicação a gente tentava avisar para que depois ninguém dissesse que não sabia. Os jornalistas pediam para que a gente escolhesse algum jogador, que a gente conversasse com ele, explicasse e que várias vezes a gente levasse e fôssemos juntos para levarmos os jogadores.

21. Quais são as estratégias utilizadas para a circulação de conteúdos relacionados ao clube na mídia?

O principal era manter o nosso site atualizado. Nunca foi difícil colocar o Riograndense em sites especializados no Rio Grande do Sul, nunca foi difícil era só a gente produzir conteúdos. No momento que a gente produzia, o conteúdo saía em todos os veículos que tratavam do assunto no âmbito regional e estadual. Então nunca foi difícil transmitir informação para o torcedor, o que falta é capacidade para lidar com que essa informação seja transmitida.

ENTREVISTA GUILHERME PORTO
ESTAGIÁRIO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO RIOGRANDENSE
DURANTE O PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014
DIA: 14/10/2014

1. Qual é a sua formação?

Jornalista, mas na época ainda acadêmico.

2. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou na Assessoria de Imprensa do clube?

Eu comecei a conversar com o Ramiro no final de 2013, por dezembro, quando fiquei sabendo que ele iria assumir como gerente de futebol no Riograndense. Eu comecei a tentativa com ele, eu estava afim, já tinha trabalho em Assessoria de Imprensa em alguns outros lugares, mas nunca tinha feito nada no cenário esportivo. Eu não tinha nenhum contato pessoal com ele, mas eu já conhecia ele dos trabalhos. Procurei ele para ver se ele precisava de alguém para ajudar ele a trabalhar, eu sabia que estava sem Assessoria. Eu procurei ele no final do ano, me falou que achava interessante, pediu para eu indicar alguns nomes e um dos nomes que surgiu foi do Vinícius Azevedo, trabalhamos juntos lá. Então de dezembro de 2013 eu fiquei lá trabalhando diariamente até abril de 2014. Foi quando apertou então a questão financeira, eu tinha outros trabalhos para fazer e não tinha mais condições de ficar no clube. Também com a queda do Ramiro dificultou um pouco, era um cara eu conhecia lá e não tinha respaldo algum do clube.

3. Quantas pessoas fazem parte da equipe da Assessoria de Imprensa?

Éramos dois, mas como o Ramiro é jornalista, muitas pessoas consideravam ele como o assessor de imprensa do clube pelo fato dele já ter trabalho com isso antes. Então o nosso trabalho não era tão sobrecarregado, porque ele também fazia esse papel, ele recebia as ligações diretas de rádios. Mas a questão de produção de material e dia de jogo era tudo com a gente.

4. Como é a estrutura de trabalho? Como é o espaço físico e os recursos materiais?

Não existe. O material tu tem o que é teu ou o que tu consegue emprestado. No caso nós tínhamos o meu computador, a minha câmera digital e a do Ramiro, às vezes

podíamos usar o computador da secretaria, mas daí deveria bater horário com o que a secretária estava trabalhando ou outra pessoa. O clube dava internet e quando tinha tinta e folha fazíamos as impressões dentro do clube. O espaço que a gente tinha era o dedicado ao Ramiro, o espaço do gerente de futebol. Ele tinha uma sala junto da secretaria, então a gente tinha aquele espaço. Mas a gente acaba nunca trabalhando ali porque a gente ficava mais no campo, nos dias de treinos e jogos. Então a gente usava material próprio, a estrutura para Assessoria de Imprensa não tem nada.

5. A Assessoria de Imprensa trabalha durante qual período? Como é essa rotina produtiva?

A gente trabalhava mais em horário de treino, acompanhávamos o treino dos jogadores, então normalmente era um período por dia. Normalmente nós fazíamos o horário que eles estavam nos Eucaliptos, não quando faziam academia, a gente acompanhava esse horário de treino. Como a gente não recebeu até hoje, a eterna promessa foi ficando, e diziam que enquanto não recebíamos íamos fazendo os nossos horários, então não tinha essa cobrando tão forte. A gente se cobrava mais para entregar um trabalho bem feito, mas não existia essa cobrança do horário, até pelo próprio clube saber que eles não estavam fazendo a parte deles. Então era uma coisa bem liberal, o que a gente fazia era tentar acompanhar o máximo dos treinos, porque a gente ficava sabendo das novidades do clube lá. Era um papel não só de assessor do clube, era um papel mesmo que a gente tinha como jornalista esportivo para outra instituição que era acompanhar treino, só que no caso a gente acompanhava todos os treinos e podíamos informar para quem não estava lá. Não tinha um horário pré-determinado, era o horário mais dos jogadores. Nós fazíamos também os outros papéis, de RP e PP, essa delimitação para mim é bem complicada, tenho uma nevia nessa questão. Eu entendo que tem as suas determinadas funções, o relações publicas tem a sua função dentro de uma Assessoria de Comunicação, assim como um publicitário também tem, só que não existiam esses profissionais lá. A demanda para esse tipo de atividade não era tão grande, porque até a gente conseguia se virar, mas principalmente o de relações publicas a gente tinha que fazer. Já de publicitário só no início, depois tivemos uma parceria com a Before, então encaminhávamos tudo o que precisávamos para eles e nos repassavam.

6. Existe um planejamento de comunicação utilizado no clube?

Não tinha um que fosse apresentado ao clube, só tínhamos entre eu e o Vinícius. Com o Ramiro tínhamos, mas não era tanto pelo fato dele acumular a função de gerente de futebol, então não tínhamos como sobrecarregar ele nesse ponto. Eu e o Vinícius, a gente criava nossas rotinas no planejamento e executava a partir daquilo ali. Mas aquilo não chegava até o clube, um tanto pelo clube não se interessar em ouvir aquilo e também pelo fato da gente não achar necessário. Então chega um momento que tu cria um comodismo, que tu já cansou de ir lá e levar as propostas de planejamento pra eles, então não é necessário mais. Eles querer medidas paliativas, coisas feitas na hora, não tem um planejamento de comunicação ao longo do ano. A comunicação era para ser pensada muito além, um clube com a estrutura do Riograndense não planeja a comunicação, não tem isso. Então a gente fez o planejamento interno entre nós dois e era o que a gente seguia. Enquanto funcionasse o clube não reclamava, então foi mais ou menos assim.

7. Como é a relação da Assessoria de Imprensa com os outros setores do clube e com diretores, técnicos e jogadores?

Ela não existia, era raro algumas pessoas que soubessem quem nós eramos. Quem sabia quem tu era, eram os jogadores, a comissão técnica e se confundiam muito, eram capaz de perguntar se eu era do Esporte Sul e no final do campeonato ainda. Era uma coisa bem complicada, era como se tu não fizesse parte daquela equipe, tu não está trabalhado para eles, tu não está pensando na mesma sincronia. É como se fosse um funcionário terceirizado que vai ali, faz umas fotos, o release e vai para a casa. E era bem complicado também quando vazavam informações antes de nos passarem, te deixa bem frustrado, tu vê que a pessoa não tem nenhuma noção do trabalho da comunicação e não tem nenhum respeito pelo teu trabalho. E isso acontece muito, dirigentes que ligam para as rádio para passar informação, tu tenta blindar de alguma maneira, fazer com que determinada informação não chegue, isso não é querer esconder alguma informação, é respaldar alguma informação que seja melhor para o clube. Querendo ou não é um papel da Assessoria de Imprensa, manter uma harmonia de comunicação do interno para o externo, tu não tem que liberar todas as informações. É esse tipo de coisa que acaba irritando bastante, dava uma quebra no trabalho e aí tu sente uma falta de respeito, vê que as pessoas não credibilidade para o teu trabalho. Sobre os jogadores existia o controle, mas não

havia controle sobre quem está no topo, quem coloca dinheiro no clube acha que tem controle sobre tudo. E é sobre esse tipo de gente que tu nunca vai ter controle.

8. Quais são os principais objetivos da AI?

O principal ponto era criar um laço do Riograndense com a comunidade virtual. Pois quem vai ao estádio é um público bem seletivo, quem vai ao Riograndense são as mesmas pessoas, tu conhece. O meu objetivo era ampliar o Riograndense pros meios sociais, pois eles tinham perdido esse laço depois do último assessor. Eles tinham criado uma rede grande e perderam essa rede por intrigas. Então a minha ideia principal era reativar esse laço do Riograndense com as mídias sociais para buscar novos adeptos, novos torcedores, pessoas novas que acessam as redes sociais para conhecerem o clube. Sair do apoio da internet para levar o apoio ao estádio. Então eu entrei com esse foco e foi o principal foco que a gente teve durante todo o período que a gente ficou lá. Foi o restabelecimento das redes sociais do Riograndense e a criação de uma lógica de um clube voltado as mídias sociais também. Um clube que tu vai entrar na internet e sempre vai estar acompanhando. Acho uma lógica bem interessante, principalmente para os clubes daqui da cidade, pois tem aqueles torcedores mais velhos que não está sempre nas redes sociais, ele já é um torcedor cativo do clube, ele sempre vai estar lá não importa o que aconteça. Mas o interessante é que Santa Maria tem um público universitário muito grande, então tem que buscar cativar essas pessoas que estão aqui por um tempo determinado, tentar levar elas para conhecerem, para se apropriarem do clube. A gente trabalhou bastante para redes sociais e não tanto para outras áreas. Não nos prendemos tanto em levar jogadores a jogadores e a fazer uma comunicação interna muito funcional.

9. Quais ações de comunicação são utilizadas como meios diretos de comunicação com a imprensa e como funcionam?

O principal é o básico que era release. A gente mandava quase que diário, mandando informações ou a gente já escrevia uma notícia, mas era muito raro porque a gente não gostava dos meios que publicavam só os nossos releases. Então a gente evitava mandar a notícia, a gente mandava as informações, as fotos e falava que em tal lugar tu encontra mais fotos, em tal telefone e e-mail tu encontra mais informações, entre em contato com a gente. Era mais ou menos esse o nosso meio básico de comunicação com a mídia, não tinham outros meios assim. A gente avisava que tinha

elemento novo do site, na página e se precisasse de mais informações procurem, qualquer coisa extra nos liguem. Era um contato bem direto por e-mail e telefone, mas aí eram mais eles que procuravam a gente por telefone.

10. Com que frequência são alimentadas as informações do clube nas redes sociais?

Geralmente era de forma diária. A gente prezava muito em alimentar de acordo com os treinos, então se tinha treino diário, a gente alimentava diário, se tinha folga aquele dia, a gente acaba falhando aquele dia ou largava uma informação diferente. Mas o interessante era manter de maneira diária para a gente manter o hábito das pessoas procurarem a página e o Twitter. O site em si que não tinha atualização diária porque ele dependia de uma notícia um pouco mais relevante, então a gente atualizava umas quatro vezes por semana. Claro que tinha dias que tinha jogo e a gente atualizava três vezes o site, isso varia muito. Mas as redes sociais a gente procurava no mínimo fazer uma publicação grande, com marcações, uma publicação mais atrativa para o público para dar uma impulsão. Tinha que ter pelo menos uma publicação por dia.

11. Quem administra o site e as demais redes sociais?

O site era só eu e o Vinícius, e as atualizações do pessoal da PACTAcom, uma empresa que faz as atualizações do site, então qualquer mudança de layout era com eles. Mas basicamente éramos tudo nós que fazíamos.

12. O conteúdo veiculado é produzido pela Assessoria de Imprensa?

As notícias eram. Mas a Before também ganhou acesso as redes sociais, era algo que a gente não tinha que aprovar, eram principalmente coisas que envolviam peças publicitárias, promoções de jogos, patrocinadores novos, eles só nos avisavam.

13. Quais são as ferramentas que o site disponibiliza?

Notícias com fotos agregadas, atualização de comissão técnica, listagem de jogadores com fotografia, quadro de direção do clube, patrocinadores, plano de sócios e basicamente isso. E na parte interatividade era a questão de contato direto na página principal do site que o torcedor escrevia a mensagem. Além de telefone de contato e e-mail.

14. Trabalham com outras mídias que não sejam online?

Sim, só online. Mas em dia de jogo tinha release para a imprensa, mas não era algo que entregávamos sempre, só em dias de jogos.

15. Como é realizado o trabalho para que a AI contribua com o fortalecimento de imagem do clube?

A criação das redes sociais, porque tivemos que criar tudo do zero, acho que isso era um trabalho de fortalecimento do clube. Eu não tinha como fazer um trabalho além disso porque eu não fugia da minha alçada. Acho que o trabalho que tentei fazer no clube era o meu próprio trabalho como jornalista e meu trabalho como torcedor, porque querendo ou não quando tu trabalha em uma instituição tu tem que vender ela.

16. Como é o contato diário com a imprensa? Há controle de informações? Há privilégio de informações para alguma mídia?

Era bem tranquilo, a gente tinha o contato com as pessoas que estavam no clube e isso se limitava a umas duas empresas que são as que estão lá todos os dias, dão uma passada, querem saber o que está acontecendo. Aí tem a outra que sempre liga, aparece uma vez ou outra, da uma ligada todo dia. E tem aqueles que só sabem através de release. Eu diria que o contato tem uns pontos negativos e positivos. Quando as pessoas estão lá no clube, o contato é muito mais informar, eles estão acompanhando o dia a dia do clube. Então o contato era bem informal, eles estão ali e pegando a mesma informação que a gente vai passar para as outras empresas depois. Aí tem os outros contatos que são mais complicados, que são aqueles que quase nunca vão e querem informação privilegiada também. Isso gerou uma crise bem grande com o Grupo RBS, uma coisa e tu não estar presente nunca e querer a informação, então tínhamos esse problema com eles. Eles também publicaram algumas informações referentes ao outro ano, questões de dívidas e não ouviram o lado do clube. E aí o clube começou a esperar que eles tivessem uma relação mais estreita, eles não procuraram essa relação. Então eles tinham o que a gente mandava ou se eles viessem procurar algo conosco. Só mandávamos para eles o release, era uma relação bem mais fria do que a quem estava lá todo dia. A relação com a imprensa se difere em relação as figuras que estão trabalhando. Em suma é uma

relação tranquila. Não dávamos o privilégio de informações para ninguém. Quem tinha o privilégio era quem estava ali no clube vendo o dia a dia. Na verdade tu não está privilegiando ninguém, eles estão se privilegiando pelo fato de estarem ali. Fica parecendo que as pessoas tem privilégio porque largam informação antes. Mas na verdade, elas largam informação antes porque apuraram antes. Os meios que fizeram os seus privilégios. Privilégio da nossa parte, de largar informação antes não existiu. Por parte de dirigentes têm muito isso, eles sabem que eles privilegiam.

17. De que forma é a comunicação das novidades do clube para a imprensa?

Principalmente através de releases e as redes sociais. Se era uma novidade que a gente não tinha montado nada de release, largávamos uma peça nas redes sociais. Mas principalmente para a imprensa era através de releases porque era muito correria. Era nosso principal meio de comunicação, a gente não tinha nenhum outro contato, tínhamos o mailing de todos os meios de comunicação e enviávamos.

18. Comunicam o horário de treinamentos e local?

Sim, toda a semana. Geralmente na segunda-feira eu recebia as datas e avisávamos que estavam no site os horários e datas.

19. Como é o tratamento que dão a imprensa em dias de jogos? Que materiais são disponibilizados para eles?

A nossa ligação com a imprensa era pré e pós jogo, porque estávamos trabalhando também durante ele nas atualizações das redes sociais e fotos. Então não tínhamos como fazer um controle da imprensa, o que a gente fazia era preparar um press kit do jogo. Na prévia de jogo a gente preparava esse press kit e depois distribuía. Depois da distribuição, um de nós ficava no campo e o outro ficava normalmente na arquibancada fazendo o minuto a minuto, atualizando as redes sociais. No pós jogos, fizemos algumas vezes o controle de entrevista coletiva, só que nunca funcionou. Já os jogos fora de casa, não acompanhamos nenhum, a gente fazia o minuto a minuto através de rádio e pegávamos fotos com o Ramiro que geralmente ia nos jogos.

20. Como é feito o agendamento de entrevista com a imprensa?

Era bem amadora. Eles pediam, nós víamos escolhíamos quem levar e era bem básico. Nós geralmente chegávamos e perguntávamos para o Ramiro quem ele

achava que deveria ir. Era feito de uma maneira bem clara, o meio pedia e a gente levava. Tinham vários casos da imprensa passar por cima, mas eles nos avisavam que iam levar tal jogador na rádio e que já tinham conversado com ele.

21. Quais são as estratégias utilizadas para a circulação de conteúdos relacionados ao clube na mídia?

Como Assessoria de Imprensa tu depende muito das estratégias estruturais do clube. Eu não tinha nenhum poder para criação de nada dentro do clube, não tinha poder de fazer uma promoção, um jantar, nada. Tu fica muito dependente daquilo que o clube produz, eu era dependente de criar o nome do clube a partir daquilo que eu tinha e o que eu tinha eram novidades do futebol. Isso é um pouco complicado, porque às vezes não tem novidades no clube e tu tem que gerar novidades. Só que essas novidades passavam muito por um poder de produção que a gente não possuía no clube. Então éramos dependentes das novidades do clube.

ENTREVISTA RAMIRO GUIMARÃES
ASSESSOR DE IMPRENSA DO RIOGRANDENSE DE DEZEMBRO DE 2010 A
2012
DIA 20/10/2014

1. Há quanto tempo você trabalhou na Assessoria de Imprensa do clube?

Eu comecei em dezembro de 2010, em outubro apresentei o projeto de Assessoria de Imprensa para o Riograndense. Ele estava em um período de transição administrativa, havia trocado o presidente, eu apresentei este projeto para ele, que levou para a diretoria e o projeto foi aceito. Fizemos alguns ajustes, dezembro de 2010 comecei o trabalho e em 2011 já comecei atuar diretamente como assessor do Riograndense. Eu fiz toda a temporada de 2011 e a Divisão de Acesso 2012, foram as duas temporadas que trabalhei.

2. Quantas pessoas faziam parte da equipe da Assessoria de Imprensa?

Começou só comigo, o projeto que apresentei era bem simples e centrado mais na minha figura. Ainda no ano de 2011 eu contei com algumas colaborações, principalmente na parte de atualização das redes sociais, de dois acadêmicos de jornalismo. No segundo semestre de 2011 reformulei o projeto e mostrei para a diretoria a necessidade de ter mais profissionais. Então conseguimos formar uma equipe melhor, eram três estagiários, dois de jornalismo, Guilherme Kalsing e Ulisses Castro, e um da publicidade, Matheus Pereira. Assim, em 2012 conseguimos ter um departamento de comunicação.

3. Como era a estrutura de trabalho? Como era o espaço físico e os recursos materiais?

Eu criei uma estrutura de comunicação no Riograndense, quando eu apresentei o projeto de comunicação, apresentei o que era necessário fazer e o que precisaria se disponibilizado. Pensei desde o primeiro momento em uma estrutura enxuta, pois sei a realidade dos clubes de Santa Maria. Quando apresentei disse que seria com o meu material, o celular, notebook, internet 3G e a câmera. Na estrutura do clube algumas coisas a gente conseguiu criar, um espaço para a Assessoria do clube, espaço para as entrevistas coletivas, mas a estrutura do clube na parte da comunicação sempre foi mínima.

4. A Assessoria de Imprensa trabalhava durante qual período? Como era a rotina produtiva?

Eu não tinha muito horário, minha dedicação era quase que em tempo integral, acompanhava a rotina do futebol. A minha rotina era a rotina do futebol mesmo, sete dias por semana, acompanhava os treinos, viagens, concentrações, mas essa era uma disposição minha, algo que me ofereci a fazer. Depois quando trouxe outros profissionais para trabalhar comigo, aí sim precisava respeitar a carga horária e estabelecemos. Como eram acadêmicos, procurávamos fazer uma rotina de estágio, que cada um tivesse ao menos quatro horas diárias para se dedicar ao trabalho.

5. Existia um planejamento de comunicação utilizado no clube?

Sim, a minha primeira reunião com a diretoria foi nesse sentido, apresentei um projeto de comunicação. Sempre estabelecendo essa comunicação com os departamentos do clube. O planejamento sempre foi um pedido e uma preocupação, que a comunicação tivesse tudo planejado, no papel para poder apresentar aos outros setores.

6. Como era a relação da Assessoria de Imprensa com os outros setores do clube e com diretores, técnicos e jogadores?

Existia, mas na época o clube tinha praticamente o setor do futebol e outros ligados a ele. Isso na minha avaliação funcionava bem, porque eu tinha a preocupação de estar em contato direto com o futebol. No período em que estava lá funcionou bem, houve alguns ruídos, mas que demonstram a novidade com essa função, o fato desses profissionais não estarem adequados a ter um profissional de comunicação. Sempre tentei me aproximar ao máximo do futebol para poder corrigir aquilo que fosse necessário.

7. Quais eram os principais objetivos da AI?

Quando cheguei, o primeiro projeto que apresentei, eu falei para o presidente pensar em uma empresa de Santa Maria que tem uma página diária nos dois principais jornais, Diário de Santa Maria e A Razão. E tem um espaço cativo nas principais emissoras de rádio, programas esportivos e de jornalismo de maneira geral. Essa empresa é o Riograndense, então o objetivo da comunicação era tentar trabalhar a

imagem do clube de uma maneira mais profissional. Esse sempre foi meu objetivo, procurar organizar, profissionalizar, melhorar a comunicação e a visibilidade do clube.

8. Quais ações de comunicação eram utilizadas como meios diretos de comunicação com a imprensa e como funcionam?

Basicamente o envio de release para todos os veículos de comunicação, essa era a ação cotidiana. Trabalhávamos também com o Twitter e o Facebook, eram os principais canais de comunicação em redes sociais. Criamos também um canal no YouTube que era a TV periquito que trabalhava compactos de jogos. O site já existia, ele passou por uma reestruturação completa na parte de layout e conteúdo. Todas as informações do clube estavam em primeira mão no site, imediatamente eram enviadas para o release e depois publicadas nas redes sociais. O site era o canal oficial de comunicação do clube. Nele tinha uma parte de publicidade, informações sobre o futebol, elenco de jogadores e a comissão técnica, mural de fotos, tabela de jogos, classificação, downloads, notícias, serviço de sócios e o mural de recados.

9. Com que frequência eram alimentadas as informações do clube nas redes sociais?

O site na média de duas postagens por dia no período de futebol. Nas redes sociais, aumentava a frequência até pela característica do meio e tudo o que a gente postava no site virava publicação.

10. Como era a relação com a imprensa? Havia o privilégio de informações para alguma mídia?

Precisávamos saber quem eram os personagens para poder dar atenção a eles. Precisava saber quem são esses personagens até para direcionar, pois as necessidades de informações são diferentes de veículo para veículo. Havia dois eixos no trabalho da Assessoria, um era utilizar da melhor maneira possível os espaços, fornecendo a informação correta para que saia da melhor maneira possível, procurar municiar os jornais com as informações e fazer também o agendamento de entrevista para eles. O agendamento de entrevistas funcionava, mas tinha alguns problemas pela questão de cultura. Os profissionais de imprensa tem contato com os jogadores e técnicos, acabavam ligando direto. Mas o saldo é positivo, funcionava mais do que não

funcionava. A relação com a imprensa era padronizada, igual para cada, não tinham privilégios, mas entendendo a peculiaridade de cada veículo (a necessidade de atenção de cada). A Assessoria tem que passar a comunicação de uma maneira horizontal, ela passa para todo mundo da mesma forma e atende os veículos de uma maneira um pouco especial para que não prejudique a cobertura deles.

11. Comunicavam o horário de treinamentos e local?

Era comunicado, sempre da melhor maneira possível. Mas muitas vezes havia alguns problemas na questão da mudança por parte da comissão técnica que não era comunicado. Eu tentava organizar isso ao máximo, mas a decisão era do técnico e ele tinha plenos poderes para fazer isso.

12. Como era o tratamento que dão a imprensa em dias de jogos? Que materiais eram disponibilizados para eles?

No mínimo a gente passava a escalação que é o material básico, mas era algo que não acontecia também sempre. Em alguns jogos a gente conseguia elaborar um material mais sofisticado com fotos, fichas dos jogadores e histórico. O atendimento a imprensa era receber os profissionais, orientar eles, explicar como iria funcionar, explicar a coletiva como iria ser, coisas básicas.

13. Como foi o seu papel em 2014 na formação da Assessoria de Imprensa?

Eu fui chamado para trabalhar no futebol como gerente de futebol, mas a minha formação é o jornalismo, então seria natural que eu ficasse ligado a isso. Mas deixei claro no início que eu não teria como me dedicar a isso, apenas ajudaria naquilo que fosse possível e então no final de 2013 montamos uma estrutura para os dois estagiários da Assessoria de Imprensa, Guilherme Porto e Vinícius Azevedo.

ENTREVISTA MARION MELLO
DIA: 22/10/2014

1. Há quanto tempo você trabalha/trabalhou no jornalismo esportivo?

Trabalho no jornalismo esportivo há 23 anos. Comecei como setorista, passei para repórter de campo e então para narrador esportivo.

2. Como era na época a relação com os assessores de imprensa ou as pessoas que desempenhavam a função?

Esse ano o Riograndense tinha um departamento específico que começou com o Ramiro e deu uma sequência. Era um trabalho que vinha com mais informações, que procurava passar as informações em tempo real e uniformemente, chamavam todos os veículos de comunicação e prestavam a informação. Como também na apresentação de jogadores, treinadores, comissão técnica e nas entrevistas coletivas após os jogos. Era um papel bastante importante. Já o Inter SM não tinha especificamente um assessor de imprensa, tinha o Marcio Caetano na época que procurava fazer essa parte da relação do clube com a imprensa, procurava na medida do possível passar as informações, também na forma de criar entrevistas coletivas que é uma coisa mais atual para os times de Santa Maria, antigamente não tinha. Nesses dois últimos anos houve um progresso na relação, não ainda o necessário. A gente espera que para 2015 seja melhor, porque em alguns clubes não tinha o profissional específico nessa área e isso tem tudo a ver para engrandecer os clubes e facilitar o trabalho da imprensa. Os clubes enviam as informações, depende do profissional que está lá, tem esse período que as equipes não estão jogando e que aí temos muita dificuldade em ter as informações. Mas eles enviam, na medida em que eles têm profissionais com competência, que fazem o trabalho, eles enviam. O Riograndense tem trabalhado um pouco mais forte nesse setor, tem atuado mais. A Assessoria de Imprensa do Riograndense tem sido mais forte nesse aspecto, tem atuado mais. Me parece que o Riograndense está um pouquinho a frente nesse aspecto que o Internacional.

3. O que você acredita que possa ser feito nos clubes profissionais de futebol de Santa Maria para que a relação com a imprensa possa ser proveitosa?

Alguns membros da imprensa que tratam dos programas esportivos não se modernizaram, muitos não aceitam receber as informações por releases, e-mail, essas

ferramentas atuais. Têm uns que querem que liguem para dar a informação, isso dificulta bastante. Claro que muito as emissoras tem a ver com isso, de repente substituir seus profissionais ou criar uma metodologia de trabalho que proporcione esses profissionais de ter esse acesso. Mas acho que ainda, em razão de alguns veículos de comunicação de Santa Maria estar nisso, de repente deveriam chamar os membros da imprensa nos clubes e propor uma linha atuação, ver o que pode ser feito para melhorar essa comunicação. Para assim terminar esse ruído na comunicação até porque alguns reclamam que não tem e-mail, que não recebem o e-mail, o outro corre na frente e dá a informação. Acho que são mecanismos que podem ser ajustados, porque muitas vezes é culpa mais da imprensa do que dos próprios clubes. Mas acho que os clubes precisam se profissionalizar um pouco mais nesse sentido, contratar profissionais qualificados, capacitados e que tenham realmente uma carga de horário expressiva que possa estar no dia a dia passando as informações para a imprensa. Basicamente a direção executiva dos clubes têm que ter um carinho especial com a Assessoria de Imprensa, não só com a Assessoria de Imprensa, mas também o Marketing do clube. Isso é fundamental, pode ser melhorado. Tem que ter uma pessoa específica que cuide só da Assessoria de Imprensa.

4. Em sua opinião, como você pensa que o trabalho das assessorias de imprensa pode melhorar a imagem perante os meios de comunicação e torcedores?

Sim, acho que a Assessoria de Imprensa ela é a responsável direta pela veiculação do nome do clube na imprensa, acho que muito mais talvez do que parte diretiva. Acho que pelo fato de às vezes o resultado de campo ter um interesse mais forte pela parte do torcedor, porque é aquela história que se o time está ganhando o torcedor vai a campo, não tem como fugir disso. Mas a divulgação, essa relação direta com o torcedor é fundamental, o conhecimento da marca do clube, os apoiadores, para levar a próprio torcedor ao clube. Essa relação é fundamental, é imprescindível.

5. Que rotina produtiva você costuma manter nos clubes: serve-se do material da assessoria de imprensa, visita periodicamente os clubes ou outra possibilidade?

Como sou um narrador esportivo, estudo para aquele jogo. Procuro ter um conhecimento do adversário do Riograndense ou Inter SM, saber os jogadores, se

vem de derrota ou de vitória e se está em crise. Eu faço uma preparação toda especial para o jogo, tenho uma característica minha desde quando comecei de narrador, de fazer um editorial, fico durante a semana pensando e preparando, muitas vezes vinculo e elenco aquele dia do jogo a alguma data que acontece. Procuro me preparar, me informar bastante para apresentar o meu trabalho para os ouvintes.

6. O que os clubes oferecem para a imprensa em dias de jogos? Em outras palavras, que materiais os clubes oferecem, como ficha técnica, médica, ou a imprensa tem que correr atrás?

Começa muito bem às vezes, tu vai ao jogo, o pessoal de entrega o material do jogo com escalações e históricos. Um, dois jogos, depois começa a ter um relaxamento, não sei se às vezes é devido a atribuição de trabalho, porque às vezes o assessor de imprensa tem que cuidar até do portão, do acesso ao estádio. Na realidade nos anos que eu trabalho a imprensa não é bem tratada nos estádios, especialmente nas cabines, há dificuldades às vezes em ter uma relação, do atendimento e muitas vezes condições precárias. Acho que precisa melhorar muito essa relação de atendimento nos dias de jogos, isso é uma coisa que tem que ser mais trabalhada.

7. A partir do momento que você recebe uma informação de outras vias, você retorna a assessoria de imprensa ou alguém ligado ao clube para checar a informação, a fim de evitar boatos?

Como a gente tem uma relação de bastante tempo na cidade e conhece muito dos dirigentes que já estão ali, tu tem uma certa relação, mas eu sempre procuro alguma fonte. Dificilmente eu dou uma informação sem ter uma fonte, eu ligo para um ex-dirigente, um empresário ou até mesmo aquela pessoa que está citada, para que realmente eu possa trazer a informação correta ou de futura confirmação. Existe a relação de confirmar com a Assessoria de Imprensa, mas muitas vezes ela te nega a informação, te sonega, pois muitas vezes não é oficial ou o clube não quer que divulgue ainda.

8. Quando você tem a necessidade de entrevista com algum dirigente ou jogador, você entra em contato com a assessoria de imprensa ou diretamente ao entrevistado?

Quando tem uma Assessoria de Imprensa que atua no dia a dia, para não passar por cima, eu procuro via Assessoria de Imprensa. Mas em muitos casos, a grande maioria das minhas entrevistas eu ligo direto. Mas quando tem uma Assessoria que trabalha, eu procuro valorizar o trabalho deles, sempre valorizei, ligo para o profissional e peço. Sempre procuro fazer essa relação com a Assessoria de Imprensa, mas quando não está atuante, eu vou direto aos entrevistados.

9. Há algo que queira acrescentar em relação a mídia e as Assessorias de Imprensa da Dupla Rio-Nal?

O fundamental para que a gente possa construir uma via boa de trabalho, de parcerias, os clubes deveriam fazer uma convocação com a imprensa para uma reunião. Assim a gente fala para eles as nossas necessidades, eles passem para nós de que forma eles gostariam que a gente trabalhasse e de que forma eles podem trabalhar. Primeiramente a gente precisava fazer uma reunião geral com a Assessoria de Imprensa com as emissoras para que a gente possa melhorar essa relação, possa fazer um trabalho que seja bom para eles e bom para nós.