

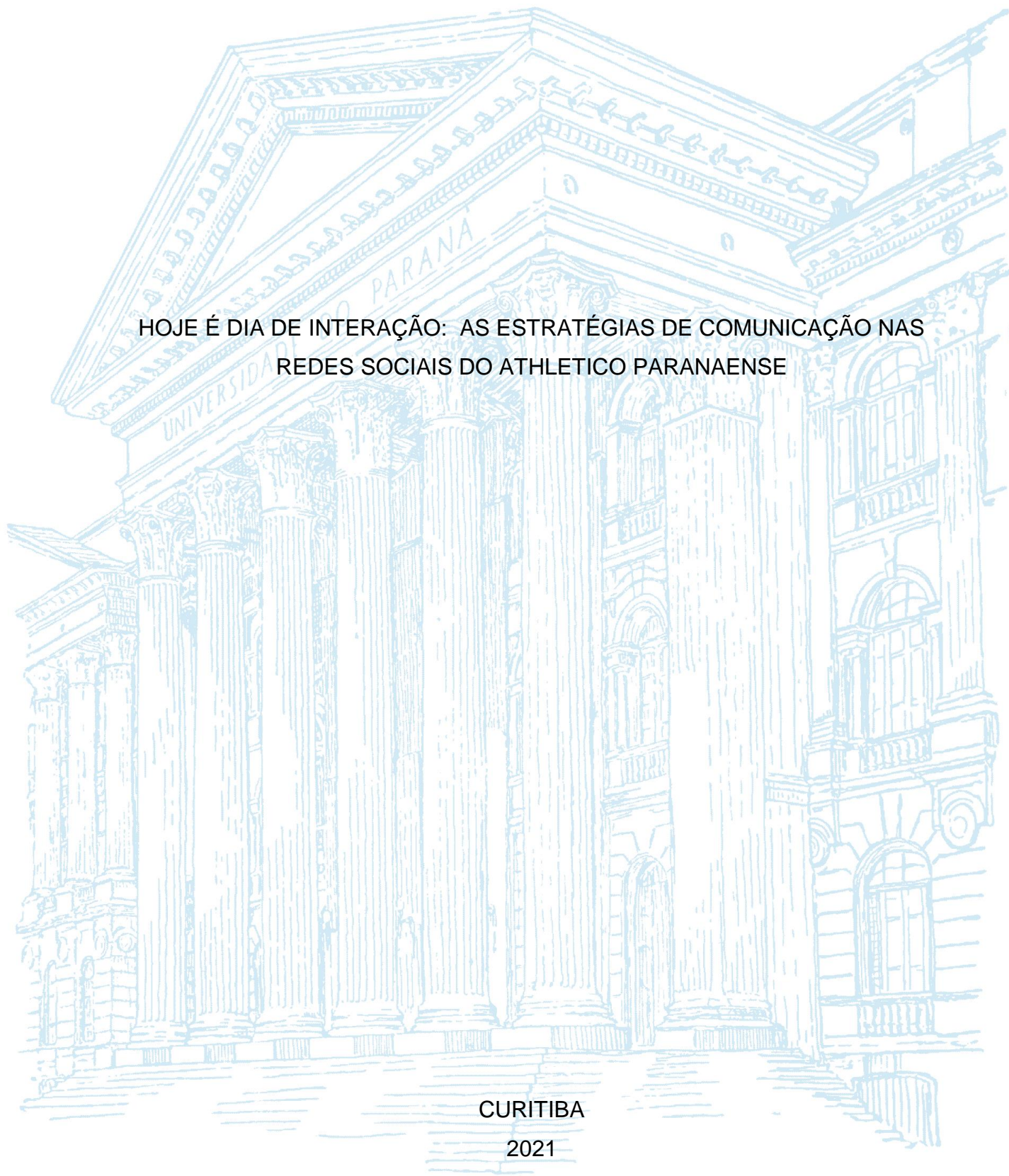
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MAINARA DE MELO BARBOSA

HOJE É DIA DE INTERAÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS
REDES SOCIAIS DO ATHLETICO PARANAENSE

CURITIBA

2021



MAINARA DE MELO BARBOSA

HOJE É DIA DE INTERAÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS
REDES SOCIAIS DO ATHLETICO PARANAENSE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Claudia Irene de Quadros

CURITIBA

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

ALUNO (A): MAINARA DE MELO BARBOSA
TÍTULO: HOJE É DIA DE INTERAÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DO ATHLETICO
PARANAENSE

DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 06/04/2020, às
09h00, por videoconferência.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
CLAUDIA IRENE DE QUADROS (orientadora)	100
VIRGINIA LEMOS LEAL NEWTON	100
DENISE REGINA STACHESKI (convidada)	100
MÉDIA FINAL:	100

Curitiba, 06 de abril de 2021.

Assinatura: _____ *Claudia Quadros* _____

Profª Drª Claudia Irene de Quadros
Orientadora

Aos meus pais que sempre me apoiaram e acreditaram nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que guia os meus passos e elimina o meu caminho em todas as circunstâncias da minha vida. À Nossa Senhora Aparecida que intercede por mim junto ao Pai.

Aos meus pais, Gilmar e Lucimar, que sempre me apoiaram e acreditaram nos meus sonhos. Eles são a minha base e o incentivo deles foi muito importante para que eu pudesse alcançar os meus objetivos.

Ao meu namorado, Marlon, que esteve presente em toda a minha trajetória de UFPR. Ele foi a primeira pessoa a me dizer sobre o a minha aprovação em relações públicas. Sempre me apoiou com muito amor e carinho.

Aos meus avós Heraldo, Maria das Dores, Luiz e Maria José, os quais são essenciais na minha vida.

Ao meu primo, Kawhan, que esteve presente em todas as etapas desta pesquisa, me auxiliando com muita paciência e dedicação.

À minha supervisora, Denise, que me incentivou a finalizar o trabalho, dizendo as palavras certas com muito carinho.

À professora, Claudia, que acreditou no meu projeto de pesquisa e me ajudou em cada passo deste desafio. Sua ajuda e paciência foram extremamente importantes para a realização deste trabalho.

Às professoras Denise e Virgínia, por aceitarem participar deste desafio junto comigo. A professora Denise foi essencial nos primórdios da minha carreira profissional, me auxiliando na Prática e nas disciplinas que ela ministrava.

À equipe de comunicação e marketing do Athletico Paranaense, especialmente Maria Eduarda, Marcel e Bruno, que se dispuseram a responder às perguntas solicitadas e contribuir para esta pesquisa.

À colega Ana, que me ajudou mostrando ferramentas para que este trabalho fosse realizado.

Ao projeto 'Repensando a Escolha Profissional' dos alunos de psicologia da UFPR, que me ajudaram a deixar minha graduação anterior e ingressar em relações públicas.

*Que lance do Cirino! Espetacular o Cirino!
Lucho Gonzalez pedindo, mais um drible,
rolou pro Rony...
Gooooool! do título!
(Luis Roberto)*

RESUMO

Clubes de futebol de todo o mundo fazem das redes sociais um ambiente de comunicação para manter uma relação mais próxima com seus torcedores. Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo compreender como a equipe de comunicação do referido clube usa o Twitter, procurando identificar estratégias de comunicação para engajar torcedores e possíveis atividades de relações públicas em suas postagens no perfil oficial do clube. A escolha deste perfil oficial do clube também está associada às mudanças e as interações que o clube obteve em suas redes sociais oficial em 2019. A análise foi feita em publicações de setembro de 2019 a dezembro de 2019 no Twitter por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). A rede social foi escolhida por possuir o maior número de interações entre os torcedores e o clube durante a pesquisa. A metodologia é complementada com entrevistas semiestruturadas com membros da equipe responsável pela produção de conteúdo. Entre os operadores teóricos utilizados neste trabalho, destacam-se Dreyer (2015), Corrêa (2005) e Terra in Farias (2011) que se dedicam aos estudos de comunicação nas redes sociais digitais e nas relações públicas. A conta no Twitter do clube utiliza uma linguagem coloquial e no período analisado, as postagens exploravam muitos elementos visuais nas publicações.

Palavras-chave: Relações Públicas. Estratégia de Comunicação. Mídias Sociais. Futebol. Twitter.

ABSTRACT

Football clubs around the world make social media a communication environment to maintain a closer relationship with their fans. This Course Conclusion Paper aims to understand how the club's communication team uses Twitter, seeking to identify communication strategies to engage fans and possible public relations activities in their posts on the official club profile. The choice of this official club profile is also associated with the changes and interactions that the club obtained on its official social networks in 2019. The analysis was made in publications from September 2019 to December 2019 on Twitter through Content Analysis (BARDIN, 2011). The social network was chosen because it had the greatest number of interactions between fans and the club during the survey. The methodology is complemented with semi-structured interviews with members of the team responsible for content production. Among the theoretical operators used in this work, Dreyer (2015), Corrêa (2005) and Terra in Farias (2011) stand out, who are dedicated to communication studies on digital social networks and public relations. The club's Twitter account uses colloquial language and in the period analyzed, the posts explored many visual elements in the publications.

Keywords: Public Relations. Communication strategy. Social media. Football. Twitter.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – RETWEETS FEITO PELA MARCA HAT TRICK DE SEGUIDORES DA CONTA @USEHATTRICK NO TWITTER	21
FIGURA 2 – ETAPAS NA ANÁLISE DE CONTEÚDO	33
FIGURA 3 – CONTA DO @ATHLETICOPR	37
FIGURA 4 - BUSCAS REALIZADAS PARA A PESQUISA	38
FIGURA 5 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TWEETS COLETADOS EM SETEMBRO DE 2019	39
Figura 6 – TWEETS COM MAIOR ENGAJAMENTO EM SETEMBRO DE 2019.....	41
FIGURA 7 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TWEETS COLETADOS EM OUTUBRO DE 2019	42
FIGURA 8 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TWEETS COLETADOS EM NOVEMBRO DE 2019	43
FIGURA 9 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TWEETS COLETADOS EM DEZEMBRO DE 2019.....	43
FIGURA 10 – CATEGORIAS PARA ANÁLISE.....	45
FIGURA 11 – SAÍDA DE TIAGO NUNES	51
FIGURA 12 – REECONTRO COM O INTERNACIONAL.....	54
FIGURA 13 – ERRO NA ARBITRAGEM – PARTIDAS DISPUTADAS	57
Figura 14 – COMEMORAÇÃO DO GOL DO NIKÃO – BOLA EM CAMPO.....	60
FIGURA 15 – NIKÃO ABRAÇANDO A TAÇA DE CAMPEÃO DA COPA DO BRASIL – INTERAÇÃO COM OS TORCEDORES	63
FIGURA 16 – CONVOCAÇÃO DO GOLEIRO SANTOS PARA A SELEÇÃO BRASILEIRA – NOSSO ELENCO	66
FIGURA 17 – VEICULAÇÃO DA OPINIÃO DO MARIO CELSO PETRAGLIA NO JORNAL FOLHA – INFORMAÇÕES GERAIS	68
FIGURA 18 – 70 ANOS DO ELENCO DE 1949 – NOSSA HISTÓRIA	70

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DO TWITTER.....	17
QUADRO 2 – DADOS DO RECORTE ESCOLHIDO	34
QUADRO 3 – DADOS DO PERFIL @ATHLETICOPR NO TWITTER	34
QUADRO 4 – BUSCA DOS TWEETS.....	38
QUADRO 5 – TWEETS DE SETEMBRO DE 2019.....	39
QUADRO 6 – BUSCA DE TWEETS POR MÉTRICA.....	46
QUADRO 7 – SAÍDA DO TÉCNICO TIAGO NUNES – CATEGORIA FOCO EM CLUBE	52
QUADRO 8 – REENCONTRO COM O INTERNACIONAL – CATEGORIA JOGOS FUTUROS.....	54
QUADRO 9 – ERRO NA ARBITRAGEM – CATEGORIA PARTIDAS DISPUTADAS	57
QUADRO 10 – COMEMORAÇÃO GOL DO NIKÃO – BOLA EM CAMPO	60
QUADRO 11 – NIKÃO ABRAÇANDO A TAÇA DE CAMPEÃO DA COPA DO BRASIL – INTERAÇÃO COM OS TORCEDORES.....	64
QUADRO 12 – CONVOCAÇÃO DO SANTOS PARA A SELEÇÃO BRASILEIRA – NOSSO ELENCO	66
QUADRO 13 – OPINIÃO DE MÁRIO CELSO PETRAGLIA COMO DESTAQUE NO JORNAL FOLHA – INFORMAÇÕES GERAIS	68
QUADRO 14 – 70 ANOS DO FURACÃO DE 49 – NOSSA HISTÓRIA	70

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – OBJETIVOS DOS USUÁRIOS NO TWITTER	20
TABELA 2 – CATEGORIZAÇÃO DOS TWEETS DE SETEMBRO DE 2019	48
TABELA 3 – CATEGORIZAÇÃO DOS TWEETS DE OUTUBRO DE 2019	48
TABELA 4 – CATEGORIZAÇÃO DOS TWEETS DE NOVEMBRO DE 2019	49
TABELA 5 – CATEGORIZAÇÃO DOS TWEETS DE DEZEMBRO DE 2019	50

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

AC	- Análise de Conteúdo
CAP	- Club Athletico Paranaense
RP	- Relações Públicas
TCC	- Trabalho de Conclusão de Curso

LISTA DE SÍMBOLOS

@ - arroba

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O RELAÇÕES PÚBLICAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	16
2.1 FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	16
2.2 A REDE SOCIAL DIGITAL TWITTER	17
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL	22
2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING ESPORTIVO E O ESPORTE	28
3 TRILHA METODOLÓGICA.....	32
3.1 DO OBJETO.....	34
3.2 DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	37
3.3 ANÁLISE QUALITATIVA.....	51
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE 1 – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM EQUIPE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DO ATHLETICO PARANAENSE.....	82

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é compreender como a equipe de comunicação e de marketing do clube de futebol Athletico Paranaense, faz uso das redes sociais digitais. A proposta é identificar estratégias de comunicação para engajar torcedores e possíveis atividades de relações públicas em suas postagens no perfil oficial do clube (@AthleticoPR) no *Twitter*.

O título deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está relacionado com a frase "Hoje é dia de Furacão", conhecida entre torcedores que frequentam o estádio Joaquim Américo Guimarães - casa do clube paranaense. Tem ainda a intenção de demonstrar a forma como a equipe de comunicação possui estratégias não somente no meio *online*, mas também no estádio em dias de jogos.

O Club Athletico Paranaense (CAP), segundo Heriberto Ivan Machado (2010), foi fundado em 26 de março de 1924 pela união de dois clubes de futebol da capital paranaense, o América Futebol Clube e o Internacional Football Club, no intuito de unir forças perante ao clube de futebol Britânia, o qual, na época, era uma grande potência nos gramados. Machado (2010) descreve ainda que em 1949 o time estava em um momento imbatível e, assim, ganhou o apelido de "Furacão", que carrega até hoje. Nos anos 90, descreve o autor, houve mudanças na estrutura do clube, tanto no futebol como na área administrativa. No ano de 2001, Athletico conquistou o título inédito do Campeonato Brasileiro¹ e revelou sua força perante o futebol nacional. No ano de 2018 conquistou a taça Copa Sul-Americana² e a Copa do Brasil³ de 2019. Estes dois títulos trouxeram bastante visibilidade para o clube, tanto nacional quanto internacional. Nestes períodos, jogadores do elenco se destacaram e foram vendidos para grandes clubes europeus, fazendo com que o

¹ O título de 2001 foi tema de matéria no blog Torcedores.com no ano de 2018.

² O site Globoesporte.com levantou em matéria a trajetória completa da conquista da Copa Sul-Americana pelo referido clube em 2018.

³ Após a conquista da copa do Brasil em 2019, o site Globoesporte.com, no mesmo ano publicou uma reportagem sobre todos os jogos disputados pelo Athletico na competição.

clube realizasse suas maiores vendas de atletas da sua história, como foi o caso da venda do Jogador Bruno Guimarães para o time francês Olympique Lyonnais⁴.

Nesta monografia, como abordado anteriormente, discutimos o uso das redes sociais digitais pelo CAP. Por isso, é fundamental conhecer como as pessoas se apropriam delas, sendo publicando fotos, vídeos ou simplesmente se informando e se entretendo. De acordo com o relatório digital de 2020 publicado pelo site PagBrasil, mais de 70% da população brasileira utiliza as redes sociais no cotidiano, com média de acesso de 4h41min por dia. Após a popularização da internet e a mudança de cenário da comunicação, como aponta Bianca Dreyer (2015), as empresas passaram a interagir com seus públicos por meio das redes sociais digitais.

Os clubes de futebol, vistos como instituições neste trabalho, também têm usado as redes sociais digitais de maneira recorrente. Antes de detalhar mais sobre esse cenário, é importante contextualizar o futebol, um dos esportes mais populares no Brasil e no mundo. Em 2020, de acordo com o levantamento do portal *globoesporte.com*, havia aproximadamente 680 clubes profissionais que disputavam campeonatos estaduais, nacionais e competições internacionais. A popularização do esporte, sobretudo no Brasil, se dá por conta de um processo histórico e social que faz parte da “identidade brasileira” (GASTALDO, 2004).

Já os estudos sobre comunicação e futebol iniciam na década de 80 (HELAL, 2011). Ronaldo Helal (2011) também destaca que há um campo acadêmico fortalecido com pesquisas variadas sobre este assunto. Um destes estudos é o marketing esportivo, que envolve, entre outras coisas, a presença dos clubes de futebol na internet. Para Antonio Afif (2000), o uso da internet também revelou o torcedor globalizado. Por isso, as equipes de comunicação dos clubes de futebol querem estar conectadas a essas redes digitais para maior projeção nacional e internacional e maior alcance do público desejado. No Brasil, de acordo com as pesquisas do Ibope/Repucom, realizada em abril de 2020, o Clube de Regatas

⁴ As maiores vendas de jogadores realizadas pelo clube foi matéria no site da gazeta do povo em 2020 no link <https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/athletico/bruno-guimaraes-e-a-maior-venda-da-historia-do-athletico-veja-lista-completa/>.

Flamengo da cidade do Rio de Janeiro aparecia como o time brasileiro com mais seguidores nas redes sociais digitais.

Com isso, por meio do avanço e das adaptações nas redes sociais digitais, Henry Jenkins (2014) mostra que essas mudanças estão no contexto da cultura de conexão. Para o autor, as mídias sociais transformaram a forma de comunicação e propiciaram outros modos de realizar este diálogo e envolver a participação do indivíduo. Neste cenário, muitos clubes do futebol brasileiros e mundiais procuram construir um canal de comunicação para interagir com torcedores. Nestes canais são observadas postagens de vídeos, imagens e textos que geram uma efetiva comunicação com seus respectivos públicos.

Para compreender essa comunicação interativa, parte-se da fundamentação teórica que valoriza o papel do relações públicas na era da internet. Para Bianca Dreyer (2015), o planejamento de comunicação continua fundamental no ambiente digital. A autora cita que o papel do profissional de relações públicas na era da internet é o planejamento da comunicação com os públicos, sempre levando em consideração as possibilidades de interação e de visibilidade da marca.

O Club Athletico Paranaense, objeto de estudo deste TCC, sempre apresenta projetos para lançar o clube entre os grandes do futebol brasileiro e mundial. No final de 2018 foram apresentadas mudanças na identidade visual (incluindo apresentação de novo escudo do clube), apresentando “os quatro ventos” – ambição, inovação, rebeldia e entusiasmo - além da reformulação das mascotes. Segundo o ex - presidente Luiz Sallim Emed⁵, as mudanças foram pensadas para projetar o Athletico como potência mundial no esporte (FERRAZ, 2018). Em março de 2019, foi inaugurado o CAPlab - setor que reunia as áreas de comunicação, marketing, inovação e tecnologia do clube. Em entrevista no ano de 2019, Vinicius Grein, ex-diretor do referido núcleo, contou que a equipe de comunicação desenvolvia uma produção de conteúdo com qualidade que a colocava no mesmo nível que as produções de times internacionais (BLANCO, 2019). Além das

⁵ A gestão de Luiz Sallim Emed foi de 2016 até 2019. Hoje o cargo maior no clube é ocupado por Mario Celso Petraglia, como CEO - função esta que é recente no Athletico e foi aprovada em outubro de 2020.

mudanças nos perfis oficiais do clube, reformulados em 2019, as mascotes do clube também ganharam uma página só para elas no *Twitter*. Por conta das mudanças apresentadas, os dados da pesquisa IBOPE/REPUCOM, de outubro de 2019, mostram que o Furacão é o clube paranaense com maior número de seguidores nas redes sociais, aparecendo na 16^o colocação no cenário nacional e, como citado anteriormente, tem o Flamengo como o melhor colocado entre os clubes brasileiros. Outro ponto interessante a ser observado é que no mesmo ano, em pesquisa pelo Instituto Datafolha, o Flamengo também aparece em primeiro, mas desta vez no número de torcedores, os quais representaram 20% dos entrevistados. Com alterações recentes (final do ano de 2020), este núcleo foi substituído e atualmente o Departamento de Comunicação e Marketing é o responsável pelas postagens diárias nas redes sociais digitais (Instagram, Facebook, Twitter etc.) do clube⁶. Atualmente o setor é composto por 15 integrantes, os quais exercem trabalho direto na produção de conteúdo para as redes sociais digitais.

Este TCC se justifica pelo fato que as redes sociais fazem parte do cotidiano dos profissionais de relações públicas e, como exposto anteriormente, cresce o número de clubes de futebol interessados em interagir com seus públicos. A escolha do Athletico Paranaense também está relacionada com o planejamento da sua equipe responsável pela comunicação digital para o desenvolvimento de suas redes sociais. É importante alertar ao leitor desta monografia que a sua autora cursa o último ano de Relações Públicas e torce pelo Athletico Paranaense. Logo, as escolhas pessoais também foram consideradas nas tomadas de decisões deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Estudar esses dois fenômenos (time de futebol e planejamento das redes sociais) de maneira integrada é importante para compreender e entender suas importâncias e suas correlações. Ao considerar que o profissional de relações públicas possui qualificações para gerenciar as redes sociais digitais, é necessário um estudo sobre as estratégias de comunicação neste contexto. Para a atuação do profissional de relações públicas nesta área, é igualmente importante investigar mais sobre as mídias digitais. Ao observar o Club Athletico Paranaense, buscamos

⁶ O atual diretor do Setor de Comunicação e Marketing é o publicitário João Pedro Novochadlo.

compreender as estratégias de comunicação utilizadas e as formas de interagir com o público por meio de postagens no *Twitter*.

A rede social digital *Twitter*, por sua vez, de acordo com Kinast (2020) foi criada em 2006, nos Estados Unidos. No início, a plataforma era usada como troca de mensagens por celular. Em 2007, houve um número elevado de usuários utilizando a ferramenta durante um evento nos Estados Unidos. Em seguida, o *Twitter* se tornou cada vez mais popular na internet. Seu uso e popularização no Brasil, segundo Bernardo (2012), se deram a partir de 2008, mas a versão no idioma brasileiro só chegou em julho de 2011. Hoje, destaca Osman (2020), apresenta 335 milhões de usuários ativos por mês em todo o mundo.

Diante desse cenário, a questão problema deste trabalho é: quais são e como são feitas as principais estratégias de comunicação do Club Athletico Paranaense para atrair torcedores na rede social digital *Twitter*? Ao observar as estratégias de comunicação, buscamos também encontrar possíveis técnicas utilizadas por profissionais de Relações Públicas para atrair o público. Logo, o objetivo deste TCC é compreender as estratégias de comunicacionais presentes nas redes sociais digitais do Athletico Paranaense, procurando identificar possíveis abordagens de Relações Públicas nas mensagens analisadas. Já os objetivos específicos pretendem: 1) estudar como o clube faz a comunicação com seus públicos na Internet; 2) investigar quais são as publicações com maior engajamento e 3) entender o que atrai o público, reconhecendo os elementos comunicacionais (vídeo, imagem, infográficos, memes etc.) usados pela equipe nas redes sociais digitais.

Como fundamentação teórica, este TCC explora os estudos da área de relações públicas no contexto digital (TERRA in FARIAS 2011; SAAD CORRÊA, 2005; DREYER, 2015) e da função do profissional (KUNSCH, 2003). Terra in Farias (2011) apresenta as relações públicas no contexto da era digital, demonstrando que a comunicação agora abrange uma maior interação entre os indivíduos. O público ganha maior voz na internet e o profissional, que também atua nas redes sociais digitais, tem levado em consideração as interações, o retorno dos conteúdos publicados e as tendências do seu público para poder atender às demandas. Com este cenário da comunicação digital, os meios digitais exigem também estratégias comunicacionais próprias. Para isso, é necessário fazer um planejamento que

pense essas estratégias para um determinado público nas redes sociais digitais. Para Elizabeth Saad Corrêa (2005), a estratégia de comunicação digital deve ser feita levando em consideração a variedade de acontecimentos e interações que ocorrem na internet, além do uso das características dos meios digitais no conteúdo.

Neste TCC, adotamos procedimentos metodológicos híbridos. Na primeira etapa, a pesquisa da pesquisa revelou trabalhos já produzidos sobre o assunto para possíveis ajustes no presente estudo. A revisão bibliográfica dos temas destacados anteriormente foi fundamental para embasar a pesquisa que analisa o conteúdo da rede social digital *Twitter* da conta @AthleticoPR, de setembro de 2019 até dezembro de 2019. A análise de conteúdo, (FONSECA in BARROS; DUARTE, 2011), tem como objetivo básico o estudo de mensagens em três etapas: “1) Pré análise; 2) Exploração do material; 3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação”. Além de seguir essas fases, a análise levou em consideração os seguintes elementos das publicações: 1) Tema (temas abordados nas publicações); 2) Texto (como são abordados os temas em forma de texto); 3) Recursos utilizados (elementos além do texto, como imagens, *emojis*, vídeos etc.); 4) Dias de postagens (apontar dias da semana que apresentam postagens com maior interação).

A coleta dos tweets foi feita pelo site *eTC: ePOCS Twitter Crawler*, que foi desenvolvido pelos Departamentos de Informática e Comunicação da PUCRIO. As buscas foram disponibilizadas para a pesquisadora na plataforma do *Twitter Crawler*. Além da Análise de Conteúdo, complementam esta pesquisa uma entrevista semiestruturada com três integrantes do Departamento de Comunicação e Marketing do clube para compreender o processo de produção do planejamento à publicação do conteúdo nas redes sociais digitais.

Este TCC está dividido em quatro capítulos. No capítulo dois, apresentamos as relações públicas e o contexto da profissão no cenário das redes sociais digitais, assim como a descrição e detalhamento da rede social digital *Twitter* e as suas especificidades. A proposta deste capítulo é compreender o papel das relações públicas diante de tantas mudanças no mercado de trabalho e as reconfigurações da profissão diante do desenvolvimento da comunicação digital. No terceiro capítulo, a trilha metodológica é detalhada. Após essa descrição, a rede social digital do Athletico é analisada para compreender as estratégias comunicacionais usadas e

identificar as possíveis técnicas de relações públicas utilizadas pelo clube. Por fim, realizamos as considerações finais com os resultados obtidos na pesquisa.

2 O RELAÇÕES PÚBLICAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Aqui abordamos como as relações públicas são apresentadas a partir de teóricos da área, além de tratar da rede social *Twitter* com ênfase nas suas especificidades de interação. Também abordamos a aproximação do profissional de relações públicas com a comunicação digital e as redes sociais digitais.

2.1 FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas se configuram como o manejo da relação entre organização e seus públicos com o objetivo de acordo de interesses entre as duas partes (TERRA in FARIAS 2011, p. 264). O profissional de relações públicas tem um papel muito importante nas organizações, pois ele se torna o porta voz perante seus públicos a fim de manter os interesses de ambas as partes. Para Kunsch (2003) as relações públicas possuem como objeto as relações entre as organizações e seus públicos. E estas relações nas ações comunicacionais contribuem para manter a administração e mediar possíveis conflitos. As atividades de relações públicas estão ligadas diretamente às estratégias e ao gerenciamento da comunicação. Entre as atividades desta profissão, a autora destaca as seguintes: (1) conhecer os públicos, (2) desenvolver estratégias comunicacionais que atendam às necessidades destes públicos, (3) gerenciar a comunicação entre os públicos e (4) administrar possíveis conflitos que envolvam seus respectivos públicos (KUNSCH, 2003). Por causa dessa atuação abrangente e relevante, as empresas têm buscado cada vez mais o apoio destes profissionais para o bom funcionamento comunicacional das organizações.

Ressaltamos que as relações públicas têm papel importante na mediação da comunicação entre organizações e públicos. Com as mudanças ocorridas em todo o mundo, o profissional de relações públicas precisou reconfigurar-se para atender às novas demandas dos públicos, especialmente no ambiente virtual, e da comunicação em contexto de convergência. Entra em cena a comunicação digital e ambientes organizacionais no ciberespaço (CORRÊA, 2005).

2.2 A REDE SOCIAL DIGITAL TWITTER

A rede social digital abordada neste TCC é o *Twitter*. Criado em 2006, sua popularização no Brasil ocorre em meados de 2008. Para Lemos e Santaella (2010), o *Twitter* é uma mídia social que possibilita aos usuários o acesso às trocas de informações e a comunicação em tempo real, tornando possível a modificação dos fluxos informacionais e aumentando o compartilhamento de ideias ao redor do mundo. Lemos e Santaella (2010) pontuam algumas características do *Twitter*, que tornam os fluxos comunicacionais na plataforma diferentes.

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DO TWITTER.

Características	Descrição
Busca por perfis e conteúdos	A busca do usuário para encontrar conteúdos/perfis segue a dinâmica da interação e o modo de publicação (<i>tweets</i>) na plataforma.
<i>Trending Topics</i> (assuntos tendências)	O usuário conhece os assuntos mais discutidos ao redor do mundo, do país e de sua região.
Conteúdos relevantes	Os usuários do <i>Twitter</i> interagem com conteúdos de relevância para si mesmos. Geralmente são publicações de acontecimentos recentes e que de alguma forma há identificação com determinados internautas.
Conteúdos originais	Geralmente, os conteúdos publicados no <i>Twitter</i> , são originários dos seus próprios usuários e foram produzidos especificamente para esta rede social digital.

Fonte: A autora deste TCC a partir de Santaella e Lemos, 2010.

Por ser uma mídia social dinâmica e instantânea, os usuários trocam informações em tempo real, o que exige por parte das organizações, estratégias para o gerenciamento de suas contas no *Twitter*.

O foco do *Twitter* é proporcionar a convergência, em um mesmo fluxo, de múltiplos fluxos informacionais provenientes de todos os diversos canais que possam ser de interesse para o usuário ao mesmo tempo em que a postagem de conteúdo feita pelo usuário irá determinar o fluxo e a natureza dos seus novos seguidores. (LEMOS; SANTAELLA, 2010, p. 68).

A programação de conteúdos para posterior publicação no *Twitter* também é outra característica explorada pelas organizações. Quanto mais o responsável pelo planejamento das mídias sociais conhece sobre o perfil dos seguidores de uma conta no *Twitter* e os seus hábitos de consumo de meios melhores serão as suas estratégias. Por exemplo, é importante saber quando os usuários mais acessam a

conta organizacional do *Twitter*. Em 2020, de acordo com relatório da ferramenta unificada de gestão de redes sociais Sprout Social orientou que os melhores dias para postagens dessa plataforma são quarta e sexta-feira, das 11 às 12 horas (ZANETTI, 2020). Com o agendamento, o responsável pela conta *Twitter* pode obter êxito ao considerar esses dados.

Por isso e outros motivos explicitados neste TCC, é necessário compreender esta plataforma, suas funcionalidades e o conhecimento prévio do seu público para disponibilizar conteúdos de acordo com os interesses de seus usuários. Além disso, o *Twitter* pode se tornar uma ferramenta de “microdifusão” de conteúdos e perfis (Lemos e Santaella, 2010). Em outras palavras, quanto maior for o interesse do público pelo conteúdo publicado, maior será a sua disseminação pelos próprios usuários para alcançar mais pessoas conectadas nessa rede.

Com o dinamismo e a interação dessa plataforma, os usuários passam a ser protagonistas de seus próprios conteúdos. Qualquer conta no *Twitter* que compartilhe conteúdo de interesse de outros usuários pode alcançar um grande número de seguidores. Uma das características mais exploradas nesta rede social digital que atrai a atenção de seus seguidores é a instantaneidade. No *Twitter*, os conteúdos, respostas e os *retweets*⁷ são feitos de maneira imediata e de acordo com os assuntos do momento. Se o conteúdo atrair uma grande quantidade de usuários há possibilidade do tweet viralizar⁸.

No *Twitter*, há regras editoriais diretamente relacionadas à imagem e à reputação. Se você publica algo polêmico pode ser “cancelado”⁹, utilizando o próprio termo da rede social digital. No momento deste estudo em julho de 2020, por exemplo, a chefe de cozinha argentina, Paola Carosella, foi cancelada no *Twitter* por falar mal de um *nugget*¹⁰ impresso em 3D, e por conta disso, recebeu inúmeras críticas de usuários do *Twitter*. Após comentar que “foi aparentemente cancelada” na

⁷ Recurso disponibilizado no *Twitter* que permite o compartilhamento de publicações de outras contas da mesma rede social digital.

⁸ Termo usado para se referir a uma publicação nas redes sociais digitais que gera bastante repercussão e é bastante compartilhada entre os usuários da internet.

⁹ Termo utilizado para uma pessoa que sofre críticas de outras nas redes sociais digitais por causa de um posicionamento.

¹⁰ Alimento industrializado que consistiu em tiras de frango empanadas.

sua própria conta, no dia 24 de julho de 2020, a chefe de cozinha recebeu muitas postagens de apoio, nas quais seus apoiadores argumentavam que Paola estava defendendo a alimentação saudável. Logo, a cultura do cancelamento pode ser traduzida pela reação do público sobre uma questão polêmica postada. Os “canceladores” repudiam as ações de uma pessoa ou grupo baseando-se inteiramente na ‘opinião comum’ eleita por eles mesmos como a correta, como ocorreu com Paola Carosella. Para Corrêa (2020) essa cultura do cancelamento não é recente e reflete os pensamentos e costumes da sociedade em que está inserida. Para a mesma autora, o cancelamento merece maior aprofundamento nas discussões acadêmicas. Na internet, é possível encontrar muitas discussões de profissionais do mercado sobre a cultura do cancelamento.

As organizações não ficam de fora da cultura do cancelamento. Se uma empresa fizer publicações que desagradam o público, sendo eles seguidores ou não terá que enfrentar muita discussão no Twitter. Por isso, mais uma vez é importante ressaltar a necessidade do planejamento de conteúdos atraentes nas redes sociais digitais, mas que não gerem polêmicas que possam afetar a imagem e a reputação de uma organização ou personalidade. De acordo com Lemos e Santaella (2010, p. 72) para “os profissionais que têm a zelar dentro e fora da rede, e de marcas que queiram criar bons relacionamentos on-line, esse cuidado é ainda mais importante”.

O cuidado na escolha do que publicar se faz necessário em todas as redes sociais digitais, mas no Twitter torna-se imprescindível por causa do dinamismo e da rapidez na disseminação de informações. Logo, a cautela, o estudo da plataforma e de seus usuários devem estar presentes no planejamento de um gerenciador de Twitter, que também necessita agir rápido em muitos momentos. Além disso, muitos usuários que interagem com empresas pelo Twitter esperam uma resposta imediata, pois a instantaneidade é uma das principais características desta rede social digital. Para Lemos e Santaella (2010, p. 78) “é importante também ter em mente que as respostas ao conteúdo postado ocorrem em tempo real, e conversações surgem a todo instante, exigindo do usuário níveis complexos de atenção compartilhada entre os diversos fluxos informacionais.”

Para Lemos e Santaella (2010), normalmente, os usuários da rede social *Twitter* têm cinco objetivos básicos, conforme TABELA 1:

TABELA 1 – OBJETIVOS DOS USUÁRIOS NO TWITTER

Número	Descrição dos objetivos
1.	Obter notícias dos veículos de informação.
2.	Conhecer pessoas para namoro, amizades.
3.	Acompanhar marcas de produtos.
4.	Seguir profissionais da área em que atua para receber informações úteis sobre sua carreira.
5.	Acompanhar perfis de ativistas ou ONGs que produzem conteúdos para atender uma causa.

FONTE: A partir de informações de Lemos e Santaella (2010).

Ao conhecer o seu público e saber quais são suas preferências e, neste caso, seus objetivos para a utilização da rede social Twitter, o planejamento tem maior possibilidade de construir uma comunicação mais efetiva com publicações de conteúdos que atendam às expectativas de seus públicos.

Além dessas diferenças e especificidades, Lemos e Santaella (2010) ressaltam a dinâmica “humana” na rede social *Twitter*, que contém expressões, emoções e comunicação direta com seus usuários. Por exemplo, algumas contas de organizações não publicam apenas conteúdos informativos. Essas contas interagem com seus seguidores, respondem os comentários de uma maneira informal e, muitas vezes, fazem uso do *retweet*¹¹ para enaltecer publicações de seus seguidores que falam sobre sua marca.

Na estratégia comunicacional, o planejamento também cria *buyers personas* - que são personagens fictícios desenvolvidos para que o público se identifique. Por isso, têm as mesmas preferências e linguagem dos seguidores da marca.

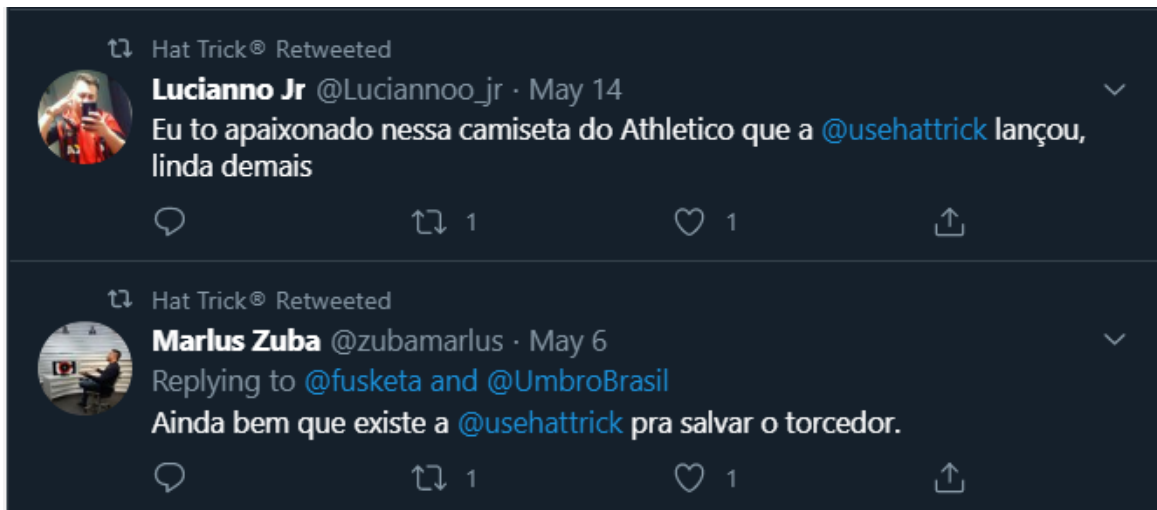
Buyer persona é uma representação fictícia do seu cliente ideal (...), porém, ele deve ser elaborado dentro de dados e estatísticas reais, obtidos por meio de pesquisas e análises, que podem ser realizadas tanto com os clientes que você já possui, como também com pessoas que você acredita ser um potencial cliente para sua empresa. (WEBCERRADO, 2020).

Esse tipo de ação faz com que as organizações se aproximem cada vez mais dos seus públicos, tornando-as mais “humanas”, sem respostas automáticas e/ou conteúdo sem interação com o público. Com a proposta de ficar mais próxima e

¹¹ Forma de compartilhamento disponível no Twitter.

interagir com seus públicos, as organizações procuram investir na comunicação dirigida e interativa no Twitter. Na figura 1, observamos os *retweets* (compartilhamentos) feitos pela conta da Hat Trick - marca da empresa que confecciona produtos casuais licenciados para alguns clubes de futebol do Brasil.

FIGURA 1 – RETWEETS FEITO PELA MARCA HAT TRICK DE SEGUIDORES DA CONTA @USEHATTRICK NO TWITTER



FONTE: Twitter @usehattrick (2020).

Outro recurso explorado pelos gerenciadores das redes sociais digitais para aproximação com seus públicos é a criação de uma *brand* persona, que se caracteriza pela comunicação adotada pela marca. A *brand* persona leva em consideração os valores e as características da marca para a construção de uma linguagem única para ser utilizada nas redes sociais. Esta estratégia tem como meta padronizar a comunicação nos canais digitais, sempre levando em consideração o desejo que a marca pretende passar. Assim, também aumenta a identificação dos públicos com a marca. De acordo Figueiredo (2018 s.p), “a criação de uma *Brand Persona* é essencial para personificação de todos os pontos mais importantes na estratégia de comunicação da marca. Eles apresentam os valores da empresa que convergem com os do seu público, que são representados por essa *Persona*.”

Logo, a *brand* persona e a *buyer* persona devem fazer parte do planejamento da estratégia de comunicação em contexto de convergência tecnológica das organizações que estão presentes nas redes sociais digitais para atingir os objetivos propostos. O monitoramento das redes sociais digitais é fundamental para acompanhar como o público tem recebido o conteúdo proposto e avaliar se a comunicação está sendo efetiva. É necessário reformular a estratégia

caso o público não curta os posts, não compartilhe ou não se manifeste com comentários.

As redes sociais digitais têm sido planejadas por diversos profissionais da área de marketing e de comunicação. Neste trabalho, no entanto, enfatizamos o papel do relações públicas como responsável pelo gerenciamento de redes sociais digitais. Por estudar relacionamentos nas organizações sob diferentes perspectivas, consideramos esse profissional como essencial neste cenário de convergência. Afinal, são as relações públicas que desenvolvem estratégias comunicacionais, criam pontes entre as organizações e seus públicos e elaboram planejamentos de comunicação. Todas essas atividades têm sido constantemente revistas a partir do cenário da convergência digital, por isso no próximo tópico observamos as reconfigurações da profissão de relações públicas. Antes é importante destacar que os termos mídias sociais e redes sociais possuem diferença e têm sido estudados por diversos pesquisadores. As redes sociais podem ser caracterizadas como relações entre pessoas no ambiente virtual ou não. Afinal, as redes existem desde o início do convívio humano e norteia a vida social. Já as mídias sociais são definidas como os canais de comunicação responsáveis pelas trocas de conteúdos entre os usuários (BONKOVOSKI; PIROLA; VELHO E VERMELHO, 2014).

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A profissão de relações públicas sempre esteve em contato com os meios de comunicação de massa e acompanhou a sua evolução, assim como se adaptou a cada transformação. Com o fenômeno e popularização da internet, surgem as mídias sociais que entre as suas características, segundo Terra in Farias (2011), está a valorização das pessoas como protagonistas e não mais apenas as empresas. Antes as organizações, assim como os grandes veículos de comunicação, eram responsáveis por disseminar conteúdos institucionais. Com o avanço da internet, qualquer pessoa com acesso à rede e vontade também pôde produzir e compartilhar conteúdos diversos, incentivando a participação de mais indivíduos. Neste cenário participativo, o foco das relações públicas e da comunicação organizacional foi complementado e adaptado aos meios digitais.

É possível dizer que antes o foco da comunicação organizacional girava em torno da assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Hoje a

comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé. (TERRA in FARIAS, 2011, p. 266).

A internet mudou não só o foco na comunicação, mas também as formas de relacionamento entre as pessoas, outro ponto que deve ser estudado e adaptado nas atividades de relações públicas. Dreyer (2015) também aponta que na evolução da web¹² os indivíduos se tornaram “protagonistas da comunicação”. Ela ainda destaca o papel do profissional de relações públicas em várias fases da evolução da internet. Na web 1.0, por exemplo, ela destaca que as atividades de relações públicas foram adaptadas para a comunicação contemporânea. “Portanto, embora a atividade de relações públicas seja bem mais antiga que a web 1.0, suas práticas também evoluíram com a chegada de possibilidades comunicacionais que ela oferece. Por esse motivo, fala-se em “relações públicas 1.0”, ou RP 2.0”, talvez como o primeiro passo da atividade rumo aos horizontes digitais contemporâneos.” (DREYER, 2015, p. 134). Dreyer (2015) cita ainda as atividades de relações públicas nos períodos seguintes da web, 3.0 e 4.0 estão relacionadas ao uso de inteligência artificial, algoritmos e desenvolvimento de aplicativos que auxiliam a comunicação da empresa com seus públicos.

Como enfatizado anteriormente, a comunicação digital mudou a forma como as pessoas se comunicam e transformou também a maneira das empresas se relacionarem com seus públicos. Para Terra in Farias (2011), a comunicação digital se difere da comunicação tradicional. Esse fenômeno permitiu maior interação entre os indivíduos e organização, assim como deu voz ao público, que agora pode expressar suas opiniões de maneira mais rápida e eficaz. Além de dar voz ao público, a comunicação digital possui características únicas, como a interação dinâmica e o aumento de *feedbacks* dos públicos. Essa dinâmica faz com que os relacionamentos entre as organizações e seus públicos se concretizem facilmente. A mesma autora também enfatiza que essas relações são mediadas por profissionais de relações públicas. A comunicação digital abre brechas também para um maior conhecimento do público pelas organizações, pois geralmente os usuários expõem com mais facilidade suas preferências, angústias, necessidades e frustrações nas

¹² Decidimos não apresentar todas as fases da evolução da *web* e elencar apenas os pontos importantes a respeito do tema em conjunto com as relações públicas.

redes sociais digitais, por exemplo. E essas informações são essenciais para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades de seus públicos. Neste contexto, o *online* e o *offline*, as interações e os *feedbacks* publicados pelos usuários são transformados ou aprimorados nos ramos de negócios para as organizações. Além das características de interação e de *feedbacks*, o usuário nas mídias sociais se tornou criador e difusor de conteúdos produzidos por ele. Muitas informações que antes eram produzidas apenas pelas organizações, hoje podem ser feitas por qualquer pessoa com acesso à internet e suas redes sociais digitais. Hoje, é possível compartilhar fotos, vídeos, documentos etc. de modo instantâneo. Por isso, Carolina Terra (2012) define o usuário-mídia como “[...] um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros.” (TERRA, 2012, p. 53).

No caso específico deste TCC, percebemos a presença de usuários-mídia na rede social digital Twitter, configurado como um microblog. Pela dinâmica que ocorre na plataforma, algumas contas recebem bastante repercussão em seus *tweets* e, conseqüentemente, passam a disseminar conteúdos por esta rede social digital. Essa mesma repercussão também pode ser seguida pelas organizações no Twitter. Para isso, no entanto, é necessário planejamento e uma boa formação da equipe que gerencia e produz conteúdos para essa mídia social.

Ao relacionar essas ações com a prática de relações públicas nas redes sociais digitais, observamos o crescimento dessa atividade no cotidiano das instituições. Com a evolução das TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação) o comunicador tem mais possibilidades de criar, planejar e introduzir a marca nesses ambientes digitais (CORRÊA, 2005). E essa tecnologia se torna uma aliada no desenvolvimento das atividades do profissional de “relações públicas digitais”, pois ajuda a melhorar o processo de comunicação nas organizações. Há ferramentas que possibilitam desempenhar essas atividades comunicacionais de forma mais eficaz, inclusive no momento nos dirigirmos aos públicos segmentados.

O termo “relações públicas digitais”, explorado por Carolina Terra (2010), pode ser entendido como a mediação entre as organizações e seus públicos por meio das mídias sociais. Para Dreyer (2015), a mediação também é importante, mas ela destaca o planejamento da comunicação com os públicos como uns principais papéis do profissional de relações públicas. Na era da internet, no entanto, é necessário considerar as possibilidades de interação e de visibilidade da marca a partir do contexto de convergência.

Portanto, é pensando na diversidade de públicos conectados e não conectados que a melhor estratégia é aquela que mescla o tradicional e o contemporâneo em relações públicas. Assim como a internet revolucionou a vida das pessoas, dos negócios e da política, ela também influenciou uma profissão que tem na comunicação seu principal instrumento de trabalho. A essência da atividade de relações públicas – o relacionamento entre organizações e públicos – continua a mesma. O que muda é a forma como o profissional de relações públicas vai investir nesses relacionamentos. Dessa forma, a contemporaneidade da atividade ocorre de acordo com o conjunto de atividades planejadas para que uma organização se relaciona com seus públicos (DREYER, 2015, p. 135).

Dentro deste contexto, o profissional de relações públicas passa a ocupar uma área estratégica nas organizações contemporâneas ao planejar a comunicação de seus públicos, buscando possibilidades de interações características da própria internet.

Desse modo, o profissional de relações públicas, com ampla formação teórica e prática, está capacitado para atuar em diferentes frentes de comunicação, sendo uma delas a comunicação digital. Logo, ao pensar as relações públicas na atualidade é necessário considerar também a sua evolução teórica, desde os primórdios da profissão até o estado da arte da comunicação digital. A junção da prática e da teoria habilita o profissional a exercer o seu papel no contexto atual das organizações. Para Bianca Dreyer, “encontramos aqui o papel do relações públicas na atualidade, ou seja, é aquele profissional que planeja a comunicação para todos os públicos, percebendo também o potencial da web quanto às possibilidades de interação com eles e de visibilidade da marca.” (DREYER, 2015, p. 135).

A comunicação das organizações com seus públicos via mídia social deve ser amplamente planejada e feita de maneira personalizada. Estudos realizados na área da comunicação digital (QUADROS, 2005) mostram que o público não quer mais receber uma carta padronizada, mas personalizada. Por isso, cada vez mais organizações de diferentes setores procuram conhecer os seus públicos e explorar a

comunicação dirigida para atender suas necessidades. Desse modo, as organizações tornam-se mais próximas dos seus públicos e conseguem desenvolver uma comunicação mais efetiva.

A comunicação instantânea das redes sociais digitais requer esforço imediato e ações preparadas para interagir rápido e acompanhar os assuntos do momento nas mídias sociais. Todas as publicações devem ser feitas com o máximo de personalização possível, pois a aproximação com o público aumenta a chance de identificação com a marca e, conseqüentemente, a efetividade das estratégias de comunicação. O usuário atual não quer respostas pré-programadas, mas uma personalização que estimule um diálogo entre dois conhecidos. Por isso, Dreyer (2015, p. 135) destaca que “a mídia social requer diálogo de um para um e uma abordagem que humaniza e personaliza as histórias com propósitos específicos e não mais utilizando o marketing de transmissão¹³”.

As relações públicas digitais têm explorado essas ferramentas e recursos disponíveis, tanto que muitos desses profissionais conseguem tornar as suas marcas cases de sucesso na internet. Elizabeth Saad Corrêa (2005) mostra a importância de interagir com os públicos a partir dos acontecimentos que ocorrem na internet, explorando as características dos meios digitais no conteúdo. “Assim, qualquer forma narrativa para o meio digital deve obrigatoriamente estar inserida no contexto retórico da policromia e da multidirecionalidade, sem que isto comprometa a compreensão e interpretação do sentido das mensagens por parte dos receptores, seja qual for a sua coordenada temporal e espacial” (CORRÊA, 2005, p. 106).

As organizações que entram nas redes sociais digitais devem compreender que seus públicos esperam um posicionamento delas (Dreyer, 2015). Não basta apenas criar perfis nas principais redes sociais digitais, as organizações devem planejar publicações constantes e com conteúdo que atraia a atenção de seus seguidores atuais e futuros. Por isso, ressaltamos que o profissional de Relações Públicas precisa dominar técnicas e teorias da área, procurando a educação

¹³ Marketing de transmissão se refere as estratégias que visam uma comunicação apenas para o repasse de informações, sem contato direto com os públicos.

contínua para saber atuar dentro de novos contextos. Desse modo, o profissional relações públicas não vai apenas divulgar informações, procurará atender às necessidades de seus públicos com muito diálogo e conteúdos que interessem determinada comunidade. Pesquisas sobre tendências, consumo e preferências de seu público funcionam como bússolas para orientar o trabalho desses profissionais, que também devem conhecer diferentes formatos de conteúdo (texto, imagem, vídeo, gifs) utilizados nas redes sociais digitais.

Ao considerar esses aspectos de gerenciamento de mídias digitais, enfatizamos que o relações públicas tem como uma das principais atividades o relacionamento com seus públicos também nas redes sociais digitais. Cabe ainda ao profissional desta área, o cuidado com a imagem e com a reputação de uma organização ou personalidade. Além de considerar esses elementos no planejamento, o relações públicas também está preparado para fazer um diagnóstico das redes sociais digitais em que atua.

Durante a graduação, o futuro profissional de relações públicas desenvolve competências necessárias para administrar diferentes mídias, manter o bom relacionamento com o público e desenvolver estratégias comunicativas para promover o engajamento em publicações on-line ou off-line. Neste TCC, no entanto, vamos manter o foco nas redes sociais digitais e o papel do relações públicas no gerenciamento delas. No entanto, é importante ressaltar que o planejamento de comunicação das redes sociais digitais deve considerar o planejamento geral de uma organização. Além disso, o profissional de relações públicas deve também conhecer com bastante profundidade sobre a área em que está atuando. Se ele trabalha em um clube de futebol, por exemplo, há necessidade de aprender com profundidade sobre o mundo do futebol.

2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING ESPORTIVO E O ESPORTE

O futebol tem uma grande importância para vários países do mundo, sobretudo para o Brasil que exporta muitos jogadores para outros países. Neste TCC, como já destacado anteriormente, observamos a relação entre o clube e sua torcida a partir de estratégias de comunicação no *Twitter*. O conteúdo digital do Clube Athletico Paranaense é variado na sua conta no *Twitter*, aproximando, inclusive, o torcedor de seus patrocinadores e produtos oficiais. No *Inbound Marketing*¹⁴, o clube também pode atrair um visitante para um site, um blog ou microblog (*Twitter*) por meio de conteúdos que despertem o interesse do usuário. O *Inbound Marketing* tem como estratégia transformar um visitante em um comprador e, preferencialmente, num defensor da marca. Segundo Lattimore et. al (2012, p. 250) “embora seja equivocado considerar as relações públicas como apenas mais um método de promoção de produtos e ou serviços, a promoção é um dos ingredientes mais poderosos no mix de marketing de qualquer organização.” Neste sentido, os referidos autores defendem que tanto as relações públicas como o marketing “ajudam a organização a responder a um público muito relevante: os consumidores de seus produtos e serviços” (LATTIMORE ET. AL, 2012, p. 250).

O papel do relações públicas vai além dessa preocupação com a promoção, cabendo a esse profissional a mediação entre uma instituição e seus públicos. No caso da conta do Athletico Paranaense no *Twitter*, é importante ressaltar que seus seguidores são, em sua maioria, torcedores do clube. Logo, há uma predisposição para a comunicação fluir. Isso, no entanto, não significa que os seus torcedores não possam reclamar dos serviços prestados pelo clube e/ou deixem de seguir a página no *Twitter* por falta de conteúdos que despertem a vontade de estar sempre naquele espaço. Neste sentido, também cabe à equipe de comunicação produzir conteúdo de qualidade que promova a interação e gere engajamento. As relações públicas dentro no esporte, sobretudo no futebol pode exercer as funções de gerir a estratégia comunicacional e pode envolver por meio de atividades comunicacionais

¹⁴ *Inbound Marketing* entende-se como a forma de criar interesse dos públicos pela marca por meio de conteúdo relevante nas redes sociais digitais.

os jogadores, a mídia, os funcionários em geral, entre outros recursos existentes. (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2007).

Também é responsabilidade da equipe de comunicação planejar as ações para as mídias convencionais, além das emergentes como o *Twitter*. Na assessoria de imprensa e na organização de eventos esportivos, o relações públicas também pode aproximar seus públicos. Para Afif (2001), os organizadores de eventos precisam encontrar a melhor forma de relação de técnicos e atletas com o público, a imprensa, os dirigentes e patrocinadores, integrando todos os componentes para que o resultado geral beneficie, acima de tudo, o torcedor. (AFIF, 2001, p. 19).

Lattimore et al. (2012) mostram que há muitas diferenças entre relações públicas e marketing, mas também apontam o papel do RP nesta área. O marketing esportivo, que pode ser entendido como uma das estratégias que integra um planejamento para atingir metas propostas dentro das instituições esportivas (AFIF, 2000), é uma destas áreas. Neste caso, os relações públicas podem ser os profissionais que mediam a relação entre patrocinadores e o clube, entendido aqui como uma organização. Para Afif (2000), o marketing esportivo também planeja a divulgação de produtos ou serviços para promover a venda.

Para as empresas e para as marcas, o esporte também tem se tornado uma forma estratégica para atrair novos consumidores (ROCCO JUNIOR, 2011, p. 69). Muitas organizações perceberam a importância que as competições esportivas têm nas vidas das pessoas e, por isso, as incorporaram em suas campanhas, produtos e serviços para atrair este público em específico. A linha de 2018 da *Smart TV* da TCL, por exemplo, teve o jogador Neymar, do Paris Saint-Germain e da Seleção Brasileira, como embaixador (GOGONI, 2018)¹⁵. Outros produtos esportivos também fazem uso da imagem de jogadores de futebol como embaixadores de uma marca. Muitas vezes, atletas são contratados por uma empresa para que postem nas redes sociais eles vestidos com suas roupas para divulgação e promoção de vendas¹⁶.

O esporte, pelos atributos positivos que o cercam, vem-se transformando em ferramenta estratégica de marketing para empresas, produtos ou marcas. Qualidade de vida, espírito de equipe, jovialidade, agilidade, lazer, saúde e prazer são apenas alguns dos atributos que o “produto” esporte

¹⁵ Notícia veiculada no site TecnoBlog em 2018 escrita por Ronaldo Gogoni. Há uma página oficial da TCL sobre a parceria com o Neymar - embaixador da marca.

¹⁶ O portal UOL levantou uma matéria sobre o patrocínio de produtos pelas marcas para jogadores de futebol.

empresta às organizações, na busca incansável “pelos corações e pelas mentes” dos consumidores de um mercado cada vez mais global e competitivo. (ROCCO JUNIOR, 2011, p. 69).

No cenário do marketing esportivo, o relações públicas também tem ganhado cada vez mais espaço. Um dos principais motivos é a sua capacidade de planejar estratégias de comunicação para cuidar da imagem de seus clientes e promover a interação deles com seus públicos. Muitas instituições desportivas têm contratado relações públicas para estabelecer e fortalecer os laços com seus públicos por meio da interação e aproximação. Rocco Junior (2011) também compreende que o papel do relações públicas é fundamental para a gestão de marcas esportivas e para o relacionamento entre torcedores e instituições. Por possuir capacidades e habilidades importantes no campo da comunicação, as relações públicas tornaram-se fortes aliadas para o desenvolvimento dessas organizações desportivas. O profissional de relações públicas também está preparado para ajudar a cuidar da imagem das instituições deste universo esportivo, treinando seus dirigentes e jogadores para falar com os meios de comunicação, organizando eventos – presentes em todos os segmentos do esporte, gerindo as relações entre as instituições (clubes) e seus públicos (torcedores, dirigentes, jogadores, técnicos, patrocinadores etc.) e planejando estratégias de comunicação de forma integrada.

No caso específico abordado neste TCC, as publicações na conta oficial do Athletico Paranaense no período abordado de análise apresentam temas em comum. Durante o período de análise (os meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2019), as publicações foram separadas de acordo com as suas características. Entre as categorias criadas a partir de temas comuns nos posts, estão o acompanhamento de lances dos jogos em tempo real, informações sobre o clube, notícias sobre os jogadores de cunho profissional e pessoal. Além disso, há publicações que exploram temas gerais e específicos. Como já abordado, as publicações precisam despertar o interesse de seus públicos. Nesse sentido, o trabalho do profissional de relações públicas é fundamental, pois no momento de mapear os públicos de uma instituição ele também procura compreender por meio de pesquisas e diagnósticos as preferências de seus públicos e, assim, planejar a comunicação dirigida e integrada. Quando esse fluxo comunicação flui, aumenta a reputação de uma organização e há maior possibilidades de ampliar as receitas de um clube. Neste contexto de convergência, cabe também ao profissional de relações

públicas gerenciar a conta de uma rede social, como a do *Twitter*, para manter uma comunicação assertiva e de mão dupla com todos os seus públicos.

3 TRILHA METODOLÓGICA

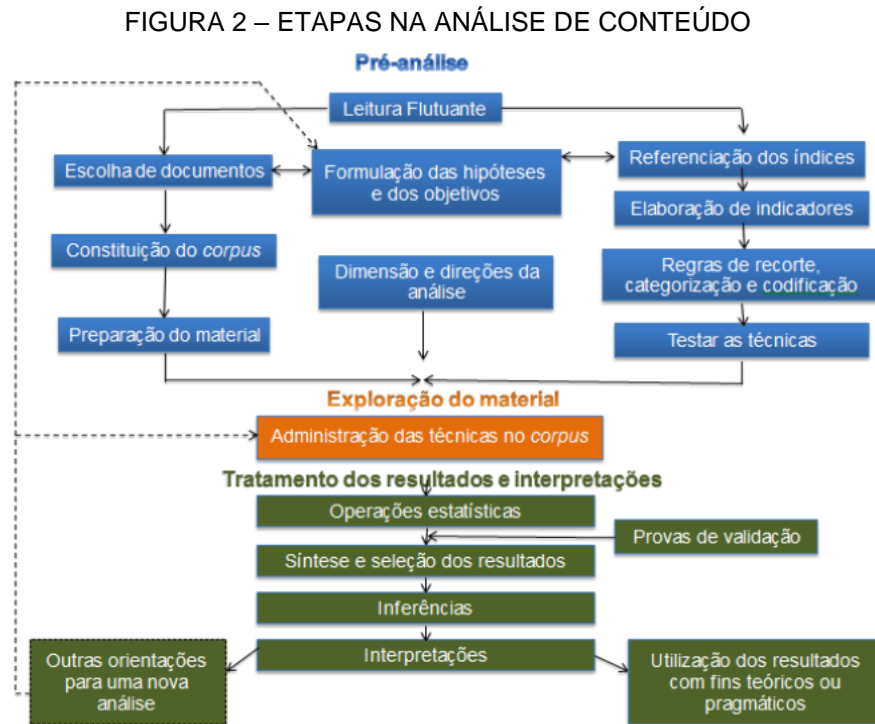
Neste capítulo, descrevemos a trilha metodológica adotada neste TCC – Trabalho de Conclusão de Curso. Após a escolha do tema, realizamos a pesquisa da pesquisa, ou seja, buscamos nas bases disponíveis na internet por monografias, artigos, dissertações e teses com o tema “relações públicas e Athletico Paranaense” “redes sociais digitais” “redes sociais e esporte” e variações dessas palavras-chave. Os estudos realizados sobre esses temas foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa. Na etapa seguinte, a revisão bibliográfica sobre relações públicas em contexto de convergência foi realizada juntamente com a observação do objeto. Desse modo, poderíamos compreender melhor o fenômeno das redes sociais digitais e elencar possíveis estratégias de relações públicas utilizadas ou não pela conta da conta do Athletico Paranaense no *Twitter*. Ressaltamos aqui que alguns autores foram fundamentais para o desenvolvimento do marco teórico. Este TCC explora os estudos da área de relações públicas no contexto digital por meio de Bianca Dreyer (2015), Elisabeth Saad Corrêa (2005), Carolina Terra in Luiz Alberto Farias (2011) e Margarida Kunsch (2003).

A escolha da metodologia, a análise de conteúdo, foi decidida após a aproximação com o objeto. É importante frisar que adotamos múltiplos métodos e técnicas para o desenvolvimento desta pesquisa: revisão bibliográfica, observação sistemática das redes sociais digitais do CAP e entrevista semiestruturada com profissionais responsáveis pelo gerenciamento de seus conteúdos.

Como o objeto de pesquisa é uma conta do *Twitter* mantida pelo Club Athletico Paranaense, procuramos adotar uma metodologia apropriada para os estudos das redes sociais. Na ‘pesquisa da pesquisa’ (primeira etapa de elaboração deste trabalho), foi possível observar que a Análise de Conteúdo é uma das metodologias mais utilizadas para estudar as redes sociais. Ainda que dados quantitativos sejam explorados neste estudo, demos mais ênfase ao qualitativo para conhecer mais as ações para promover interações com o público torcedor do Clube Athletico Paranaense.

A Análise de Conteúdo – AC é uma metodologia de pesquisa que consiste em analisar conteúdos em textos e imagens (FONSECA JÚNIOR in BARROS e

DUARTE, 2011). Aqui descrevemos todos os passos dados para a utilização dela. A Análise de Conteúdo é dividida por Bardin (2011) em três etapas, a saber: 1) a pré-análise, a exploração do material, 2) o tratamento dos resultados, 3 a inferência e 4) interpretação.



FONTE: Vosgerau, Pocrifka e Simonian (2016).

A primeira etapa consiste no planejamento da pesquisa, com a separação dos materiais que serão estudados. A função principal é sistematizar o material para organizá-lo para o estudo e fazer o levantamento de conceitos iniciais sobre a pesquisa. Nesta etapa, os protocolos para sua execução são os seguintes (VOSGERAU, POCRIFKA E SIMONIAN, 2016):

- a) Leitura flutuante: Que consiste em uma primeira leitura do material coletado;
- b) Seleção do que será analisado: Escolha dos materiais que serão estudados;
- c) Formulação de hipóteses e objetivos: São destacadas as possibilidades de estudo;
- d) Criação de indicadores de entendimento do material: variáveis que tornam material escolhido melhor para assimilação.

A etapa seguinte, da exploração do material, envolve codificação e sistematização do material escolhido para a análise e também são selecionadas as categorias para a distribuição do material. Nesta etapa também são definidas as unidades de registro, as quais podem ser explicadas como os elementos principais que serão analisados a partir dos dados coletados. As unidades de registro são norteadoras para compreender quais são as temáticas que mais possuem destaque no material coletado.

Já a última etapa compreende tratamento dos resultados e a sua interpretação. Por meio desta etapa é possível tratar os resultados obtidos a fim de compreendê-los e identificar os principais elementos presentes em toda a análise. No fim desta etapa é possível realizar a análise reflexiva sobre o material e indicar possíveis interpretações, considerando os objetivos da análise (BARDIN, 2011).

QUADRO 2 – DADOS DO RECORTE ESCOLHIDO

Perfil	Período de análise	Critério de análise	Número de tweets coletados	Número de Tweets da análise quantitativa	Número de Tweets para a análise qualitativa
@AthleticoPR	Setembro de 2019 a dezembro de 2019	Os tweets do período de análise, tendo como critério de seleção as respostas, as curtidas, os engajamentos e os retweets (compartilhamentos)	2.954 tweets	160 tweets (10 de cada métrica)	10 tweets

Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

3.1 DO OBJETO

Aqui apresentamos informações acerca do objeto desta pesquisa. Os dados foram coletados na própria conta do *Twitter*, conforme descrito no QUADRO 3.

QUADRO 3 – DADOS DO PERFIL @ATHLETICOPR NO TWITTER

Perfil	Quantidade de seguidores	Quantidade de contas seguindo	Quantidade de tweets
@AthleticoPR	1.101.866 milhões em dezembro de 2020	Cerca de 28 mil	89,7 mil em dezembro de 2020

Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

O Athletico Paranaense, como apontado no quadro anterior, contava no momento da análise dos dados desta pesquisa (de setembro a dezembro de 2020) com setor interno responsável pela Comunicação e Marketing em prol do time paranaense. Para Afif (2000) a internet se configura como o meio de comunicação mais usado do milênio, mas os clubes precisam de um planejamento árduo para conseguir atuar com eficácia no mundo virtual. “A internet será o canal de comunicação do milênio. É necessário, porém, que os times estejam devidamente estruturados para atender à demanda que poderá vir de qualquer parte do planeta (AFIF, 2000, p. 127).

No momento da pesquisa, segundo a equipe de comunicação e marketing do clube, não existiam profissionais de relações públicas atuando nas redes sociais do Athletico junto a equipe de comunicação. As formações mais relevantes dos atuantes informadas foram Jornalismo Publicidade e Propaganda e Design.

No período de análise deste TCC, foram analisadas que as publicações são diárias, mas o número de tweets aumenta durante os jogos disputados pelo Athletico Paranaense, pois há o acompanhamento em publicações dos lances da partida. Entre os demais conteúdos publicados, estão notícias que têm a intenção de levar os seguidores a visitar o site da instituição e, conseqüentemente, aumentar as suas métricas. Há informações sobre os jogos, o time, os jogadores e os produtos novos do clube e também publicações que visam gerar interação com os torcedores, como por exemplo, postagens de fotos dos jogadores, perguntas para a torcida relacionadas aos temas do clube, entre outros. Os tweets são produzidos pela equipe de comunicação do clube e despertam o interesse do torcedor athleticano, pois apresentam o dia-a-dia e informações relevantes sobre o clube. Em 2017, a estimativa era que o Athletico Paranaense possuía 1,3 milhão¹⁷ de torcedores.

Os administradores da conta oficial do clube usualmente respondem tweets com dúvidas sobre os temas publicados. O perfil interage com outras contas, como a dos patrocinadores e também das que tratam dos campeonatos disputados, por meio de *retweets* e curtidas. O uso de imagens na conta e de *hiperlinks*¹⁸ é bastante

¹⁷ Pesquisa DNA Torcedor feita em 2017.

¹⁸ É a ligação de outro endereço de *web* dentro de uma publicação.

explorado. A conta também faz o uso de *emojis*¹⁹ junto com os textos em algumas publicações. A imagem de perfil apresenta o escudo do clube em suas cores originais, assim como na capa da conta.

Este TCC busca identificar as estratégias de comunicação presentes em uma das contas do *Twitter* administrada pela equipe de comunicação e marketing do clube: a do perfil oficial do Athletico Paranaense. Também procuramos identificar possíveis ações de relações públicas exploradas nas publicações. Aqui, descrevemos as atividades desenvolvidas pela conta escolhida como objeto desta pesquisa.

Segundo o portal Canal Tec (2019), a rede social *Twitter* possuía, em 2019, 230 milhões de usuários cadastrados, sendo que 4,3% são de contas de brasileiros. Atentos a esse fenômeno de consumo, os clubes de futebol ao redor do mundo buscam as redes sociais para alcançar seus públicos, promover interação com seus torcedores, trocar informações e realizar outras ações que construa a imagem deles. Para estabelecer relações mais próximas com seus seguidores/torcedores, os clubes ainda buscam nas redes sociais o recall afetivo (MORAES, 2016). Este, por sua vez, se configura como uma identificação dos públicos sobre as marcas de determinado segmento ou área de atuação e gera empatia.

Para este TCC, escolhemos o perfil oficial do clube @AthleticoPR na rede social *Twitter*. Com publicações diárias, a conta procura publicar informações do clube para os seus torcedores/seguidores desde 2009. Em dezembro de 2020, apresentava 1.1 milhões de seguidores.

¹⁹ São figuras usadas nas mensagens de texto na Internet.

FIGURA 3 – CONTA DO @ATHLETICOPR



FONTE: TWITTER @athleticopr (2020).

3.2 DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise iniciou com uma leitura flutuante dos *tweets* selecionados no recorte temporal para esta pesquisa (de setembro de 2019 a dezembro de 2020) do perfil oficial do Clube Athletico Paranaense, mantido pela equipe responsável. Os dados foram coletados pelo site *eTC: ePOCS Twitter Crawler*, da PUC-Rio após um cadastro prévio no site <https://etc.biobd.inf.puc-rio.br/>. Após o cadastro, a equipe técnica responsável entrou em contato, via e-mail, para falar mais sobre o uso do sistema. Depois disso, a equipe desse sistema enviou um nome de usuário e uma senha para usar a versão gratuita da ferramenta, que permite a análise de um mês. As buscas foram agendadas previamente no sistema. Além de buscar *tweets* de contas do *Twitter*, é possível obter dados por meio de palavras-chave específicas. Há ainda a opção de excluir palavras e/ou contas não desejadas. Após a conclusão da pesquisa realizada pela plataforma da PUC-Rio, o usuário recebe um e-mail informando sobre a disponibilização dos dados. Esses dados ficam disponíveis na plataforma por um período de 90 dias. Essa ferramenta também gera planilhas em Excel com os resultados, que podem ser baixados no dispositivo (computador e/ou

celular) do solicitante. Para este TCC, agendamos quatro buscas separadas, como mostrado no QUADRO 4.

QUADRO 4 – BUSCA DOS TWEETS

Busca	Período
1	De 01 de setembro de 2019 até 30 de setembro de 2019
2	De 01 de outubro de 2019 até 31 de outubro de 2019
3	De 01 de novembro de 2019 até 30 de novembro de 2019
4	De 01 de dezembro de 2019 até 31 de dezembro de 2019

Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

Os resultados gerados foram disponibilizados e baixados em planilha Excel com os dados de cada *tweet*, contendo o usuário (@AthleticoPR), autor (Athletico Paranaense), conteúdo publicado, data da postagem, hora em que foi publicado, assim como a quantidade de respostas, compartilhamentos, curtidas, engajamento e o número de identificação. Ao todo, foram coletados 1015 *tweets* em setembro, 721 de outubro, 768 publicados em novembro e 450 publicações do mês de dezembro. Assim, o total de *tweets* coletados, como citado acima, é de 2954.

FIGURA 4 - BUSCAS REALIZADAS PARA A PESQUISA

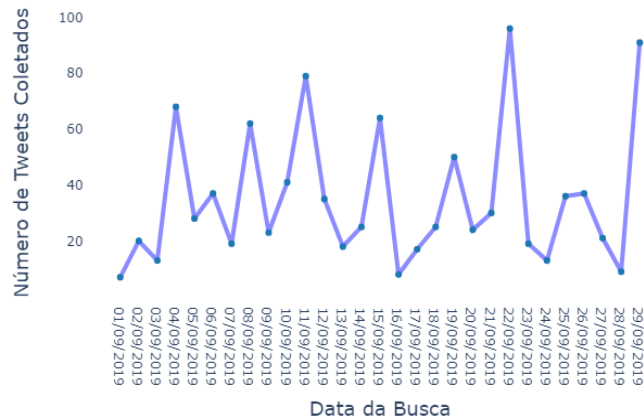
Assunto	Data Início	Data Final	Data da busca	Progresso da busca	Num. de tweets
from:@AthleticoPR	01/12/2019	31/12/2019	09/09/2020	Concluída	450
from:@AthleticoPR	01/11/2019	30/11/2019	09/09/2020	Concluída	768
from:@AthleticoPR	01/10/2019	31/10/2019	09/09/2020	Concluída	721
from:@AthleticoPR	01/09/2019	30/09/2019	09/09/2020	Concluída	1015

FONTE: ETC: Epos Twitter Crawler Da Puc-Rio (2020).

Vale ressaltar também que além das planilhas com os dados buscados, em cada uma das buscas foram gerados gráficos que apresentam a evolução do número de *tweets* coletados e dos cinco dias com mais postagens. Foram apresentados os nove *tweets* com mais engajamento de cada mês. Este dado se faz muito importante porque um dos objetivos específicos era reconhecer quais eram estas publicações. As planilhas foram salvas no computador da autora por meio do

FireShot, instalado como extensão do navegador da autora. Nos gráficos das figuras a seguir são apresentados os dias com maior número de tweets.

FIGURA 5 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TWEETS COLETADOS EM SETEMBRO DE 2019



FONTE: ETC: Epocs Twitter Crawler Da Puc-Rio (2020).

No mês de setembro de 2019 há uma quantidade maior de tweets quando comparamos aos demais meses do período analisado. Houveram 1015 tweets, uma média de 33,84 postagens por dia, conforme no QUADRO 5.

QUADRO 5 – TWEETS DE SETEMBRO DE 2019

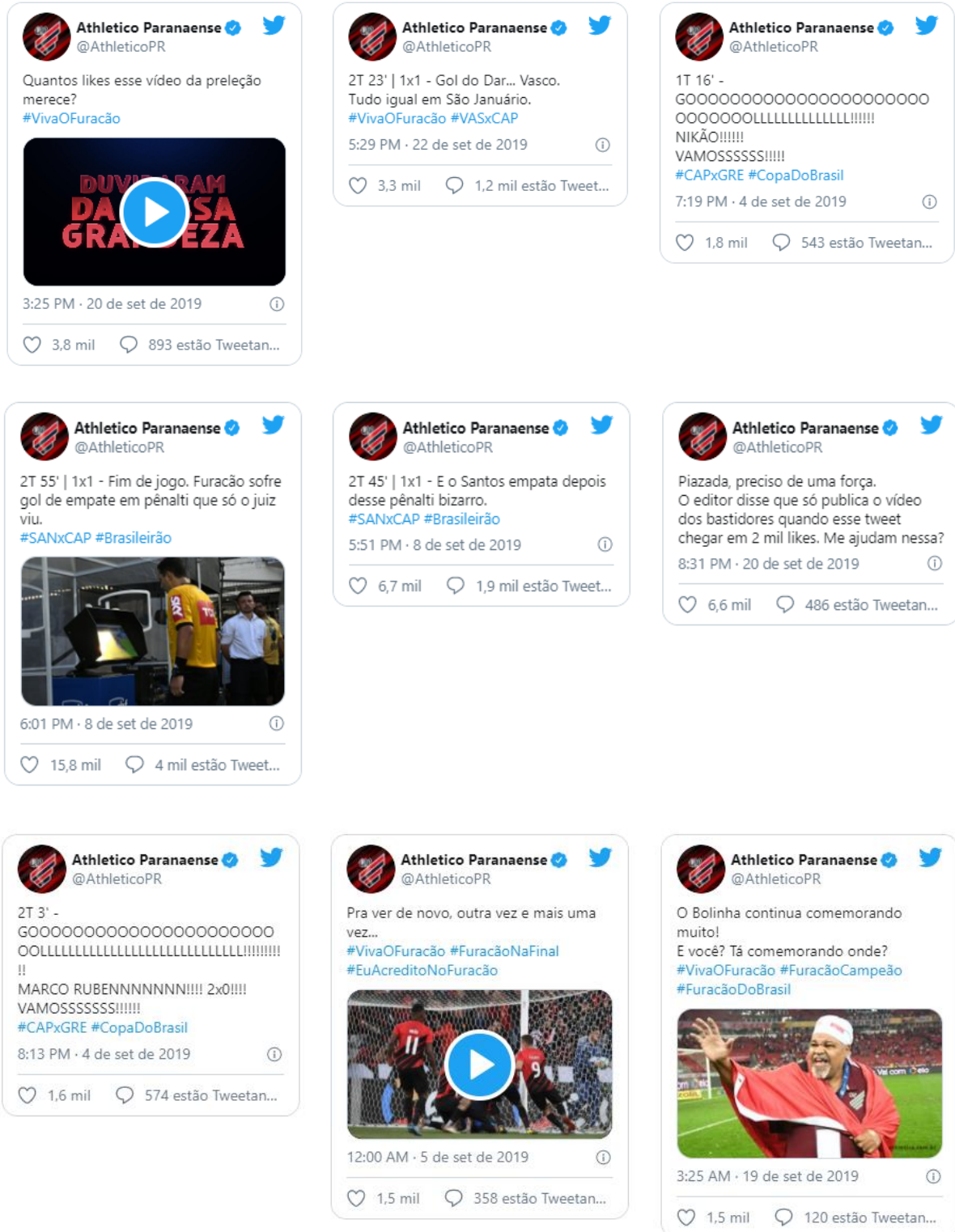
Número de tweets	Período
1015	33,83

Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

É importante contextualizar o mês de setembro para compreender o motivo que gerou a produção de mais *tweets*. Neste período ocorreu a disputa dos jogos da semifinal (jogo de volta) e da final (partidas de ida e volta) Copa do Brasil 2019, quando o time foi campeão. Integrantes da equipe responsável pela produção de conteúdo do Athletico Paranaense, em entrevista para este TCC, afirmaram que em dias de jogo a demanda é maior, pois eles fazem uma cobertura da partida no *Twitter*. Em setembro, portanto, houve mais *tweets* por causa dos jogos da semifinal contra o Grêmio e da final contra o Internacional e por conta das disputas com o Santos Futebol Clube e Clube de Regatas Vasco da Gama válidas pelo Campeonato Brasileiro Série A de 2019.

Uma das informações apresentadas pela plataforma *eTC: ePOCS Twitter Crawler* foi os nove *tweets* com maior engajamento no mês de setembro, separado pela própria plataforma (este dado também é apresentado nos demais meses pela plataforma). A maior parte desses posts são sobre os jogos contra o Internacional e Grêmio (jogos da Copa do Brasil), Santos e Vasco (partidas do Campeonato Brasileiro da Série A) e interações com os torcedores referente ao título da Copa Brasil. Nesse sentido, a nossa inferência anterior foi confirmada com a observação dos posts destacados na figura 5. Os manuais de redes sociais digitais, normalmente, orientam a usar uma linguagem acessível, descontraída e que, de preferência, explore elementos criativos. A Secretaria Especial de Comunicação Social, no Manual de Uso de Redes Sociais (2018), apresenta que uma linguagem simples facilita o entendimento do usuário. Além disso, deve-se usar frases que atraiam a atenção dos seguidores nas redes sociais. Para isso, é válido o uso de imagens e/ou vídeos que tenham ligação com a legenda escolhida para determinada publicação.

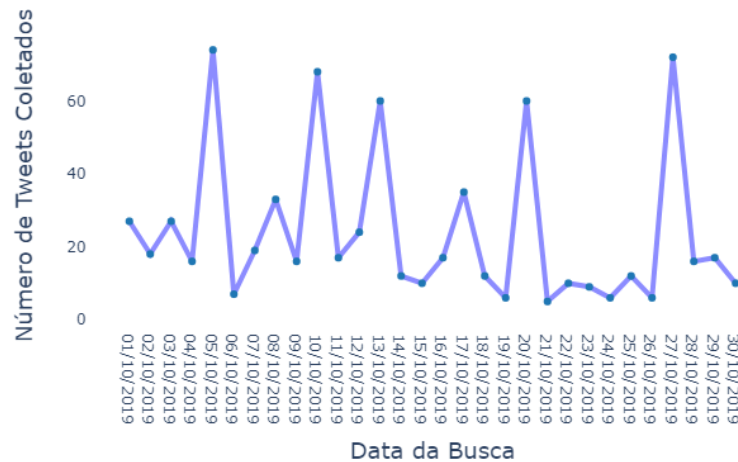
Figura 6 – TWEETS COM MAIOR ENGAJAMENTO EM SETEMBRO DE 2019



FONTE: ETC: Epocs Twitter Crawler Da Puc-Rio (2020).

As características do *Twitter* são exploradas na cobertura dos jogos que levaram o Athletico Paranaense a vencer o campeonato Copa Brasil 2019. Todos os posts tratam desse campeonato com textos informais, fotos e vídeos. Como já citado, no mês de setembro, a equipe de comunicação do Furacão realizou uma ampla cobertura na conta do *Twitter*.

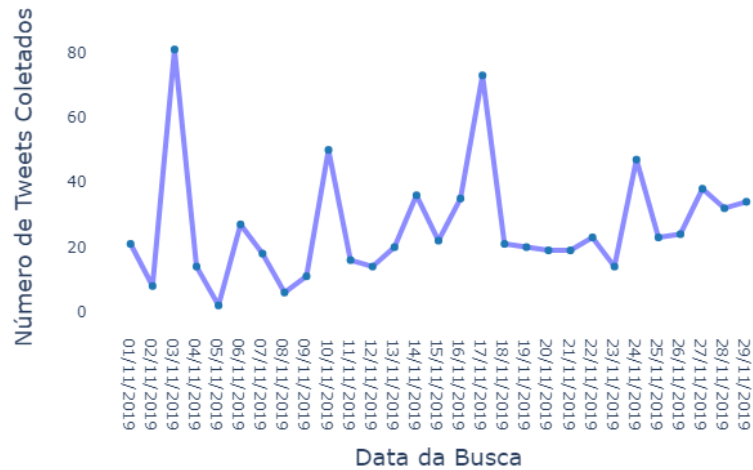
FIGURA 7 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TWEETS COLETADOS EM OUTUBRO DE 2019



FONTE: ETC: Epcs Twitter Crawler Da Puc-Rio (2020).

Em outubro, a maior quantidade de publicações foi registrada nos dias 5 (74 publicações), 27 (72 publicações) e 10 (68 publicações). A ordem dos dias foi colocada de acordo com o maior número de publicações, por isso o dia 27 aparece antes do dia 10 de setembro.

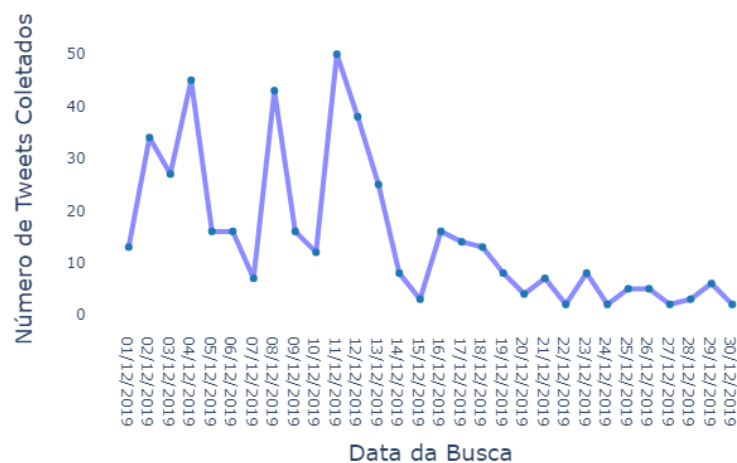
FIGURA 8 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TWEETS COLETADOS EM NOVEMBRO DE 2019



FONTE: ETC: Epos Twitter Crawler Da Puc-Rio (2020).

No mês de novembro de 2019, a maior quantidade foi registrada no terceiro dia do mês, com 81 tweets. Dezesete de novembro de 2019 aparece como o segundo dia com mais tweets: foram registados 73 tweets. O dia 10 de novembro de 2019 ficou em terceiro lugar deste ranking de maior número de postagens: foram 50 no total.

FIGURA 9 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TWEETS COLETADOS EM DEZEMBRO DE 2019



FONTE: ETC: Epos Twitter Crawler Da Puc-Rio (2020).

Em dezembro, o último mês de análise, há mais publicações no dia 11, com 50 tweets, seguidos dos dias 4 (45 publicações) e 8 (43 publicações). Em comparação com os demais meses analisados, dezembro aparece com menos publicações tanto no total mensal quanto nas postagens diárias. Numa análise sobre o contexto dos clubes brasileiros, sobretudo do Athletico Paranaense, o mês de dezembro representa final de campeonato e início das férias para os atletas, que, geralmente, duram até meados de janeiro. Pela redução do trabalho e dos jogos, conseqüentemente, dezembro aparece com a menor quantidade de *tweets* comparados aos meses analisados.

Nesta análise, também foi possível observar que os temas tratados se repetem nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro. Os conteúdos interativos com a torcida, por exemplo, estão presentes em todos os meses. Isso demonstra que essa estratégia de comunicação, presente em diversos manuais de redes sociais, tem sido explorada pela equipe responsável pelas mídias do Athletico Paranaense.

As observações quantitativas deste TCC foram importantes para compreender o processo de produção desta rede social. Os dados coletados foram importantes para planejar as próximas etapas da Análise de conteúdo. Foi ainda nesta fase, a da pré-análise, que algumas hipóteses sobre o conteúdo foram levantadas e que conseguimos compreender um pouco a conta do Athletico Paranaense no *Twitter* e avançar para a próxima fase.

Nesta etapa, que, segundo Bardin (2011), consiste em explorar o material de forma completa, categorias foram definidas a partir do conteúdo encontrado neste estudo. Tais categorias orientam-se de acordo com as temáticas dos conteúdos publicados nos *tweets* do período analisado. Para este TCC, essas categorias contribuíram para a compreensão e a interpretação do material. Também foram identificadas as unidades de registro. Para a análise do conteúdo, foram escolhidas cinco categorias, a seguir:

FIGURA 10 – CATEGORIAS PARA ANÁLISE



Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

Para a análise quantitativa, foram escolhidos os 10 tweets com maior destaque de cada métrica (curtida, resposta, compartilhamento e engajamento), totalizando 160. Chegamos a esse número por apresentar uma quantidade expressiva e igualitária de tweets de cada mês, como mostra o QUADRO 6. Na fase de análise todas essas publicações foram categorizadas de acordo com o seu conteúdo.

QUADRO 6 – BUSCA DE TWEETS POR MÉTRICA

Meses de 2019	Quantidade de Tweets por métrica
Setembro	Os 10 tweets mais curtidos
Setembro	Os 10 tweets com mais respostas
Setembro	Os 10 tweets com mais compartilhamentos
Setembro	Os 10 tweets com mais engajamento
Outubro	Os 10 tweets mais curtidos
Outubro	Os 10 tweets com mais respostas
Outubro	Os 10 tweets com mais compartilhamentos
Outubro	Os 10 tweets com mais engajamento
Novembro	Os 10 tweets mais curtidos
Novembro	Os 10 tweets com mais respostas
Novembro	Os 10 tweets com mais compartilhamentos
Novembro	Os 10 tweets com mais engajamento
Dezembro	Os 10 tweets mais curtidos
Dezembro	Os 10 tweets com mais respostas
Dezembro	Os 10 tweets com mais compartilhamentos
Dezembro	Os 10 tweets com mais engajamento

Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

Para fazer a relação das categorias com as atividades de relações públicas iniciamos com “Clube em Foco”, “Partidas Disputadas”, “Jogos Futuros” e “Informações Gerais”, cujo intuito é divulgar informações sobre o clube, jogos que já foram realizados pelo time, partidas futuras e informações de cunho geral. Estas quatro categorias visam apresentar informações aos torcedores de forma específica ou ampla. Nesse sentido, é importante ressaltar que um dos papéis essenciais do relações públicas é repassar informações claras e objetivas da organização para os seus públicos de forma que eles sejam os primeiros a saber sobre qualquer assunto da sua organização.

O profissional de relações públicas na comunicação integrada (Kunsch, 2003) faz o gerenciamento das relações entre os públicos e as organizações, além de contribuir na formação de público. E a comunicação clara e objetiva tem um impacto muito grande neste gerenciamento. Desse modo, a categoria “Clube em Foco” está atrelada a essa necessidade de uma organização se comunicar com seus públicos por meio de conteúdo qualificado, planejado e criado por um profissional do campo da comunicação. Ao estabelecer comunicação com o público, o profissional de relações públicas também constrói uma imagem sólida da organização.

A categoria “Bola em Campo” apresenta em tempo real o andamento dos jogos do Athletico Paranaense. Para as relações públicas é importante na internet manter uma comunicação bidirecional (Kunsch, 2003), fazendo com que o público também tenha voz. Muitas das publicações desta categoria apresentam respostas dos torcedores acerca do andamento do jogo. Além disso, estes tweets possuem uma linguagem informal e com características que representam realmente os torcedores, atendendo a premissa de comunicação dirigida eficiente (Terra in Farias, 2011), facilitando o entendimento por parte do seu público.

Na observação da categoria “Nossa história”, que visa relembrar jogos emblemáticos do Furacão, percebemos que ao resgatar a memória desses jogos os torcedores respondem com sentimentos de emoção e saudade os feitos do Athletico. Neste contexto podemos conceituar que o papel de relações públicas está também na conservação da imagem e na construção da identidade de uma organização. Assim os tweets da “Nossa história” cumprem a função de sensibilizar os torcedores e gerar a sensação de pertencimento, procurando produzir uma imagem positiva do clube entre seus torcedores.

Na categoria “Interação com os Torcedores”, os *tweets* são sempre voltados para valorizar o protagonismo dos torcedores, ou seja, para dar voz aos internautas seguidores. Na reconfiguração do relações públicas na era digital, cabe a esse profissional promover a interação com os públicos e, assim, dar visibilidade para a marca.

Na categoria “Nosso Elenco” são apresentadas publicação sobre os jogadores, comissão e demais funcionários do clube também no intuito de repassar informações. Quando aproximamos essa categoria ao profissional de relações públicas, vislumbramos a função de também a gestão de relacionamentos de públicos (torcedores e seguidores) junto à organização (Club Athletico Paranaense). Nesta categoria, encontramos postagens desses funcionários construídas com uma narrativa bastante informal para aproximá-los de seus torcedores com o uso de elementos que os próprios torcedores usam para se comunicar na *internet*. A proposta é que os torcedores se identifiquem com o elenco do clube.

Para darmos sequência no trabalho, os 160 *tweets* totalizados da análise quantitativa foram categorizados e apresentados nas tabelas a seguir de acordo com os meses que foram publicados.

TABELA 2 – CATEGORIZAÇÃO DOS TWEETS DE SETEMBRO DE 2019

Categoria	Número de Tweets
Clube em foco	0
Jogos futuros	0
Partidas disputadas	1
Bola em campo	14
Interação com os torcedores	23
Nosso Elenco	2
Informações Gerais	0
Nossa história	0

Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

Percebemos nesta categorização que os conteúdos sobre “Interação com os Torcedores” aparecem em destaque dentre os tweets do mês de setembro. Muito destes conteúdos revelam a alegria e incentivo da comunicação do clube em interagir com seu público por meio do *Twitter* em comemoração do Título da Copa do Brasil.

TABELA 3 – CATEGORIZAÇÃO DOS TWEETS DE OUTUBRO DE 2019

Categoria	Número de Tweets
Clube em foco	0
Jogos futuros	4
Partidas disputadas	6
Bola em campo	18
Interação com os torcedores	6
Nosso Elenco	3
Informações Gerais	3
Nossa história	0

Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

Para o mês de outubro a categoria de maior número de conteúdos voltados a ela é a “Bola em Campo”. Isso se dá pelo contexto vivido pelo clube no referido mês, onde o clube tinha em sua agenda confrontos válidos pelo Campeonato Brasileiro.

TABELA 4 – CATEGORIZAÇÃO DOS TWEETS DE NOVEMBRO DE 2019

Categoria	Número de Tweets
Clube em foco	0
Jogos futuros	3
Partidas disputadas	1
Bola em campo	2
Interação com os torcedores	18
Nosso Elenco	10
Informações Gerais	5
Nossa história	1

Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

Já no mês seguinte, novembro, como apresentado acima, o destaque novamente é para a categoria que visa a interação do seu público. Esta relevância pode se dar por conta da boa fase vivida pelo Athletico Paranaense na temporada de 2019 e com o intuito de evidenciar este feito, a equipe de comunicação apostou em conteúdos dedicados tornar o clube mais próximo aos torcedores. Além disso, a categoria “Nosso elenco” também merece observação, pois há um número maior de publicações desta categoria comparado aos meses anteriores. Para contextualizar o aumento, destacamos a convocação do goleiro Santos que defende as cores rubro-negras para a Seleção Brasileira de Futebol e também o aniversário de um dos destaques do Athletico Paranaense naquela temporada, Bruno Guimarães.

TABELA 5 – CATEGORIZAÇÃO DOS TWEETS DE DEZEMBRO DE 2019

Categoria	Número de Tweets
Clube em foco	5
Jogos futuros	0
Partidas disputadas	0
Bola em campo	1
Interação com os torcedores	22
Nosso Elenco	11
Informações Gerais	1
Nossa história	0

Fonte: A autora, com informações coletadas para este TCC (2021).

Por fim, o mês de dezembro, como já destacado neste trabalho foi final de temporada de futebol no Brasil e de maneira geral houve diminuição na produção de conteúdo. Isso reflete também no baixo número de *tweets* categoria da categoria “Bola em Campo” e aumento dos conteúdos selecionados como “Interação com os Torcedores”.

3.3 ANÁLISE QUALITATIVA

Para a análise qualitativa selecionamos oito tweets, um de cada categoria criada neste estudo. Nesta análise, consideramos algumas características que constituem a postagem, como dia, horário, linguagem utilizada tema apresentado na postagem, número de compartilhamentos e curtidas. Apresentamos também em cada uma destas análises, uma visão estratégica que o relações públicas poderia usar para tais publicações.

FIGURA 11 – SAÍDA DE TIAGO NUNES



FONTE: Twitter @athleticopr (2019).

QUADRO 7 – SAÍDA DO TÉCNICO TIAGO NUNES – CATEGORIA FOCO EM CLUBE

Categoria de Análise	Clube em Foco
Tema do post no <i>Twitter</i>	Saída do Técnico Tiago Nunes
Data	5 de novembro de 2019
Dia da semana	Sábado
Horário	20:00
Características	- Instantaneidade - Relevância do tema
Linguagem	Breve e simples
Compartilhamentos sem comentários	772
Compartilhamentos com comentários	1972
Interatividade	(x) entre os seguidores () com a organização
O que um RP faria?	() adotaria a mesma estratégia (x) adaptaria a estratégia () apresentaria uma estratégia diferente

Fonte: autora deste TCC (2021).

O post selecionado, publicado no dia 5 de novembro de 2019, às 20 horas, mostra o tipo de conteúdo da categoria "Clube em Foco" do *Twitter* do @AthleticoPR como descrito no QUADRO 7. O tweet trata da saída do até então técnico poucos minutos depois da decisão da diretoria do clube, que declarou que o contrato com o técnico não foi renovado após muita negociação. Tal como apresentado na fundamentação teórica deste TCC, os produtores de conteúdo procuram explorar as características do *Twitter* no momento de elaborar o texto de um post/tuíte. Neste caso, foram exploradas as seguintes características: a instantaneidade (a rapidez que o conteúdo foi publicado) e a relevância do que foi postado. A notícia é importante para o público que segue a conta e também se configura como um conteúdo original (foi produzido internamente no clube) (SANTAELLA E LEMOS, 2010). O monitoramento deste post revela esse interesse, pois no momento da análise foram registrados 774 compartilhamentos sem frases adicionais feitas pelos usuários nos *tweets* e 1.972 compartilhamentos com comentários dos usuários. Muitos destes usuários podem ser classificados como usuário-mídia (Carolina Terra, 2012), porque contribuíram para a disseminação da publicação em suas páginas pessoais do *Twitter*.

O texto também evidencia que foram muitas as tentativas para manter o técnico Tiago Nunes no clube. Porém, não há neste post um agradecimento pelo seu trabalho desenvolvido com o Athletico. Registramos mais de 1800 comentários dos seguidores da conta do time, com opiniões bem diferentes sobre a saída de Tiago Nunes. Neste TCC, os comentários dos seguidores da conta do *Twitter* não são analisados, mas é importante destacar que eles são um termômetro para conhecer como a audiência avalia os conteúdos postados. Para simplificar as respostas acerca da publicação, alguns seguidores lamentaram a saída do técnico, outros, no entanto, apoiaram a decisão do clube.

Além dos torcedores do Athletico, observamos também a participação de torcedores de outros times de futebol comentando sobre a saída do técnico, principalmente do Corinthians, pois o clube tinha interesse e foi realizada a negociação com Tiago Nunes para transferência a esse clube paulista. Há algumas mensagens ofensivas dirigidas ao técnico, mas não encontramos nenhuma de baixo calão. Os manuais de redes sociais, como o da Secom (2018), recomendam que nem todos os comentários precisam ser respondidos pelo responsável pelo conteúdo digital, pois podem gerar ainda mais conflito. Mas é importante compreender que a interação é a palavra-chave para o envolvimento de uma organização com os seguidores de uma conta nas redes sociais digitais. Os posts com fotos e vídeos são recomendados para atrair a atenção do leitor. No período de análise desta conta do *Twitter*, observamos que os produtores de conteúdo também fazem uso de imagens e vídeos.

No planejamento da conta é necessário incentivar a participação do público na disseminação de um conteúdo. No caso deste post em análise, a informação destacada já gerou engajamento, pois, como destacado anteriormente, havia interesse sobre o fato. Mas como podemos avaliar do ponto de vista das relações públicas?

Essa profissão, que incorporou o uso das mídias sociais no seu cotidiano laboral, também precisa acompanhar os avanços deste ambiente digital. Um profissional de relações públicas, no entanto, adaptaria o conteúdo deste post analisado. Afinal, ele também é responsável pela construção da imagem de uma instituição. Não basta apenas informar imediatamente o conteúdo para seus

públicos interessados. É preciso cuidar com a produção de conteúdo, pois ela pode gerar uma produção de sentido negativa entre os seguidores e afetar a imagem da organização. Apesar do destaque dos esforços do clube, como mencionado, para renovar o contrato de Tiago Nunes como técnico do Athletico, seria importante elaborar uma mensagem de agradecimento aos serviços prestados pelo técnico durante os seus trabalhos no clube.

FIGURA 12 – REECONTRO COM O INTERNACIONAL



FONTE: Twitter @athleticopr (2019).

QUADRO 8 – REENCONTRO COM O INTERNACIONAL – CATEGORIA JOGOS FUTUROS

Categoria de Análise	Jogos Futuros
Tema do post no <i>Twitter</i>	Partida entre Internacional X Athletico PR
Data	29 de outubro de 2019
Dia da semana	Quinta-feira
Horário	20:00
Características	- Conteúdo original

	- Conteúdo para um público específico
Linguagem	Visual integrada
Compartilhamentos sem comentários	630
Compartilhamentos com comentários	724
Interatividade	(x) entre os seguidores () com a organização
O que um RP faria?	(x) adotaria a mesma estratégia () adaptaria a estratégia () apresentaria uma estratégia diferente

Fonte: autora deste TCC (2021).

Para representar a categoria de “Jogos Futuros” selecionamos a publicação de 29 de outubro de 2019, dois dias antes da disputa com o Sport Club Internacional para o Campeonato Brasileiro. A postagem foi publicada no período noturno, mais precisamente às 20 horas. Em alusão ao Dia das Bruxas, data comemorada todo dia 31 de outubro, Rony, ex-jogador do Athletico, é apresentado como vampiro no estádio Beira-Rio, em Porto Alegre. Imagem e texto contêm humor, relacionando o local da partida ao mesmo estádio da final da Copa do Brasil, onde Rony fez o segundo gol do Athletico na partida. Na ocasião, ele foi fundamental para a vitória e o título para o time paranaense.

O post explora outros elementos visuais, como *emojis* (símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase. De origem japonesa, o *emoji* é a junção de *e* (imagem) e *moji* (letra). Nesta postagem foram explorados os símbolos do Dia das Bruxas, como a cara de uma abóbora iluminada. Esse elemento simboliza o *Halloween*, uma tradição norte-americana, que tem ganhado cada vez mais adeptos no Brasil.

Identificamos também o uso de *hashtags* (palavras-chaves que determinam os assuntos das publicações realizadas no mundo virtual). Os elementos utilizados na linguagem apresentam o conhecimento do público (neste caso, para os torcedores athleticanos), já que ao ver a imagem com a legenda, o público pôde associar os fatos. Como visto na fundamentação teórica, a publicação foi elaborada especialmente para determinada comunidade (DREYER, 2015). Nas redes sociais digitais, é comum associar texto e imagem para facilitar a compreensão de seguidores. O texto é composto por uma frase curta, com linguagem informal e *emojis* e *hashtags*.

A postagem também foi planejada de acordo e dentro de contexto que se insere a comunidade do seu público (CORREA, 2005). Por ter sido produzida internamente pela equipe do clube, ela se configura como conteúdo original

(SANTAELLA; LEMOS, 2010). Ao observar as respostas obtidas na publicação percebemos que a postagem despertou alegria e nostalgia entre os torcedores seguidores da conta oficial do clube.

A conquista da Copa do Brasil era recente e como Rony foi o jogador fundamental para essa vitória e o título, a equipe de comunicação do Athletico resolveu apostar no humor para engajar os seguidores da sua conta do tuíte. As respostas ao post mostram que a equipe soube motivar a participação de torcedores. Outros estudos sobre redes sociais (KLOSS, 2014) mostram que o uso do humor tem conquistado muitos *likes* e compartilhamentos. Ainda que essa interação ocorra com maior frequência entre os próprios seguidores, coube à equipe de redes sociais do clube o mérito de elaborar o conteúdo que motivou a participação deles no *Twitter*.

Se este post fosse feito por um profissional de relações públicas, como demonstrado no QUADRO 8, a ação seria feita da mesma forma. Em contexto de convergência, o profissional de relações públicas assumiu novas funções (DREYER, 2015) e conseguiu aprimorar seus estudos sobre mapeamento de públicos nas redes sociais. Ele estuda os públicos para melhorar o relacionamento entre todos os envolvidos de uma organização, mantendo assim uma boa imagem e reputação da organização.

FIGURA 13 – ERRO NA ARBITRAGEM – PARTIDAS DISPUTADAS



FONTE: Twitter @athleticopr (2019).

QUADRO 9 – ERRO NA ARBITRAGEM – CATEGORIA PARTIDAS DISPUTADAS

Categoria de Análise	Partidas Disputadas
Tema do post no Twitter	Erro na arbitragem do jogo entre Santos e Athletico Paranaense
Data	2 de outubro de 2019
Dia da semana	Sábado
Horário	13:27
Características	Conteúdo para público específico Instantaneidade
Linguagem	breve e simples
Compartilhamentos sem comentários	206
Compartilhamentos com comentários	289
Interatividade	() entre os seguidores (x) com a organização
O que um RP faria?	() adotaria a mesma estratégia (x) adaptaria a estratégia () apresentaria uma estratégia diferente

Fonte: autora deste TCC (2021).

A postagem selecionada na categoria “Partidas Disputadas” foi publicada no dia 2 de outubro, às 13h27min, como mostrado no QUADRO 9, que apresenta

também o dia da semana do tuíte. O produtor de conteúdo, quando não está reportando as notícias quase em tempo real, planeja suas publicações para os melhores dias da semana e horários que têm maior acesso dos seguidores, conforme o relatório de mídias sociais digitais que podem ser feitos por meio de diferentes aplicativos.

Neste tuíte, aparece a imagem do árbitro Rodrigo Carvalhães de Miranda conferindo o VAR (do inglês, *video assistant referee*, árbitro assistente responsável pela conferência de lances via vídeo em partidas de futebol) de um lance polêmico do jogo entre Athletico e Santos, realizado no dia 8 de setembro de 2019. O juiz marcou um pênalti a favor do time do Santos. Com essa decisão, os times terminaram empatados nesta partida do Campeonato Brasileiro. E muitos torcedores do Athletico ficaram revoltados, pois tinham certeza de que o pênalti não havia ocorrido e, por isso, acreditavam que a marcação foi irregular.

O tuíte em análise, que trata do reconhecimento da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) sobre o erro na marcação do pênalti, foi elaborado para um público específico: os torcedores do Athletico. Diversos autores (LATTIMORE ET. AL, 2012) abordam sobre a necessidade de produzir conteúdo que desperte o interesse de seus públicos. No caso deste post, a informação é repassada aos torcedores logo que a divulgação da CBF é publicada no site do Athletico. Desse modo, a instantaneidade do Twitter é explorada para atrair o público e também para gerar *page views*²⁰ no site do clube. No página, encontramos um resumo feito pela equipe de comunicação do Athletico sobre o reconhecimento feito da ouvidoria representante da CBF.

Pelo conteúdo relevante, como apontado por Santaella e Lemos (2010), percebemos que a equipe de produção de conteúdo do Athletico busca manter o torcedor informado sobre os mais variados assuntos do clube. A instantaneidade é uma das características mais exploradas no *Twitter* e encontradas nesta postagem. A postagem também gerou muita participação, porque os torcedores, em tom de revolta, questionaram sobre como ficaria a pontuação da referida partida entre Santos e Athletico Paranaense válida pelo campeonato brasileiro de 2019.

²⁰ Quantidade de vezes em que um site é visualizado na internet.

A linguagem utilizada é clara e objetiva, oferecendo a possibilidade de o torcedor ler mais detalhes sobre o parecer da ouvidoria da CBF. Como o relações públicas faz diagnóstico de situações que podem atrapalhar a comunicação entre seus públicos, ele também poderia planejar conteúdo para que o torcedor compreenda como é o trâmite de uma reclamação feita à CBF, apresentando, se possível, outros casos semelhantes ocorridos no futebol brasileiro. Além de informar o público sobre um fato, o profissional de relações públicas também procura ações para que mais pessoas possam compartilhar o conhecimento nas redes sociais.

Figura 14 – COMEMORAÇÃO DO GOL DO NIKÃO – BOLA EM CAMPO



FONTE: Twitter @athleticopr (2019).

QUADRO 10 – COMEMORAÇÃO GOL DO NIKÃO – BOLA EM CAMPO

Categoria de Análise	Bola em campo
Tema do post no Twitter	Gol do Nikão na partida entre Athletico PR e Grêmio pela semifinal da Copa do Brasil de 2019
Data	4 de setembro de 2019
Dia da semana	Quarta-feira
Horário	19:19
Características	- Conteúdo para público específico - Instantaneidade - Relevância do tema - Conteúdo original
Linguagem	Frases atraentes
Compartilhamentos sem comentários	486
Compartilhamentos com comentários	85
Interatividade	(x) entre os seguidores () com a organização
O que um RP faria?	() adotaria a mesma estratégia (x) adaptaria a estratégia () apresentaria uma estratégia diferente

Fonte: autora deste TCC (2021).

Da categoria de 'Bola em Campo' foi selecionada a postagem do dia 4 de setembro de 2019. A postagem é sobre o gol do jogador Nikão feito na partida entre o Athletico Paranaense e o Grêmio durante a semifinal da Copa do Brasil, na Arena da Baixada.

Num jogo anterior, o Athletico havia perdido para o time gaúcho por 2X0. Logo, o time paranaense precisava de pelo menos dois gols de diferença para levar a partida para a disputa de pênaltis. A postagem foi publicada logo depois do gol. Na era da convergência, estudos sobre consumo de meios (JENKINS, 2014) mostram que muitas pessoas utilizam múltiplas telas. Num jogo de futebol, por exemplo, o torcedor pode acompanhar o jogo no campo com o celular conectado em uma estação de rádio de futebol favorita e ler as opiniões dos amigos em suas redes sociais. Estas, por sua vez, contribuem para acompanhar as notícias do clube favorito mesmo de longe da cidade em que o jogo está acontecendo e/ou comentar com outros torcedores.

A narrativa utilizada chama a atenção pelo uso de inúmeras vogais para gritar gol, tais como a maioria dos torcedores faz quando acompanha uma partida de seu time de futebol. Todo o texto é escrito com letras maiúsculas (caixa alta), que na internet significa que a mensagem está sendo gritada. Por esse motivo, os manuais de redes sociais (SECOM, 2018) não recomendam o uso de caixa alta nas postagens. Neste caso, ela é bastante apropriada, pois gera empolgação e aproxima o clube de seus torcedores. É o momento do gol, da festa e o grito de VAMOS incentiva a torcida por mais um gol. Esse tuíte teve 1810 curtidas pelo sentimento provocado por meio de uma linguagem aproximativa. Santaella e Lemos (2010) destacam que um tuíte pode apresentar diferentes características: comunicação instantânea, conteúdo original e uma linguagem coloquial.

Durante as partidas de futebol, as redes sociais digitais também funcionam como ambientes de conversas e discussões dos torcedores. Compreendemos que as redes sociais de uma instituição, como a do Athletico, podem estabelecer contratos tácitos com seus públicos. No caso da postagem em análise, os seguidores se identificam, compartilham e também comemoram quase sempre da mesma maneira: pulam, gritam e escrevem posts para contar que o seu time fez gol.

Além das letras maiúsculas, os produtores de conteúdo animam os seguidores com o uso de *emoji* para recordar o troféu da Copa do Brasil que está sendo disputada no campeonato. A postagem apresenta ainda as *hashtags* #CAPXGRE (abreviação dos nomes dos times que estavam jogando) e #CopaDoBrasil.

Muitos comentários nesta publicação mostram a empolgação dos torcedores sobre o gol feito pelo Nikão, demonstrando a esperança da classificação do clube

paranaense. Na partida em questão, o Athletico Paranaense fez mais um gol com o atacante argentino Marco Ruben, garantido a disputa pelos pênaltis e o time da capital do Paraná foi o vencedor de cinco cobranças convertidas contra quatro do time gaúcho.

Para a profissão de relações públicas é extremamente importante a identificação dos conteúdos produzidos para os respectivos públicos. Esta postagem gera identificação ao reproduzir sentimentos e ações do que muitos torcedores fazem em suas redes sociais.

Um profissional de relações públicas planejaria a cobertura desta partida. Solicitaria a produção prévia de vários gifs (imagens em movimento) para comemorar os possíveis gols da partida em questão com jogadores do time. Tal ação pode gerar mais engajamento com o público. Também faria posts antes de toda a partida de campeonato, solicitando que os torcedores utilizassem uma determinada *hashtag*. Desse modo, conseguiria maior interação.

FIGURA 15 – NIKÃO ABRAÇANDO A TAÇA DE CAMPEÃO DA COPA DO BRASIL – INTERAÇÃO COM OS TORCEDORES



FONTE: Twitter @athleticopr (2019).

QUADRO 11 – NIKÃO ABRAÇANDO A TAÇA DE CAMPEÃO DA COPA DO BRASIL – INTERAÇÃO COM OS TORCEDORES

Categoria de Análise	Interação com os Torcedores
Tema do post no Twitter	Nikão abraçando a taça de campeão da copa do Brasil
Data	19 de setembro de 2019
Dia da semana	Quinta-feira
Horário	08:30
Características	- Conteúdo para público específico - Conteúdo original
Linguagem	Visual integrada
Compartilhamentos sem comentários	779
Compartilhamentos com comentários	102
Interatividade	(x) entre os seguidores () com a organização
O que um RP faria?	(x) adotaria a mesma estratégia () adaptaria a estratégia () apresentaria uma estratégia diferente

Fonte: autora deste TCC (2021).

Na categoria “Interação com os Torcedores” destacamos a postagem do dia 19 de setembro de 2019. O texto é informal e utiliza imagens, *emojis* e *hashtags* como recomendam os manuais de redes sociais (SECOM, 2018). Ao brincar com o texto sobre a felicidade pela Conquista da Copa do Brasil pelo Athletico Paranaense, mostra a carinha feliz e o troféu. A euforia pela conquista é reforçada na segunda frase, quando afirma que dormiu com a taça e depois reitera que na verdade nem dormiu. A imagem traz o meio de campo Nikão abraçando a taça conquistada pelo clube. Ele está com os olhos fechados para aproveitar o momento tão sonhado pelo time que representa. A cena é observada por outro jogador, o lateral Jonathan, que sorri com a reação de Nikão. Além disso, há outros jogadores no elenco que estão na foto, mas aparecem de forma secundária.

O post foi publicado na manhã do dia seguinte da conquista da Copa do Brasil. Planejado, o conteúdo foi programado com uma foto representativa da vitória por meio do *Twitter Media Studio*. Além da linguagem descontraída e dos *emojis* já descritos, a postagem traz dois círculos com as cores vermelha e preta do time Athletico.

Como nas demais análises apresentadas, o conteúdo é dirigido a um público específico (os torcedores), apresenta uma linguagem descontraída e oferece conteúdo original. É possível inferir que essas estratégias têm conquistado o público. O post em análise revela que a equipe de comunicação do Athletico quis aproveitar

a euforia dos torcedores com a conquista do título e por isso resolveu postar mais uma foto representativa logo pela manhã do dia após o título.

Ao verificar a quantidade de curtidas (9.327 até o momento da coleta), inferimos que o público se identificou com a imagem e texto publicados. Os comentários dos seguidores da conta revelaram a gratidão e a alegria pela conquista do campeonato. Muitos destes comentários responderam ao bom dia dado no post e saudaram os campeões, reforçando que a equipe de comunicação busca interagir com os torcedores para gerar maior participação.

Quando o time do Athletico retornou à Curitiba, os torcedores do time comemoraram ainda mais o título de campeão da Copa do Brasil. Teve carreata dos campeões e uma grande festa na frente da Arena da Baixada, Estádio Joaquim Américo Guimarães. A mobilização nas redes sociais digitais contribuiu para o sucesso destes acontecimentos.

A equipe de comunicação teve êxito no planejamento deste post no *Twitter*, aproximando ainda mais os torcedores do clube em um momento tão importante. Um relacionamento público à frente do gerenciamento da conta do *Twitter* do Athletico Paranaense adotariam ações semelhantes ao usar uma imagem significativa e uma linguagem informal.

FIGURA 16 – CONVOCAÇÃO DO GOLEIRO SANTOS PARA A SELEÇÃO BRASILEIRA – NOSSO ELENCO



FONTE: Twitter @athleticopr (2019).

QUADRO 12 – CONVOCAÇÃO DO SANTOS PARA A SELEÇÃO BRASILEIRA – NOSSO ELENCO

Categoria de Análise	Nosso Elenco
Tema do post no Twitter	Convocação do Goleiro Santos para a Seleção Brasileira
Data	20 de setembro de 2019
Dia da semana	Sexta-feira
Horário	11:09
Características	- Conteúdo para público específico - Relevância do tema - Conteúdo original
Linguagem	Frases atraentes
Compartilhamentos sem comentários	882
Compartilhamentos com comentários	214
Interatividade	(x) entre os seguidores () com a instituição
O que um RP faria?	() adotaria a mesma estratégia (x) adaptaria a estratégia () apresentaria uma estratégia diferente

Fonte: autora deste TCC, 2021.

Para a categoria de análise 'Nosso Elenco', apresentamos a publicação de 20 de setembro de 2019 feita às 11:09. O tuíte trata da convocação do goleiro Santos

do Club Athletico Paranaense para a Seleção Brasileira e, por isso, se enquadra na subcategoria de “vida profissional”. O jogador em questão ganhou visibilidade no cenário nacional em 2018 e 2019, quando teve uma excelente performance nas partidas disputadas pelo Athletico. Santos iniciou no clube nas categorias de base e gera bastante empatia entre os torcedores. Até o momento da coleta, a publicação contava com 6.102 curtidas.

A foto escolhida pela equipe de comunicação responsável pelas redes sociais foi a do goleiro Santos sorrindo com a taça da Copa do Brasil. De acordo com o manual de redes sociais da SECOM (2018), a linguagem é atraente por apresentar um texto descontraído e faz referência a uma música cantada pela torcida para o jogador. Dois *emojis* são utilizados. O primeiro, o da bandeira do Brasil, destaca que o goleiro foi convocado para defender a Seleção Brasileira. O segundo traz os círculos vermelho e preto para representar as cores do time paranaense.

O post tem o propósito de enaltecer a convocação de um jogador do Athletico para a Seleção do Brasil, procurando mostrar aos torcedores que Santos realmente tem muito talento. Nos comentários, os seguidores parabenizam o jogador e desejam muito sucesso ao goleiro athleticano.

A estratégia de divulgação foi bem planejada. É uma forma descontraída de parabenizar o jogador por uma conquista tão importante para a sua carreira. Como não sabemos se existiram outras ações para prestigiar o Goleiro Santos, além do post, o profissional de relações públicas também enviaria uma mensagem para o goleiro e sugeriria para a equipe de diretores telefonar para cumprimentar Santos por conquistar uma vaga na Seleção Brasileira.

FIGURA 17 – VEICULAÇÃO DA OPINIÃO DO MARIO CELSO PETRAGLIA NO JORNAL FOLHA – INFORMAÇÕES GERAIS



FONTE: Twitter @athleticopr (2019).

QUADRO 13 – OPINIÃO DE MÁRIO CELSO PETRAGLIA COMO DESTAQUE NO JORNAL FOLHA – INFORMAÇÕES GERAIS

Categoria de Análise	Informações Gerais
Tema do post no Twitter	Destaque à opinião do presidente Mário Celso Petraglia para o portal Folha
Data	14 de dezembro de 2019
Dia da semana	Sexta-feira
Horário	12:05
Características	- Conteúdo que interessa determinada comunidade
Linguagem	Breve e simples
Compartilhamentos sem comentários	229
Compartilhamentos com comentários	131
Interatividade	() entre os seguidores (x) com a organização
O que um RP faria?	() adotaria a mesma estratégia (x) adaptaria a estratégia () apresentaria uma estratégia diferente

Fonte: autora deste TCC, 2021.

A postagem da segunda-feira do dia 14 de dezembro representa a categoria 'Informações Gerais'. A linguagem apresentada na postagem é breve e simples. Nela há uma citação do até então presidente do Clube, Mário Celso Petraglia, de um

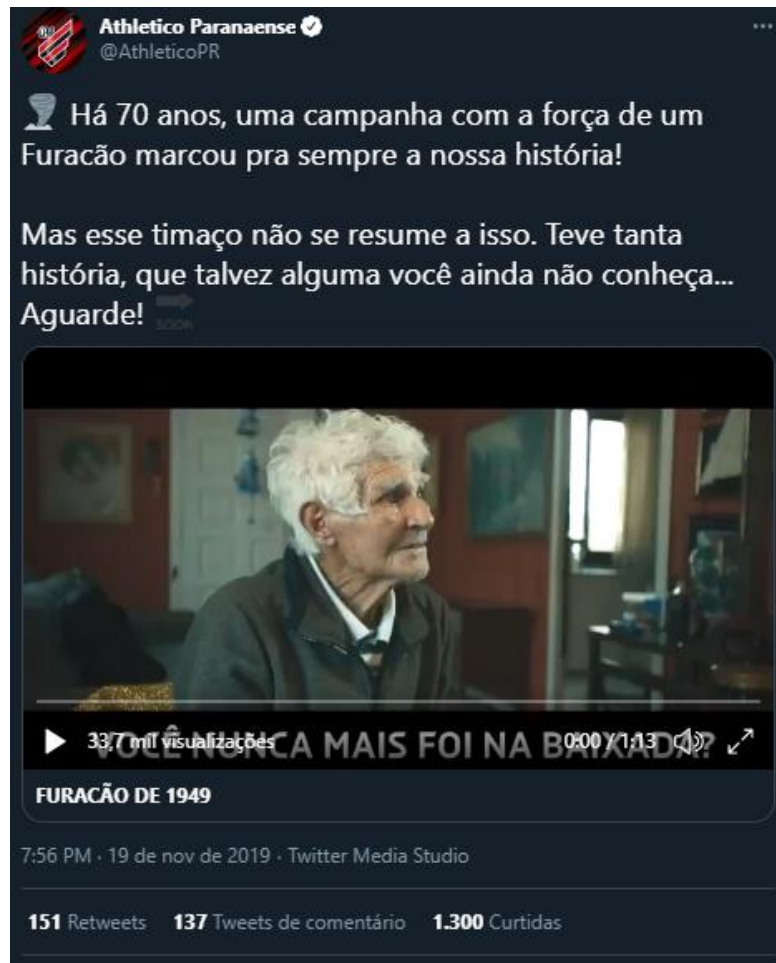
artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo sobre a distribuição de contas de TV entre os clubes no Brasil. Um link leva até o site do Athletico para divulgar o debate com dois dirigentes de opiniões diferentes sobre o tema.

O conteúdo postado interessa a comunidade, como aponta Dreyer (2015). O clube sempre lutou pela distribuição igualitária das verbas de transmissões dos jogos pela televisão. Neste post em análise, torcedores de outros clubes comentaram que discordam da posição de Petraglia, mas há também publicações de torcedores do referido clube apoiando a posição do então presidente do Athletico.

Ao destacar o título da matéria no post, compreendemos que os produtores de conteúdo optaram em ser imparciais. Na foto, há duas opiniões diferentes sobre a distribuição das verbas mencionadas. Nela também é possível identificar a posição do Athletico, que é contra a atual distribuição, assim como segue o discurso do presidente. Além disso, ao dar crédito para a Folha de S. Paulo, o clube mostra que o jornal de maior circulação do país publicou a opinião de Petraglia sobre o tema.

Como dito anteriormente, nas redes sociais digitais é necessário despertar o interesse e gerar identificação no público por meio dos conteúdos. Neste contexto, a publicação poderia ter explorando também a imagem do presidente do Athletico, adaptado a legenda com o uso de *hashtags* e *emojis*, entre eles o círculo vermelho e preto postados para identificar as posições do time. Aqui vale ressaltar a importância do cuidado com a mensagem a ser repassada, pois se trata de um assunto polêmico e que envolve não só o Athletico, mas outros clubes do futebol brasileiro.

FIGURA 18 – 70 ANOS DO ELENCO DE 1949 – NOSSA HISTÓRIA



FONTE: TWITTER @athleticopr (2019).

QUADRO 14 – 70 ANOS DO FURACÃO DE 49 – NOSSA HISTÓRIA

Categoria de Análise	Nossa história
Tema do post no Twitter	70 anos do elenco de 1949 que ganhou o apelido de “Furacão”
Data	19 de novembro de 2019
Dia da semana	Terça-feira
Horário	19:56
Características	- Conteúdo que interessa determinada comunidade - Conteúdo original - Conteúdo para público específico
Linguagem	Breve e simples
Compartilhamentos sem comentários	229
Compartilhamentos com comentários	131
Interatividade	() entre os seguidores (x) com a organização
O que um RP faria?	(x) adotaria a mesma estratégia () adaptaria a estratégia () apresentaria uma estratégia diferente

Fonte: autora deste TCC (2021).

Essa publicação, da categoria “Nossa História”, é do dia 19 de novembro de 2019. Às 19h56min foi publicado um trecho da entrevista com Rui Gottardi, ex-meia

de campo do Athletico Paranaense. O ex-jogador fez parte do time emblemático de 1949 que ganhou o apelido de Furacão.

A linguagem é simples e breve, mas cheia de emoção para quem acompanha a história do Athletico. A legenda comemora os 70 anos do clube e destaca as conquistas do time de 1949. A proposta é resgatar a sua história, preservando a memória de um importante time do Paraná. O vídeo da entrevista foi editado para as redes sociais, têm um minuto e treze segundos. Nele, Rui Gottardi conta que nunca mais voltou ao clube após a sua demissão. Ao saber que Jackson, companheiro de time em 1949, também estaria na Arena, o ex-jogador mostra interesse em visitar o estádio Joaquim Américo Guimarães. Além do texto e do vídeo, a postagem usa também um *emoji* de tornado que representa o 'Furacão', apelido que o clube ganhou quando Rui e Jackson ainda jogavam no Athletico.

A abordagem deste post é personalizada e apresenta propósitos específicos (Dreyer, 2015). Neste post em análise, a equipe de comunicação procura sensibilizar a torcida com o relato de um ex-jogador. Desse modo, homenageia um ex-jogador de uma época importante do Athletico Paranaense e, ao mesmo tempo, resgata a memória que, segundo a legenda do post, ainda não foi relevada. O trecho do vídeo de Rui Gottardi publicado no Twitter incentivou a participação de torcedores, que demonstraram bastante emoção com a ideia da ida do ex-jogador do Athletico à Arena da Baixada para o reencontro com Jackson.

O resgate histórico de uma instituição também é uma das preocupações do profissional de relações públicas. Nas redes sociais, a memória também pode ser explorada de forma dinâmica e fortalecer a identidade de uma organização. Compreendemos que a equipe de comunicação do Athletico planejou bem essa estratégia para comemorar os 70 anos 'Furacão 49', resgatando a memória do clube por meio de ex-jogadores importantes para o clube.

Após a etapa de exploração do material, seguimos para a etapa três, que representa o tratamento dos dados e interpretação (BARDIN, 2011). Dito de outro modo, os dados brutos foram estudados com objetivo de se tornarem válidos para a análise. Assim, após a conclusão das três etapas citadas acima, fizemos inferências (levantamento de hipóteses baseadas em conhecimento adquirido durante a pesquisa) sobre o conteúdo a fim de responder os objetivos propostos que são apresentados nas considerações finais deste trabalho. Além das análises

propriamente ditas destacamos a elaboração de um questionário semiestruturado, com perguntas abertas, para complementar essa pesquisa. Esse roteiro de perguntas está disponível ao final das considerações finais (ver apêndice 1). Esta por sua vez apresentou informações importantes ditas pelos integrantes da equipe, como os temas mais abordados nas postagens, os quais foram ditos que são principalmente coberturas dos campeonatos, datas comemorativas do Athletico Paranaense, história do clube e de personagens e mascotes. Já o planejamento das publicações, segundo a equipe entrevistada é feita para a cobertura completa dos jogos do clube e também de acordo com datas e temas relevantes ao clube. Na entrevista foi citado que há alguns critérios para a periodicidade das publicações. Um deles é que a equipe de comunicação e marketing do Athletico Paranaense faz publicações recorrentes nas redes sociais digitais na intenção de atingir o maior número de torcedores possíveis, levando em consideração que há athleticanos em todos os lugares do mundo. A equipe usa também um conjunto de métricas para validar as postagens, sendo elas número de interações por tempo de publicação. Em relação aos elementos visuais, como imagens e vídeos, foi citado que há a monetização de alguns vídeos. Outro ponto dito foi que a utilização destes elementos é feita também de acordo com as métricas, ou seja, são analisados quais elementos oferecem maior alcance e engajamento nas publicações e assim são repetidos em futuras postagens. Ainda, de acordo com as respostas da entrevista, a produção de conteúdo feita é inspirada em alguns clubes europeus e norte americanos e são planejados para que sejam postadas pela manhã, pela tarde e à noite, para atingir o número máximo de torcedores na linha do tempo dos usuários do *Twitter*. Outro ponto citado pela equipe é a questão do “momento favorável” para publicações. Geralmente estes momentos são quando há jogos ou vitórias importantes do clube

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais digitais permitiram aos seus usuários tornarem protagonistas na *internet*, participando por meio de comentários, compartilhamentos ou até mesmo com a produção de novos conteúdos. Essas transformações geradas pelo mundo virtual fizeram com que houvessem adaptações na comunicação das organizações e exigiu uma série de mudanças nas relações com os públicos. Foi necessário o desenvolvimento de conteúdos de qualidade e com temas relevantes para públicos específicos. No cenário atual, se espera que os profissionais da área da comunicação realizem o planejamento das publicações das organizações a partir das necessidades de seus públicos. Por isso, é de extrema importância fazer um mapeamento das suas preferências para que a comunicação seja cada vez mais assertiva.

A interação com o público nas redes sociais digitais precisa ser muito bem planejada e as organizações devem ter consciência de que neste espaço devem haver *feedbacks*, tanto positivos, quanto negativos. Nesse contexto de convergência tecnológica e cultural, o profissional de relações públicas assume um novo desafio nas redes sociais digitais: tornar a comunicação da organização próxima do público e eficiente, estudando com profundidade ações e reações do público.

O Clube Athletico Paranaense é observado como uma organização que também mantém meios de comunicação digitais para dialogar com seus públicos. No momento deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a equipe de comunicação e marketing Athletico Paranaense não contava com um relações públicas. Por isso, nos casos analisados procuramos mostrar como seria o trabalho deste profissional numa ação de comunicação integrada. Na rede social escolhida para análise, o *Twitter* há publicações de notícias sobre o clube, informações sobre jogos, atletas, interações com torcedores e seguidores.

Nesta pesquisa, foi possível perceber que as postagens analisadas procuram atender as necessidades do público – de obter informação e, assim, agregam valor ao clube perante os seus seguidores e principalmente aos torcedores. Uma das intenções das postagens então é fazer com que os torcedores athleticanos que segue o Athletico Paranaense nas redes sociais sejam os primeiros a receber informações sobre o clube e interagir a partir das postagens. Ao observar as ações e reações (curtidas, respostas, compartilhamentos e engajamento),

compreendemos como os posts são planejados para alcançar o maior número de torcedores do Athletico Paranaense.

Observamos que a linguagem utilizada na maioria das postagens faz uso de elementos que os próprios torcedores usam em suas redes sociais. A linguagem simples, direta e descontraída segue as orientações propostas nos manuais de redes sociais consultados neste TCC. As respostas nos tweets analisados não foram o foco deste trabalho, mas, muitas vezes, foram observados para compreender o processo comunicacional utilizado na elaboração das mensagens. Percebemos então, o uso de uma comunicação dirigida aos torcedores do clube.

Outro destaque também são as postagens categorizadas neste TCC como “Interação com os Torcedores”, sendo a categoria com mais postagens feitas dentro do período analisado e de acordo com as métricas utilizadas. Elas abordam questões do dia a dia do clube, de seus jogadores e de partidas do futebol que aproximam o torcedor athleticano. Dito de outro modo, elas não apenas informam um fato, elas surgem com a intenção de interagir com o público e tornar as postagens fáceis de entender, descontraídas, fazendo com que os seguidores se identifiquem com o conteúdo publicado. Além desta categoria, podemos observar os conteúdos sobre o andamento dos jogos categorizados como “Bola em Campo” despertaram o interesse grande do torcedor. Muito deste interesse se dá por conta de que os *tweets* desta categoria são instantâneos e são realizados seguindo o andamento dos acontecimentos e lances nas partidas. Como dito, a instantaneidade é um ponto importante nas postagens na rede social digital *Twitter* e podemos destacar como característica relevante nas publicações do perfil do Athletico Paranaense analisadas.

Outra estratégia utilizada na conta no *Twitter* analisada é o uso das figurinhas da *internet* – *emojis*. Em oito postagens apresentadas na análise qualitativa deste trabalho, sete delas possuem em suas legendas o uso deste recurso. Ao analisar as respostas apresentadas pela equipe de comunicação do clube, podemos concluir então, que pelo uso expressivo dos *emojis*, este recurso faz com que as publicações obtenham melhores desempenhos e se destaquem no *Twitter* analisado. É recorrente também nas postagens a inserção de elementos visuais, sendo eles imagens – (uso na maioria das postagens analisadas) ou vídeos. O uso do *hiperlink* também é explorado nas postagens, que direcionam para o site oficial do clube e contribuem para aumentar o índice de acesso do mesmo.

Pelo horário dos tuítes analisados, percebemos que a programação de publicação não é um recurso usado com frequência pela equipe de comunicação do Athletico. Porém, como já citado, a instantaneidade é um ponto de destaque. Muitas das postagens foram realizadas instantes após o acontecimento dos fatos. Outro ponto observado se dá nos dias da semana das postagens. Nas postagens do período, sobretudo nas publicações utilizadas para a análise qualitativa, percebemos após a análise e de acordo com as respostas recebidas na entrevista semiestruturada que não há um dia da semana específico para que sejam feitas as postagens, logo, não é um fato determinante para o sucesso das publicações. Porém, as publicações são feitas de acordo com datas previamente mapeadas pela equipe que seguem o calendário de jogos e também celebrações do clube, e, portanto, não seguem necessariamente dias da semana específicos.

Podemos então relacionar que a cobertura completa dos jogos foi um fator que influenciou o número de publicações realizadas durante o mês de setembro de 2019 (mês que o Athletico conquistou um dos seus títulos mais importantes), o qual foi maior do que dos outros meses analisados. A equipe cita na entrevista que um fator importante para os conteúdos é ser “inovador”, ou seja, apresentar conteúdos novos e não publicados por outros clubes de futebol até o momento. Observamos então que a publicação de novembro da análise qualitativa na categoria “Jogos Futuros”, pode ser considerada como inovadora, pois além de trazer uma imagem que mostra um jogador como vampiro, de uma forma bem descontraída e que os torcedores, ao ver a imagem com a legenda, conseguem associar a mensagem que quer ser passada com este tuíte.

Já se tratando das estratégias identificadas como recorrentes no trabalho de um profissional de relações públicas, encontramos o uso de elementos que geram no público o sentimento de identificação, como imagens, conteúdos relevantes e a instantaneidade nas informações. A preocupação em que o público do clube seja o primeiro a obter detalhes sobre os acontecimentos é uma das estratégias que ganha destaque no *Twitter* do Athletico. A linguagem utilizada se apresenta apropriada ao público de interesse. São realizadas publicações que geram interação com os torcedores. E a partir destes pontos consideremos então o relacionamento entre o clube e seus torcedores, o conhecimento das preferências do torcedor e a gestão da marca do Athletico Paranaense.

Compreendemos que na equipe da comunicação e marketing do Athletico deveria ter uma vaga para relações públicas, pois, como apresentado neste TCC, também cabe a esse profissional o gerenciamento de relacionamentos dos públicos de uma organização. E as redes sociais digitais exploram a interação com seus públicos. O RP também seria responsável pela preservação da imagem e a construção da identidade do Athletico Paranaense. Desse modo, o planejamento de um relações públicas nas redes sociais digitais considera todos esses elementos que contribuem para fortalecer os laços estabelecidos entre a organização e seus públicos.

Este trabalho foi produzido durante a pandemia do Coronavírus, por isso é importante ressaltar que a trilha percorrida não foi fácil. No desenho metodológico, havia uma previsão para realizar uma entrevista com equipe de Comunicação e Marketing do Athletico no local do trabalho presencial, porém, com o isolamento social isso não foi possível. As incertezas da universidade e do departamento de responsável pelo curso referente à continuidade ou não das aulas no período de pandemia, sobretudo a falta de informações precisas sobre a essas atividades, tendo em vista que estávamos no último ano do curso dificultou o andamento da pesquisa, sendo adiada a conclusão deste trabalho e a sua banca de defesa.

Como citado anteriormente, as respostas nos *tweets* não foram analisados neste trabalho. Por isso, para estudos futuros seria interessante a categorização e exploração do material produzido por este público. Além disso, para possíveis estudos poderíamos analisar outras redes sociais digitais onde a equipe do Athletico Paranaense faz também possui conta oficial. E uma pesquisa sobre a construção da imagem do clube nas redes sociais digitais perante os seus torcedores, pois é uma das áreas de atuação dos relações públicas e importante para os clubes de futebol.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antonio. **A Bola da Vez**: marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ATHLETICO PARANAENSE; (@AthleticoPR). **Perfil do clube na rede social *Twitter***. Disponível em: https://twitter.com/AthleticoPR?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwtgr%5Eauthor/. Acesso em: 20 out. 2020.

BLANCO, FELIPE. **Qual o segredo do novo Athletico? entrevista com vinicius grein**. 2019. Não paginado. Disponível em: <https://brandbola.com/2019/10/07/qual-o-segredo-do-novo-athletico-entrevista-com-vinicius-grein-por-felipe-blanco/>. Acesso em: 5 mai. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo / Laurence Bardin**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. [orgs.] **métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

BERNARDO, Kaluan. **2006 a 2012: uma breve história do Twitter no Brasil**. 2012. Não paginado. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/uma-breve-historia-do-twitter-no-brasil/31118>. Acesso em: 15 jul. 2020.

BORTOLETTO, Daniel. **Atlético-PR traça projeto internacional para virar potência**. 2017. Não paginado. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/atletico-pr-traca-projeto-internacional-para- virar-potencia,cf647d27ee90ff218bb35a1d58533de97ryfxxrk.html>. Acesso em: 25 jun. 2020.

BONKOVOSKI, Amanda; PIROLA, Alisson; VELHO, Ana P. E VERMELHO, Sônia C. **Refletindo sobre as redes sociais digitais**. Educ. Soc., Campinas, P. 179-196. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v35n126/11.pdf> Acesso em: 26 out. 2020.

CARNEIRO, Gabriel. **Boné, roupas e até açaí: "marcas boleiras" invadem clubes e mercado**. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2018/02/22/bone-roupas-e-ate-acai-marcas-boleiras-invadem-clubes-e-mercado-no-pais.htm>. Acesso em: 29 jul. 2020.

CORRÊA, Elizabeth. Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Organicom – revista brasileira de comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo, ano 2, n 3, 94-111, 2005. Disponível em: <file:///D:/Downloads/138900-Texto%20do%20artigo-269970-1-10-20171004.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2020.

_____. **O que podemos falar sobre “cultura do cancelamento”**. 2020. Não paginado. Disponível em <http://www.commais.org/2020/08/o-que-podemos-falar-sobre-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 20 jul 2020.

COSTA, Thais. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019.** 2019. Não paginado. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 20 jul 2020.

DAMS, Lucas. **Brasileirão 2001: Relembre a conquista do Atlético Paranaense.** Não paginado. 2018. Disponível em: Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2018/11/brasileirao-2001-relembre-a-conquista-do-atletico-paranaense>. Acesso em: 25 jun. 2020.

DREYER, Bianca Marder. **Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais.** Revista Organicom, São Paulo, a. 12, n. 22, 1. Sem. 2015. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/search/authors/view?first+Name=Bianca&middleName=Marder&lastName=Dreyer&affiliation=ECA-USP&country=>. Acesso em: 5 mai. 2020.

EMETRICS. **O Brasil é o segundo colocado em número de usuários do twitter.** 2020. Não paginado. Disponível em: <http://ecmetrics.com/pt/o-brasil-e-o-segundo-colocado-em-numero-de-usuarios-do-twitter/>. Acesso em: 1 jul. 2020.

FERRAZ, Luiz. **Mudança de símbolo é passo pra transformar Atlético em potência mundial, afirma Sallim.** 2018. 2020. Não paginado. Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/esportes/atletico/mudanca-de-simbolo-e-passo-pra-transformar-atletico-em-potencia-mundial-afirma-sallim/>. Acesso em: 05 mai. 2020.

FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca.** Não paginado. 2018. Disponível em: <http://twixar.me/7mFm>. Acesso em: 29 jul. 2020.

GASTALDO, Édison. **A arquibancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e a sociabilidade no Brasil.** Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade no XIII Compós em São Bernardo do Campo, SP, em 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/UFPR/Downloads/4512-9981-1-PB.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2020.

GLOBOESPORTE.COM. **Furacão continental: Atlético-PR vence o Junior Barranquilla nos pênaltis e fatura a Sul-Americana.** 2018. Não paginado. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/pr/futebol/copa-sul-americana/jogo/12-12-2018/atletico-pr-atletico-junior.ghtml>. Acesso em: 5 de maio de 2020.

GOGONI, Ronaldo. **Com Neymar Jr. como garoto-propaganda, TCL lança TV QLED 4K de 85" por R\$ 65.900.** 2018. Não paginado. Disponível em: <https://tecnoblog.net/meiobit/383240/tcl-tv-lancamento-brasil-x6-qlled-4k-e-linha-p6-led-ney-mar-jr-embaixador-global-parceria-semp-mantida/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

_____. **Os 8 passos para a glória: relembre a campanha do Athletico no título da Copa do Brasil.** 2019. Não paginado. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/pr/futebol/times/athletico-pr/noticia/os-8-passos-para>

a-gloria-relembra-a-campanha-do-athletico-no-titulo-da-copa-do-brasil.ghtml.
Acesso em: 25 jun. 2020.

_____. **Ranking digital dos clubes: flamengo aumenta diferença, e bragantino termina em alta.** 2020. Não paginado. Disponível em:
<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/ranking-digital-dos-clubes-flamengo-aumenta-diferenca-e-bragantino-termina-em-alta.ghtml>. Acesso em: 5 mai. 2020.

_____. **Times.** Não paginado. Disponível em:
<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/>. Acesso em: 5 mai. 2020.

HELAL R. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação Midia Consumo.** São Paulo. 8:11-37. 2011. Disponível em:
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/208/205>. Acesso em: 5 mai. 2020.

HUB, Legal. **O case de inovação do Club Athletico Paranaense.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=w2sohNI4R40>. Acesso em 09 de julho de 2020.
IBOPE REPUCOM. **Ranking digital dos clubes brasileiros – Abr/2020.** 2020. Não paginado. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-abr-2020/>. Acesso em: 25 jun. 2020.

IDEAL Marketing. **Mídias Sociais ou Redes Sociais? Chegou a hora de entender a diferença.** 2018. Não paginado. Disponível em:
<https://www.idealmarketing.com.br/blog/midias-sociais/#:~:text=Enquanto%20as%20m%C3%ADdias%20sociais%20englobam,entre%20um%20grupo%20de%20pessoas.&text=Isso%20a%20n%C3%A3o%20ser%20que,precisam%20estar%20no%20ambiente%20digital>. Acesso em: 25 jun. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2014.
KINAST, Priscilla. 2020. **A História do Twitter.** Não paginado. Disponível em:
<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29858-historia-do-twitter>. Acesso em: 25 jun. 2020.

KLOSS, Patricia Ross. **O humor na comunicação governamental: uma análise do uso do Facebook da página da Prefeitura de Curitiba.** Trabalho de Graduação (Bacharelado em Relações Públicas) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em:
<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39505/TCC%20definitivo%20Patricia%20Kloss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 fev. 2021.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzzete T.; TOTH, Elizabeth. **Relações Públicas: profissão e prática.** Porto Alegre, AMGH, 2012.

MACHADO, Heriberto Ivan; HOERNER JÚNIOR, Valério; FAGNANI, José Paulo. **Uma Paixão Eterna.** Editora Natugraf, 2010.

MARTINS, Robson. **Bruno Guimarães é a maior venda da história do Athletico; veja lista completa**. 2020. Não paginado. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/athletico/bruno-guimaraes-e-a-maior-venda-da-historia-do-athletico-veja-lista-completa/>. Acesso em: 01 jul. 2020.

MELO, Sussane. **O que é Viralizar e como criar conteúdos que colam na cabeça do público**. 2019. Não paginado. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/viralizar/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MORAES, Rafael Mingotti. **Táticas de comunicação do futebol**. 2016. Não paginado. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/revista/taticas-de-comunicacao-do-futebol/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

OSMAN Maddy. **Estatísticas e Fatos do Twitter Sobre a Nossa Rede Favorita (2020)**. 2020. Não paginado. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-twitter/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

QUADROS, Claudia I. **A participação do público no webjornalismo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. p. 1-18, 2005. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/56>. Acesso em: 15 jul. 2020.

ROCHA, Hugo. **Buyer persona: encontre o cliente ideal para o seu negócio**. 2019. Não paginado. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/buyer-persona/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

ROSA, Natalie. **O que é cultura do cancelamento? O que significa nos mundos real e digital?** 2020. Não paginado. Disponível em: <https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MARTINS, Paula. **Brasil: os números do relatório Digital in 2020**. 2020. Não paginado. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>. Acesso em: 5 mai. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. e LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SEMIIOCAST. Disponível em: <https://semiocast.com/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

TCL. **TCL & NEYMAR**. Disponível em: <https://www.tcl.com/jm/en/neymar.html>. Acesso em: 29 jul. 2020.

TERRA, Carolina Frazon in FARIAS, Luiz Alberto de (Org). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

_____. **Usuário-mídia: o curador das mídias sociais**. In: Saad Corrêa, E. N. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: 2012, P. 51-72.

Disponível em: http://issuu.com/grupo-causp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download. Acesso em: 01 jul. 2020.

_____. **Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para área.** In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (orgs.). **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

_____. **Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das relações públicas do imediatismo?** In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 9, 2015, Campinas. Anais Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p. 206-223. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo-RP-do-Imediatismo.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2020.

TRIBUNA DO PARANÁ. **Athletico lidera ranking de seguidores nas redes sociais no futebol paranaense.** 2019. Não paginado. Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/esportes/athletico-lidera-ranking-de-seguidores-nas-redes-sociais-no-futebol-paranaense/>. Acesso em: 5 mai. 2020.

TRIBUNA DO PARANÁ. **Ibope aponta número de torcedores fiéis e simpatizantes de Athletico, Coritiba e Paraná.** 2020. Não paginado. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/esportes/athletico-coritiba-parana-simpatizantes-2/>. Acesso em: 30 de jul. 2020.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **Funções do relações públicas no esporte.** 2007. Não paginado. Disponível em <https://universidadedofutebol.com.br/2007/08/14/funcoes-do-relacoes-publicas-no-esporte/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

VEJA. **Datafolha: Flamengo tem maior torcida do país com 20%; veja lista.** 2019. Não paginado. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/datafolha-flamengo-tem-maior-torcida-do-pais-com-20-veja-lista/>. Acesso em: 5 mai. 2020.

VOSGERAU, Dilmeire Sant`Anna Ramos; POCRIFKA, Dagmar Heil; SIMONIAN, Michele. **Etapas da análise de conteúdo complementadas por ciclos de codificação:** possibilidades a partir do uso de software de análise qualitativa de dados. Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa. Porto, Portugal: 2016. p. 791. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/671/659>. Acesso em: 30 jul. 2020.

ZANETTI, Vinícius. **Os melhores horários para postagens em redes sociais em 2020.** 2020. Não paginado. Disponível em: <https://webrain.com.br/blog/melhores-horarios-para-postagens-em-redes-sociais-em-2020/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

WEBCERRADO. **O que é buyer persona e como criar.** 2020. Não paginado. Disponível em: https://webcerrado.com.br/o-que-e-buyer-persona-e-como-criar/?gclid=CjwKCAjw9vn4BRBaEiwAh0muDHDbpyL6TLIF1id8w7uob2J4Mrl3nP4pilZx3WVSs1wixZbcAXJRaxoCjjcQAvD_BwE. Acesso em: 20 jul 2020.

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM EQUIPE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DO ATHLETICO PARANAENSE

1. Quantos profissionais trabalham no departamento de comunicação e marketing e quantos estão direcionados à produção de conteúdo do *Twitter* do Athletico?
2. Há algum profissional com formação em Relações Públicas que atua na equipe?
3. Como é feito o planejamento dos conteúdos veiculados na conta @AthleticoPR do *Twitter*?
4. Quais são os principais temas de conteúdos publicados? Quais são as inspirações para esses temas?
5. Vocês se inspiram em outras contas de clubes de futebol para a produção de conteúdo? Se sim, quais?
6. Como é feita a interação com os usuários/torcedores que engajam no *Twitter*?
7. Como é determinada a frequência de postagens e qual o critério para a inserção de elementos que compõem os tweets (tais como imagens, vídeos, *gifs*, *emojis*, etc)?
8. Citem um Tweet da conta que obteve interação expressiva. Sabem o motivo do público ter engajado com tal publicação?
9. Quais métricas são usadas para validar a efetividade das publicações?
10. Há a criação e utilização de *buyer persona* (personagem fictício desenvolvido para a identificação do público com as publicações) e *brand persona* (comunicação adotada pela marca) direcionadas a esta conta?