



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS – I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

ISAAC BARROSO FALCÃO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM CLUBES DE FUTEBOL:
UM ESTUDO DE CASO DO CAMPINENSE CLUBE-PB**

**CAMPINA GRANDE
2022**

ISAAC BARROSO FALCÃO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM CLUBES DE FUTEBOL:
UM ESTUDO DE CASO DO CAMPINENSE CLUBE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Rômulo Ferreira de Azevedo Filho.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F178a Falcão, Isaac Barroso.
Assessoria de imprensa em Clubes e futebol [manuscrito] :
um estudo de caso do Campinense Clube-PB / Isaac Barroso
Falcão. - 2022.
24 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Prof. Me. Rômulo Ferreira de Azevedo Filho ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Assessoria de imprensa. 2. Campinense Clube. 3. Clube
de futebol. I. Título

21. ed. CDD 070.4

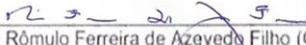
ISAAC BARROSO FALCÃO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM CLUBES DE FUTEBOL:
UM ESTUDO DE CASO DO CAMPINENSE CLUBE-PB**

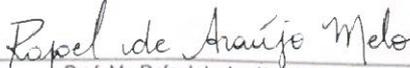
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento do Curso
Jornalismo da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Aprovada em: 23/11/2022.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me Rômulo Ferreira de Azevedo Filho (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me Rafael de Araújo Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	Histórico do Campinense Clube.....	5
1.2	Histórico de Conquistas.....	5
2	INÍCIO DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO CAMPINENSE CLUBE.....	5
3	ORIGEM DA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	6
4	ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL.....	6
5	QUAL A FUNÇÃO DO ASSESSOR DE IMPRENSA?.....	7
6	O PRESS RELEASE.....	8
7	MEDIA TRAINING.....	9
8	PRESS KIT.....	9
9	CLIPPING.....	9
10	A ASSESSORIA DE IMPRENSA NOS CLUBES DE FUTEBOL.....	10
11	ESTUDO DE CASO CAMPINENSE CLUBE.....	11
11.1	Além das atividades do Assessor de Imprensa.....	11
11.2	O Relacionamento com a Imprensa.....	13
11.3	Estratégias para os dias de jogos.....	13
12	ASSESSORIA DE IMPRENSA EM JOGOS FORA.....	20
13	TREINOS LONGE DE CAMPINA.....	21
14	ASSESSOR DE IMPRENSA NOS JOGOS FORA.....	21
15	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
	REFERÊNCIA.....	24

ASSESSORIA DE IMPRENSA EM CLUBES DE FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO DO CAMPINENSE CLUBE

FALCÃO, Isaac Barroso¹

RESUMO

O presente artigo analisa o trabalho e as funções dos assessores de imprensa nos clubes de futebol, demonstrando que esta função vem ganhando cada vez mais atribuições e tornando-se um trabalho que vai além da formação acadêmica dos jornalistas que ingressam na assessoria de imprensa esportiva. Para isto é apresentado o estudo de caso no Campinense Clube da Paraíba, no qual são detalhadas as atribuições da assessoria. Por fim conseguimos compreender o assessor de imprensa de um clube de futebol como um membro essencial não somente para a manutenção de uma boa imagem e do fornecimento de notícias, mas também como um componente imprescindível para a diretoria e comissão técnica.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Campinense Clube; Clube de Futebol

ABSTRACT

This article analyzes the work and functions of press officers in football clubs, demonstrating that this function has been gaining more and more attributions and becoming a job that goes beyond the academic training of journalists who enter the sports press office. For this, the case study at Campinense Clube da Paraíba is presented, in which the attributions of the consultancy are detailed. Finally, we were able to understand the press officer of a football club as an essential member not only for maintaining a good image and providing news, but also as an essential component for the board and technical committee.

Keywords: Press office; Campinense Club; Football of Club

¹ Graduando no curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), E-mail: Isaacfalcao97@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa esportiva em clubes de futebol está sempre divulgando e transparecendo tudo o que ocorre dentro e fora das quatro linhas do mundo da bola, e por isso o presente artigo analisa o trabalho e as funções desses profissionais, para que a partir do seu entendimento teórico possamos realizar um estudo de caso no Campinense Clube da Paraíba, onde abordaremos pontos como o início da assessoria de imprensa no futebol, atribuições do assessor, o surgimento do departamento de Comunicação do Campinense e como é importante o papel do assessor para os clubes nos dias atuais.

Para isso é utilizado um estudo documental para historicizar a história da assessoria de imprensa, um estudo de caso com base na observação diária das atividades, tendo em vista que o autor do trabalho é assessor de imprensa do Campinense, uma entrevista com o assessor de imprensa do Vasco da Gama – RJ e, por fim, um estudo de abordagem qualitativa com caráter exploratório e descritivo, desenvolvendo através dos autores *Gustavo Faria - 2012*, *Aldo Schmitz - 2019*, *Maristela – 2008*, *Duarte - 2002* e *Cláudia Peixoto de M. – 2008*, a verdadeira imagem do assessor de imprensa esportivo que é, nos dias atuais, multifuncional.

1.1 Histórico do Campinense Clube

O Campinense Clube foi fundado por um grupo de bacharéis no dia 2 de Abril de 1915. A finalidade era formar um clube social voltado para o divertimento das elites de Campina Grande.

Somente na década de 1960, do século passado, foi criado o clube de futebol.

Logo no início de suas atividades o rubro-negro de Campina Grande foi campeão estadual e venceu todos os outros campeonatos até o ano de 1965, sendo até hoje o único Hexacampeão paraibano de futebol.

Ainda no ano de 1961, foi o primeiro clube a representar o estado numa competição nacional, na extinta Taça Brasil. A Raposa também foi pioneira entre os clubes paraibanos na Série A. Nesse recorte histórico do ressurgimento do departamento de futebol no clube até a conquista do hexacampeonato paraibano, o Campinense passou por fortes mudanças que acabaram tornando o time um dos mais populares do estado, rompendo as fronteiras aristocráticas e elitistas de sua fundação.

Em 2013, a Raposa da Paraíba conseguiu o maior feito de sua história até o momento, sagrando-se o único clube da Paraíba campeão da Copa do Nordeste.

1.2 Histórico de Conquistas

- Hexacampeão Paraibano do estado entre 1960 e 1965;
- Detentor de 23 títulos de Campeão Paraibano;
- Campeão do Nordeste (2013);
- Campeão Paraibano Invicto (2022);
- Vice-campeão do Nordeste (2016);
- Vice-campeão Brasileiro série D (2021);

2 INÍCIO DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO CAMPINENSE CLUBE

A assessoria de imprensa do Campinense Clube passou a ser efetiva a partir do ano de 2008, sendo composta pelas jornalistas Karina Araújo e Simone Duarte, ano que a Raposa conseguiu o inédito acesso ao Campeonato Brasileiro da Série B. Nesta época os assessores do clube cartola apenas limitavam-se a cobrir o dia a dia do Clube, produzindo releases e organizando as coletivas de imprensa de maneira regular.

A partir do ano de 2010, com o advento das mídias sociais, o Campinense inova e adentra ao mundo digital, através do assessor de imprensa e também jornalista João da Paz, que criou as primeiras contas oficiais do clube na plataforma do Twitter e Facebook. João transmitia os jogos ao vivo pelo Twitter, e por lá atualizava os torcedores sobre o que ocorria durante as partidas.

Nos anos de 2011 e 2012, o departamento de comunicação do Campinense começou a ser comandado pelos assessores Anderson Veiga e Iury Matheus, profissionais que contribuíram para a consolidação da assessoria de comunicação do clube, dando origem ao Campinense TV, canal oficial do time até o momento da pesquisa, na plataforma do Youtube.

A partir de 2014 o departamento de comunicação da Raposa começa a trabalhar mais ativamente no setor de marketing, com a chegada do assessor de imprensa Danilo Farias e do publicitário Dayvson Kelvin, que passam a cuidar de toda a parte gráfica e em ações de publicidade para o time Rubro-negro.

Quatro anos depois o estagiário Samy Olivera é efetivado como o mais novo assessor de imprensa do Campinense Clube, tendo como objetivo principal agregar visão jornalística mais conhecimento sobre redes sociais e estudos sobre marketing digital, fazendo com que até o ano de 2022, a Raposa seja uma referência em seu departamento de comunicação e marketing na Paraíba.

3 ORIGEM DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa é a melhor forma das instituições - públicas ou privadas - se relacionarem com o público e a imprensa, e por isso a assessoria vem ganhando cada vez mais adeptos, pois nasceu permitindo que o equilíbrio e a transparência fosse o principal foco dessa área.

Pensando nisso o jornalista e publicitário Ivy Lee, nos EUA, no começo do século passado, deu início a área das relações públicas, onde escrevendo artigos para jornais conseguiu consolidar, para grandes empresas e também para o governo dos Estados Unidos, uma função cujo objetivo era transparecer e fornecer informações das instituições para os veículos de comunicação. Surgia daí um verdadeiro relacionamento dos órgãos públicos ou privados entre a imprensa.

Na verdade, não se trata de mais uma atividade propagandista com a finalidade de divulgar uma instituição, um governo ou uma personalidade, mas sim de traçar estratégias para relacionar-se com os diferentes públicos, ainda que nesta fase inicial da profissão tenha prevalecido uma orientação calcada no suborno e aliciamento da imprensa e de muitos jornalistas dos grandes jornais da época. (PEIXOTO, 2008. P.32)

Foi com essa habilidade que Lee abordava toda essa polêmica de comunicação institucional, defendendo ideias de como as instituições/empresas deveriam relacionar-se com o público. Em 1906, quando greves estouravam nos EUA, Ivy Lee publicou a famosa **Declaração de Princípios**.

Com esse documento Lee começou a conquistar a confiança de grandes empresários, trabalhando como assessor de várias e importantes corporações nos EUA. Ivy Lee também conseguiu chamar a atenção do poderoso banqueiro e

empresário John Rockefeller Jr., do grupo Rockefeller, que o convidou para fazer parte da sua empresa, implementando os novos métodos que tornavam as instituições mais transparentes e menos hostis aos meios de comunicação, tornando Lee não somente um funcionário, mas seu conselheiro pessoal.

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL

Segundo Claudia Maria Peixoto, no livro – *História das Relações Públicas - as relações públicas no Brasil surgem voltadas para a administração pública, andando de braços dados com a política.*

É interessante notar que, no Brasil, as Relações Públicas surgem especialmente voltadas para a administração pública, amparada por decretos-lei que instituíam serviços de informação, divulgação e publicidade de vários órgãos públicos. A ditadura de Getúlio Vargas, na década de 40, por exemplo, tinha, em matéria de comunicação, o objetivo de elaborar e utilizar técnicas de persuasão, tendo em vista a perpetuação do poder; os esforços nessa área foram pautados pela demagogia e pela mera utilização da publicidade governamental³⁰. (PEIXOTO, 2008. P.40)

Na iniciativa privada a assessoria de imprensa/relações públicas, até onde há registros, é iniciada na década de 60, através da empresa automotiva Volkswagen, que instaurou um contato mais profissional com a imprensa:

A iniciativa foi bem-sucedida e incluía atendimento e organização de visitas regulares de jornalistas a fábricas. Uma das vantagens era o interesse pela indústria automobilística, um setor novo, importante, que prometia desenvolvimento ao país, rendia fotos, pautas curiosas e gerava dados estatísticos que caíram ao gosto da imprensa. (DUARTE 2002, p. 85 e 86)

Porém o objetivo não era somente obter a citação do nome dos produtos ou da empresa, mas tornar o tema *transportes e automóveis* interessantes à imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada em prestação de serviços.

5 QUAL A FUNÇÃO DO ASSESSOR DE IMPRENSA?

Assessoria de imprensa é uma área de atuação no jornalismo que é responsável pela construção do relacionamento de uma marca, de uma empresa, de uma instituição frente aos meios de comunicação, construindo uma boa relação com canais de informação e, assim, gerando mídia espontânea para o assessorado. Muito utilizada na divulgação de marcas, produtos e eventos, ela também é crucial no gerenciamento de crises.

Em meio às estratégias, o bom assessor é aquele que estabelece e executa práticas que levam à veiculação de informações corretas. Para tanto, precisa conhecer a produção jornalística, com todas as suas "esquizofrenias". Dele dependerá a construção de uma rede de relacionamentos entre jornalistas, formadores de opinião, público interno e demais interlocutores que contribuam para consolidar uma boa imagem da organização. Na tentativa de abrir espaços positivos na mídia, o assessor deve criar oportunidades. Mas jamais deve perder de vista que seu papel é representar o assessorado. (MARISTELA, 2008. p.15)

Nesse sentido, o assessor deve conhecer a fundo o seu cliente: histórico, fraquezas, pontos fortes, quais são seus concorrentes e como está o mercado de atuação. A partir disto, o profissional irá encontrar o potencial noticioso do assessorado, que gere interesse da mídia em publicar algo.

O bom assessor tem muito de um bom repórter. Apura criteriosamente informações sobre o assessorado, busca dados que compõem um notícia, procura fontes confiáveis (dentro e fora da organização, se for necessário) para averiguar a abordagem que tem em mente. Na hora de divulgar, tem a função de ajudar seu assessorado a identificar se o fato que ele quer ver divulgado é de interesse público e, assim, passível de se tornar objeto de matéria. Caso não seja, o tema não deve ser levado à mídia. (MARISTELA, 2008. p.14)

Uma das primeiras e principais tarefas do assessor é o planejamento das ações, além da pesquisa e análise de cenário da organização. Com isso a assessoria será capaz de mapear oportunidades de exposição do cliente e identificar os melhores lugares para sua marca estar presente.

É papel crucial da assessoria construir um bom relacionamento com os veículos de informação para que o assessorado seja considerado uma fonte confiável e disponível para atender demandas da imprensa. Isso implica conhecer as preferências editoriais de cada veículo e suas características. Além de conhecer os jornalistas e saber quais os temas em que ele é especializado.

Outro ponto importante é sempre suprir a imprensa com notícias precisas, é importante que o assessorado esteja bem preparado e orientado para falar com o veículo. Isso assegura uma maior segurança na hora de dar entrevistas e declarações e torna o cliente uma fonte de informação respeitada e valorizada.

6 O PRESS RELEASE

O Press Release é a ferramenta mais utilizada pelo assessor para fazer o repasse da informação à imprensa, com ela os jornalistas poderão entender melhor tudo aquilo que ocorre ou irá ocorrer com o assessorado.

O principal instrumento utilizado pela assessoria de imprensa nas relações com a mídia continua sendo o release. Havia um tempo em que não passava de propaganda disfarçada, pois chegava às redações via departamento comercial dos jornais e atendia às vaidades dos anunciantes. Esse modelo prevaleceu durante os 20 anos do regime autoritário de governo no Brasil, a partir de 1964. Nessa época houve uma proliferação de assessorias governamentais e a busca da informação começou a se inverter, ou seja, ao invés do repórter ir diretamente à fonte, ela passou a distribuir as notícias - (SCHMITZ, 2019. P.15)

O Release é normalmente redigido pelo assessor de imprensa, consistindo em um texto que tem como função promover alguma característica ou acontecimento de uma organização ou empresa, como uma inauguração, promoção, prêmio conquistado, divulgação de um novo produto, etc.

O texto deve ser escrito no modelo jornalístico de Pirâmide Invertida (Lead; Desenvolvimento; Conclusão), descrevendo de forma técnica e clara o conteúdo, com o objetivo de ver a publicação em algum meio de comunicação. Desta forma, a

visibilidade da empresa em questão aumenta. Quando o jornalista lê o comunicado de imprensa, ele deve determinar se realmente é notícia ou não.

7 MEDIA TRAINING

O Media training consiste na preparação do assessorado para conceder entrevistas à imprensa. Como o próprio nome já diz, trata-se de um treinamento visando as possíveis perguntas dos repórteres ao entrevistado, com o objetivo de evitar constrangimentos e indagações sem respostas em meio a entrevista coletiva. Esse treinamento, nos clubes de futebol por exemplo, é feito na maioria das vezes pelos assessores de imprensa, onde os jogadores, diretores e a comissão técnica são direcionados às melhores respostas quando são questionados em assuntos relevantes e de grande repercussão.

A atividade não se restringe à produção e distribuição de releases, notas e sugestões de pauta, mas agrega outros procedimentos. Ela elabora políticas de comunicação e planos de divulgação; faz a gestão das relações das fontes com a mídia e o gerenciamento de crises. Ainda mantém as salas de imprensa on-line, monitora as informações (clipping), mensura resultados de presença na mídia e capacita as fontes (mídia training). – (SCHMITZ, 2019. P.14)

8 PRESS KIT

O Press Kit ou Kit de imprensa visa disponibilizar a maior quantidade possível de informações de uma instituição de forma rápida e precisa, para que a imprensa obtenha de maneira fácil as notícias necessárias para o desenvolver de reportagens e afins.

Kit de imprensa, ou *Press kit*, é outro instrumento de apoio importante nas relações com a mídia, caracterizado por um volume superior de informações. Trata-se de um conjunto de materiais, geralmente em uma pasta, caixa, sacola ou envelope, distribuído aos jornalistas em algum evento ou entrevista. É um misto de informações jornalísticas e brinde para o repórter.

Contém *release*, perfil da organização ou personalidade (histórico, produtos e serviços, segmento de atuação etc.), fotos, cópias de documentos, discursos, vídeo, bloco de anotações, caneta etc. Fornece subsídios em abundância para motivar e ajudar o trabalho do repórter, como um complemento ou apoio na contextualização da matéria.

Também pode orientar editores, pauteiros e produtores de telejornalismo na produção da pauta. Evitam-se os materiais promocionais, como folhetos e propaganda.

Em geral é distribuído nas versões impressa e digital (internet, *pen drive*). (SCHMITZ, 2019. P.70).

9 CLIPPING

O clipping é um processo de monitoramento e análise de menções a uma determinada marca/ instituição nos veículos de comunicação. Esse acompanhamento pode ser feito em mídias de conteúdo público ou assinatura, como rádio, televisão, jornais, revistas, sites e outros canais digitais.

O trabalho de clipping é antigo, e começou no Século XIX, por iniciativa do empresário Henry Romeike, em Paris, na França. No Brasil, o clipping teve seu ponta-pé inicial em meados de 1928, no Rio de Janeiro-RJ.

A primeira empresa brasileira de clipagem foi a *Lux Jornal Clipping* que comercializava recortes impressos de jornais e revistas, de acordo com os interesses de cada assinante.

Em 1997 foi criada a Associação Brasileira de Empresas de Monitoramento de Informação (ABEMO), com o objetivo de congregar os *players* de uma área específica da comunicação: a que investe em inteligência e tecnologia da informação para monitorar 24 horas por dia, todos os dias do ano, o conteúdo de mídia.

10 A ASSESSORIA DE IMPRENSA NOS CLUBES DE FUTEBOL

A assessoria de imprensa em clubes de futebol como conhecemos hoje em dia inicia-se com Rodrigo Paiva, atual diretor de comunicação da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em meados dos anos 90. Ele iniciou os trabalhos na área quando era atleta de remo do CR Flamengo. Como tinha formação em jornalismo, auxiliava informalmente os seus companheiros durante as entrevistas à imprensa. A sua habilidade com a comunicação passou a ser reconhecida como excepcional, ganhando o crédito para mais uma função do Jornalista dentro do futebol, sendo oficializada em 1992.

Devido ao seu bom trabalho, Rodrigo passou a cuidar da imagem de Romário, Ronaldo Fenômeno (no seu auge, em 1999), até ser convidado para chefiar a imprensa da CBF, entidade máxima do futebol brasileiro.

A partir de Paiva o mundo do futebol no Brasil reconheceu que não poderia continuar sem um profissional de comunicação, pois dessa forma a imagem e o relacionamento dos clubes ante a mídia e a torcida estaria em jogo.

Resumidamente, o assessor de imprensa esportivo tem a função de fazer o elo entre o atleta e a mídia. Diferentemente da assessoria de imprensa de uma empresa, a função no esporte tem um peculiaridade. Enquanto os profissionais que trabalham para uma empresa precisam procurar os veículos de comunicação para ganhar espaço na mídia, muitas vezes acontece o contrário no esporte, mais especificamente no futebol. Como os noticiários esportivos são cada vez maiores, devido à procura da população em geral, os veículos precisam de informação.

Segundo Maurício Mano, assessor de imprensa do Clube Atlético Paranaense, “o futebol tem ficado cada vez mais profissional e com essa profissionalização a assessoria de imprensa fica cada vez mais necessária. A mídia dá um espaço muito grande para o futebol e a assessoria de imprensa na modalidade precisa cuidar dos assuntos e notícias que interessam tanto à imprensa, quanto ao clube e a seus jogadores. A assessoria centraliza as informações, tendo controle de toda notícia que sai do clube. Além disso, com a tamanha proporção que o futebol tem na mídia, os cuidados devem ser grandes, porque tudo que for feito, ou falado, terá uma dimensão muito grande também”. – (FARIA, 2012. p.31,32)

A importância da assessoria de imprensa no esporte é unânime. E o crescimento das equipes de comunicação dos clubes acompanhou a evolução desenfreada do mercado esportivo, tornando as marcas das equipes de futebol cada

vez mais atrativas, vendáveis para novos patrocinadores e comunicacional com os torcedores e a imprensa.

11 ESTUDO DE CASO CAMPINENSE CLUBE

O departamento de comunicação do Campinense Clube é estruturado com base na experiência e formação acadêmica, com isso, a diretoria da Raposa sempre opta para os profissionais da área de jornalismo, que são formados e que conheçam não somente a vivência na assessoria de imprensa esportiva, mas que também manipulem bem os equipamentos de fotografia, de edição de vídeo, de redes sociais – como smartphones - e afins.

Têm grande aceitação, particularmente quando aborda temas de utilidade pública. Vem se tornando muito útil porque o jornalismo, com redações cada vez mais enxutas, tornou-se multimídia e utiliza várias plataformas.

Geralmente o vídeo-release traz imagens, entrevistas ou “sonoras” sobre eventos, para a televisão e internet.

Alia o som a depoimentos e imagens de diversos ângulos, que ilustram o conteúdo.

Usa-se microfone direto ou de lapela, sem qualquer identificação. Também servem como sugestão de pauta para a mídia impressa, mesmo porque a maioria dos jornais e revistas têm seus portais de notícias. Ainda se pode transformar em vídeo uma informação com amplo aproveitamento nas mídias digitais da própria organização.

Aliás, com a tecnologia digital tornou-se fácil e barato produzir material de áudio e de vídeo. Para Ana Maria Bahiana (2015) são peças “onipresentes, quase onipotentes”, e têm a idade das mídias contemporâneas, “de costura tão exata e benfeitas”, que o público nem percebe quem produziu. – (SCHMITZ, 2019. P.64)

Esses profissionais de jornalismo que são contratados pelo Campinense para a assessoria conseguem obter todo o conhecimento necessário para fazer parte da equipe, porém suas atribuições diárias estão sendo cada vez mais maiores, permitindo que apenas um ou no máximo dois profissionais tomem conta de um departamento que deveria ser construído com dez ou doze pessoas. Neste cenário configura-se um assessor de imprensa que vai além das suas atividades.

11.1 Além das atividades do Assessor de Imprensa

O assessor de imprensa que trabalha em um clube de menor expressão está longe da realidade vivida em clubes de séries A e B por exemplo, onde há uma megaestrutura para esses departamentos de comunicação.

Esses profissionais além de fazer o levantamento de todo o histórico do clube, repassar informações à imprensa e organizar coletivas de imprensa, se deparam com outras atribuições comunicacionais que giram em torno de artes e postagens para as mídias sociais, fotos para jogos e planos para o Marketing.

Atualmente Clubes como Flamengo, Corinthians, Vasco da Gama, São Paulo e Palmeiras possuem em torno de dois assessores de imprensa ou mais, sem contar com os *Social Medias*, *Designers* e a própria agência de fotografia, realizando toda a demanda comunicacional da marca.

Para se ter uma ideia do trabalho e da demanda diária que um departamento exige, vejam como está estruturado o setor de comunicação do Vasco da Gama do Rio de Janeiro:

Figura 1 – Departamento de comunicação do Vasco



Diretor de Comunicação: **Felippe Costa**

Assessores de Imprensa
do Futebol Profissional: **Carlos Grégorio Júnior e Sarah Borborema**

Assessor de Imprensa Fut. de Base: **Matheus Babo**

Assessor de imprensa do Fut. Feminino: **João Isidro**

Sociais Média: **Caio Almeida e Guilherme Neto**

Vídeo Mk: **Roberto Rosendo, Valmir Júnior e Jairo Rodrigues**

Coordenador da TV: **Mário Vassalo**

Fotógrafo: **Daniel Ramalho**

UM TOTAL DE
12
PESSOAS

Fonte: Autoria própria

Detalhadamente a tabela traz toda a estruturação do departamento de comunicação do Vasco da Gama, que é baseado nas funções que cada pessoa está apta a assumir, visando ao fortalecimento do conjunto e ajudando cada funcionário a desempenhar o seu melhor na sua área.

Nos clubes menores como o Atlético-CE, Caucaia-CE, Perilima-PB, Sousa-PB e São Paulo Crystal-PB, é contratado, no máximo, apenas um profissional, onde ele ficará com toda a demanda comunicacional, exigindo-o várias horas de trabalho e limitando o seu potencial.

O Campinense Clube conseguiu evoluir muito nos anos de 2018 a 2022, pois foi o clube paraibano que, junto com o Botafogo-PB, mais investiu no seu departamento de comunicação. Esses investimentos foram realizados por meio da renovação da sala de imprensa (Joselito Pereira de Lucena) do Estádio Renatão, a contratação de mais um assessor de imprensa e parcerias com agências de

publicidade para a aparição da marca 'Campinense Clube' em *Outdoor e Mídia Indoor* em Campina Grande e em cidades estratégicas do estado da Paraíba.

Somente no Botafogo-PB o assessor de imprensa não realiza outras atribuições além da sua área, pois existem fotógrafo e *social medias* contratados que cuidam de toda a criação do material. São em torno de mais de 4 profissionais para a composição do departamento de comunicação do Belo.

Já no Campinense Clube há somente duas pessoas atuando como assessores de imprensa, dividindo-se entre o gerenciamento das redes sociais, fotografia e também como videomaker.

11.2 O Relacionamento com a Imprensa

A imprensa sempre estará perto da fonte da notícia para que a informação chegue em primeira mão para aos seus veículos de comunicação, por isso a importância da assessoria de imprensa em um clube de futebol, que além de desempenhar papel comunicativo, desenvolve estratégias para que a marca fique bem posicionada em assuntos relevantes e de grande aceitação por parte da torcida.

Atualmente o Campinense recebe duas emissoras de TVs por dia, com mais de três setoristas de rádio e os vários blogs esportivos.

Com a evolução da parte tática, a comissão técnica e os analistas de desempenho além de aplicarem atividades que se assemelham a jogos, implementaram também nos treinos exercícios que simulam erros do próprio time em partidas anteriores e, principalmente, erros do próximo adversário a serem abordados dentro de campo, facilitando o entender das estratégias de jogo para os jogadores. Se por um lado a repetição ajuda no desempenho dentro dos gramados, por outro um embate surge entre os assessores de imprensa e os veículos de comunicação, pois repórteres e setoristas querem acompanhar todos os treinos que ocorrem durante a semana, sendo que a maioria dessas atividades são de cunho tático, e abrir esse tipo de trabalho para o acompanhamento, às vésperas de uma partida, pode ser fatal para um trabalho comunicacional e também para o time.

Um bom assessor sabe que a imprensa é muito importante por perto, mas não se pode comprometer todo um trabalho, um campeonato e possivelmente até mesmo um acesso para uma divisão de campeonato nacional só por conta da visibilidade midiática, pois estamos sempre levando em consideração que o adversário tem também um grande *staff* por trás, e que analisam o seu oponente pelo que se é veiculado também.

O assessor de imprensa é também um "membro" importante da comissão técnica, e deve sempre estar atento às notícias do adversário, pois uma foto, uma matéria ou até mesmo uma fala pode interferir no resultado final.

11.3 Estratégias para os dias de jogos

Nos dias de jogos o PressKit é criado pela assessoria de imprensa, documento que condensa todas as informações necessárias do Campinense para o melhor entendimento da imprensa sobre o clube.

Nele sempre será contado um pouco da história resumida do Clube, títulos, números da temporada, números do Campeonato, componentes da comissão técnica, da diretoria executiva, do Departamento Médico, da artilharia (quem fez mais/menos gols) e por fim o histórico de confrontos com o adversário em questão.

Esse material ajuda a desafogar o assessor de imprensa momentos antes da partida começar, tendo em vista que o técnico espera 45 minutos antes da bola rolar para a troca de escalação com o adversário ocorrer.

Com isso o Presskit não obriga mais o assessor a ter que ficar ao lado dos repórteres e setoristas para repassar a informação na beira do gramado, antes deixa-o livre para realizar outras atividades como a de fotógrafo ou *social media* por exemplo, que demanda bastante tempo.

Figura 2 (Fotos do PressKit)

PRESS KIT - CAMPINENSE CLUBE

CAMPINENSE X PAYSANDU

17ª RODADA

BRASILEIRÃO SÉRIE C 2022

ESTÁDIO O AMIGÃO

30/07/2022 | 19H



HISTÓRIA DO CAMPINENSE CLUBE

2 de Abril de 1915, o marco inicial da maior história do futebol paraibano. Nascia o Campinense Clube. Fundado por um grupo de bacharéis, que denominaram "Campinense" um clube social voltado para o divertimento das elites de Campina Grande.

A partir de 1960, definitivamente torna-se o pioneiro e o orgulho do futebol de Campina Grande e da Paraíba.

O Rubro-Negro de Campina Grande não foi apenas campeão no ano de sua estreia, mas venceu todos os estaduais até o ano de 1965, sendo até o hoje o único hexacampeão paraibano.

Nesse recorte histórico do ressurgimento do departamento de futebol no clube até a conquista do hexacampeonato paraibano, o Campinense passou por fortes mudanças que acabaram tornando o time o mais popular do estado, rompendo as fronteiras aristocráticas e elitistas, para ganhar as mais diversas camadas da sociedade e tornar-se o #ClubeDoPovo

Ainda no ano de 1961, foi o primeiro clube a representar o estado numa competição nacional, na extinta Taça Brasil. A Raposa também foi pioneira entre os clubes paraibanos na Série A.

ÁRBITRAGEM DO JOGO

Árbitro: **Andre Rodrigo Rocha (RR)**

Árbitro Assistente 1: **Alex Sandro Quadros Thomé (RR)**

Árbitro Assistente 2: **Marcio Duarte dos Santos (RR)**

Quarto Árbitro: **Ruthyanna Camila Medeiros da Silva (PB)**

NÚMEROS TEMPORADA 2022

37 JOGOS (ATÉ AQUI)

15 VITÓRIAS / 9 EMPATES / 13 DERROTAS

O Campinense ocupa atualmente a 19ª colocação da série C, com quinze pontos.

CONQUISTAS DO CAMPINENSE CLUBE

Único Hexacampeão Paraibano do estado;

23x Campeão Paraibano;

Campeão do Nordeste (2013);

Campeão Paraibano Invicto (2022);

Vice-campeão do Nordeste (2016);

Vice-campeão Brasileiro série D (2021);

ARTILHARIA NA TEMPORADA 2022

Olávio (Atacante): 16

Dione (Meia): 11

Hugo Freitas (Atacante): 3

Cláudio (Atacante): 2

Mauro Iguatu (Goleiro): 2

Pedro Chinês (Atacante): 2

Alan (Atacante): 1

Emerson (Lateral Esquerdo): 1

Michel (Zagueiro): 1

Felipinho (Lateral direito): 1

Willian Anicete (Atacante): 1

Carlos Maia (Meia): 1

Luiz Fernando (Meia): 1

Pedro Vitor (Zagueiro): 1

FONTE: Autoria Própria

Figura 3 (Fotos do PressKit, postagens de gol, partida iniciada ou finalizada)



FONTE: Autoria Própria

Figura 4 (Capa do PressKit)

ELENCO DE FUTEBOL PROFISSIONAL:

GOLEIROS

MAURO IGUATU, CAMILO, ZÉ ARTUR E DIEGO.

ZAGUEIROS

BREMER CARVALHO, CLEITON, MICHEL BENNECH, MATEUS SANTANA E IAGO LEITE.

LATERAIS

ANDRÉ MASCENA, ÉMERSON, FILIPE RAMON, BIEL, PATRYCK ANNES E OLIVEIRA.

VOLANTES

MAGNO, JEFERSON LIMA, LUCAS ALISSON E PATRICK.

MEIAS

DIONE, JUNINHO E EDUARDO.

ATACANTES

ALAN FRANCISCO, CAÍQUE, CARLOS MAIA, ERICK PULGA, PEDRO CHINÊS E HUGO FREITAS.

DEPARTAMENTO MÉDICO - ATUALIZAÇÃO | 23/07

EDUARDO (MEIA-ATACANTE): SEGUE RECUPERAÇÃO DE UM PÓS-CIRÚRGICO DE LCA. O ATLETA INICIOU NA ÚLTIMA SEMANA A TRANSIÇÃO COM O DEPARTAMENTO FÍSICO.

JUNINHO (MEIA): SEGUE EM TRATAMENTO DE UMA LESÃO MUSCULAR GRAU 2 NA POSTERIOR DE COXA.

HUGO FREITAS (ATACANTE): DURANTE O TREINO DA ÚLTIMA QUARTA-FEIRA, EM UMA DISPUTA DE BOLA, O ATLETA SOFREU UMA RUPTURA DO LIGAMENTO COLATERAL MEDIAL DO JOELHO DIREITO. O ATLETA JÁ INICIOU O TRATAMENTO FISIOTERÁPICO E NÃO ATUA MAIS PELO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE C.

SUSPENSO

O CAMPINENSE NÃO TEM NENHUM DESFALQUE POR SUSPENSÃO PARA A PARTIDA.

 | **ORGULHO DE SER CAMPINENSE**

FONTE: Autoria Própria

Figura 5 (Foto do PressKit)

HISTÓRICO DE CONFRONTOS

O Campinense enfrenta o Paysandu na noite deste sábado (30), em partida válida pela 17ª rodada do Brasileirão da Série C. As equipes se enfrentaram uma única vez, de forma oficial, na história. Na ocasião, o Campinense venceu a equipe paraense por 1 a 0.

ÚLTIMO JOGO:




Altos 1x0 Campinense
16ª Rodada do Brasileiro Série C
Lindolfo Monteiro | Teresina/PI | 24/07/2002

PRÓXIMO JOGO:




Floresta x CAMPINENSE
18ª Rodada do Brasileiro Série C
Presidente Vargas | Fortaleza/CE | 07/08/2002 | 15h

DIRETORIA EXECUTIVA:

PRESIDENTE: DANYLO MAIA

VICE-PRESIDENTE: LENIN CORREIA

DIRETOR DE FUTEBOL: RÔMULO FARIAS

DIRETOR FINANCEIRO: ÍTALO RICARDO

DIRETOR DE PATRIMÔNIO: FELIPE LIMA

COMISSÃO TÉCNICA:

TÉCNICO: FLÁVIO ARAÚJO

AUX.TÉCNICO: HÉLIO PINHEIRO

PREPARADOR FÍSICO: PEDRO HENRIQUE

PREPARADOR FÍSICO: FABRÍCIO TAVARES

SUPERVISOR: DORGIVAL PEREIRA

PREPARADOR DE GOLEIROS: WELLINGTON TELES

PREPARADOR DE GOLEIROS: ROBÉRIO DE SOUZA

ANALISTA DE DESEMPENHO: JORGE LUÍS

FISIOTERAPEUTA: RAPHAEL FELIPE

NUTRICIONISTA: GERALDO JÚNIOR

MASSAGISTA: JORGE ALBERTO

MASSAGISTA: ANDERSON KLEITON

ROUPEIRO: AMAZAN

ROUPEIRO: DEDA

COMUNICAÇÃO E MARKETING:

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO: DANILO FARIAS

COORDENADOR DE MARKETING: DAYVSON VASCONCELOS

DIRETOR DE ARTE: DANIEL SILVA

ASSESSOR DE IMPRENSA E FOTÓGRAFO: SAMY OLIVEIRA

ASSESSOR DE IMPRENSA: ISAAC FALCÃO

DIGITAL INFLUENCER: LIZANDRA VASCONCELOS

FONTE: Autoria Própria

Figura 6 (Foto do PressKi)

BRASILEIRÃO SÉRIE C

ESCALAÇÃO DEFINIDA

01. MAURO IGUATU
02. MASCENA
04. BREMER
03. MATEUS SANTANA
06. FILIPE RAMOM
05. MAGNO
07. JUNINHO
08. JEFERSON LIMA
09. WILLIAN ANICETE
10. DIONE
11. EMERSON

TÉCNICO: FLÁVIO ARAÚJO

SUPLENTES

12. ZÉ ARTHUR | 14. MICHEL | 15. OLIVEIRA
 16. ERICK PULGA | 17. FERNANDO CERRÁ | 18. LUCAS ALISSON
 19. PEDRO CHINÉS | 20. CAÍQUE | 21. CARLOS MAIA
 23. ALAN FRANCISCO | 25. PATRICK | 27. CLEITON

ORGULHO DE SER CAMPINENSE

SÁBADO
16.JULHO
17H ESTÁDIO AMIGÃO

CAMPINENSE CLUBE - 1915

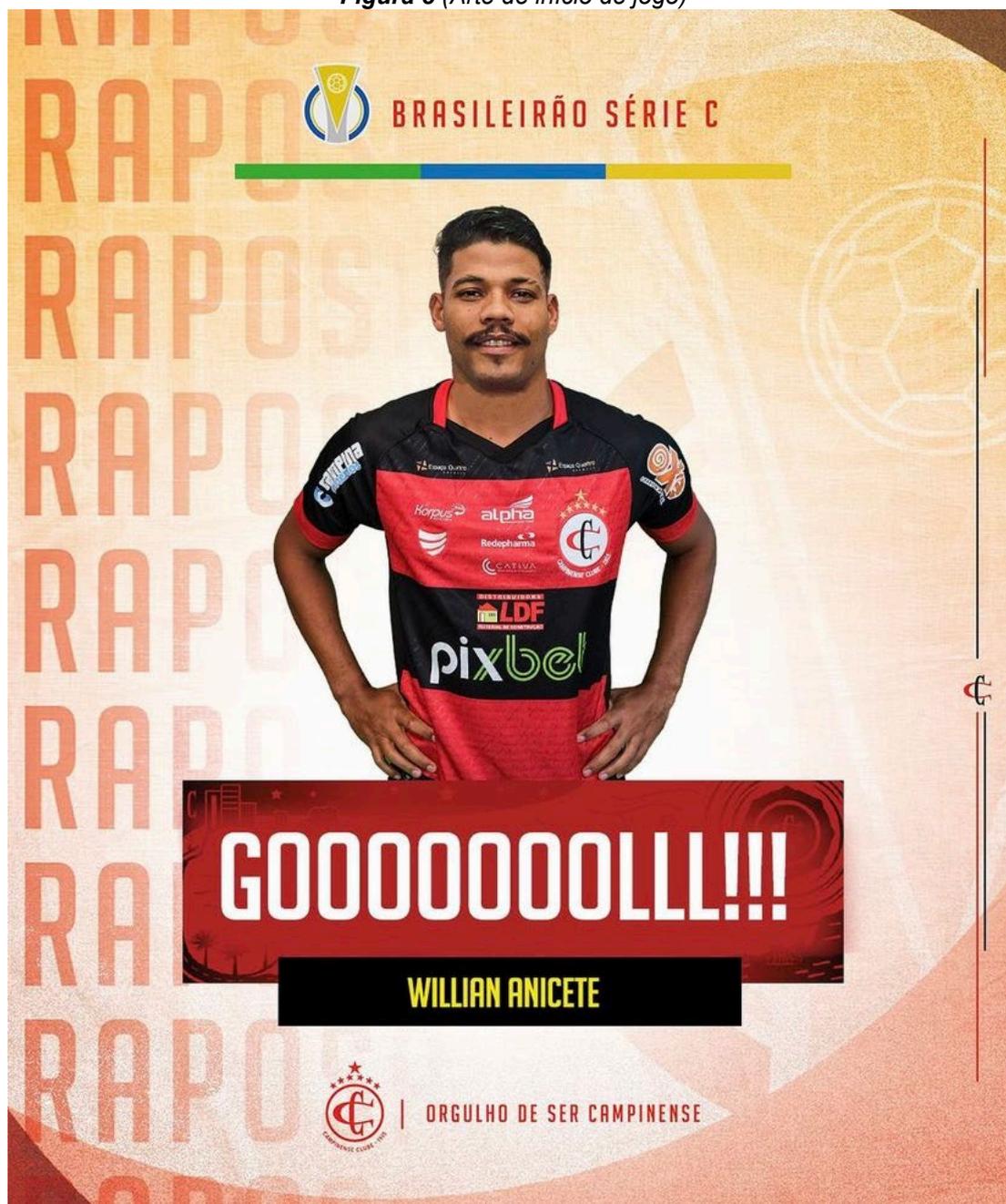
FONTE: Autoria Própria

Figura 7 (Arte de Escalação para as mídias sociais)



FONTE: Autoria Própria

Figura 8 (Arte de início de jogo)



FONTE: Autoria Própria

12 ASSESSORIA DE IMPRENSA EM JOGOS FORA

Para um assessor de imprensa de um clube de menor expressão os jogos fora de casa são relativamente duros, pois além de toda a demanda comunicacional que é exigida em cima de apenas um profissional da área de comunicação, o trabalho irá requerer do assessor planejamento e observação de tudo que irá ocorrer no desenrolar da viagem e, principalmente, da partida.

Segundo Carlos Gregório Júnior, assessor de imprensa do Vasco da Gama-RJ, a diretoria do clube disponibiliza quatro vagas para que os profissionais de

comunicação possam realizar a demanda comunicacional em dias de jogos longe do Rio de Janeiro:

Em viagens por exemplo nós viajamos com quatro profissionais, até mesmo no Campeonato Brasileiro da Série B, sendo um assessor de imprensa, um social media, um fotógrafo e um videomaker – (CARLOS GREGÓRIO 2022 – Assessor de Imprensa do Vasco da Gama/RJ)

Com toda essa estrutura montada, os profissionais podem realizar seu trabalho da melhor forma possível, sem a alta cobrança que um assessor de imprensa teria tendo que realizar toda a demanda comunicacional do clube sozinho.

Enquanto em alguns clubes como o Atlético/CE e outros times de menor expressão o assessor de imprensa se quer viaja com a delegação, por motivos financeiros, a diretoria do Campinense Clube abre apenas uma vaga para o setor de comunicação, deixando que o assessor mais experiente possa realizar todo o trabalho.

Em jogos fora do estado, para o assessor de imprensa do Campinense por exemplo, é exigido que haja pelo menos fotos e um material em vídeo do último treino em Campina Grande para que a imprensa utilize nas horas em que a delegação esteja em viagem, pois a falta de sinal e de tempo inibem a possibilidade de enviar qualquer produto midiático aos veículos de comunicação.

Ainda durante o traslado o assessor realiza registros da delegação para que, na chegada no hotel, seja montado um pequeno vídeo com todo o trajeto da viagem; material esse que é postado nas mídias sociais do clube. Esse tipo de engajamento é realizado para que a torcida fique mais perto do elenco, permitindo que os jogadores se sintam apoiados pela torcida.

13 TREINOS LONGE DE CAMPINA

Nesses jogos que são realizados longe de Campina Grande as viagens são programadas para que haja 1 ou no máximo 2 treinos em algum CT da região onde haverá a partida, e isso por mais que aparente ser bom, pois não há os holofotes da imprensa para expiar o treino, o assessor de imprensa da Raposa tem que suprir toda a demanda da imprensa e ainda fotografar a atividade e ainda elaborar conteúdos para as redes sociais.

Para que todo esse material seja realmente realizado, o assessor de imprensa do Campinense elabora tudo aquilo que ele irá produzir antecipadamente para que não ocorra conflitos no que deve ser feito e consiga realizar a demanda corretamente.

14 ASSESSOR DE IMPRENSA NOS JOGOS FORA

Para esses jogos a assessoria de imprensa do Campinense deixa pronto todo o material que será disponibilizado à imprensa com no máximo 2 horas antes da partida. Esse produto que é repassado aos veículos de comunicação são os Press Releases, Escalação, PressKit e demais textos que relatam alguma outra novidade que ocorrerá durante a partida. O material que será utilizado nas redes sócias da Raposa, como artes, também fica pronto com antecedência, isso porque quando a delegação chega ao estádio, a imprensa entrará em contato com o assessor de imprensa para obter informações sobre o time.

Mas vale lembrar que o assessor de imprensa nesse período de chegada e início da partida tem que realizar vídeos para as redes sociais e, principalmente, fotografar o aquecimento e efetuar a troca da escalação.

A troca da escalação entre os times sempre ocorre restando apenas 45 minutos para a partida começar, e isso é uma espécie de Fair Play - *conformidade com as regras estabelecidas de um esporte, ramo de negócios etc.; jogo limpo* - entre os clubes, pois não tem como haver mudanças nas equipes faltando menos de uma hora para o jogo ser iniciado.

Após o início da partida, o assessor de imprensa se divide entre fotografar o jogo e o gerenciamento das redes sociais. Se o assessor de imprensa menos experiente que ficou em Campina Grande estiver assistindo à partida poderá efetuar o gerenciamento das redes, mas isso não é uma regra e pode variar porque ele está longe do conteúdo noticioso.

Ao fim da partida, o assessor leva um atleta escolhido pela imprensa até o local da entrevista coletiva pós-jogo, mas antes orienta o jogador para que ele saiba como se expressar no desenrolar da sabatina.

Detalhadamente é demonstrado por esse estudo de caso do Campinense Clube que o assessor de imprensa esportivo é multitarefa, e necessita de mais apoio da diretoria, pois um trabalho como esse exige além da sua formação acadêmica.

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo abordar a realidade que permeia os assessores de imprensa dos clubes de grande e pequena expressão no futebol, a partir de um estudo de caso do Campinense Clube da Paraíba.

Devido às mais novas tecnologias, o futebol vem se tornando muito digital, pois a torcida além de ir para o estádio ver seu time do coração em campo, os amantes do futebol querem também ver como foi o dia, a semana e todas as informações necessárias de como está o time para aquele jogo tão decisivo. Para isso, as redes sociais, os sites do clube, o canal do time no Youtube são imprescindíveis nos dias atuais.

Como um jornalista da área, vejo que o profissional de comunicação vem se renovando a cada dia, se transformando para além das suas atribuições diárias para que possa garantir o seu emprego nas mais diversas situações que o time enfrentar. Perde o clube, que de tempos em tempos precisará de novos interlocutores para iniciar o relacionamento com a imprensa; perde o jornalista, que deixa de ter contatos duradouros, pois com uma oferta de salário melhor, os jornalistas-assessores irão optar sempre pela nova oportunidade.

Durante o desenrolar do artigo mostramos também que uma jornada de trabalho do assessor de imprensa se inicia horas antes de seguir viagem para um jogo fora, tendo em vista que a elaboração do material deve ser feita antecipadamente para suprir a demanda midiática. Porém no decorrer da viagem o profissional deve gravar para as redes do clube momentos específicos que sejam de grande relevância para os torcedores, elaborando um material que demonstre a saída da delegação até a chegada no hotel.

Essa disposição dos departamentos de comunicação tende a deixar os clubes mais vistosos e principalmente mais atrativos para o torcedor. Por isso hoje o investimento no departamento vem crescendo, e tudo isso é porque o assessor de imprensa vem se tornando um membro importante da diretoria e também da

comissão técnica, um verdadeiro braço direito que está longe dos holofotes para garantir a imagem da marca e o bom resultado final.

No entanto, no Campinense Clube, pode sim haver falhas no departamento de comunicação pois somos apenas em dois, mas com o relato ficou demonstrado que com a devida antecipação e planejamento pode se chegar a um bom resultado. Por fim, cabe frisar que o processo de trabalho realizado pelo departamento de comunicação requer uma maior observação por parte das diretorias e isso é essencial para o desenvolvimento da atividade.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto. / LIMA, Paulo Rodolfo de. **Livro Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias**. Editora: Campus. 2013.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi; DUARTE, Jorge. **Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas**. Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador-BA, 04 e 05 set. 2002.

FARIA, Gustavo. **Assessoria de Imprensa Esportiva**. Editora: Cajuina, 2012.

FELTRIN, Ricardo. **Como lidar com crises, jornalistas e outros predadores – Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias** – Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, Editora: Bela letra, 2013.

HENNING, André. Joao Paulo Fontoura no AR com André Henning - <https://youtu.be/WiNcpDZiMmU>. Plano de Comunicação estratégica para o Clube – acervodigital.efpr Assessoria x Assessorado = <https://pt.linkedin.com/pulse/assessor-x-assessoradocomo-deve-ser-essa-rela%C3%A7%C3%A3o-louise-batista#:~:text=O%20que%20assessor%20precisa%20conhecer,alvo%20e%20objetivos%20de%20crescimento>

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa - como se relacionar com a mídia**. Editora: Contexto, 2008.

MARQUES, Geovana. **Quem Nasce em Campina Grande é Campinense – Mídia Training – Capacitação das Fontes de Notícias** – Aldo Schmitz, Editora: Combook, 2019.

PEIXOTO, Cláudia. **Histórias das Relações Públicas – fragmentos da memória de uma área**. Editora: ediPUCRS, 2008.

WATANABE, Renan. **Atuação da assessoria de imprensa no gerenciamento de crise. 2018** <https://www.ingredientecomunicacao.com.br/atuuacao-assessoria-de-imprensa-no-gerenciamento-crise>