

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O CLUBE DE
FUTEBOL J. MALUCELLI**

CURITIBA

2016

MARCELA DA SILVA FRANCO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O CLUBE DE
FUTEBOL J. MALUCELLI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social – Habilitação em
Relações Públicas, do Setor de Artes, Comunicação
Social e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Me. Jair Oliveira.

CURITIBA

2016

AGRADECIMENTOS

À Deus por ser meu guia e abençoar meus caminhos a todos os momentos.

À Meus pais Sérgio e Alessandra, e meus irmãos Marco e Lucas, pelo apoio incondicional, pelas palavras de incentivo, pelo suporte nos momentos difíceis.

Aos meus familiares, que mesmo longe estão sempre perto.

Aos meus colegas nessa jornada: Desiree, Douglas, Francieli, Júlio, Mariana – essa estrada não seria a mesma sem vocês.

Aos meus amigos pelo carinho e pelo cuidado de sempre.

RESUMO

Este trabalho busca analisar como os torcedores de futebol utilizam os canais em redes sociais de seus times, quais os tipos de comentários que costumam realizar e como suas opiniões são expressadas nessas páginas. Além disso, busca entender como os administradores das páginas dos times costumam realizar um feedback com os torcedores a partir dos comentários expressados. Esse estudo parte da hipótese de que as redes sociais se configuram hoje como a maior plataforma de interação entre os torcedores e seus times, causando neles um sentimento de pertencimento em relação à tudo que é realizado nos clubes. Assim, um torcedor que se sinta pertencente ao seu time, estará muito mais propenso a consumir produtos ofertados pelo clube. Dessa forma, este projeto busca traçar um plano de comunicação para o clube de futebol “J. Malucelli”, sendo assim um meio capaz de aproximar o clube do seu público e transformá-lo em mais uma fonte de renda.

Palavras-chave: Relações Públicas, Facebook, Youtube, Redes Sociais, Interatividade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 DOS MODELOS DE PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS SEGUNDO GRUNIG.....	12
2.2 A OPINIÃO PÚBLICA E SUA MANIFESTAÇÃO	14
2.6 CIBERCULTURA E A NOVA CONFIGURAÇÃO DA SOCIEDADE – COMO SER UM PROFISSIONAL DE RP NESTE CONTEXTO	15
2.3 REDES SOCIAIS.....	16
3 O PLANO DE COMUNICAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA	18
4 METODOLOGIA	20
5 CRONOGRAMA DE AÇÕES	21
6 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	21
6.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO.....	21
6.1 Definição do tipo de negócio	24
7 PLANO DE COMUNICAÇÃO J. MALUCELLI FUTEBOL S.A.	25
7.1 DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO	25
7.1.1 <i>Da análise da rede social Facebook</i>	26
7.1.2 <i>Do Youtube</i>	32
7.2 DA MENSURAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA COM TORCEDORES NAS REDES SOCIAIS.....	33
8. PLANO DE COMUNICAÇÃO	37
8.1 INTRODUÇÃO.....	37
8.2 JUSTIFICATIVA	38
8.3 OBJETIVOS	39
8.3.1 <i>Objetivos gerais</i>	39
8.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	39
8.4 PÚBLICO-ALVO.....	40
8.5 ESTRATÉGIAS A SEREM ADOTADAS	40
8.6 AÇÕES ESTRATÉGICAS.....	41
8.6.1 <i>Agendamento de postagens na rede social Facebook</i>	41
8.6.1.1 <i>Descrição</i>	41
8.6.1.2 <i>Objetivos</i>	41
8.6.1.3 <i>Público-alvo</i>	42
8.6.1.4 <i>Justificativa</i>	42
8.6.1.5 <i>Especificações</i>	42

8.6.1.6 Cronograma.....	42
8.6.1.7 Orçamento.....	43
8.6.2 Programa de ação conheça o “Jotinha”.....	43
8.6.2.1 Descrição.....	43
8.6.2.2 Objetivos.....	43
8.6.2.3 Público-alvo.....	44
8.6.2.4 Justificativa.....	44
8.6.2.5 Especificações.....	44
8.6.2.6 Cronograma.....	45
8.6.2.7 Orçamento.....	45
8.6.3 “Amistoso do torcedor”.....	45
8.6.3.1 Descrição.....	45
8.6.3.2 Objetivos.....	45
8.6.3.3 Público-Alvo.....	46
8.6.3.4 Justificativa.....	46
8.6.3.5 Especificações.....	46
8.6.3.6 Cronograma.....	46
8.6.3.7 Orçamento.....	47
8.6.4 Agendamento de postagens na rede social Youtube.....	47
8.6.4.1 Descrição.....	47
8.6.4.2 Objetivos.....	47
8.6.4.3 Público-Alvo.....	47
8.6.4.4 Justificativa.....	48
8.6.4.5. Especificações.....	48
8.6.4.6 Cronograma.....	48
8.6.5 Sugestão de planejamento visual da rede social Youtube.....	49
8.6.5.1 Descrição.....	49
8.6.5.2 Objetivos.....	49
8.6.5.3 Público – Alvo.....	49
8.6.5.4 Justificativa.....	49
8.6.5.5. Especificações.....	49
8.6.5.6. Cronograma.....	50
8.6.5.6. Orçamento.....	51
8.7 RECURSOS.....	51
8.7.1 Dos recursos humanos.....	51
8.7.2 Dos recursos financeiros.....	51
8.7.3 Dos recursos materiais.....	52
8.8 CONTROLE E AVALIAÇÃO.....	52
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Início da página oficial no Facebook com informações do clube.	27
Figura 2 - Post na rede social Facebook com ação promocional.	28
Figura 3 - Publicação na rede social Facebook que comenta desempenho do clube em partida contra o clube Foz do Iguaçu.	28
Figura 4 - publicação na rede social com campanha de ação social em partida de futebol.	29
Figura 5 - Exemplo de intervalo entre publicações na fanpage do J. Malucelli.	29
Figura 6 - Exemplo de intervalo entre publicações na fanpage do J. Malucelli.	30
Figura 7 - Exemplo de postagem com poucas curtidas no Facebook.	31
Figura 8 - Exemplo de publicação com um número considerável de curtidas e comentários.	31

1 INTRODUÇÃO

O futebol é, certamente, a paixão de grande parte dos brasileiros. Passado de geração em geração, se torna tradição de muitas famílias, transformando-se em razão de conversas em bares, discussões acaloradas e muitos outros fatos.

Um esporte tão antigo quanto relativamente simples, com origem em 1895 na Inglaterra, é capaz de, até hoje, mecher com o imaginário das pessoas. O Brasil, considerado um dos países com mais influência e respeito no meio, já foi campeão da “Copa do Mundo” cinco vezes, possui jogadores como Ronaldo, Pelé, Ronaldinho Gaúcho, e tantos outros que continuamente moldam a história do esporte e realizam jogadas e feitos que marcaram gerações.

Saber da importância e da representatividade do esporte em nosso cotidiano é simples, porém, na atualidade os times de futebol não são apenas “times”, mas sim representações de ideologias, de fundamentos e da história de determinadas regiões. Além disso, não apenas existem em prol do futebol, mas sim com fins empresariais e comerciais, “S. A.”, que visam o lucro, a promoção de uma determinada marca e determinadas entidades.

Em “Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro”, Marcos Alves de Souza afirma que:

“no Brasil, a filiação futebolística constitui-se num dado tão importante quanto a família e a comunidade de origem ou religiosa. (...) Dessa forma, o futebol transmite valores como a lealdade absoluta a um time, segmentando a sociedade em “coletividades individualizadas e compactas”. (ALVES, 1996)

Os torcedores passam assim a manifestar suas opiniões e preferências em diversos meios, desde conversas informais, chegando até as redes sociais, no contexto do século XXI. Segundo Salles (2003), no artigo “Ser ou pertencer: o grande dilema do torcedor organizado de futebol nas redes sociais”, o ciberespaço se “revela como dimensão de convivência e convergência de qualidades humanas, apesar da ausência física dos interlocutores.” No lugar das tradicionais conversas em bares, cafés e praças, as redes sociais passaram a ser o ambiente de discussão,

promoção e divulgação de ideias.

Especialmente no futebol, os times passaram a promover em suas fanpages seus acontecimentos, suas novidades, bem como a realização de ações de marketing e de fidelização dos torcedores. Segundo Gustavo Roese Sanfelice (2015) em seu artigo “Futebol, Espetáculo e mídia: reflexões, relações e implicações”, “as mídias parecem deformar o espetáculo, o esporte, tornando-o essencialmente financeiro e promotor de marcas”. Dessa forma, o futebol deixa de ser um acontecimento apenas do âmbito esportivo e de entretenimento, para uma espécie de evento que movimenta diversos setores que não incluem somente uma bola, 11 jogadores e um campo.

Os envolvidos em todo esse processo passam a interagir em diversos ambientes, até mesmo no mundo virtual. Por parte dos torcedores, nota-se que o ciberespaço é utilizado largamente, principalmente no contexto da sociedade atual, que tem fácil acesso à notebooks, celulares, tablets e outros. O ciberespaço, segundo Cynthia Gontijo (2015) no artigo “Ciberespaço: que território é esse”, afirma que o ciberespaço é o ambiente virtual em que surge,

“então, como um campo gerador de infinitas possibilidades interativas, um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de reconfiguração de identidades, para além de sua dimensão mais visível e pragmática, que é organização e transação da informação e do conhecimento.”

No caso do futebol e das interações entre os envolvidos, o ciberespaço é ainda mais importante: é a partir deste canal que eles podem expressar suas opiniões, seus interesses e insatisfações em relação à seus times.

No caso do time a ser analisado nesse estudo, o J. Malucelli, verifica-se que a interação por meio do ciberespaço (Facebook e outras redes sociais), não é amplamente utilizada e difundida, já que observando as publicações do time não há muita resposta dos torcedores e nem uma conversa que pressuponha uma mínima interação entre os envolvidos.

Esse estudo passa então, do pressuposto de que a interação nas redes sociais do clube deve ser mais expressiva, e busca oferecer soluções e alternativas

para melhorar a comunicação do J. Malucelli. Até porque, por se configurar como uma nova forma de interação entre os indivíduos e grandes grupos, se torna importante entender como se dá o processo comunicativo nestas instâncias, bem como o quanto a opinião pública pode impactar na dinâmica neste ambiente.

As mudanças sobre como a comunicação é realizada, são perceptíveis a partir do entendimento de que o advento da internet e das redes sociais fizeram com que as pessoas passassem a ter um novo espaço de debate e interação. O ciberespaço permite interações que muitas vezes chegam a ser mais relevantes e eficazes do que aquelas realizadas em um “espaço físico”.

As opiniões dos indivíduos deixaram de estar restritas às conversas presenciais, e passaram a ficar registradas em computadores e sites, fazendo com que as pessoas tenham mais representatividade e poder de ação. Além disso, o espaço virtual faz com que as pessoas sintam-se mais livres para expor suas opiniões, pois muitas vezes opiniões contrárias num espaço físico real faz com que surjam as “espirais do silêncio”, fazendo com que os indivíduos se sintam intimidados ao expor seus argumentos.

Ao ser diagnosticado a limitada participação do J. Malucelli nas redes sociais, podemos perceber que essa fraca exposição nas redes sociais acaba limitando diversos aspectos relacionados com a interação com os torcedores: não há proximidade, o leitor da página não se sente convidado a entrar em contato com o clube e conseqüentemente, diminuem-se as possibilidades de divulgação de vendas de ingressos, eventos esporádicos, jogos em outras cidades, entre outros. Em um contexto em que outros clubes paranaenses como o Coritiba Football Clube, Clube Atlético Paranaense e Paraná Clube, as redes sociais do J. Malucelli são as mais limitadas.

Assim, o passo mais lógico é fortalecer as redes sociais do clube, até porque outros aspectos do clube podem ser fortalecidos como consequência. Entender como se dá o processo da divulgação da opinião é importante, pois a partir do delineamento de como as pessoas expressam sua opinião e de como o clube dá um feedback aos torcedores, permite que posteriormente possam ser delimitadas ações de comunicação e marketing. Ações essas que são capazes de garantir uma maior satisfação dos torcedores, refletindo em outras ações como aumento de sócios-

torcedores, aumento de bilheteria e maior vendagem dos produtos do clube.

Dessa forma, o profissional mais indicado para referidas ações deve ser o de Relações Públicas, pois o mesmo é capaz de mediar os interesses de ambos os públicos, permitindo que ações estratégicas sejam delimitadas e possibilita um maior aprofundamento das relações entre os dois grupos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho busca pautar a conceituação do profissional de Relações Públicas, alguns campos possíveis de atuação desse profissional e como esse profissional pode atuar mediando os interesses da organização e de seus públicos.

Além disso, esse capítulo abordará as redes sociais e qual a importância da atuação dos profissionais de Relações Públicas nesse ciberespaço.

A profissão de Relações Públicas é, certamente, complexa e muito abrangente. Não se tem uma data exata do início desta atividade no âmbito mundial, mas sabe-se que no Brasil a profissão começou a ser difundida a partir da criação da Associação Brasileira de Relações Públicas, a ABPR, em 1954.

Em dezembro de 1967, foi sancionada a primeira lei que regulamentava a profissão no Brasil e em 1969 foi criado o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP).

A lei federal número 5.377 de 11 de dezembro de 1957, em seu segundo artigo do segundo capítulo, afirma que são consideradas atividades de Relações Públicas:

- “a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;

e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.”

Segundo Vera Giangrande, em citação na biografia da mesma para o autor Alexandre Volpi (2002, p. 37), “a meta do profissional de Relações Públicas é substituir o preconceito pelo conceito, o isolamento pela integração e a animosidade pelo diálogo”. Além disso, segundo ele, Vera afirmava que o profissional de Relações Públicas,

“deve ter a habilidade para interpretar as mudanças de mercado – classificadas como ameaças ou oportunidades – e para conduzir a empresa de forma a tirar proveito delas, zelando por sua reputação e criando condições de venda.” (VOLPI, 2002, p. 43)

De acordo com Margarida Kunsch, o Relações Públicas tem de possuir pré-requisitos importantes para o exercício da profissão. Segundo ela,

“para que o profissional cumpra sua missão e realize plenamente suas funções, são requeridas habilidades como: domínio de língua portuguesa; conhecimento de pelo menos um idioma estrangeiro; cultura geral e humanística; conhecimentos de administração, marketing, publicidade e jornalismo; visão estratégica de negócios; saber planejar e planejar-se; capacidade administrativa e de articulação política; equilíbrio emocional. O profissional realmente qualificado é aquele que busca uma reciclagem permanente e procura estar sintonizado com a sociedade contemporânea, tendo como meta promover uma comunicação simétrica de mão dupla, que atenda aos interesses tanto das organizações quanto dos seus públicos, norteando-se por normas e princípios balizados pela ética” (KUNSCH, 2003, p. 128).

Dessa forma, podemos perceber que a partir de Kunsch e também de outros autores, um profissional de Relações Públicas tem de ser preparado para poder atuar. Ele tem ainda, que possuir conhecimento em diferentes áreas, pois somente essa multiplicidade de conhecimentos pode permitir que o profissional entenda seus diversos públicos e seus contextos.

Ao possuir todo esse conhecimento, o profissional de Relações Públicas deve também ter,

“todo o conhecimento da real situação da organização ante tudo isso. Com isso queremos dizer que pensamento estratégico não é so intuição, proposição de ideias criativas e inovadoras. Requer também conhecimento da organização e de suas condições e aspirações e aportes técnicos e tecnológicos para aplicá-las na prática e intervir no processo de planejamento e gestão estratégica das organizações.” (KUNSCH, 2003, p. 241).

2.1 DOS MODELOS DE PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS SEGUNDO GRUNIG

A partir do entendimento de que o profissional de Relações Públicas é um profissional plural, podemos perceber que o profissional é muito importante, pois ajuda na tomada de decisões das organizações, buscando atender diferentes necessidades de públicos variados. Isso acontece, porque cabe aos profissionais a busca do melhor entendimento dos cenários existentes, e de transformar esse entendimento em ações que possam beneficiar a todos os envolvidos.

Esse papel, em específico, do profissional de Relações Públicas pode ser visto como uma função mediadora, já que cabe a ele minimizar os conflitos que possam surgir.

Dessa forma, Grunig (1999) instituiu em sua obra “Relações Públicas: teoria contexto e relacionamento”, que existem quatro modelos de práticas de Relações Públicas que podem ser seguidos: O primeiro é o de agência/propaganda, que se utiliza de meios mercadológicos para publicar notícias sem troca de informações. O segundo é o de informação pública, no qual pode ser entendida a disseminação de informações por meio da mídia, sem qualquer preocupação com feedbacks. O terceiro é o assimétrico de duas mãos, que se utiliza de mensagens persuasivas que buscam atender somente os interesses das organizações. O quarto modelo é o simétrico de duas mãos, no qual se pode perceber o equilíbrio entre os interesses da organização e seus públicos.

Acerca desses quatro modelos, profundamente difundidos de Grunig, ele concedeu uma entrevista para os jornalistas Nara Damante e Paulo Nassar, documentado no artigo “Gerando Comunicação Excelente”. Segundo ele, quando

perguntado sobre quais os melhores modelos que uma organização pode implantar, seu estudo mostrou que

“Os departamentos de Relações Públicas mais eficazes são os que praticam o modo simétrico de duas mãos. Já o modo assimétrico de duas mãos é encontrado, com mais frequência, nos departamentos menos eficazes. Entretanto, os departamentos eficazes praticam também o modelo de assessoria de imprensa e informação pública. Eles conhecem melhor a prática dos quatro modelos que os menos eficazes. Portanto, nós descobrimos que as grandes companhias praticam, de certa forma, os quatro modelos. As companhias menos eficazes praticam apenas assessoria de imprensa ou Relações Públicas – a prática tradicional de Relações Públicas. As companhias excelentes adicionam a prática simétrica de duas mãos no seu repertório de atividades. É difícil dizer qual modelo as grandes companhias globais mais praticam. Eu posso dizer que as companhias globais que fazem Relações Públicas com mais eficácia incluem atividades de Relações Públicas simétrica de duas mãos em seu trabalho.” (GRUNIG, 1999).

Nas redes sociais, podemos perceber esse efeito da opinião pública muito mais forte, pois no ciberespaço as opiniões se multiplicam em uma velocidade muito rápida, fazendo com que em questão de minutos pessoas ao redor do mundo possam saber de fatos acontecidos até em ruas das periferias das cidades.

Mesmo sendo uma entrevista antiga, podemos perceber que somente as organizações que se preocupam com o feedback de seus públicos podem ser bem sucedidas. Isso porque, a opinião dos públicos é uma das ferramentas de propaganda mais poderosas que podem existir. As relações entre os indivíduos são tão próximas, que fazem com que suas opiniões e impressões pessoais sejam tão relevantes quanto estudos científicos.

Dessa forma, o profissional de Relações Públicas como um profissional multidisciplinar, deve ser aquele que deve trabalhar o papel mediador nas organizações que se utilizam desses modelos simétricos de duas mãos. Até porque, o RP em um nível global de informações, principalmente atuando nas redes sociais, deve estar preparado para realizar um planejamento em que ele possa se relacionar com públicos de diferentes culturas e opiniões.

2.2 A OPINIÃO PÚBLICA E SUA MANIFESTAÇÃO

As opiniões dos indivíduos são facilmente emitidas. Convencionalmente, sempre possuímos uma opinião sobre determinado assunto, principalmente em relação àqueles que detemos conhecimento.

Nossas opiniões podem ser expressadas de variadas formas. Numa conversa com familiares ou amigos, durante uma conversa informal ou formal no ambiente de trabalho, e no contexto atual, também da internet (principalmente nas redes sociais).

Segundo Teobaldo, no prefácio do livro “Opinião Pública” (ANDRADE, 1983, p.5), “A opinião pública tão falada e tão desconhecida representa, a nosso ver, o respaldo e a legitimidade do poder político formal, pois ela é a fonte verdadeira da autoridade.”. Dessa forma, podemos entender que o autor se posiciona de forma que considera a opinião pública legítima e importante, considerando ainda que ela não deve ser negligenciada nem minimizada.

Ainda no livro “Opinião Pública”, Sarah Chucid da Viá afirma que “A O.P. implica também na existência de outras opiniões distintas delas. Uma opinião só se firma frente a outra opinião contrária e, portanto, pode-se afirmar que a opinião está sempre dividida.”. Ainda segundo a autora, “um dos aspectos mais importantes da O.P. é o grau de informação que as pessoas tem sobre o assunto a opinar. E sabemos que a maioria das pessoas opinam sobre assuntos os quais não estão informados.” (VIÁ, 1983, p.8)

Essa “desinformação” pode ser percebida no ambiente do futebol. Tem-se o mito de que os brasileiros são tão apaixonados pelo esporte, que todos são “técnicos” dos times de futebol. Mesmo que não detenham o conhecimento de todas as áreas técnicas, muitos se arriscam a dizer que tal time deveria jogar de forma diferente, contratar outros jogadores, dizer como deveria ser a escalação, entre outros. Isso demonstra que o esporte pode ser entendido com um grau muito forte de emoção, que acaba por atrapalhar a emissão de uma opinião pública imparcial.

Dessa forma, Susskind e Field no livro “Em crise com a opinião pública”, propõe então uma “abordagem de ganhos mútuos”, que segundo eles, possui uma essência de “encarar a interação com o público como uma negociação entre muitos

grupos de interesses diversos” (SUSSKIND & FIELD, 1997, p. 23). Segundo eles, o gestor de relações públicas deve:

“Reconhecer os interesses do outro lado. Encorajar o exame conjunto dos fatos. Comprometer-se a minimizar acidentes, caso ocorram; prometer compensar prejuízos reconhecíveis, mas indesejados. Aceitar responsabilidades, admitir erros, dividir o poder. Agir sempre de maneira confiável. Enfatizar a construção de relacionamentos duráveis.” (SUSSKIND & FIELD, 1997, p. 23)

2.6 CIBERCULTURA E A NOVA CONFIGURAÇÃO DA SOCIEDADE – COMO SER UM PROFISSIONAL DE RP NESTE CONTEXTO

As mudanças do final do século XX até o século XXI referiram-se a diversos aspectos, sendo a tecnologia (principalmente o advento da internet e do computador pessoal) o principal a ser observado.

A chance de se conectar, conversar com pessoas ao redor do mundo, fazer compras, transações bancárias, deixou de ser uma atividade cotidiana, e passou a ser realizada no ambiente virtual. Esse ambiente virtual, apesar de tão interessante e prático, não permite muitas vezes estudos tão aprofundados, tampouco a identificação do perfil das pessoas, já que cada qual pode ser “quem quiser” no mundo online.

Todo esse contexto em relação ao ambiente deu origem à um novo termo, “Cibercultura”, o qual, segundo André Lemos e Paulo Cunha (2003) em sua obra “Olhares sobre a Cibercultura”, é “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações.”

Dessa forma, surgiram três leis que fundamentam a existência da cibercultura. A primeira refere-se à reconfiguração do modo de vida e das tarefas cotidianas dos indivíduos, isso porque, as tarefas comuns como ir ao supermercado ou ao shopping, por exemplo, não deixaram de existir, mas sim coexistem com o ambiente virtual que também possibilita a realização dessas atividades online.

A segunda lei se refere a liberação dos polos de emissão, nos quais os espectadores quase já não existem, já que todos os indivíduos podem ser “atores” da informação.

Já a terceira lei é sobre a conexão generalizada, que criou nas pessoas uma necessidade considerada normal de estar sempre conectado e atento aos fatos que ocorrem.

O profissional de RP possui diversas características que devem ser sempre percursora de suas atividades: ele deve estar atento as novidades no mercado, aos assuntos que mais estão ativos perante a opinião pública, e ser capaz de antecipar as tendências perante as organizações. No contexto da cibercultura, ele deve então estar atento às mudanças constantes, acompanhar as redes sociais, saber o que se passa na mente dos indivíduos de acordo com seus comentários em blogs, websites, fóruns e outros.

Além disso, ele deve ser capaz, de implantar na organização que trabalha, mecanismos que possibilitem uma comunicação online com os públicos muito eficaz, já que hoje os canais online se constituem no meio mais acessado pelos clientes para contatos com as empresas.

Assim, o profissional de RP deve estar sempre bastante atento ao que ocorre no ambiente virtual, disponibilizando ferramentas diversas aos indivíduos, facilitando a comunicação entre as organizações e seus públicos e oferecendo feedbacks que possibilitem sempre uma evolução da informação e da comunicação.

2.3 REDES SOCIAIS

O advento do ciberespaço fez com que as relações humanas fossem se desenvolvendo a tal ponto, que a evolução permitiu também o surgimento, desde a década de 90, de um novo espaço para as relações humanas: as redes sociais. Hoje, essas redes são recorrentes em nossa vida: levantamos todos os dias, podemos pelo celular ou pelo computador visualizar o Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, e tantas outras redes. São tão integradas ao estilo de vida dos indivíduos, que passamos a não perceber tudo o que acontece ao nosso redor.

Segundo Raquel Recuero, em sua obra “Redes sociais na internet”,

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.” (RECUERO, 2009)

Dessa forma, podemos perceber que os autores são todos aqueles que emitem suas opiniões, realizando assim nas suas “conexões” as interações entre os grupos envolvidos. Não há como pensar então, em uma rede social que tenha somente as interações, nem uma que possua somente os indivíduos sem emitir nenhuma informação ou opinião.

Mesmo que seja considerado um fenômeno relativamente novo, desde a década de 90, as redes sociais permitem que os indivíduos troquem experiências e intensifiquem suas relações pessoais.

Segundo Recuero (2009), as mudanças sociais possibilitaram uma “expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.”

Essas mudanças fazem também com que o espaço dessas redes passe a não se restringir apenas às relações entre os indivíduos, mas também espaço de debate para as organizações e seus públicos.

A partir do momento em que as organizações passam a utilizar esses tipos de ferramentas para divulgar suas marcas, cabe ao profissional de Relações Públicas regular a utilização desses mecanismos, para que mesmo que tenha uma linguagem informal, somente informações corretas sejam divulgadas, minimizando os erros e conflitos que possam existir entre os públicos envolvidos.

3 O PLANO DE COMUNICAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA

O pensamento estratégico deve sempre ser o norte do profissional de Relações Públicas. Essa visão estratégica permite que os objetivos da organização seja alcançado, desde que tenham como base um plano de comunicação estratégica, que deve servir como um guia para o profissional durante todo o processo.

De acordo com artigo da agência de comunicação da Universidade NOVA de Lisboa, o plano de comunicação, “ajuda na definição dos objetivos de comunicação e na utilização dos meios adequados para alcançá-los. O tempo é essencial. As actividades promocionais podem ser planeadas ao longo de um período específico de tempo e durante uma ou mais etapas do projeto.”.

O planejamento de comunicação, em sua essência, deve pontuar todas as etapas de ações que a organização deve realizar a partir de um objetivo que pretenda atingir. Essas etapas foram descritas por alguns autores, sendo que um dos mais instituídos e difundidos é do que trata o próximo capítulo, o modelo de Margarida Kunsch.

Segundo Gisele Maria Colombini (2006), em sua monografia intitulada “Planejamento Estratégico em Comunicação”, afirma que “Ao planejar, as ações de comunicação não são mais executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, a eficácia e a efetividade para o alcance dos resultados.”

O plano de comunicação se torna assim, essencial e indispensável, pois é a ferramenta que previne a ocorrência de situações inesperadas, garantindo também a execução de um projeto de forma eficiente.

Margarida Kunsch, em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, institui que o profissional de Relações Públicas deve seguir um plano de comunicação que tenha como base algumas etapas.

Santos em seu livro Estudos em Comunicação, no capítulo “Evolução das metodologias para o gerenciamento da comunicação organizacional”, afirma que no modelo de Kunsch, a preocupação é que o modelo de planejamento seja de

conhecimento de todos os envolvidos no processo, e que esse processo deve ocorrer de forma a seguir as seguintes etapas, estabelecidas por Kunsch:

“1. Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico: Nessa etapa busca-se conhecer a organização para a qual se propõe o plano de comunicação, em termos de composição, missão, visão valores, ambiente onde está inserida, por meio de um levantamento de dados detalhados que possa fornecer todas as informações necessárias para a elaboração do plano. A etapa, por sua vez, subdivide-se em quatro fases: (a) Identificação da missão, da visão e dos valores; (b) Definição do negócio; (c) Análise do ambiente externo, setorial e interno; (d) Diagnóstico estratégico da comunicação organizacional; 2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional: A justificativa da existência dessa etapa parte do princípio que, para que a comunicação possa auxiliar no cumprimento da missão, alcance da visão e fixação e consolidação dos valores organizacionais, e, assim, possa agregar valor a organização, faz-se necessário um planejamento de comunicação bem estruturado, que leve em consideração as fases que são descritas a seguir. (a) Definição da missão, da visão e dos valores da comunicação; (b) Estabelecimento de filosofias e políticas; (c) Determinação de objetivos e metas; (d) Esboço das estratégias gerais; (e) Relacionamento dos projetos e programas específicos; (f) Montagem do orçamento geral (KUNSCH, 2003)

3. Gestão estratégica da comunicação organizacional: A terceira etapa relaciona-se com a implementação do Plano de comunicação, com a execução do proposto em todas as demais etapas. Para isso, a autora salienta que é indispensável o comprometimento das pessoas na fase de execução, ou seja, os membros da empresa precisam conhecer a finalidade do plano, envolver-se com o processo e comprometer-se com o alcance dos objetivos traçados, para que a implementação seja bem sucedida. Esta etapa subdivide-se em quatro fases: a) Divulgação do plano; b) Implementação; c) Controle das ações; d) Avaliação dos resultados.” (SANTOS *apud* KUNSCH, 2010)

As etapas descritas por Kunsch em sua obra *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, são exemplificadas em diversos momentos, citadas em diversos livros, trabalhos, planos de comunicação e outros, isso porque, sua esquematização se tornou referência para os indivíduos que necessitam que seus planos tenham sucesso e promovam uma comunicação eficiente.

Mesmo que existam muitos outros modelos, o modelo de Kunsch é de extrema importância, pois requer que seu idealizador tenha o máximo de conhecimento possível da organização, dos públicos e de dados a respeito do assunto em questão.

Além disso, após a realização de todas as etapas, é imprescindível que o controle e a avaliação dos resultados seja realizada, pois somente assim pode-se mensurar as consequências das ações estabelecidas.

Esse controle e avaliação deve ser realizado também durante todo o processo, pois assim, caso alguma ação não esteja ocorrendo como da forma pré-estabelecida, pode-se reconfigurar o plano, minimizando futuros prejuízos. Dessa forma, além de perceber os efeitos do plano, pode-se até planejar novas ações e medidas que garantam o sucesso e a eficácia do planejamento estratégico da organização.

4 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é inerente a qualquer pesquisa científica. Segundo William Costa Rodrigues (2007) no artigo “Metodologia”, metodologia de pesquisa é “um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática.”. Dessa forma, cabe à metodologia definir os rumos da pesquisa, instituindo a forma como o processo deverá ser conduzido.

Como deverá analisar o ambiente das redes sociais e descrever determinados comportamentos do clube e de seus torcedores, o tipo de pesquisa utilizado será a pesquisa descritiva, que consiste, segundo Rodrigues (2007), em analisar os fatos que “são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador. Há o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (questionário e observação sistemática).”

O método a ser utilizado na pesquisa será a pesquisa de campo, a qual segundo Rodrigues (2007) “É a observação dos fatos tal como ocorrem. Não permite isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas”. Isso porque, será analisado o teor dos comentários dos públicos envolvidos, bem como das opiniões de todos os públicos identificados.

5 CRONOGRAMA DE AÇÕES

	Dez/15	Jan/16	Fev/16	Mar/16	Abr/16	Mai/16
Construção da teoria utilizada como base	X					
Diagnóstico da organização		X				
Elaboração e execução da pesquisa de campo com os torcedores e a organização		X	X			
Elaboração do plano de comunicação			X	X		
Aplicação do plano na organização				X	X	
Feedback e avaliação do trabalho realizado						X

6 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

6.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

O clube de futebol “J. Malucelli Futebol” é uma organização de uma holding com mais de trinta organizações do grupo “J. Malucelli”. Um grupo que detém organizações em diversos setores como construção, financeira e outros, e a partir de 1998, iniciou a empreitada com um clube de futebol.

A fundação do clube de futebol paranaense “J. Malucelli Futebol S.A.”, é datada do dia 21 de setembro de 1998. Da data de sua fundação, o clube se chamava “Malutrom”, isso porque, era originário da junção de duas famílias paranaenses, a de sobrenome “Malucelli” e “Trombini”. Somente no ano de 2005, o clube viria a se chamar “J. Malucelli”.

Posteriormente, em 2009, mudaria novamente sua nomeação para “Sport Club Corinthians Paranaense”, devido a uma parceria realizada com o clube Sport Club Corinthians Paulista, que teria como objetivo inicial a expansão da marca perante seus públicos, e uma maior publicidade do futebol do clube. O nome original foi retomado no ano de 2012, com o fim do contrato com o clube paulista.

A sede do clube J. Malucelli Futebol encontra-se na cidade de Curitiba, no estado do Paraná, e é conhecido como Eco Estádio Janguito Malucelli. Tem capacidade para 4.200 torcedores, e toda sua estrutura foi pensada com o intuito de atender as demandas socioambientais consideradas importantes pela organização.

Como sua principal competição disputada é o Campeonato Paranaense, seus maiores adversários são os times Atlético Paranaense, Coritiba e Paraná, bem como alguns dos times do interior do estado como o Maringá.

Será destacado ainda neste capítulo, as conquistas do clube, bem como suas demais características evidenciadas no site oficial www.jmalucellifutebol.com.br.

Ficha Técnica

Nome: J. Malucelli Futebol

Alcunha: Jotinha

Presidente: Juarez Malucelli

Treinador: Sandro Forner

Patrocinadores: Grupo J. Malucelli; Paraná Banco; Case

Material Esportivo: Errea

Ranking CBF: 81º lugar

Títulos do clube J. Malucelli Futebol

a) Nacionais

- Campeonato Brasileiro Série C (Copa João Havelange Módulos Verde e Branco): 2000.

b) Estaduais

- Copa Paraná de 2007
- Campeonato Paranaense - Série Prata: 1998.

c) Campanha em Destaque no Estadual

- Campeonato Paranaense: Vice-Campeão 2009.

d) Categorias de Base

- Campeão da Copa Tribuna de Juniores (Sub-20): 2000.
- Campeão do Campeonato Paranaense de Juniores: 2008.

e) Categoria Masters

- Campeão do Torneio de Bruckel, Austria: 1990.
- Penta campeão da Liga de Morretes: 1991.
- Campeão da Taça Beira Mar, Portugal: 1996.
- Hexacampeão da Liga de Morretes: 2000.

f) Categoria Dente de Leite

- Pentacampeão Metropolitano: 1995, 1996, 1997, 1998 e 1999.
- Bicampeão da Copa Santa Felicidade: 1996 e 1997.

g) Categoria Pré-Mirim

- Campeão I Copa Pedro Vianna: 1999.
- Campeão Invicto do Campeonato Metropolitano: 1999.

h) Categoria Pré-Infantil

- Campeão da Copa Santa Felicidade: 1997.
- Campeão do Campeonato Metropolitano: 1999.

i) Categoria Mirim

- Campeão da Copa Santa Felicidade: 1998.

j) Categoria Infantil

- Campeão da V Copa Garotinho de Ouro: 1999.

k) Categoria Juvenil

- Campeão do Campeonato Metropolitano: 1999.

No ano de 2016, além de ter disputado o Campeonato Paranaense, o J. Malucelli Futebol está disputando o Campeonato Brasileiro na série D.

Missão

Oferecer, para diferentes perfis de investidores, alternativas de investimento capazes de garantir a preservação de capital e a geração de riqueza em um horizonte de longo prazo.

Visão

O clube J. Malucelli Futebol tem como visão obter um posicionamento como destaque no cenário esportivo estadual e nacional, sendo reconhecido também como um exemplo de ética, responsabilidade socioambiental e profissionalismo.

Valores

Segundo o portal oficial do conglomerado, o J. Malucelli Futebol tem como seus principais valores a ética, profissionalismo, transparência e disciplina.

Posicionamento

De acordo com a descrição em sua fanpage oficial na rede social Facebook, o J Malucelli Futebol, tem como posicionamento “O clube empresa do país já nasceu grande, com filosofia e planejamento de primeiro mundo, condizente com nossa realidade financeira e social.”

6.1 Definição do tipo de negócio

O clube de futebol J. Malucelli Futebol é uma empresa paranaense que atua no segmento esportivo, um clube de futebol com sede na capital paranaense que atua principalmente no Campeonato Estadual Paranaense, e também com o clube de juniores em demais competições.

Por ser um clube local, todas as suas ações são voltadas principalmente à temporada de competição dos profissionais, assim, conseqüentemente, sua comunicação é intensificada nesse determinado período.

7 PLANO DE COMUNICAÇÃO J. MALUCELLI FUTEBOL S.A.

A elaboração do plano de comunicação para o clube desportivo J. Malucelli Futebol, partiu do pressuposto de que a comunicação integrada nas redes sociais é essencial para o desenvolvimento de uma organização no cenário comunicativo atual.

Segundo o portal RMA Comunicação, “O planejamento estratégico de comunicação tem o objetivo de construir e fortalecer o posicionamento da marca, buscando aproximá-la de seus públicos-alvo. O papel do planejamento é entender as características do mercado em que a instituição atua e encontrar uma proposta de valor que explique como a ela atende a cada um melhor do que seus concorrentes.”

Dessa forma, o plano de comunicação deve seguir três etapas: o diagnóstico da organização, o desenvolvimento das ações em si, e a última etapa, o controle e a avaliação.

7.1 DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO

O clube desportivo J. Maluceli Futebol tem uma história recente, já que possui apenas 20 anos de existência. Porém, mesmo sendo considerado novo em um cenário mais amplo, possui características bem determinadas.

Sendo uma ramificação do grupo empresarial, seu presidente também é o presidente do grupo, Juarez José Malucelli. Porém, possui um administrador próprio que possui certa autonomia em relação à algumas ações do clube, Rui Wisniewski, considerado o supervisor. Na área da comunicação, o clube de futebol possui uma assessora de imprensa, Ruthe Precoma, e um responsável pelo marketing do grupo, Eduardo Quadros, o responsável pelas redes sociais do clube de futebol. Além disso, seu portal também é administrado pelo grupo J. Malucelli.

Dessa forma, os canais comunicativos utilizados pelo clube consistem basicamente no portal oficial, www.jmalucellifutebol.com.br, o Facebook oficial <https://www.facebook.com/jmalucellifuteboloficial?fref=ts>, e o Twitter oficial <https://twitter.com/jmalucellifut>.

Neste trabalho, as redes sociais serão os objetos de estudo do plano de comunicação, principalmente o Facebook, que terá conteúdos direcionados para seus públicos. Além disso, esse trabalho irá propor uma criação de um canal no Youtube, rede que tem tido uma grande adesão de grande parte dos usuários de redes sociais.

7.1.1 Da análise da rede social Facebook

A página oficial do clube J. Malucelli Futebol foi criada em maio de 2012, e desde então possui 2.101 curtidas.



Figura 1 - Início da página oficial no Facebook com informações do clube.
Fonte: Facebook JMalucelli Futebol.

A fanpage desde o início apresenta conteúdos que variam entre o desempenho do clube em competições, campanhas socioambientais, e ações promocionais do grupo J. Malucelli.



VEM PRO JOGO

SEJA O 12º JOGADOR DO JOTINHA NA BUSCA PELA CLASSIFICAÇÃO

O Campeonato Paranaense chegou às quartas de final e, para avançar para a semifinal, o Jotinha precisa vencer o Foz do Iguaçu por 3 gols de diferença nessa rodada.

NO INTERVALO DO JOGO
Sorteio de ingressos para os shows* de:
Roupa Nova
Gal Costa
Chrystian e Ralf

JMalucelli x Foz do Iguaçu
Data: 09/04 – quinta-feira
Horário: 19h30
Local: EcoEstádio

R\$ 30,00 inteira
R\$ 15,00 meia

Apolo: Instituto Joel Malucelli

* Shows no Teatro Positivo no Camarote do Instituto Joel Malucelli.

JMalucelli Futebol
Página curtida · 8 de abril · 🌐

Curtir · Comentar · Compartilhar

32 pessoas curtiram isso.

1 compartilhamento

Kevin Lima André Lima olha isso
Curtir · Responder · 1 · 8 de abril às 14:48

André Lima E aee? Kevin Lima
Curtir · Responder · 1 · 8 de abril às 16:53

Hidalgo Belvilaqua Filho Aceita débito?
Curtir · Responder · 1 · 9 de abril às 16:44

Escreva um comentário...

Figura 2 - Post na rede social Facebook com ação promocional.
Fonte: Facebook JMalucelli Futebol.



JMalucelli Futebol
Página curtida · 10 de abril · 🌐

O Jotinha, mesmo vencendo o jogo contra o Foz do Iguaçu, se despediu ontem do Paranaense 2015.

Agradecemos o apoio da torcida durante todo o campeonato. A presença de vocês na arquibancada faz toda a diferença!

Até a próxima! 😊 se sentindo agradecido em Ecoestádio Janguito Malucelli.

Curtir · Comentar · Compartilhar

81 pessoas curtiram isso.

3 compartilhamentos

Ver mais 3 comentários

Danilo Aranda Foi uma bela campanha. Jogadores e comissão técnica estão de parabéns. O Jotinha mais uma vez mostrou a sua força.
Curtir · Responder · 1 · 10 de abril às 20:49

Escreva um comentário...

Figura 3 - Publicação na rede social Facebook que comenta desempenho do clube em partida contra o clube Foz do Iguaçu.
Fonte: Facebook JMalucelli Futebol.



Figura 4 - publicação na rede social com campanha de ação social em partida de futebol.
Fonte: Facebook JMalucelli Futebol.



Figura 5 - Exemplo de intervalo entre publicações na fanpage do J. Malucelli.
Fonte: Facebook JMalucelli Futebol.



Figura 6 - Exemplo de intervalo entre publicações na fanpage do J. Malucelli.
Fonte: Facebook JMalucelli Futebol.

Podemos observar através da análise do Facebook, que o público-alvo da página oficial são os torcedores do J. Malucelli. Mesmo que o público-alvo seja de jovens, o clube possui torcedores de todas as idades. Tal constatação é feita através da análise dos perfis dos indivíduos nessas redes sociais.

A média de curtidas nas publicações é de 50 à 80 “curtidas” em cada uma. Porém, podemos notar uma variação desse número em épocas em que o time está ou não competindo, ou dependendo da campanha realizada pelo clube.

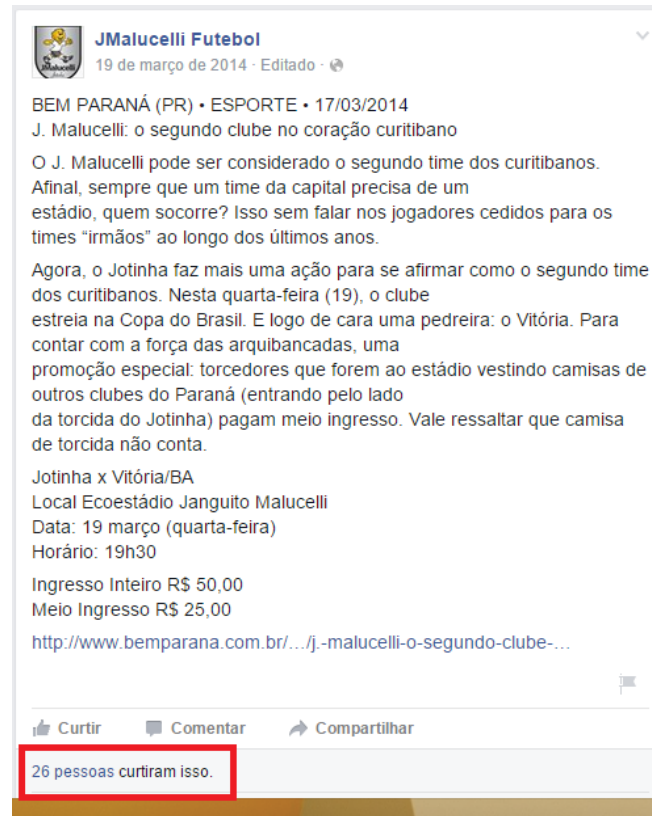


Figura 7 - Exemplo de postagem com poucas curtidas no Facebook.
Fonte: Facebook JMalucelli Futebol.

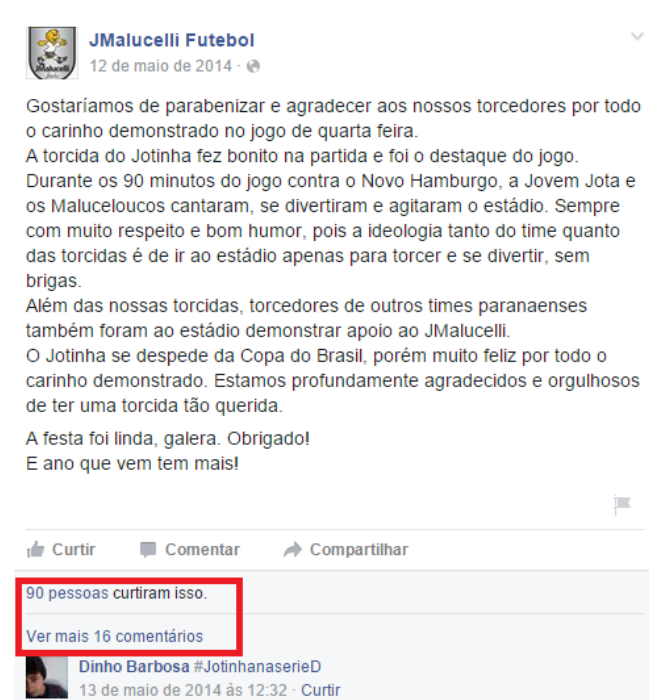


Figura 8 - Exemplo de publicação com um número considerável de curtidas e comentários.
Fonte: Facebook JMalucelli Futebol.

Mesmo que possua assuntos variados, a rede social Facebook não é utilizada pelo J. Malucelli em larga escala. Observa-se que não há uma regularidade nas publicações do clube, já que em muitos casos há uma lacuna de um mês ou mais entre uma publicação e outra.

Dessa forma, ao pensarmos no clube de futebol J. Malucelli como um clube local, com sede numa cidade que é capital de um estado e que possui mais de 1,5 milhão de habitantes, deve haver um incentivo à uma intensificação da utilização da rede social Facebook como ambiente comunicativo.

Isso porque, o espaço da rede social se torna um ambiente atrativo para qualquer organização, já que constitui espaço de interação entre os indivíduos. Mesmo que seja o primeiro clube a ser surgido de forma empresarial do país, os torcedores são parte essencial que devem ser incentivados a interagir com os jogadores, o que perpetuaria a marca J. Malucelli perante os públicos locais e globais.

7.1.2 Do Youtube

Atualmente, o J. Malucelli Futebol não possui um canal no Youtube, porém, consistem em uma rede social de tamanha relevância para o clube. Segundo estatísticas divulgadas no próprio Youtube (<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>), estima-se que a rede possua mais de um bilhão de usuários mensalmente e que atinge adultos de 18 a 34 anos.

Ao se pensar em clubes de futebol em todo o país, grande parte já utiliza a referida rede como um canal comunicativo com seus torcedores. No Paraná, os três grandes clubes (Coritiba, Atlético Paranaense e Paraná Clube) possuem canais ativos nessa plataforma.

O Youtube é uma plataforma que permite uma integração forte com outras redes como Facebook e Twitter, dessa forma, se torna extremamente necessária e importante a utilização dessa ferramenta na busca da angariação de ainda mais usuários em todas as redes sociais do J. Malucelli Futebol.

7.2 DA MENSURAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA COM TORCEDORES NAS REDES SOCIAIS

A partir do momento em que entendemos que as redes sociais, neste caso o Facebook e Youtube, são movimentadas por indivíduos guiados por sentimentos e pré-conceitos, devemos procurar desenvolver ações que sejam direcionadas aos públicos de cada organização específica.

Dessa forma, foi realizado no mês de outubro de 2015 uma pesquisa de opinião nas redes sociais, a qual seu objetivo principal era a mensuração de dados acerca do uso das redes sociais pelos indivíduos torcedores de clubes de futebol e os hábitos desses indivíduos.

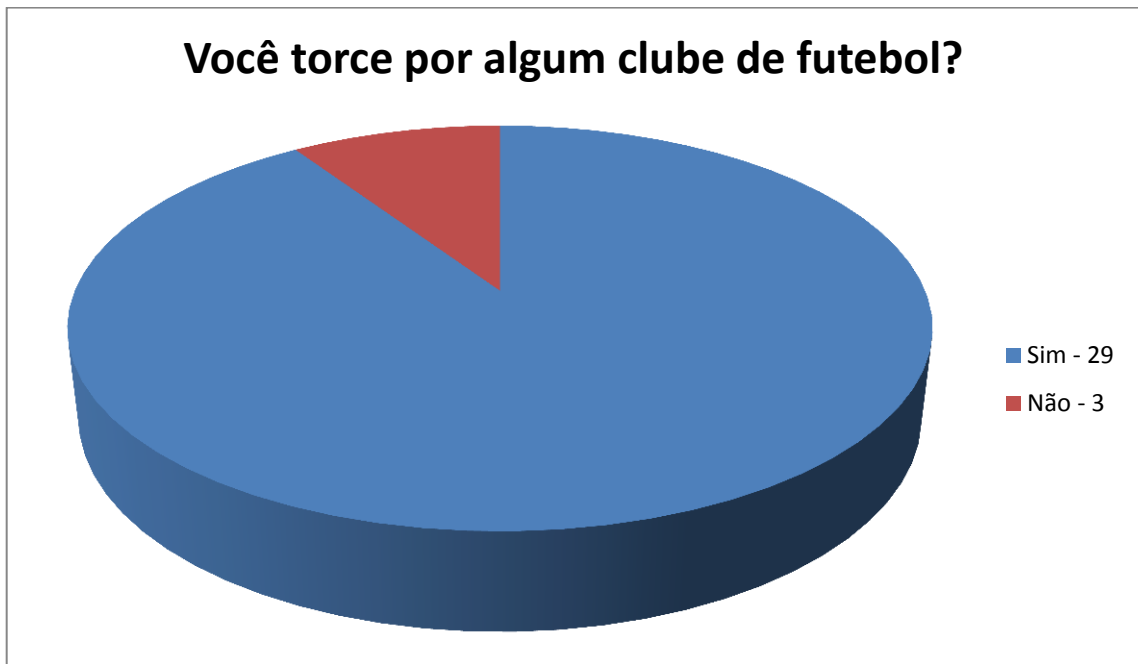
A partir de uma amostra de 32 entrevistados, constatou-se nesse estudo que as redes sociais são os principais veículos utilizados pelos indivíduos, e que esse ambiente constitui importante espaço comunicativo. Os indivíduos possuem visões e necessidades bem particulares, que serão apontadas a seguir.

Gráfico 1 - Qual sua faixa etária?



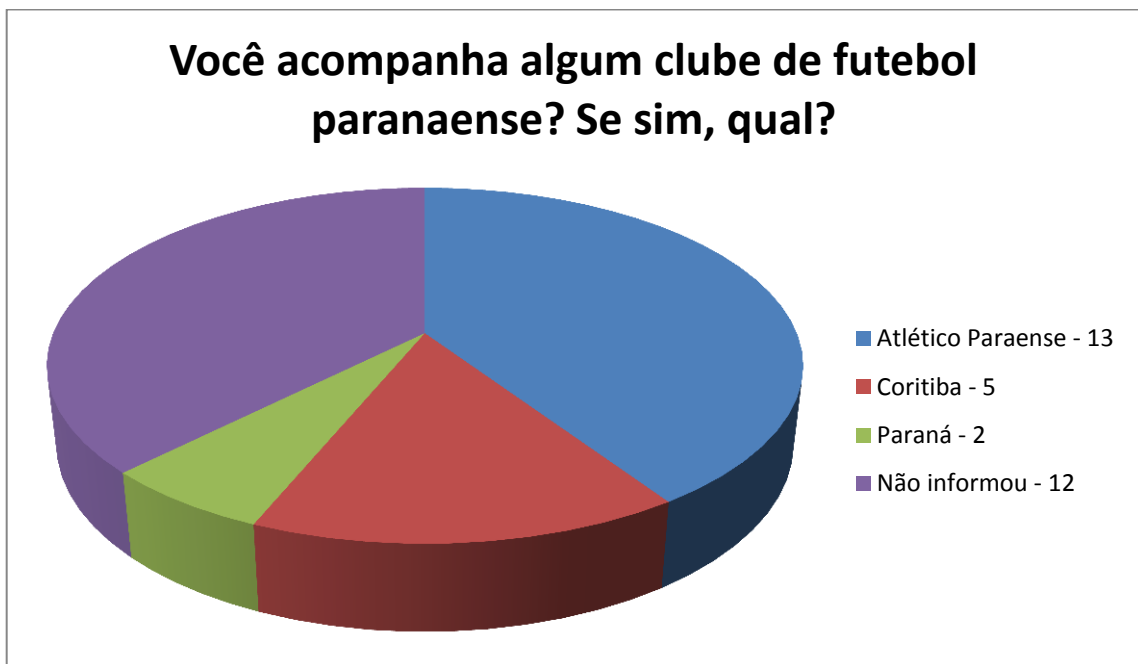
Acerca da faixa etária da amostra, a grande maioria é composta de jovens com até 25 anos.

Gráfico 2 - Você torce por algum clube de futebol?



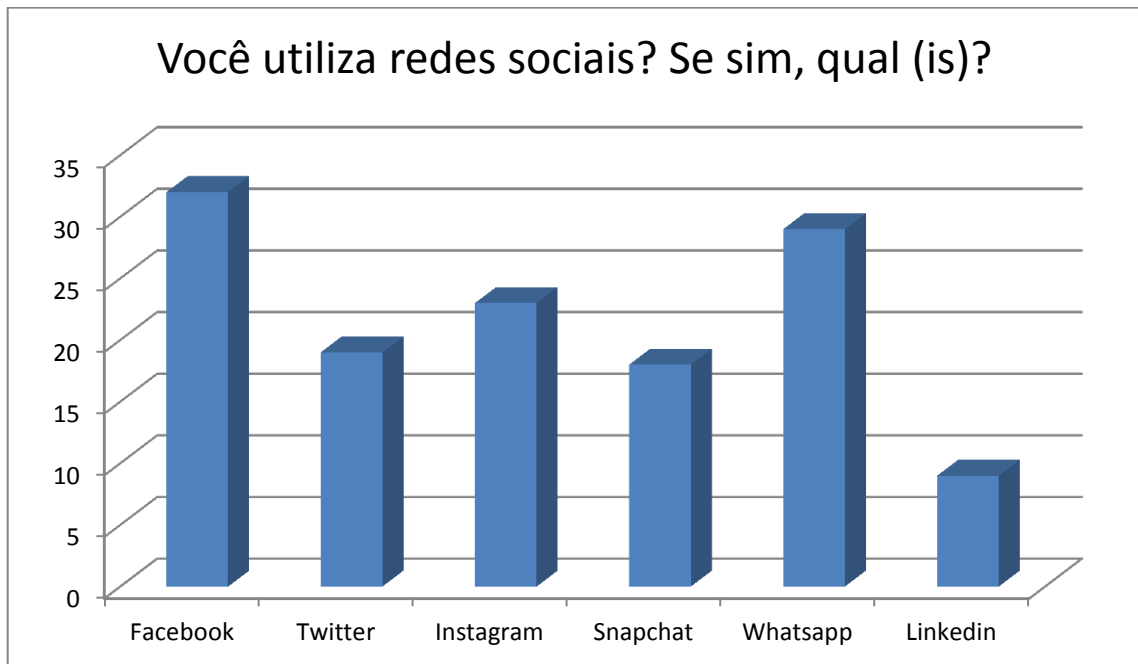
Entre os entrevistados, apenas uma minoria declarou não torcer por nenhum clube de futebol.

Gráfico 3 - Você acompanha algum clube de futebol paranaense? Se sim, qual?



Entre o grupo de entrevistados, treze informaram que torcem para o Clube Atlético Paranaense, doze não informaram, cinco afirmaram torcer para o Coritiba e dois para o Paraná Clube.

Gráfico 4 - Você utiliza redes sociais? Se sim, qual (is)?



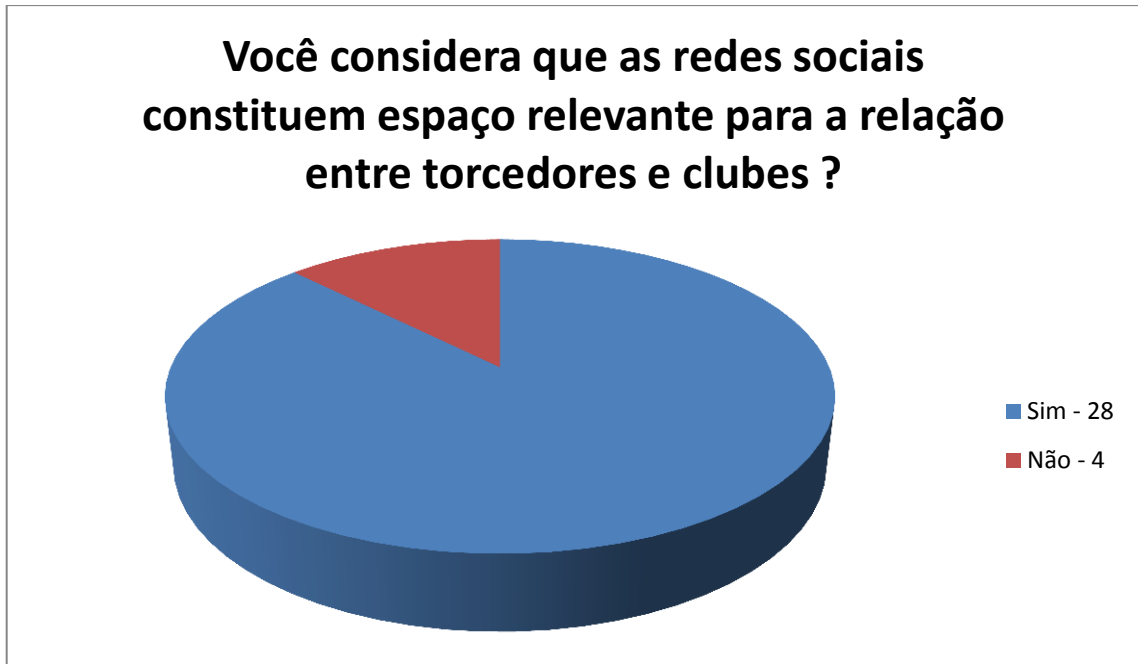
Ao serem indagados sobre as redes sociais de sua preferência, os pesquisados poderiam assinalar múltiplas escolhas. Dessa amostra, todos os entrevistados afirmaram utilizar a rede social Facebook. A rede social Twitter é utilizada por 19 entrevistados e o Instagram e Whatsapp com 23 e 29 respectivamente. As redes sociais Snapchat e LinkedIn foram consideradas as menos utilizadas, com 18 e 9 usuários, respectivamente.

Gráfico 5 - Você costuma interagir com as publicações de seu clube de futebol nas redes sociais?



Acerca do costume dos indivíduos nas redes sociais, cinco afirmaram nunca interagir com as publicações de seu clube. Independentemente do momento em que o clube esteja em algum campeonato, onze afirmaram que interagem da mesma forma, enquanto um afirma que somente em momentos nos quais o clube está com um desempenho abaixo da média. Quando encontram alguma publicação que lhes é de interesse, onze afirmam que interagem nas publicações.

Gráfico 6 - Você considera que as redes sociais constituem espaço relevante para a relação entre torcedores e clubes?



Acerca da opinião final dos entrevistados, sobre o espaço das redes sociais ser relevantes para a continuidade do relacionamento entre torcedores e clubes de futebol, vinte e oito consideraram que sim, e quatro entrevistados não consideram o espaço relevante.

8. PLANO DE COMUNICAÇÃO

8.1 INTRODUÇÃO

As redes sociais constituem espaço fundamental para o desenvolvimento de ações entre organizações e seus públicos. Tal fato pôde ser comprovado na pesquisa realizada com trinta e dois indivíduos apresentada neste trabalho.

A partir do diagnóstico realizado anteriormente, através da pesquisa com os indivíduos e da análise da rede social Facebook, podemos identificar os pontos fortes e pontos fracos do planejamento das plataformas já existentes, além de identificar novas oportunidades.

Segundo Tavares e França (2005) no artigo, “Se as empresas tiverem um planejamento estratégico que lhes permitam mapear os fatores críticos de sucesso, ela poderá desenvolver estratégias que melhor lhe ajude a atingir as metas propostas, assim como missão e visão”. Dessa forma, a partir do mapeamento dos pontos críticos, podemos traçar um panorama e desenvolver, nos próximos capítulos, sugestões de ações à serem desenvolvidas pelo clube de futebol J. Malucelli Futebol, a fim de que suas ações possam ser contínuas e eficazes para seu relacionamento com seus públicos.

8.2 JUSTIFICATIVA

A maioria de nossos dias, como indivíduos do século XXI, é pautado por algum traço da tecnologia. Todos dispomos de celulares, computadores, televisão e outros. Um dia sem o uso dessas tecnologias, seja seu uso apenas para trabalho ou para lazer constitui-se uma tarefa praticamente impossível.

A internet constitui um espaço importante não só para os indivíduos, mas também para as empresas. Segundo Castells (2001), “não seria fantasioso dizer que a Internet transformou as empresas do mesmo modo, se não mais, que as empresas transformaram a Internet”.

As redes sociais e principalmente o espaço da internet se tornaram intrínsecos ao “mundo real”. Manuel Castells, em entrevista à revista Época, afirma que “O novo espaço público se articula na intersecção entre o físico e o virtual. Vivemos em um mundo de virtualidade real, não de realidade virtual. A virtualidade faz parte essencial de nossas vidas”. Dessa forma, podemos perceber que tanto a realidade virtual e real estão interligadas a tal ponto, que se torna praticamente impossível para as organizações que desejam ser bem sucedidas, não estarem presente nesse espaço.

Ao encararmos o papel do profissional de Relações Públicas no viés da mediação, realizar um planejamento das redes sociais com um profissional da área pode ser capaz de aproximar os envolvidos nas redes de relacionamento,

aprofundando as experiências, compartilhando as informações e promovendo um sentimento de pertencimento dos públicos perante a organização.

Assim, elaborar um plano de comunicação desenvolvido para as redes sociais (neste caso o Facebook e o Youtube), tão presente na vida da população, se torna extremamente importante, pois pautado na vivência diárias dos indivíduos, se torna um mecanismo capaz de aproximar os públicos de uma organização, trazendo tanto retornos relativos à perpetuação da marca J. Malucelli Futebol perante a população, quanto até retornos mercadológicos.

Dessa forma, o profissional mais indicado para realizar esse direcionamento de ações é o de Relações Públicas, pois é capaz de mediar os interesses dos dois grupos.

8.3 OBJETIVOS

8.3.1 Objetivos gerais

Elaborar um plano de comunicação contínuo para as redes sociais Facebook e Youtube do clube de futebol J. Malucelli, a partir das análises do gerenciamento da rede atual, propondo ações que sejam capazes de pautar um planejamento contínuo que consiga angariar mais público à rede social Facebook, e fazer com que a rede social Youtube comece a ser largamente utilizada e gere ainda mais visibilidade para a página do Facebook.

8.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar ações contínuas de fidelização dos torcedores.
- Ampliação de mercado através da rede social Facebook.
- Propor uma regularidade de publicações na rede social Facebook para reter seus torcedores mesmo em épocas nas quais o clube não esteja disputando um campeonato.
- Promover na página da rede social Facebook um sentimento de pertencimento dos torcedores em relação ao clube J. Malucelli Futebol.

- Mediar o relacionamento entre os torcedores e a organização na rede social Facebook, sendo capaz de estreitar os laços entre os dois públicos de forma contínua e integrada.
- Divulgação de vídeos institucionais na rede social Youtube.
- Divulgação de vídeos sobre treinos, partidas de futebol, compactos com melhores momentos das partidas disputadas pelo clube na rede social Youtube.
- Estimular uma integração de conteúdo nas duas redes sociais que indiquem sentimento de unidade desse conteúdo em ambas as redes.
- Permitir que os conteúdos estejam sincronizados, e que cada usuário aprofunde as informações de uma rede em outra caso seja de seu interesse.
- Promover um debate e pautar questões por meio das redes sociais Facebook e Youtube, fortalecendo a comunicação do J. Malucelli Futebol com seus públicos.

8.4 PÚBLICO-ALVO

A partir dos objetivos do plano de comunicação, o público-alvo das ações a serem criadas é constituído por indivíduos que utilizem as redes sociais Facebook e Youtube, e que tenham interesse em futebol, especialmente o futebol paranaense. Além disso, fazem parte do público-alvo deste plano comunicativo aqueles que já “curtem” a página oficial do clube J. Malucelli (ou que tenham uma prévia interação mínima com o clube), bem com aqueles que são inscritos em canais de futebol na rede social Youtube.

8.5 ESTRATÉGIAS A SEREM ADOTADAS

As estratégias descritas neste plano de comunicação do clube de futebol J. Malucelli partem do pressuposto de que seu público-alvo serão os indivíduos que utilizam as redes sociais Facebook e Youtube e que tenham interesse em futebol. Essas estratégias serão desenvolvidas com o objetivo de conquistar estes novos públicos e também fidelizar os usuários já existentes.

As ações partirão primeiramente da criação de um agendamento de postagens na rede social Facebook, para que se torne possível uma regularidade nas postagens, diminuindo o intervalo de tempo sem divulgação de informações. Além disso, serão desenvolvidas as campanhas “Conheça o Jotinha” e o “Amistoso do torcedor”, nas quais o objetivo principal é aumentar a interação entre os torcedores e a organização, promovendo as ações da organização nas redes sociais dos torcedores.

Além disso, as ações de publicação de vídeos na rede social Youtube vislumbrarão uma ampliação das relações entre o público-alvo e o clube de futebol, promovendo uma integração entre os usuários de ambas as redes. As ações da rede social Facebook também partirão do pressuposto de uma ação contínua e que portanto, exigirá periodicidade.

Todos os planos de ações serão realizados a fim de que o “virtual” impacte no real, unindo campanhas nas redes sociais mas que tenham como consequência o conhecimento da realidade do clube de futebol J. Malucelli.

8.6 AÇÕES ESTRATÉGICAS

8.6.1 Agendamento de postagens na rede social Facebook

8.6.1.1 Descrição

Desenvolver um cronograma para o profissional que for realizar a manutenção da rede social Facebook com as postagens que devem ser feitas semanalmente.

8.6.1.2 Objetivos

Desenvolver um cronograma que pautar as postagens que devem ser feitas na rede social Facebook para que haja uma periodicidade nas publicações, para que seus torcedores percebam uma unidade e continuidade das ações do clube.

8.6.1.3 Público-alvo

Indivíduos que acompanhem ou venham a acompanhar a rede social Facebook do clube de futebol J. Malucelli.

8.6.1.4. Justificativa

Diante da observação das postagens na rede social Facebook, a criação de um cronograma é necessária para que haja uma continuidade nas postagens do clube de futebol J. Malucelli, já que de acordo o diagnóstico realizado não há uma periodicidade nas publicações.

8.6.1.5 Especificações

A partir de um cronograma elaborado, o profissional que fará a manutenção das redes sociais poderá fazer as postagens de acordo com o exemplo a seguir. Este cronograma poderá assim impactar o público-alvo, se realizado de forma sistemática.

A cada semana serão feitas inicialmente duas postagens, o que poderá ser alterado depois na fase de controle se os objetivos estiverem sendo alcançados.

As postagens poderão ser feitas acerca do clube J. Malucelli, das ações do grupo como um todo, notícias sobre o futebol paranaense e o futebol brasileiro. A cada semana as postagens serão intercaladas.

8.6.1.6 Cronograma

MÊS 1	Clube J. Malucelli	Grupo J. Malucelli	Futebol Paranaense	Futebol Brasileiro
Semana 1	X		X	

Semana 2		X		X
Semana 3	X			X
Semana 4		X	X	

MÊS 2	Clube J. Malucelli	Grupo J. Malucelli	Futebol Paranaense	Futebol Brasileiro
Semana 1		X		X
Semana 2	X		X	
Semana 3		X	X	
Semana 4	X			X

MÊS 3	Clube J. Malucelli	Grupo J. Malucelli	Futebol Paranaense	Futebol Brasileiro
Semana 1	X	X		
Semana 2		X	X	
Semana 3			X	X
Semana 4	X			X

8.6.1.7 Orçamento

Para a realização desta ação não haverá custo inicial para a organização, já que somente haverá a divulgação das informações do clube e futebol. Apenas o profissional contratado para realizar as mídias sócias deverá produzir esse conteúdo.

8.6.2 Programa de ação conheça o “Jotinha”

8.6.2.1 Descrição

Desenvolver um programa em que, a cada dois meses, promoverá uma visita guiada pelo “EcoEstádio J. Malucelli” com um jogador do clube.

8.6.2.2 Objetivos

Incentivar os torcedores e a população à conhecer o EcoEstádio J. Malucelli, estreitando os laços com o clube e os jogadores.

8.6.2.3 Público-alvo

Torcedores que interagem na página oficial do clube J. Malucelli, bem como outros indivíduos que serão impactados pela campanha.

8.6.2.4 Justificativa

O sentimento de pertencimento se torna muito importante na relação entre torcedores e o clube de futebol. Dessa forma, ao conhecer o estádio do clube, os torcedores serão impactados pela estrutura e pela visita, e se considerarem satisfatório, informarão a sua rede de amigos e familiares.

8.6.2.5 Especificações

Através da plataforma AgoraPulse, a cada dois meses seria feito um sorteio no qual dez torcedores poderiam visitar o estádio J. Malucelli com um acompanhante.

Nesse sorteio, seria publicado uma imagem, indicando que ao comentar naquela publicação oficial, automaticamente estariam concorrendo a uma visita guiada ao EcoEstádio com um jogador do clube. Todos os participantes deverão “Seguir” a página do clube J. Malucelli para estar concorrendo.

A campanha deverá estar disponível para inscrição durante o período de uma semana. Os contemplados serão contatados pela própria rede social, na qual no próprio contato via mensagem inbox no final da promoção deverão informar seu e-mail, e nele receberão os vouchers para entrada no EcoEstádio.

No dia da ação, que será em dia útil, eles poderão conhecer o EcoEstádio, e posteriormente serão divulgadas fotos da ação na página oficial Facebook.

8.6.2.6 Cronograma

	Junho	Julho
Planejamento da ação	X	
Aprovação do projeto	X	
Contratação da plataforma	X	
Implantação da campanha na rede social		X
Sorteio		X
Visita guiada		X

8.6.2.7 Orçamento

Para o desenvolvimento dessa ação, o custo previsto é apenas o do pagamento da plataforma para sorteio “AgoraPulse”. No site da plataforma, <http://www.agorapulse.com/pt/precos>, o preço indicado como “Medium” tem um custo de 99 dólares mensais.

8.6.3 “Amistoso do torcedor”

8.6.3.1 Descrição

A cada três meses, será realizado um evento chamado de “Amistoso do torcedor”, no qual onze torcedores escolhidos serão convidados a disputar uma partida de futebol em times mistos com os jogadores do clube de futebol J. Malucelli.

8.6.3.2 Objetivos

Estreitar os laços entre os torcedores e o clube de futebol J. Malucelli, fazendo com que os torcedores obtenham sentimento de pertencimento ao elenco e possa interagir cada vez mais com o clube.

8.6.3.3 Público-Alvo

Torcedores e indivíduos que venham a seguir as publicações do clube de futebol J. Malucelli.

8.6.3.4 Justificativa

Sentir-se como parte do time pode desenvolver nos torcedores a vontade de acompanhar cada vez mais o clube de futebol J. Malucelli na rede social Facebook e no Youtube, e conseqüentemente divulgar mais as informações do clube.

8.6.3.5 Especificações

Utilizando ainda a plataforma para sorteios Agora Pulse, a cada três meses onze torcedores serão escolhidos para disputar uma partida de futebol em times mistos com os jogadores do clube.

Através de uma postagem na rede social Facebook e uma chamada com vídeo de no máximo 30 segundos no Youtube, será divulgado um sorteio para todos aqueles que comentarem com seu nome na publicação. O sorteio ficará disponível por uma semana, e ao término desse período, os sorteados serão informados via mensagem inbox e deverão repassar suas informações via e-mail para agendamento da partida, em dia útil.

8.6.3.6 Cronograma

	Junho	Julho	Agosto
Planejamento da ação	X	X	
Aprovação do projeto	X	X	

Implantação da campanha	X
Sorteio	X
Partida de futebol	X

8.6.3.7 Orçamento

Para o desenvolvimento desta ação, haverá inicialmente o custo de implantação do programa “AgoraPulse” <http://www.agorapulse.com/pt/precos>, no valor de noventa e nove dólares mensais.

8.6.4 Agendamento de postagens na rede social Youtube

8.6.4.1 Descrição

Elaborar um cronograma que contenha um planejamento dos dias a terem conteúdos postados na rede social Youtube, que contemple os tipos de conteúdo a serem veiculados na referida rede.

8.6.4.2 Objetivos

Desenvolver um cronograma que possibilite um controle e periodicidade dos conteúdos postados na referida rede.

8.6.4.3 Público-Alvo

Usuários da rede social Facebook que curtam a página do clube J. Malucelli Futebol, bem como usuários da rede social Youtube que tenham identificação com outras páginas relacionadas à futebol.

8.6.4.4 Justificativa

Fazer um planejamento de conteúdo para a rede social Youtube se torna importante pois assim as ações em conjunto com a rede social Facebook possam estar integradas, já que as duas terão planejamento de conteúdo.

Dessa forma, a página terá conteúdo variado, sem repetições, atingindo de forma diferente a cada indivíduo.

8.6.4.5. Especificações

A cada semana, a página do J. Malucelli Futebol na rede social Youtube terá quatro vídeos que terão conteúdos variados. Esses vídeos serão produzidos por profissional contratado especificamente para produção e edição de vídeos.

Serão divididos em quatro grandes temas:

- Vídeos institucionais;
- Vídeos com melhores momentos das partidas disputadas;
- Ações promocionais com torcedores;
- Curiosidades dos jogadores e do time.

8.6.4.6 Cronograma

	Vídeo institucional	Melhores momentos/ Partidas	Ações promocionais	Curiosidades dos jogadores e time
Terça	X			
Quinta			X	
Sábado				X
Domingo		X		

8.6.5 Sugestão de planejamento visual da rede social Youtube

8.6.5.1 Descrição

Criar uma identidade visual para o perfil a ser criado na rede social Youtube para o J. Malucelli Futebol. A proposta sugere que a identidade siga um layout limpo e simples, que crie um sentimento de intimidade do usuário com a marca.

8.6.5.2 Objetivos

- Criar uma identidade visual para a página oficial do J. Malucelli Futebol
- Despertar um sentimento de pertencimento e associação dos usuários com a organização.

8.6.5.3 Público – Alvo

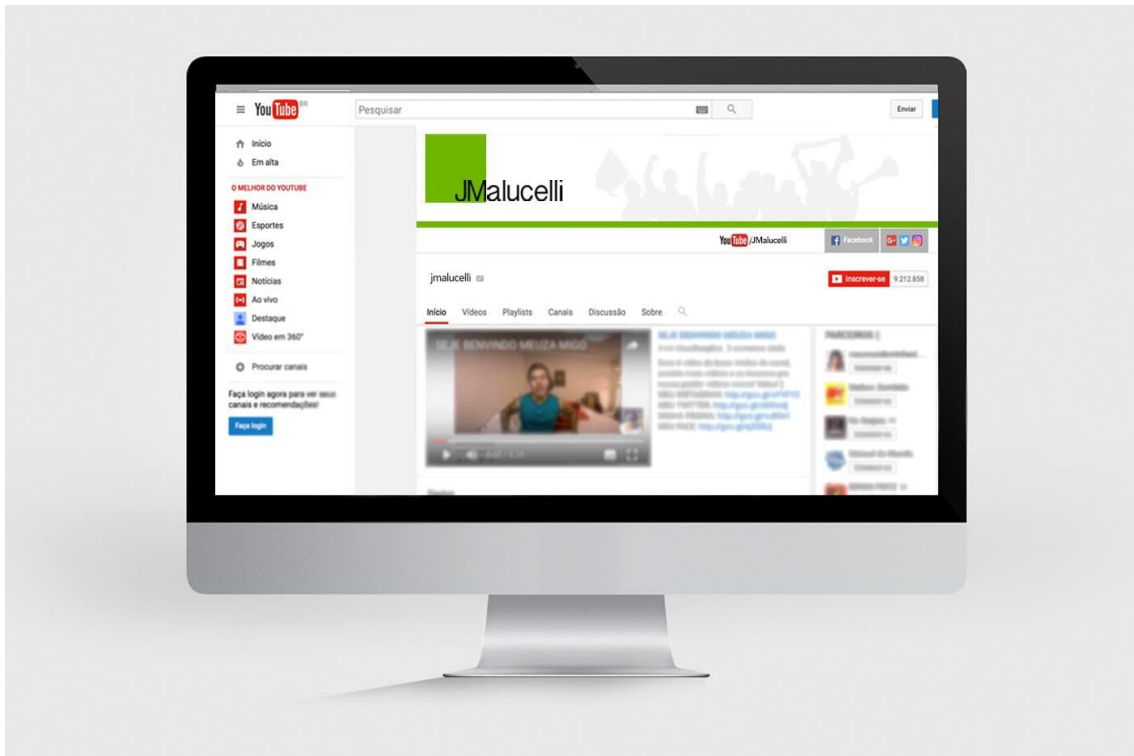
Usuários do Youtube que possuam identificação com páginas relacionadas à futebol, bem como usuários da página do Facebook do J. Malucelli Futebol.

8.6.5.4 Justificativa

A criação de uma identidade visual no Youtube é importante e essencial para a organização, isso porque, ela faz com que o usuário faça associação do conteúdo com a empresa.

Dessa forma, ao criar uma identidade visual para a página do Youtube do J. Malucelli Futebol aumenta as chances de aproximação com seu público-alvo e aumenta a integração dos usuários dessa rede com os do Facebook.

8.6.5.5. Especificações



8.6.5.6. Cronograma

	01/05 à 10/05	11/05 à 20/05	21/05 à 30/05
Elaboração do conceito	X		
Construção da identidade		X	
Conclusão do layout			X

8.6.5.6. Orçamento

Para essa ação não será necessário investimento financeiro, já que tal elaboração pode ser realizada por profissional contratado para desenvolvimento e manutenção das redes sociais.

8.7 RECURSOS

8.7.1 Dos recursos humanos

Para o desenvolvimento das ações indicadas, será necessário o trabalho de um colaborador para realizar a manutenção semanal da rede social Facebook; a contratação de um produtor que possa realizar a filmagem e posteriormente edição dos vídeos que serão veiculados no Youtube; e um colaborador para realizar o planejamento das visitas mensais e o controle dessas visitas e ações promocionais.

8.7.2 Dos recursos financeiros

Os recursos financeiros se dão pela contratação dos três profissionais a serem contratados, que seguirão o piso salarial definido em acordo coletivo do Sindicato, bem como dos gastos relativos com a assinatura da plataforma AgoraPulse. Ademais, o clube já possui toda a estrutura física e organizacional para desenvolvimento das ações pautadas neste trabalho.

Área de atuação	Investimento mensal	Investimento anual
Analista de mídias (manutenção de conteúdo das redes sociais Facebook e Youtube)	R\$1.200,00	R\$14.400,00 (incluso 13° salário)
Produtor de vídeo (produção de conteúdo em formato de Vídeo para as redes sociais)	R\$2.000,00	R\$26.000,00 (incluso 13° salário)

Produtor de eventos (produção e elaboração de eventos e ações Institucionais)	R\$1.400,00	R\$18.200,00 (incluso 13° salário)
Aplicativo AgoraPulse	US\$99,00	R\$4.110,48*

Tabela 1 – Valores baseados em salários de 2016. Fonte: www.catho.com.br.
*Valor total considerando cotação do dólar do dia 16/06/2016 no valor de R\$3,46.

8.7.3 Dos recursos materiais

Inicialmente não serão necessários recursos materiais para a execução deste plano de ações.

8.8 CONTROLE E AVALIAÇÃO

A etapa de controle e avaliação é extremamente necessária, pois é ela que concede aos profissionais o feedback necessário para a avaliação dos resultados obtidos com o planejamento de comunicação.

Como o plano se constitui de maneira dinâmica e terá ações que serão desenvolvidas ao longo dos meses, o controle deverá ser realizado mensalmente, a fim de se entender quais ações devem ser modificadas, e quais devem permanecer da forma que foram sugeridas.

Sugere-se ainda, que há cada três meses, ao término das ações mais espaçadas (como o “Amistoso do torcedor”), haja uma reunião para que a cúpula diretora a avaliação dos resultados tangíveis e intangíveis obtidos, possibilitando uma continuidade das ações comunicativas sugeridas.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste plano de comunicação teve desde sua concepção, a intenção de entender melhor os hábitos de consumo dos indivíduos nas redes sociais, bem como identificar aspectos nos quais pudesse melhorar a interação entre os envolvidos nas redes específicas Youtube e Facebook.

A partir da pesquisa de opinião, podemos perceber que os públicos das organizações cada vez mais acreditam que as redes sociais apresentam um papel de espaço comunicativo, sendo capaz de pautar seu dia-a-dia. Além disso, as redes sociais foram em muitos momentos apontadas pelos pesquisados como mecanismo de interação entre eles e as organizações (no caso seus clubes de futebol).

O posicionamento do profissional de Relações Públicas, num contexto em que há uma escassez de comunicação em redes sociais (importante espaço para as organizações no atual contexto social) se torna essencial, pois o referido profissional é capaz de melhorar o relacionamento entre os diversos públicos de uma organização.

O profissional de Relações Públicas é capaz assim, de pautar os conteúdos a serem veiculados, a mediar as relações existentes e ajudar na promoção da identidade repassada através dos veículos midiáticos, questões identificadas como extremamente necessárias no contexto da organização utilizada como objeto de estudo neste trabalho.

As ações aqui sugeridas, partiram do pressuposto de que é extremamente necessário, para qualquer organização, o aprimoramento de seus canais comunicativos.

Neste caso, uma continuidade no processo comunicativo utilizando a rede social Facebook para o clube de futebol J. Malucelli demonstra que há sim a necessidade de um planejamento dessas ações. Isso porque, por ser um clube regional, muitas vezes suas ações comunicativas se davam apenas em períodos específicos, mas a partir desse estudo, percebe-se claramente a necessidade dos indivíduos de uma constante divulgação de ações institucionais.

Dessa forma, mesmo que muitas vezes o resultado dessas ações não sejam tangíveis, percebe-se a necessidade de uma mudança organizacional, que vise a fidelização de seus públicos até os próximos campeonatos e garanta o sucesso da marca J. Malucelli Futebol perante os seus torcedores.

10 REFERÊNCIAS

COLOMBINI, Gisele Maria. **Planejamento Estratégico em Comunicação**. Disponível em: <https://leatrice.files.wordpress.com/2008/02/planejamento.pdf>. Acesso em: 26/05/2015.

FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. FERRARI, Maria. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Paulo. Ed: Difusão Editora, 2011.

GIRON, Luís Antonio. **Manuel Castells: A mudança está na cabeça das pessoas**. São Paulo. Revista Época, 2013. Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>. Acesso em: 09/11/2015

GONTIJO, Cynthia Rúbia Braga. **Ciberespaço: que território é esse?** Disponível em: <http://ticsproeja.pbworks.com/f/Ciberespaco.pdf>. Acesso em: 02/06/2015

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo. Ed: Summus Editorial, 1986,2002.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre. Ed: Sulina, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre. Ed: Sulina, 2009.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Lei nº 5377, de 11 de dezembro de 1967**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm. Acesso em: 05/06/2015

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Disponível em: http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 27/05/2015.

SALLES, Carlos Affonso Sartore; JUNIOR, Ary José Rocco. **Ser ou pertencer: o grande dilema do torcedor organizado de futebol nas redes sociais**. Disponível em: http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/2013/edicao_8/4-ser_pertencer-grande_dilema_torcedor_organizado_futebol_redes_sociais-ary_jose_rocco-carlos_affonso_sartore_salles.pdf. Acesso em: 20/05/2015

SANFELICE, Gustavo Roese. **Futebol, espetáculo e mídia: reflexões, relações e implicações**. Disponível em: http://www.grupomel.ufba.br/gtt_midia/conteudo/textos_e_imagens/producao/futebol

_espataculo_e_midia_reflexoes_relacoes_e_implicacoes.pdf. Acesso em: 29/05/2015

SANTOS, Larissa Conceição dos. **Evolução das metodologias para o gerenciamento da comunicação organizacional no Brasil.** Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-09.pdf>. Acesso em: 01/06/2015. Estudos em Comunicação nº8,147-167.

SOUZA, Marcos Alves de. **Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro.** Disponível em: www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=51074. Acesso em: 01/06/2015

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas.** São Paulo. Ed: Futura, 1997.

TAVARES, Rosalina Semedo de Andrade; TAVARES, Carlos Mendes; LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. **A importância do Planejamento da comunicação no processo de uma comunicação eficaz. Um estudo de caso.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0934-1.pdf>. Acesso em: 26/10/2015

VIÁ, Sarah Chucid da. **Opinião Pública, Técnica de formação e problemas de controle.** São Paulo. Ed: Loyola, 1983.

VOLPI, Alexandre. **Na trilha da excelência: Vida de Vera Giangrande – uma lição de relações públicas e encantamento de clientes.** São Paulo. Ed: Negócio Editora, 2002.