UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - DCHU
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

DANILO LYSEI

PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO PARA A EQUIPE DE FUTEBOL AMERICANO FLAG BAURU FOOTBALL BADGERS

Bauru - SP
2019

DANILO LYSEI

PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO PARA A EQUIPE DE FUTEBOL AMERICANO FLAG BAURU FOOTBALL BADGERS

Projeto Experimental de Conclusão de Curso apresentado pelo discente Danilo Lysei ao Departamento de Ciências Humanas (DCHU), da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho', Campus de Bauru, para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. José Carlos Marques.

Bauru - SP
2019

DANILO LYSEI

PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO PARA A EQUIPE DE FUTEBOL AMERICANO FLAG BAURU FOOTBALL BADGERS

BANCA EXAMINADORA

Professor Doutor José Carlos Marques (orientador)

Departamento de Ciências Humanas - DCHU - FAAC - UNESP, Bauru, SP

Professora Pós-Doutora Ângela Maria Grossi (examinadora I)

Departamento de Comunicação Social - DCSO - FAAC - UNESP, Bauru, SP

Professora Doutora Tamara Guaraldo (examinadora II)

Departamento de Comunicação Social - DCSO - FAAC - UNESP, Bauru, SP

Bauru - SP

2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais **Mirian Paula de Araújo Lysei** e **Miguel Lysei Junior**, e às minhas irmãs, **Ludmila Lysei** e **Milena Lysei**, que foram e são essenciais em minha formação como cidadão, estudante, profissional e ser humano. Sem eles, nunca teria tido suporte e estímulo para encarar as oportunidades da vida até aqui.

Dedico este trabalho também ao **esporte**, que é algo que sempre fez e fará parte da minha vida. Nunca é tarde para se conhecer uma nova modalidade.

AGRADECIMENTOS

Sempre fui prolixo e uma pessoa rodeada de pessoas, por isso não serei tão breve neste momento. Agradeço aqui à todas as pessoas, famílias, grupos e instituições complementares a minha formação acadêmica. Todas estas me auxiliaram na construção da minha identidade, na minha formação superior e no desenvolvimento do meu caráter, e foram exatamente estas que me fizeram chegar até aqui.

Obrigado aos meus amigos de origem, antes mesmo de eu ocupar o meu país Unesp. Natan, Caio, Isabelle, Letícia, Amanda e Beatriz, vocês foram amigos, em momentos indescritíveis e, em todos os retornos para casa e momentos de ansiedade, foram vocês quem me fizeram ter a certeza de que tudo isso valeria a pena.

Obrigado à cada um dos meus amigos de curso de comunicação social - jornalismo. Foram vocês quem tive o meu primeiro contato nesta cidade e nesta Universidade e é com vocês que inicio o fechamento deste ciclo universitário. À Nathalia, Matheus, Vandressa, Helena, Brendhal, Carolina e Bruno, por terem sido pais, mães e amigos em momentos de angústia e por terem sido mais que especiais em todos os histórias que compartilhamos e criamos juntos. Vocês são os profissionais mais críticos e apaixonados pela comunicação que eu conheço, obrigado por serem minha referência. Cada um de vocês é único e isso os torna importantíssimos para mim.

Obrigado à república Havana, onde encontrei o que posso chamar de lar. Obrigado a cada história, momentos e amizade, dentro e fora de nossa casa. Ao Alexandre Tomy, Gabriel Branco, Gabriel Tadashi, Gustavo Paton, João Xablau, João Schiavon, Luccas Quadros, Pedro Munhoz, Vitor Lardera e Maila. Vocês me mostraram o que é tornar laços de amizade em uma verdadeira e fiel família. Agradeço pelo quarto compartilhado, pela nossa eterna sala comunal, longas conversas e aprendizados, e viagens que marcaram a minha vida. Tudo na vida dura o tempo suficiente para se tornar inesquecível. E nunca vou me esquecer de que "Havana quer dizer família".

Não posso deixar de agradecer à Atlética Unesp Bauru e às duas gestões aos quais pude fazer parte. Obrigado Gaia e Vivá pela oportunidade de compor um lugar para fazer a diferença no esporte, que até hoje é uma paixão para mim. Dos nossos campeonatos e eventos, ações e mudanças, vitórias e derrotas, conquistas e insucessos, todos os ensinamentos, aprendizados e viagens, me fizeram acreditar que é possível sim mover o

mundo através do esporte. Agradeço à alguns amigos em especial: obrigado Henrique e Manuela pela oportunidade jamais esquecida de me mostrar um dos melhores projetos que já conheci. Obrigado ao Flávio, Amanda e Ariele por terem topado comigo o maior projeto que já encarei e me acompanhado em todo o ano de 2017. Do Inter Bauru 2017 para a vida. Obrigado Ana Caroline, Ana Julia, Aline, Bianca, Bruno, Gabriela, Guilherme, Helena, Maria Eduarda e Pedro Mendonça por terem participado de tudo isto comigo. Levo vocês em meu coração.

Obrigado aos guerreiros e guerreiras do meu objeto de estudo: a equipe Bauru Badgers. É uma honra ter podido entregar a vocês este projeto, em acordo e respeito pela luta em campo de vocês. Obrigado por me servirem de inspiração e encararem o desafio desta pesquisa desde o início comigo.

Deixo este último espaço, não menos importante, para agradecer à três importantes grupos que participei e que fizeram da minha graduação mais leve e harmônica. Obrigado à família Handebol Unesp Bauru, por cada história percorrida dentro e fora de quadra; à Naumteria Unesp Bauru, a melhor bateria do mundo e ao Cursinho Gratuito Primeiro de Maio. Um agradecimento especial aos amigos Aldine Campos, Arthur Finatti, Edgard Schimidtt, João Bodão, Leonardo Kenzo, Mateus Mello e Marcos Rezende. Vocês também fazem parte da minha história.

E por fim, agradeço aos docentes que tive durante o período de graduação por todo o conhecimento compartilhado e ensinamentos passados. Em especial, agradeço ao Profº Dr. José Carlos Marques, orientador deste projeto e guia em diversas partes deste trabalho. Como sempre disse a ele - a dinamicidade das suas aulas foram um exemplo para mim. Obrigado por tudo.

Como um amigo me ensinou, agradeço a todos e todas que ainda lutam por uma educação superior pública, gratuita e de qualidade, moldada no respeito, na representatividade e na diversidade.

RESUMO

Compreender como as organizações se relacionam com o seu público alvo e planejar de forma estratégica e adequada o desenvolvimento do relacionamento, dentro de sua realidade, tempo e local, é fator determinante para a construção da mensagem direcionada, precisa e eficaz. Desta forma, o presente projeto experimental referente ao Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um produto de assessoria de imprensa e comunicação para a equipe de football (futebol americano) - modalidade flag 8x8 - Bauru Football Badgers de Bauru - SP. Percebendo e constatando falhas e insucessos de comunicação institucional do time em relação à imprensa e aos diversos públicos alvos (atletas e torcedores) foi produzido um plano de assessoria e de comunicação, com base em fundamentação teórica em comunicação organizacional e pesquisa quali-quantitativa para aprofundamento quanto a realidade comunicacional da modalidade esportiva. O intuito deste projeto é reparar a comunicação da organização através de uma prática jornalística e fortalecer a imagem do grupo em relação à mídia local. E, consequentemente, ampliar a visibilidade do Bauru Badgers e a divulgação da particular modalidade esportiva flag 8x8, dentro e fora da cidade de Bauru.

PALAVRAS-CHAVE: Plano estratégico**,** Assessoria de imprensa, Assessoria de Comunicação, Bauru, Badgers, Organização

ABSTRACT

Understanding how organizations relate to their target audience and to plan, strategically and appropriately, the development of the relationship, within their reality, time and place, is a determining factor for the construction of targeted, accurate and effective message. In this way, the present experimental project corresponds the Work of Conclusion of Course presents a product of press and communication advisory for the football team - mode flag 8x8 - Bauru Football Badgers of Bauru - SP. Perceiving and finding failures of institutional communication of the team in relation to the press and the various target audiences (athletes and fans), an advisory and communication plan was produced, based on theoretical basis in organizational communication and qualitative research for communicational reality of the sports modality. The purpose of this project is to repair the organization's communication through a journalistic practice and to strengthen the group's image in relation to the local media. And, consequently, to increase the visibility of Bauru Badgers and the divulgation of the particular sport modality flag 8x8, inside and outside the city of Bauru.

KEYWORDS: Strategic Plan, Press office, Communication Advisory, Bauru, Badgers, Journalistic practice, Organization

LISTA DE GRÁFICOS/ TABELAS

Gráficos 1 …….. 34
Gráficos 2 …….. 35
Gráficos 3 …….. 35
Gráficos 4 …….. 36
Gráficos 5 …….. 36
Gráficos 6 …….. 37
Gráficos 7 …….. 38
Gráficos 8 …….. 38
Gráficos 9 …….. 39
Gráficos 10 ……..…. 39
Gráficos 11 ……..…. 40
Gráficos 12 ……..…. 40
Gráficos 13 ……..…. 41
Gráficos 14 ……..…. 41
Gráficos 15 ……..…. 42
Gráficos 16 ……..…. 44
Gráficos 17 ……..…. 45
Gráficos 18 ……..…. 46
Gráficos 19 ……..…. 46
Gráficos 20 ……..…. 47
Gráficos 21 ……..…. 48
Gráficos 22 ……..…. 49
Gráficos 23 ……..…. 50
Gráficos 24 ……..…. 51
Gráficos 25 ……..…. 52
Gráficos 26 ……..…. 53
Gráficos 27 ……..…. 54
Gráficos 28 ……..…. 55
Gráficos 29 ……..…. 55
Gráficos 30 ……..…. 56

Gráficos 31 ……..….. 57
Gráficos 32 ……..….. 57
Gráficos 33 ……..….. 58
Gráficos 34 ……..….. 59
Gráficos 35 ……..….. 59
Gráficos 36 ……..….. 60
Gráficos 37 ……..….. 60
Gráficos 38 ……..….. 61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 ……...…….. 19
Figura 2 ……...…….. 47
Figura 3 ……..……...…….. 53

SUMÁRIO

1. **INTRODUÇÃO ……...……...…….. 14**
2. **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA ……..……...…….. 16**

2.1 Organizações e a relevância da Comunicação Organizacional…...…….……....…….…….. 16

2.1.1 O Homem e a Ação Social **……..……....……..…….. 16**

2.1.2 Sociedade e Organizações **……..……....……..…….. 16**

2.1.3 A Comunicação nas Organizações **…….....……..……... 17**

2.2 Revisão de Conceitos ……..……....……...….. 21

2.2.1 Organização e Imagem **……..……....……...….. 21**

2.2.2 Comunicação Corporativa **……..……....……...….. 22**

2.3 Planejamento em Comunicação ……... …...…….....……...….. 22

2.3.1 Plano - explicação e proposta **…….. …...…….....……...….. 23**

2.4 Assessoria de Imprensa e Comunicação …….. …...…….....……...….. 25

2.4.1 Jornalismo Institucional ……..... …...…….....……...….. **25**

2.4.2 Assessoria de Imprensa ...……..... …...…….....……...….. **26**

2.4.2.1 Conceito e objetivos ….…..... …...…….....……...….. **27**

2.4.2.2 O papel do assessor ….…..... …...…….....……...….. **28**

3. **METODOLOGIA DE PESQUISA** …….…..... …...…….....……...….. **30**

3.1. Pesquisa Quali-quantitativa …….…..... …...…….....……...….. **31**

3.2. Instrumento …….…..... …...…….....……...….. **32**

3.3 Processo de construção e de coleta ..... …...…….....……...….. 33

3.4 Resultados ..... …...…….....……...….. 34

3.5 Cruzamentos e Análises ...…….....……...….. 61

4. **PROPOSTA DE PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO JORNALÍSTICO PARA A EQUIPE DE FOOTBALL FLAG BAURU BADGERS ……...…….....……...….. 68**
5. **METODOLOGIA DE EXECUÇÃO E RELATÓRIOS DE PROCESSOS ….. 69**

5.1 Reuniões de briefing ..……...…….....……...….. 70

5.2 Criação de materiais ..……...…….....……...….. 71

5.3 Pilotos …..……...……...…….…..…….....….. 72

5.4 Coberturas …...……...…….…..…...…...….. 73

5.5 'Dia de Fotos' ...……...…….…..…...…...….. 74

5.6 Site ……...…….……...…...…...….. 75

6. **CONSIDERAÇÕES FINAIS ……...…….……...…...…...….. 76**

7. **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ……...…….……...…...…...….. 78**

8. **APÊNDICES ……...…….……...…...…...….. 81**

8.1 Apêndice 1 - Questionário .....……..…….…..……...….. 81

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório refere-se ao Projeto Experimental - modalidade produto - desenvolvido como Trabalho de Conclusão de curso de Comunicação Social - Jornalismo. O projeto concebido consiste em um Plano de Assessoria de Imprensa e Comunicação criado para a equipe de futebol americano flag 8x8 Bauru Football Badgers, da cidade de Bauru-SP. Este relatório apresentará as fundamentações teóricas levantadas juntamente com a pesquisa quali-quantitativa exploratória feita, e suas análises, como base para a construção do plano de comunicação citado.

A escolha do tema deste produto surgiu a partir da reflexão e do protagonismo assumido pelo futebol americano nos últimos anos na imprensa brasileira. Protagonismo esse dado às equipes norte americanas participantes da National Football League (NFL), principal liga profissional do esporte dos Estados Unidos e, hoje, a responsável do maior evento esportivo do mundo conhecido como Superbowl - disputa anual dos dois campeões das conferências desta liga, em contraposição à falta de valorização das equipes brasileiras pela mídia nacional.

O tratamento dado pelo cenário jornalístico brasileiro à vertente nacional da modalidade esportiva como algo restrito e sofisticado, impulsionou o interesse particular do autor deste projeto de se aplicar na construção de um plano de comunicação que contribua com técnicas, ferramentas e instruções jornalísticas para o desenvolvimento comunicacional de uma equipe real, presente nesse contexto, e que, consequentemente, desmistifique esse cenário.

A fundamentação teórica deste trabalho é apoiada nos conceitos de comunicação organizacional desenvolvidas por Margarida Kunsch e Francisco Gaudêncio Torquato Rego; e nos conceitos de planejamento de comunicação e de assessoria de imprensa de Kunsch, Ricardo Viveiros, Maristela Mafei e do Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa 2007 da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que recolhem referenciais comunicacionais essenciais a serem oferecidos a equipe.

Enquanto que a metodologia de pesquisa quali-quantitativa deste trabalho é apoiada nos conceitos de metodologia de Gerhardt e Silveira e de Antonio Carlos Gil.

O produto deste trabalho foi desenvolvido após a escolha do objeto de estudos - a equipe Bauru Football Badgers - posterior a uma série de reflexões sobre a comunicação

desenvolvida pela equipe esportiva bauruense e o relacionamento com os seus diversos públicos. Juntamente com as reuniões de briefing e contextualização desenvolvidas com o fundador e ex-presidente da equipe Luccas Quadros e o atual presidente Alexandre Monteiro.

Ao ser identificado algumas falhas na comunicação organizacional da equipe interna e externamente, foi construído um plano com intuito de reparar a comunicação da organização através de uma prática jornalística; e fortalecer a imagem do grupo em relação à mídia local. E, consequentemente, ampliar a visibilidade do Bauru Badgers e a divulgação da particular modalidade esportiva flag 8x8, dentro e fora da cidade de Bauru.

Como este projeto é voltado para o reparo estrutural da equipe, parte das ações propostas no produto não serão executados por este autor. Em vista disso, para que também sejam evitadas, identificadas e corrigidas possíveis falhas de execução do plano foram propostas ferramentas de avaliação a ser implementada nas atividades da Diretoria de Comunicação da equipe.

A importância deste trabalho encontra-se na orientação que será oferecida à equipe Bauru Badgers com a finalidade de reparar o relacionamento comunicacional de seus membros internos, como também de melhor posicionar a comunicação com os seus públicos externos e imprensa, a fim de aumentar a comunicação entre time e comunidade bauruense e de aplicar de forma experimental a assessoria jornalística esportiva.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Organizações e a relevância da Comunicação Organizacional

2.1.1. O Homem e a Ação Social

Em toda a história humana, o relacionamento do homem com o espaço físico e social que este ocupa sempre foi tido como objeto de estudo. Entre algumas teorias que circundam as bases da sociologia moderna e a compreensão da sociedade como um todo, a do sociólogo alemão Max Weber (1864-1920), propõe uma definição de sociedade como sendo uma composição formada pelo indivíduo, pelo conjunto de suas ações e pelas suas motivações (1994).

O conceito básico apresentado pelo teórico é o da ação social, em que há o destaque da comunicação, da ação e do relacionamento orientados pelas ações dos outros. Nesta teoria, Weber mostra como a ação social promove a organização dentro de uma sociedade, e a diferencia da ação influenciada ou da ação homogênea de um determinado número de indivíduos, uma vez que a ação dos 'outros' é projetada pela perspectiva da reciprocidade.

2.1.2 Sociedade e Organizações

Dada a explanação de uma das teorias que fundamentam a formação de uma sociedade, é possível traçar um paralelo ao conceito de organizações, cujo propósito integrado está relacionado ao comum e às necessidades do grupo, ou da sociedade em geral. "Vivemos numa sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas" (KUNSCH, 2003, p 19).

As origens e a evolução das organizações estão associadas a natureza do ser humano. Como ser de caráter social, o homem requer um semelhante para o desenvolvimento de suas particulares necessidades e para completar-se, o que só é concebido pela interação pessoal dos que buscam obter resultados pela união de esforços mútuos.

> Quando o homem junta esforços com outros homens, surge a organização. O homem é um elemento multiorganizacional que continuamente se vê afetado por várias organizações e, ao mesmo tempo, as influencia. (...) é mais do que um ser vivo. Através das organizações ele consegue ampliar suas aptidões, aproveitar melhor as habilidades e os conhecimentos de cada um (...) é um ser que produz e para isso se associa. A organização corresponde a uma associação de homens e uma coordenação de esforços. (MARCOVITCH, 1972, p. 5)

Confere ao conjunto diverso das organizações o funcionamento de uma sociedade e o atendimento a todas as demandas gerais e básicas, tais como habitação, alimentação, segurança, saúde, transporte, lazer. Como também as necessidades culturais, políticas, sociais e qualitativas. Logo, são elas e suas variadas implicações, as constituintes do complexo tecido que conhecemos por sociedade.

> Com base no pensamento e na visão de alguns pensadores, queremos tão somente elucidar determinados conceitos básicos relativos às organizações (...) a fim de alicerçar as bases de compreensão do fenômeno complexo que é planejar a comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p 22 e 23)

Sejam elas empresas, instituições, empreendimentos humanos ou grupos meramente administrativos por um fim, pode-se significar a organização como "um 'orgão', ou seja, um meio ou instrumento pelo qual um ato é executado ou um fim é alcançado." (KUNSCH, 2003, p. 24). Segundo a autora, conceituar as organizações é uma atividade que envolve um objeto de estudo interdisciplinar e que apresenta distintas perspectivas, para conseguir compreender suas reais importâncias para a o todo social.

2.1.3 A Comunicação e as Organizações

Do mesmo modo que as organizações proporcionam a integração do homem social e o funcionamento da sociedade, a comunicação é a maneira como é promovida essa interação entre os indivíduos que buscam um objetivo em comum.

Por ser parte integrante e interdependente entre si, o conjunto organizacional é viabilizado pela comunicação, uma vez que a comunicação é a imprescindível ferramenta de diálogo, de conexão, relacionamento e de sociabilização do homem. Comunicação essa, entendida como um processo que realiza a interponte entre fonte e receptor através da mensagem interativa.

“É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo”, enfatiza Kunsch (2003, p. 72), ao abordar o processo comunicacional oferecido pelas organizações. A comunicação moderna e o antes modelo mecanicista, deram lugar a visão interpretativa e crítica da comunicação, analisada e constantemente ressignificada, sob as interferências sociais, políticas, econômicas, tecnológicas e organizacionais.

E por ser um fenômeno característico da junção de pessoas que formam uma organização, ou que a ela está associada, a comunicação organizacional se configura por um conjunto de comunicações sociais consideradas modalidades referentes a atividade de comunicar em si, dentro do seu contexto. Segundo a autora, chamamos a isso de comunicação organizacional integrada.

> Entendemos por comunicação integrada, uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p.150).

Portanto, não há mais como considerar as modalidades de forma isolada. É preciso que a comunicação organizacional seja entendida como um complexo integrado de atividades comunicacionais sociais e suas variadas funções. Afinal, são essas maneiras de comunicação que permitem a organização estabelecer um relacionamento com seus diversos públicos e com o conjunto sociedade.

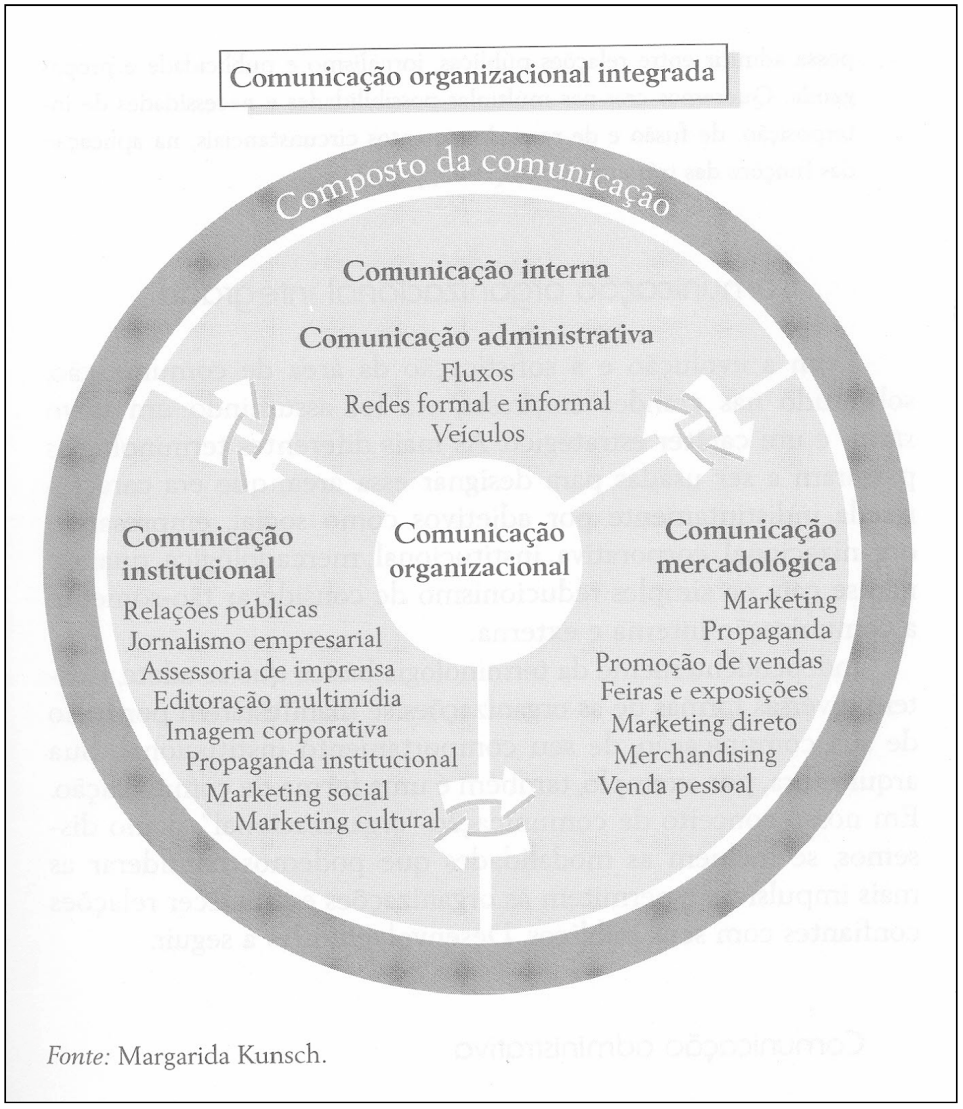


Figura 1: Comunicação organizacional integrada. (Fonte: KUNSCH, 2003, p. 151)

Em um primeiro momento, considerando todas as suas inúmeras classificações e definições, a comunicação desempenha o papel básico de ponte entre uma pessoa e outra. Dentro de uma organização, essa ponte é quem organiza, relaciona e projeta os indivíduos em prol de algum objetivo em comum.

> Em primeiro lugar, cabe lembrar que a organização persegue um equilíbrio entre as partes que a formam. Seu equilíbrio é resultante da disposição ordenada entre suas partes. Essa integração é obtida graças ao processo comunicacional. Aparece assim, a primeira relação entre comunicação e empresa. (REGO, 1986, p. 16)

Nesse sentido, a comunicação se constitui como processo indispensável em uma organização que necessita alinhar um discurso direcionado à um determinado fim. É através

do processo comunicacional que uma ‘empresa’, consegue se organizar e arquitetar sua mensagem, capaz de encaminhar os indivíduos componentes do grupo para um mesmo objetivo, como sintetiza Rego.

Já em segunda instância, entende-se a comunicação de maneira técnica, com a função de auxiliar o processo comunicativo de forma eficaz, utilizando de recursos e artifícios da comunicação estratégica. Aqui infere-se a comunicação como facilitadora dos processos de uma organização, voltados para mediação entre os públicos que esta última tange (internos ou externos).

Nesta perspectiva, compreende-se que é através das técnicas utilizadas pelas organizações, aplicadas a ‘empresas’ por Rego (1986), que o processo comunicativo é justificado e apoiado, alinhando discurso em vista do interesse comum.

> Trazendo informações desses três sistemas (sistema sociopolítico; sistema econômico-industrial; sistema inerente ao microclima interno das organizações) ou enviando informações para eles, o processo comunicacional estrutura as convenientes ligações entre o microssistema interno e o macrosistema social, estuda a concorrência, analisa as pressões do meio ambiente, gerando as condições para o aperfeiçoamento. (REGO, 1986, p. 16)

É nesse complexo processo que a comunicação planejada encontra sua importância. Enquanto processo estruturado, esta área do saber ultrapassa o simples diálogo com o público e o alinhamento organizacional técnico. A comunicação planejada, a partir da aplicação estratégica, utiliza-se da mensagem adequada, concisa e clara, a fim de que a assimilação pelo indivíduo ou público receptor da organização ocorra de forma guiada, sem ruídos.

> A comunicação, que, enquanto processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências. E mais: exerce, em sua plenitude, um poder que preferimos designar de *poder expressivo*, legitimando outros poderes existentes na organização, como o poder remunerativo, o poder normativo e o poder coercitivo. (REGO, 1986, p, 17)

Projeta-se aqui o poder e a influência exercidos pela comunicação integrada e planejada na comunicação organizacional, uma vez que o fenômeno é considerado um processo complexo, com discurso e técnica esquematizado, organizado e aplicável.

É sobre esse panorama, da sociedade e organizações comunicacionais, da comunicação organizacional integrada, das técnicas utilizados pela área do conhecimento abordada e da importância da comunicação vista como processo, que situa-se o profissional

de comunicação social, comprometido com o planejamento e com a integridade da mensagem, seja ele habilitado na vertente do jornalismo, do relações públicas, da assessoria de imprensa, da identidade visual ou da publicidade e propaganda como conclui Rego (1986).

2.2 Revisão de Conceitos

2.2.1. Organização e Imagem

Resgatado o conceito e a importância das organizações e da comunicação desenvolvida dentro destes grupos sociais, surge o dilema da imagem projetada ou criada ao público alvo desta comunicação. É nesse ponto específico, em que a importância qualitativa da imagem absorvida pelo receptor se torna também preocupação fundamental do autor para a construção da mensagem.

"O resultado interativo que um amplo conjunto de comportamentos seus produzem no espírito dos seus públicos" (VILLAFAÑE, 1998, p. 28) é a imagem desenvolvida de uma empresa, quando há a existência desta preocupação. Na comunicação estratégica citada acima, é compromisso do comunicador social, frente a organização, o desenvolvimento de uma imagem associada à fiel veracidade da informação e ao interesse público, tenha esta maior ou menor protagonismo.

Mesmo que compreendido que a imagem da organização seja resultado da integração do público com o que de fato é apresentado por ela (organização), cabe a este grupo social a consciência sobre como a sua comunicação estratégica é construída e objetivada, e por fim absorvida. Isso se deve ao fato desta organização estar sujeita a significação da imagem gerada aos diversos públicos alvos da tal, mesmo que interpretada em desacordo com o seu interesse inicial. "(...) Uma organização não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das leituras que distintos públicos de interesse fazem dela", sintetiza Bueno (2009, p. 199).

A partir disso, percebe-se o valor da imagem da organização, da sua transmissão e da sua representação ao público, cujas variadas formas interpretativas estão associadas ao contexto particular de cada indivíduo receptor, à sua vivência empírica, à sua maneira cognitiva de percepção e, por fim, à sua criticidade. E, portanto, subordinada ao minucioso

processo de construção da imagem, através da comunicação estratégica desenvolvida pela organização.

2.2.2. Comunicação Corporativa

A organização como uma unidade corporativa, se coloca em uma função de uma administração maior, pois não já se vale única e exclusivamente da compreensão comunicacional técnica, mas sim de como será entendimento da corporação pelo público. E para que a organização atinja esse entendimento, é necessário a compreensão da imagem corporativa e da identidade interna corporativa, conceitos diferentes e complementares para a construção da comunicação da corporação em si.

Kunsch (2003), em constante significação das comunicações organizacionais, propõe de modo didático que a imagem é o que se passa na mente (imaginário) dos públicos envolvidos, enquanto que a identidade é o que é de fato passado pela organização; o que ela é, diz e faz. Ainda complementa:

> a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. (...) consiste no que a organização efetivamente é: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital, seu patrimônio (KUNSCH, 2003, p. 172).

Somado a isso o avanço das tecnologias e aumento do acesso à informação pelo público e sociedade proporcionaram uma aproximação maior da organização com o público, transformando a maneira de se comunicar num geral. Isto é, a mudança da organização na forma de se colocar em sua realidade, considerando a sua imagem e sua identidade, através de suas vias de comunicação.

Como afirma Ferrari (2008), a comunicação se tornou parte da rotina de uma organização. O estabelecimento de um canal, ou mais, de diálogo contínuo com o público, a passagem da identidade da organização, o cuidado com a qualidade da informação, a criação e preservação de um relacionamento com o público e a adaptação contínua aos meios de comunicação, se fizeram indispensáveis na comunicação corporativa.

2.3 Planejamento em Comunicação

O ato de planejar qualquer atividade ou ação, com a intenção do melhor desenvolvimento, maior alcance de resultado e a máxima consideração ao cenário inserido, é uma atividade presente em diversas realidades do ser humano. Seja na comunicação ou em qualquer área do conhecimento, o planejamento parte do propósito de organização prévia de atitudes para o presente e/ou para o futuro.

> O planejamento é realmente imprescindível, para que uma organização possa delinear-se para o futuro e ser uma força ativa constante, já que ele permite um revigoramento contínuo das atitudes do presente. Quem planeja está atento e acompanha tudo. Isso permite à organização maior integração com o seu universo ambiental, dando-lhe mais condições de sobrevivência e vitalidade como um sistema organizacional aberto. (KUNSCH, 2003, p. 216 - 217).

Planejar-se, dentre suas diversas significações e vastas aplicações, viabiliza ao sujeito da ação a possibilidade de evitar o acaso, o aleatório, os erros e os ruídos. Perante a comunicação, similarmente ao que é colocado por José Maria Dias (1982) para as organizações em um geral, o planejamento auxilia e na coordenação de esforços; na consciência do ser, em vista da sistematização estratégica da performance; na acompanhamento e análise de resultados pretendido com os objetivos; na integração dos membros, no caso de mais de um, na composição do grupo e por fim, na ampliação da visão e da criatividade.

Assim sendo, na conjuntura atual da comunicação estratégica, o planejamento de assessoria de imprensa e comunicação surge também como um componente indispensável da comunicação organizacional. Mais do que a entrega final de sugestões de aperfeiçoamento ou mudança comunicacional e melhoria no relacionamento com os públicos alvos e mídias, no plano de assessoria soma-se a primordialidade de conhecimento do cliente, seu cenário, implicações, especificidades e projeções, para a construção de um planejamento assertivo e progressivo.

2.3.1. Plano - explicação e proposta

Antes de apresentar o propósito do trabalho aqui presente é necessário a compreensão e ambientalização do leitor. Na comunicação integrada, há dois modelos de planos: “o

primeiro é o de elaboração de todo um projeto global ou um plano estratégico de comunicação para determinada organização. O segundo é voltado para o planejamento e a produção de projetos e programas específicos(...)" (KUNSCH, 2003, p. 319).

Posto isto, o projeto experimental aqui proposto se encaixa no segundo modelo, devido ao fato do conteúdo deste plano de assessoria de imprensa e comunicação sugerir planejamentos e ações em programas específicos, comunicação interna e mídias digitais para a equipe de futebol americano flag 8x8 Bauru Football Badgers, que já desenvolve e trabalha sua comunicação organizacional com seus diversos públicos.

Para o desenvolvimento deste planejamento de assessoria de imprensa e comunicação, seguiu-se o orientado pela teoria somado à compreensão da realidade, nicho e modelo de organização, ocasionado pela escolha do objeto de estudo específico que é a equipe football Bauru Badgers. E para este propósito, Kunsch levanta os pontos específicos para execução:

> No contexto das organizações e com a missão de gerenciar a comunicação com os diversos públicos, propomos um roteiro que se baseia nas quatro etapas básicas do processo de relações públicas – pesquisa, planejamento, implementação e avaliação - para definir todas as fases e tarefas essenciais correspondentes.(KUNSCH, 2003, p. 325)

Ainda em acréscimo, a autora salienta que o plano de comunicação é definido a partir das necessidades para a entrega de soluções às problemáticas levantadas. Como também será dever dele, após iniciado, conter os pressupostos básicos que levem a tomada de decisão pela organização. Os deveres acima e a maneira de comprová-los são instrumentos metodológicos indispensáveis para a construção total do planejamento em comunicação.

Com isto, apresento que o plano desenvolvido neste trabalho se deu diante da necessidade pesquisada e apresentada, da oportunidade cedida pela equipe e da vontade e preocupação da organização em se posicionar estrategicamente com a sua comunicação situacional, perante a realidade do ambiente em que ela está inserida.

Sob a orientação de Kunsch (2003) deve-se traçar os objetivos gerais, as diretrizes guias, a reserva de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e as ações, que consolidem o plano de comunicação como uma proposta implementável e avaliável. Todavia este trabalho de plano de assessoria de imprensa e comunicação apenas incorpora os dois primeiros pontos, e parte do terceiro, levantados na citação lá acima: a pesquisa, o planejamento e a implementação, inicial. Isso se deve ao fato de o plano propor sugestões de

aplicações futuras e dependentes de algumas propostas de mudanças internas na organização da equipe. As implementações pilotos e de testes iniciais já desenvolvidas estão acopladas no relatório final deste trabalho.

Outras aplicações e, por fim, a avaliação final das ações e propostas ficará a critério e responsabilidade da futura diretoria de comunicação da equipe objeto de estudo: o Bauru Football Badgers. Por fim, está indicado nas etapas finais deste plano de assessoria de imprensa, métodos de avaliação adequados ao projeto, que qualifique e verifique as aplicações e os resultados. Além também de, após tal avaliação, ser possível mudar, refinar ou aperfeiçoar de acordo com o desenvolvimento e crescimento, que não tenha sido previsto, do time.

2.4 Assessoria de Imprensa e Comunicação

2.4.1. Jornalismo Institucional

A atividade jornalística, em seu cerne, desempenha o exercício de noticiar acontecimentos e informar as pessoas, de qualquer assunto ou fato que seja de caráter público. Em vista disso, os veículos de comunicação, canais responsáveis por essa disseminação informativa, lidam diariamente com a missão de cobrir e contemplar os mais variados assuntos dos setores sociais.

Como é estudado em comunicação social, este exercício exige do profissional jornalista a minuciosa atividade de coleta, checagem, construção e comunicação da informação, que por si só já demandam tempo e atenção e, em determinados casos, acabam por não ser atendidos com a devida consideração.

Na impossibilidade de estar presente para cumprir esse exercício em todos os lugares, seja fisicamente ou virtualmente, e na realidade de lidar com os fatos da contemporaneidade veloz e volátil, a atividade jornalística, como anuncia Viveiros e Eid (2007), deu origem à necessidade da especialização do jornalismo institucional - uma ramificação voltada para o trabalho de comunicação particularizado.

Este ofício, do chamado jornalismo institucional, “tem a missão precípua de suprir a demanda de informação que os veículos de comunicação de massa não conseguem atender”

(VIVEIROS; EID, 2007, p. 21). Fragmentado em jornalismo empresarial e assessoria de imprensa, a atividade cumpre o exercício de suprir as lacunas da comunicação institucional, de maneira consolidada no mercado jornalístico.

2.4.2. Assessoria de Imprensa

Afunilando mais a teoria base deste trabalho, chegamos a fundamentação da comunicação organizacional estratégica que será guia para a construção do projeto experimental, deste relatório. Para isto, exprime-se aqui de forma sucinta a origem desta ramificação do jornalismo chamada assessoria de imprensa.

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa 2007 - 4ª edição, disposto pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), "foi o jornalista americano chamado Ivy Lee quem, em 1906, inventou essa atividade especializada", ao prestar o serviço ao John Rockefeller, mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos da época.

Na ocasião, através da comunicação com transparência e rapidez, Lee colaborou para que Rockefeller mudasse sua imagem. Antes odiado e acusado de aspirar ao monopólio, de mover luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, o barão passou a ser venerado pela opinião pública após o trabalho realizado pelo assessor.

No Brasil, segundo Jorge Duarte (2003), ainda na primeira metade do século XX, os serviços de divulgação começaram a ser organizados no país, a níveis federais e estaduais. Jornalistas redatores eram estimulados a trabalhar em órgãos públicos e coberturas públicas, em vista dos baixos salários baixos pagos pelas redações da época. Mas é durante a década de 30, que o governo projeta a comunicação institucional como parte integrante da comunicação pública. Torna-se política de Estado "o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local" (DUARTE, 2003, p. 2).

A postura de intervenção nos meios de comunicação logo culminou na criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1937, "para divulgar os atos do presidente e obras realizadas por seu governo" (RUSSI, 2010, p.22). E, mesmo que acontecido este controle ideológico, o fato foi referenciado como a primeira atividade de comunicação institucional na época.

Como também relata Russi (2010), foi na eleição de Juscelino Kubitschek, em 1955, que a assessoria de imprensa teve como grande marco o seu desenvolvimento, com a instalação de multinacionais no país e a ampliação da comunicação assessorada como trabalho nas empresas.

Com o passar das décadas, cada vez mais o segmento foi alcançando espaço na comunicação, porém com estudos limitados e referências bibliográficas escassas na área. E, por fim, foi no Encontro de Jornalistas em Assessorias de Imprensa de São Paulo (1984), abraçado pelo ENJAI – Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa do mesmo ano, que a construção do manual, declarado livro 'bíblia' dos jornalistas, instituiu o ofício.

2.4.2.1. Conceito e objetivos

Definir os conceitos de Assessoria de Imprensa e de Comunicação serão umas das ações desta fundamentação, para contribuir na compreensão do ofício, na diferenciação prática das atividades e no conhecimento das áreas de atuação da própria assessoria. Para isso, exprime-se aqui os conceitos, de acordo com Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa 2007, 4ª edição, da FENAJ.

Segundo o manual, a Assessoria de Imprensa é um "serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral" (2007, s.p.). São considerados veículos os jornais diários, impressos e web; as emissoras de rádio e televisão; os periódicos semanais ou especializados; e, hoje, na era digital, os portais de notícia e conteúdo autoral - blogs e vlogs.

É esta atuação a responsável por criar a ponte e o vínculo com a imprensa e por facilitar a relação entre o seu 'cliente' - sejam empresas ou instituições públicas - e os veículos de comunicação. Na assessoria de imprensa, o profissional tem como a responsabilidade de levantar o que pode a vir ser notícia e o que é interesse público, para poder repassar aos veículos, de forma encaminhada e completa, e alcançar as divulgações dos conteúdos levantados pelo seu trabalho.

O objetivo desta assessoria, como afirma Viveiros e Eid (2007), é administrar as informações jornalísticas de forma a atingir não só o interesses da empresa, mas também os interesses externos, nesse caso, os da imprensa. Mais do que isso, segundo a FENAJ "a

conquista da confiança entre eles [cliente e imprensa] se consolida quando o assessorado ganha status de excelente fonte de informação" (MANUAL..., 2007, s.p.).

Já a Assessoria de Comunicação compreende, de maneira sucinta, as "oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes". Ou seja, atuar na assessoria de comunicação é contribuir com a criação de uma comunicação guiada e eficiente, não apenas focada no fim, mas preocupada com os planejamentos, processos, posicionamentos e ações para o resultado. Comunicação essa comprometida com a ética da profissão e com a responsabilidade social.

Nesta assessoria, como é proposto por Torquato (2004), o profissional busca se inserir nas atividades de comunicação desenvolvidas pelo 'cliente' através da revisão de atividades, da pesquisa de ruídos ruídos, das propostas de melhorias e das validações das atuações interna, a fim de evitar fragmentações e alcançar comportamentos e atividades favoráveis à organização.

Entende-se como objetivos da assessoria voltada para a comunicação, conforme salienta o manual, a "função de criação um plano de comunicação" em vista de "estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa quanto com os demais públicos internos e externos" (MANUAL..., 2007, s.p).

2.4.2.2. O papel do assessor

Em sua totalidade, o assessor é o responsável pela inserção e aperfeiçoamento da comunicação estratégica planejada dentro da instituição e pela realização da mediação entre meios de comunicação/imprensa e assessorado. Historicamente, como mostra Duarte (2011), o ofício foi encontrando o seu espaço a partir de 1978, após a última greve dos jornalistas de São Paulo. Muitos jornalistas decidiram optar pelas assessorias de imprensa por conta das condições mais tranquilas de trabalho, sem fechamentos, sem correria, menor estresse e com horário fixo de trabalho.

Hoje, é possível identificar o ofício como sendo a realidade profissional de muitos jornalistas. Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa 2007, compete ao assessor de comunicação a facilitação da relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião, dentro de um leque de atividades definidas conforme a área de atuação.

> Ele pode coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e mais recentemente tem incorporado ações de cunho institucional identificadas pela assimilação de estratégias de marketing. Embora o mercado de trabalho sinalize para a comunicação integrada, perdura o modelo em que os profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda têm áreas específicas sob seu comando, assim como é função do Jornalista o relacionamento direto com a Imprensa. (MANUAL..., 2007, s.p)

Neste livro guia da FENAJ, é apontado que as ações do jornalista-assessor terão maior chance de sucesso, quando o assessorado "estiver bem orientado sobre como os veículos de comunicação funcionam, como os jornalistas atuam e quais as características de cada mídia" (MANUAL..., 2007, s.p.). Entretanto, como complementa o próprio Manual (2007), o futuro que é desenhado no mundo moderno da comunicação social dá alertas bem nítidos para as chances de o jornalista obter êxito em funções estratégicas nas organizações em geral, de certa forma afastadas das funções tradicionais de ponte cliente-imprensa.

Dividido em tópicos, Ferrareto e Ferrareto (2009) propõe que o trabalho cotidiano do assessor se oriente pelas seguintes recomendações:

> - Avaliar jornalisticamente todos os acontecimentos que envolvam o assessorado. Se uma opinião ou informação não tiver chance de aproveitamento por parte dos veículos aos quais se destina,não deverá em nenhuma hipótese ser distribuída pela Assessoria de imprensa.
> - Não desprezar em nenhum órgão no processo de distribuição de informações, com exceção dos órgãos que não atenderem às necessidades da assessoria de imprensa referentes ao público-alvo.
> - Evitar práticas que firam o Código de Ética do jornalismo, como pressões e tentativas de suborno, lembrando sempre: assessor de imprensa é jornalista, não lobista.
> - Manter uma relação atualizada dos veículos de comunicação e do jornalistas que possam se interessar pelas informações relativas ao assessorado e, assim, transmiti-las ao grande público. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 45)

No jornalismo esportivo, mais particularmente na cobertura esportiva, a incumbência do assessor é

> organizar o acesso aos jogadores, à equipe técnica e aos dirigentes, estabelecendo horários para as coletivas ou entrevistas em geral. No caso de grandes competições, podem ser definidas áreas de acesso destinadas a profissionais credenciados e próximas dos locais de circulação dos atletas" (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 54).

Mafei (2004), para mais do assunto que circunda o papel do assessor, aponta a discussão que ronda sobre os limites de atuação do assessor de imprensa e o dos serviços executados pelos profissionais da área de relações públicas.

Em vista da área de assessoria caminhar sobre a linha tênue da comunicação e suas variadas especializações, muitos profissionais conservadores da área ainda defendem uma espécie de território intangível favorável a não convergência das áreas. Mas, como defende Mafei (2004), a construção do manual e a evolução da assessoria empresarial são fatos que refutam cada vez mais a polêmica.

> Se você deixar de lado as questões corporativas, de interesse de grupos específicos, verá que ambas as práticas são complementares e indispensáveis. Hoje não se concebe a existência de um bom assessor de imprensa que possa prescindir de uma ampla gama de instrumentos da área de comunicação, todos abrigados sob o conceito do que se poderia chamar relações públicas (MAFEI, 2004, p.40).

Ainda segundo Mafei (2004), o fortalecimento da comunicação integrada e o fato dela assumir a função estratégica dentro das organizações são os motivos do segmento da assessoria ter se tornado cada vez mais fundamental para empresas e/ou instituições. O ofício procura suprir a necessidade de estabelecer um canal de comunicação aberto entre assessorados e imprensa e de acentuar o fluxo de informação entre sociedade e veículos de comunicação, aponta a autora.

Mesmo que a atividade muitas vezes pareça se restringir ao grupo de profissionais formados em jornalismo em si, Mafei difere, ao afirmar que o "contato direto com as redações é facultado a qualquer pessoa, ao executivo de qualquer empresa, ao profissional de qualquer instituição, ao integrante de qualquer poder constituído" (2004).

Todavia, como qualquer outro ofício, o segmento da assessoria de imprensa em si deve ser realizado sempre sob os princípios da ética da profissão jornalística, para que haja uma orientação respaldada ao assessorado.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a realização do presente trabalho, voltado para reparar a comunicação da equipe Bauru Football Badgers através de construção de um plano de comunicação voltado para

reestruturação da comunicação interna, e de uma prática jornalística voltada para fortalecimento da imagem do grupo em relação à mídia local e seus vários públicos, foi elaborado uma pesquisa qualitativa exploratória como parte integrante do estudo de caso e da análise teórica como metodologia científica.

A pesquisa exploratória realizada teve como objetivo a coleta de informações e de melhores práticas da comunicação organizacional desenvolvidas com os variados públicos (internos e externos), pelas 15 equipes de football flag 8x8 que compõem a Liga Paulista de Flag, Conferência Caipira, ao qual a equipe também é integrante.

A escolha da metodologia deveu-se ao fato de a pesquisa possibilitar a compreensão do cenário e contexto em que o Badgers está inserido, sob as perspectivas das comunicações praticadas pelas equipes componentes da conferência.

Após a coleta, caberá a esta pesquisa metodológica a interpretação das respostas obtidas, o cruzamento de informações e a avaliação das práticas desenvolvidas pelos times mais efetivas, a fim de contribuir na construção do esquema de ações pertencentes ao plano de assessoria de imprensa e comunicação destinado ao Badgers.

3.1. Pesquisa Quali-quantitativa

A justificativa do uso deste método de pesquisa com abordagem quali-quantitativa, se deu principalmente, pela possibilidade de compreender o cenário do qual a equipe participa no âmbito esportivo com maestria, qualidade e profundidade das informações e propor ações embasadas para o objeto de pesquisa. Este método considera os detalhes, a espontaneidade das respostas e o aprofundamento da argumentação, sem que haja orientação ou padronização em opções guias de respostas.

Como é apontado por Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”.

Quanto ao método quantitativo, integrante da pesquisa exploratória, considera-se a coleta em proporções e quantidades, referentes às informações dadas pelos pesquisados, de forma objetiva e específica do assunto questionado.

> A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A

> pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, p. 20)

3.2 Instrumento

Na pesquisa exploratória foi utilizada a ferramenta questionário, como método de coleta. A ferramenta escolhida para elaboração deste questionário foi o Google Forms - formulário online de pesquisas disponibilizado pelo Google. A escolha em relação ao instrumento se deu pelo distanciamento físico dos responsáveis pela comunicação das outras equipes, permitindo assim a utilização de um questionário online como forma de recolher as informações de como são feitas as práticas comunicacionais.

O questionário é um importante instrumento de pesquisa. Para Gil, (2008), o uso dele representa a utilização de um conjunto de questões que serão apresentadas a diferentes pessoas procurando obter informações sobre "conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc" (GIL, 2008, p. 121).

> Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa. (GIL, 2008, p. 121)

Para a elaboração de uma pesquisa real, o autor ainda apresenta as seguintes fases desse método:

- 1. Delimitação do tipo de questões e desenvolvimento do número adequado à obtenção do objetivo proposto;
- 2. Aplicação do questionário piloto para testes, como maneira de verificar a qualidade das questões e formato proposto. E principalmente se houve o alcance ao objetivo inicial;
- 3. Adequação das questões após a aplicação do piloto, realizada para ajustes necessários identificados;
- 4. Aplicação final e definitiva do questionário;
- 5. Coleta e análise dos dados.

E, como não há um formato correto de elaboração, e sim inúmeras possibilidades, explica-se aqui os principais tipos de questões utilizadas nos questionários, como forma de compreender o viés pretendido na elaboração da pesquisa em acordo ao que se espera captar. São elas:

- Questões abertas: solicitam ao pesquisado que inclua uma resposta livre sobre o assunto, de forma dissertativa, sem alternativas a serem escolhidas ou gatilhos que colaborem para a resposta;

  Por exemplo:

  Qual sua opinião sobre o voto obrigatório?
  Quantas vezes você treina na semana? Como você avalia esta frequência?

- Questões fechadas: solicitam que o pesquisado responda selecionando uma das alternativas propostas como resposta. Esse método proporciona maior unidade nas respostas e também facilita na tabulação final.
  Por exemplo:

  Quantas vezes você treina por mês?

  a. 1 a 2 vezes
  b. 3 a 4 vezes
  c. 5 a 6 vezes
  d. mais de 6 vezes
  e. não treino

3.3 Processo de construção e de coleta

Baseado nas teorias descritas acima, com foco no auxílio à construção da pesquisa qualitativa exploratória pelo autor deste projeto, foi elaborado um questionário (Item 8.1 Apêndice 1 - Questionário), contendo 38 perguntas, mistas entre abertas e fechadas.

Antes de iniciar as questões, havia uma breve descrição direcionado ao pesquisado, com a finalidade de explicar o projeto experimental como parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Jornalismo; a pesquisa a ser realizada e os objetivos propostos com o questionário; o anonimato nas análises e a finalidade da tabulação.

Diante disso, afirma-se aqui que o questionário pretendeu identificar as seguintes noções: (1) as informações gerais da equipe, (2) as informações sobre a comunicação organizacional das equipes, (3) as informações sobre a comunicação organizacional estratégica das equipes, caso houvesse.

Foram contatadas para a realização da coleta 15, das 16 equipes de football flag 8x8 que compõem a Liga Paulista de Flag, Conferência Caipira, ao qual a equipe Bauru Badgers também é integrante. O décimo sexto time seria a própria equipe objeto de estudo deste projeto. A exclusão da pesquisa exploratória com o Badgers se deve ao fato deste projeto ser exatamente construído para eles, sendo assim desconsiderável as práticas até então desenvolvidas pelo time como referência na construção de novas ações, uma vez que a pesquisa já visa aperfeiçoamento destas mesmas práticas. A análise do Badgers aconteceu através de reuniões de briefing e será cruzado as informações coletadas nesta pesquisa. junto das informações coletadas no briefing, para a constituição do plano.

O contato com as equipes foi feito de duas maneiras: (1) contato pela rede social Facebook dos times e (2) encontros presenciais em duas rodadas de jogos da temporada 2019 do Campeonato Paulista de Flag , nos dias 07 de abril de 2019 e 05 de maio de 2019. Depois de feito o contato e entregue o link da pesquisa aos times para a realização, ficou a critério de cada equipe quem seria o responsável porta-voz para responder o questionário. Apenas foi delimitado o tempo de uma semana para respostas, em vista de oferecer um tempo considerável para resposta das perguntas.

Das 15 equipes, 10 responderam o questionário e 5 não responderam e nem justificaram a não participação da pesquisa. Logo, foram consideradas e analisadas apenas as respostas oferecidas pelas 10 equipes, excluindo a comunicação desenvolvida pelos outros 5 times.

Após a coleta das respostas, fez-se necessário o uso tanto da plataforma Google Formas do questionário, quanto da ferramenta Google Planilhas na hora da tabulação, para configurar assim a visualização mais clara dos dados, a análise aos olhos de um profissional jornalista e a avaliação dos resultados obtidos para contribuição na construção das ações do plano de assessoria de imprensa e comunicação, projeto experimental deste produto.

3.4 Resultados

Os resultados foram obtidos a partir de tabulação e análise de respostas e serão apresentados um a um, na ordem em que as perguntas foram aplicadas, de forma a esclarecer seu conteúdo, para que posteriormente seja redigida uma análise geral. Análise esta com a finalidade de entender a percepção quanto as práticas comunicacionais das equipes e de produzir o projeto experimental - plano de ações voltados para a assessoria de imprensa e comunicação da equipe Bauru Badgers.

Dos pesquisados, temos nestes quatro primeiros gráfico, Gráfico 1 ao Gráfico 4, o nome representativo, o ano de fundação, o número de jogadores da equipe masculina e o número de jogadoras da equipe feminina, caso tivesse, das 10 equipes participantes do questionário. Os conteúdos são apenas a título de identificação dos pesquisados.

Gráfico 1 - Nome das equipes

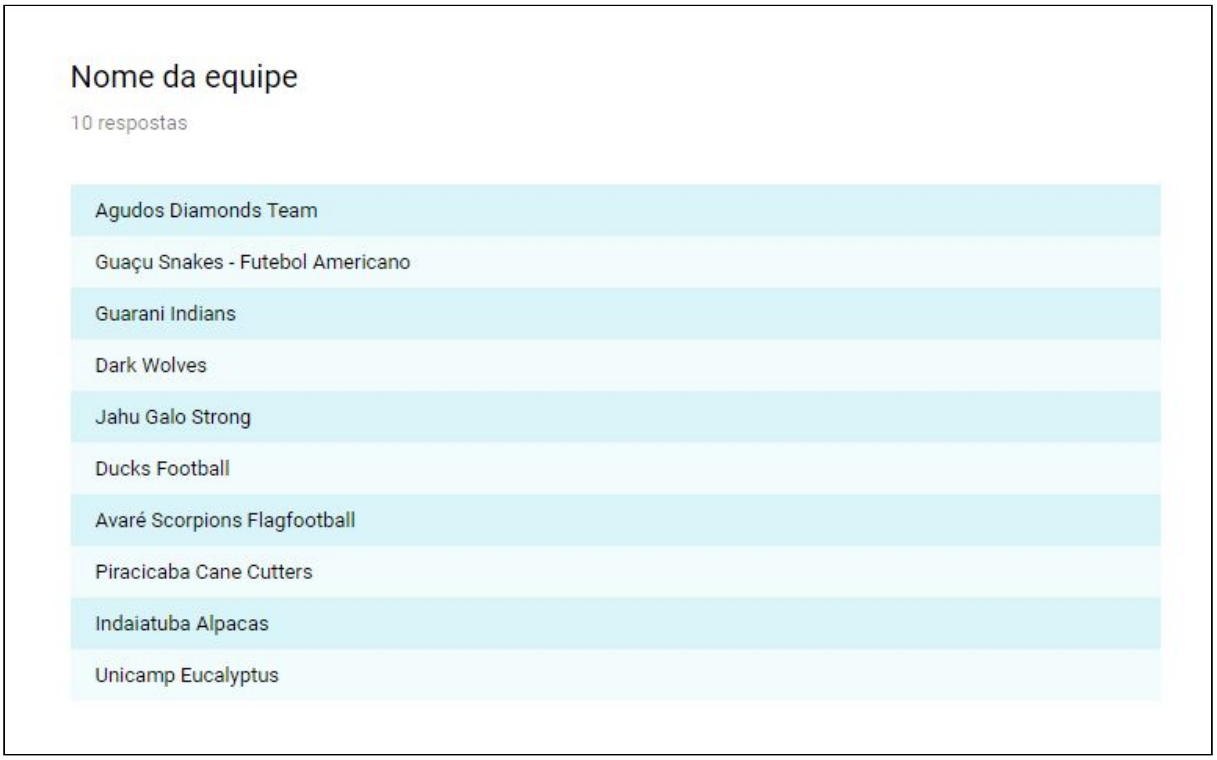


Gráfico 2 - Ano de fundação

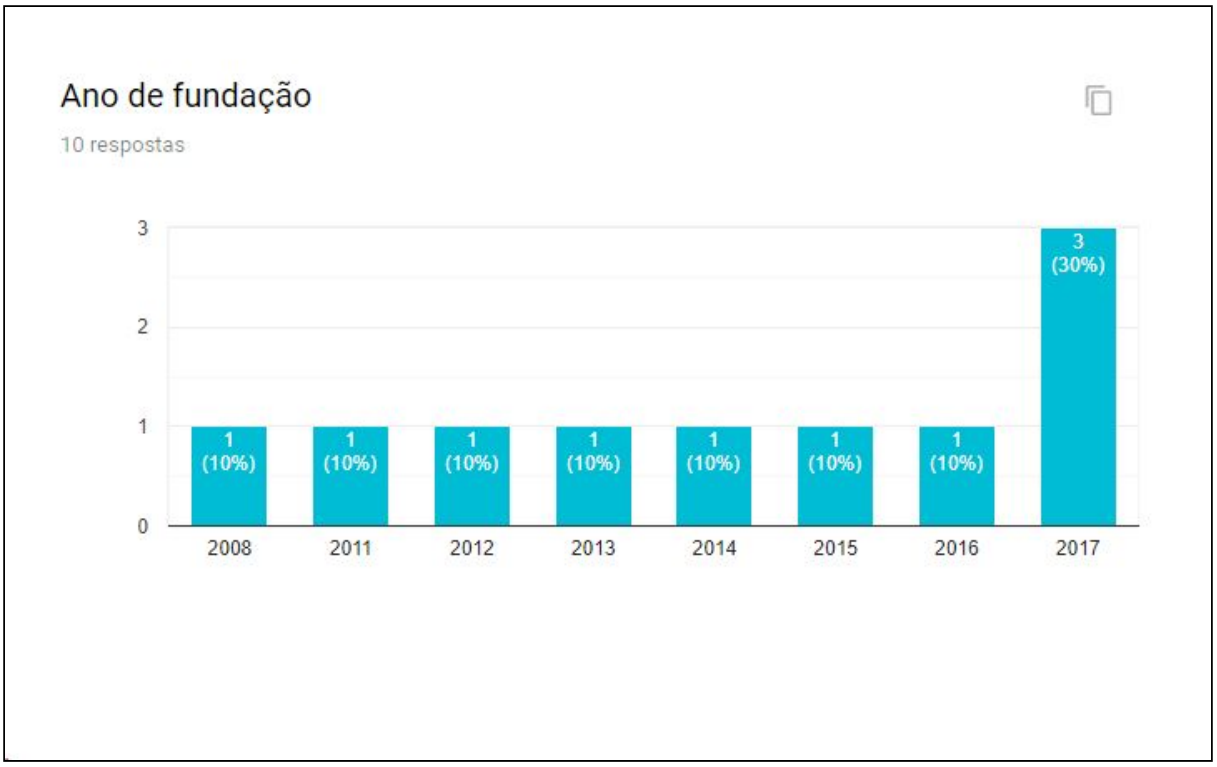


Gráfico 3 - Número de jogadores da equipe masculina

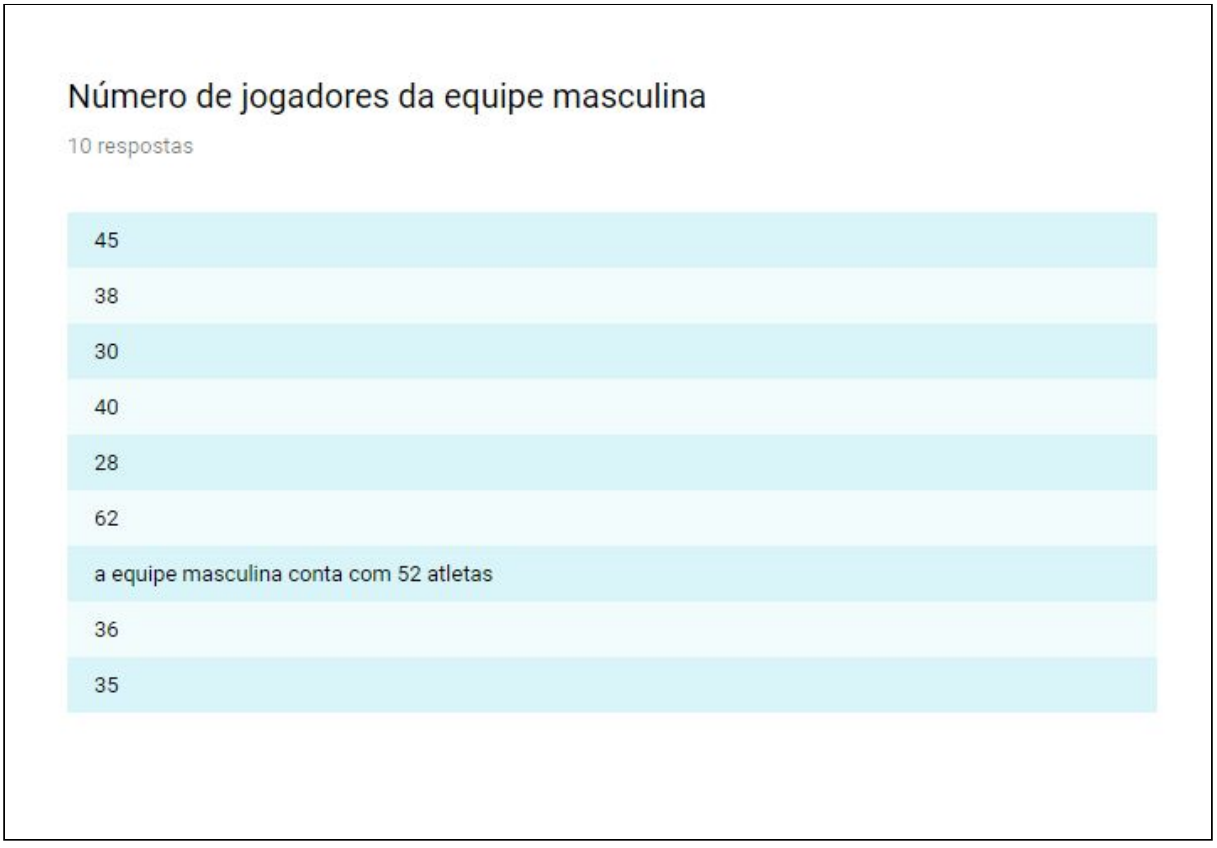


Gráfico 4 - Número de jogadoras da equipe feminina (caso tenha)

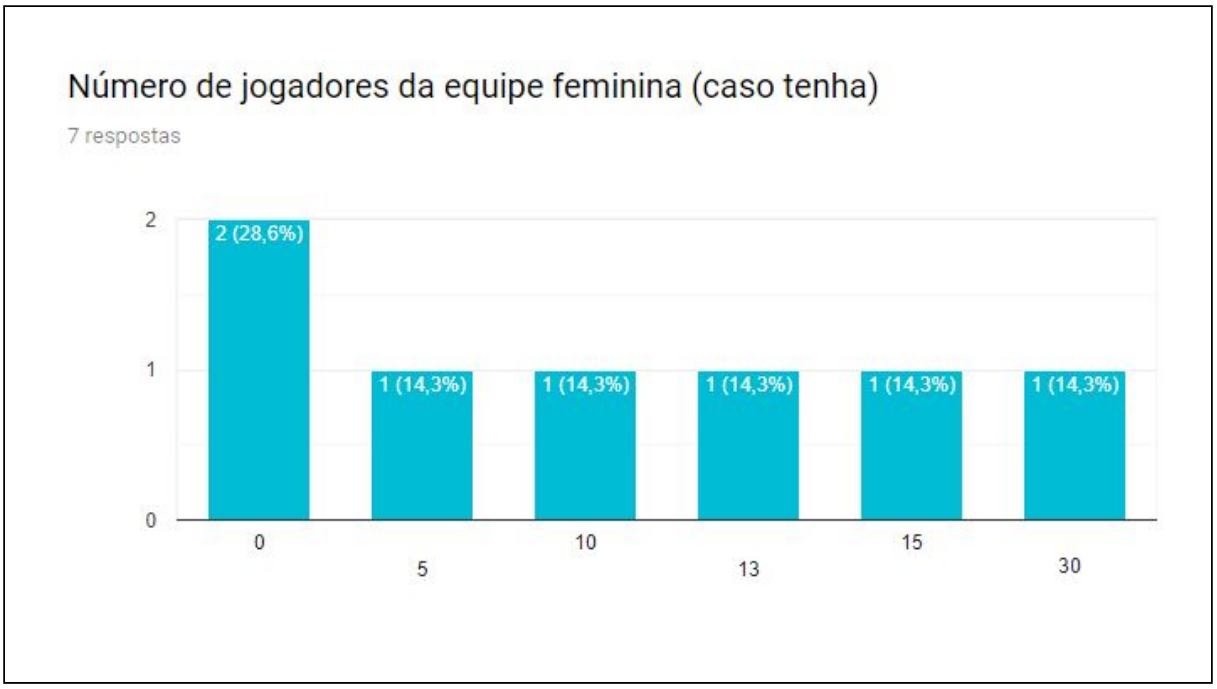


Gráfico 5 - A equipe participa/joga algum(s) campeonato(s)?

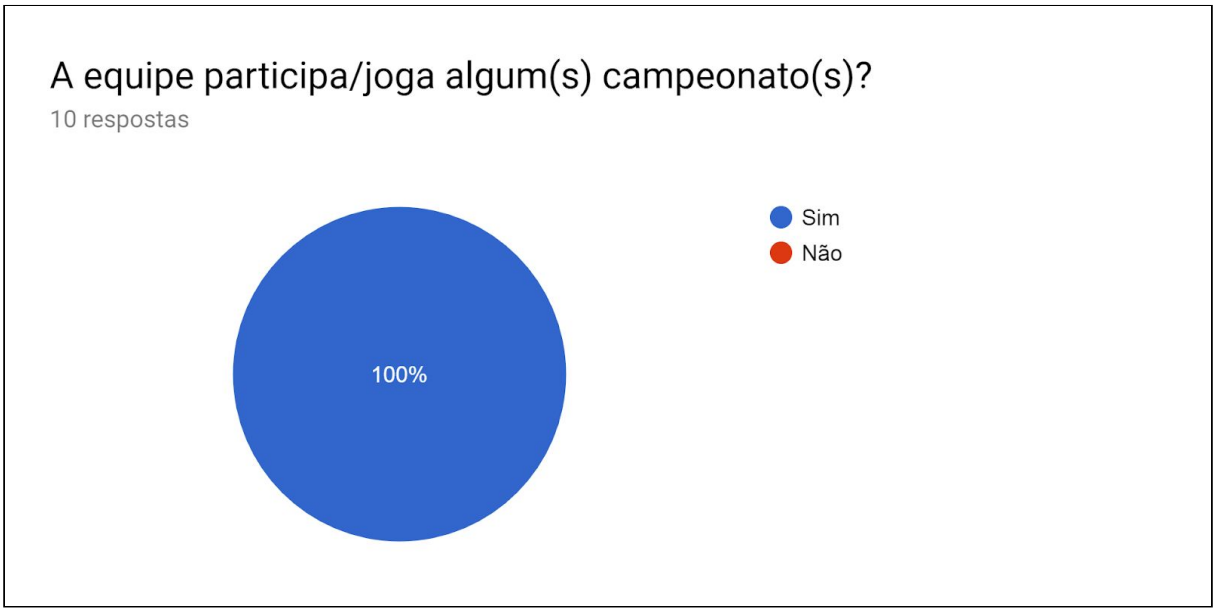
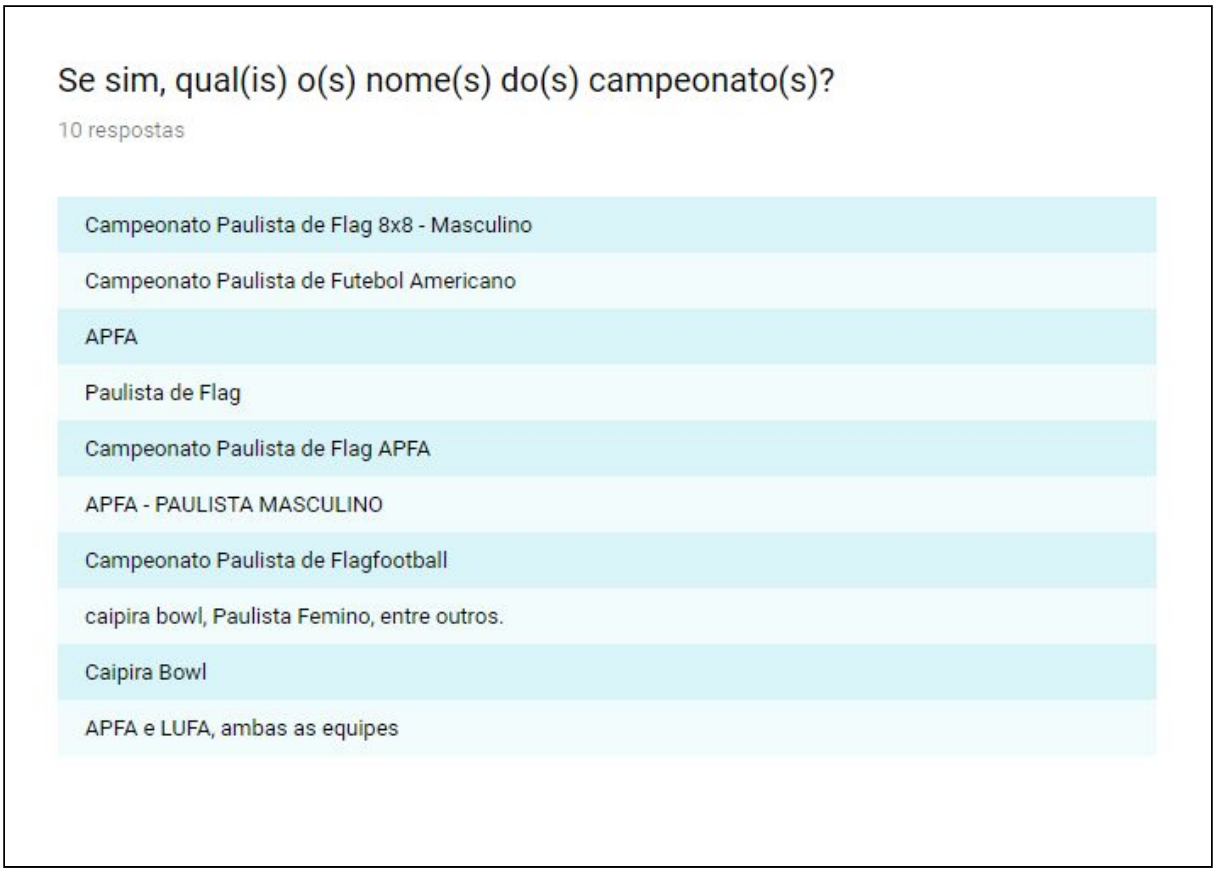
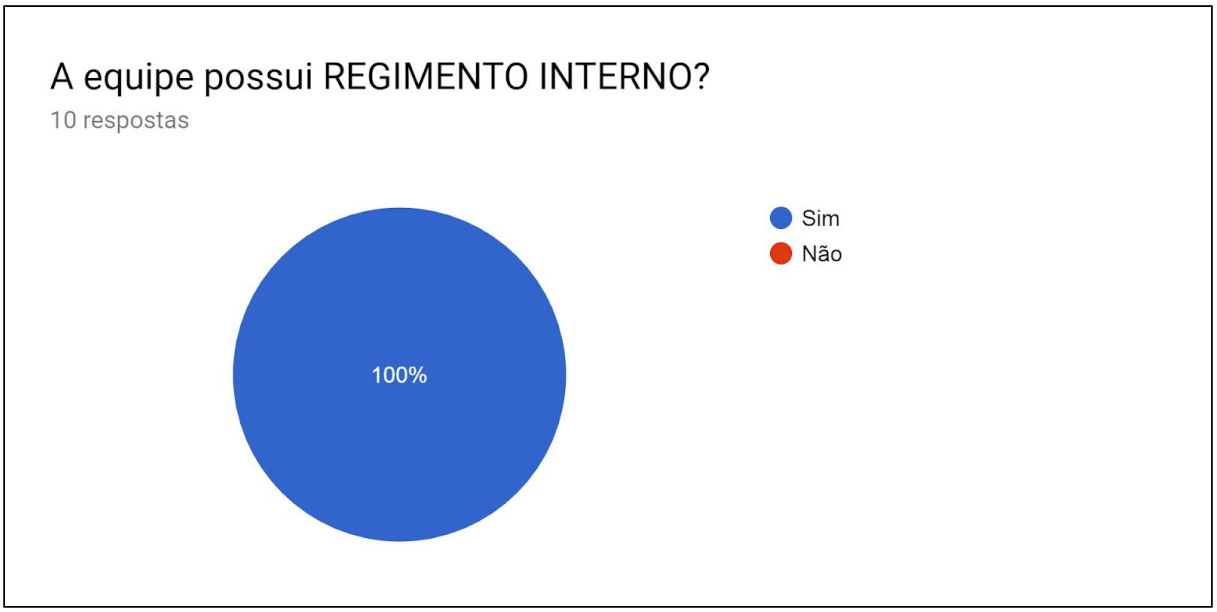


Gráfico 6 - Se sim, qual(is) o(s) nome(s) do(s) campeonato(s)?



Evidencia-se no Gráfico 5 que, de fato, todos os times pesquisados (100%) participam de algum campeonato esportivo e no Gráfico 6 confirma-se a participação na Conferência Caipira, do Campeonato Paulista de Flag 8x8, da Associação Pró-Futebol Americano, ao qual a equipe objeto de estudo, Bauru Football Badgers, também é participante. Têm-se aqui evidente a confirmação de que o cenário analisado é o mesmo.

Gráfico 7- A equipe possui REGIMENTO INTERNO?

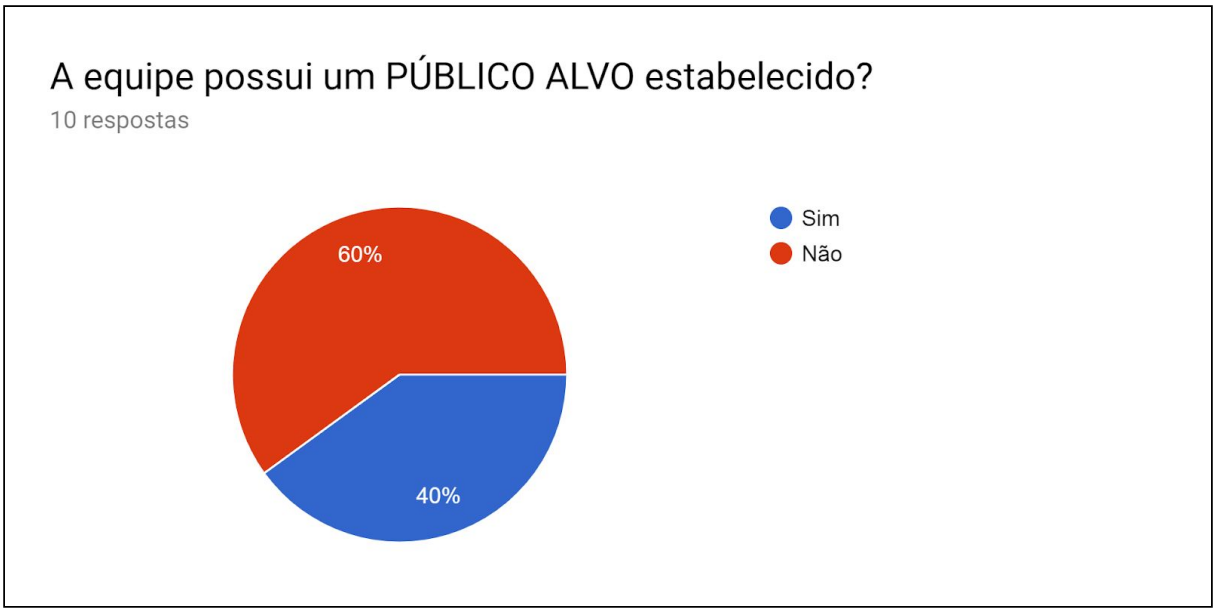


Dos pesquisados, observa-se que 100% das equipes contém um regimento interno.

Gráfico 8 - A equipe possui uma DIRETORIA ADMINISTRATIVA?

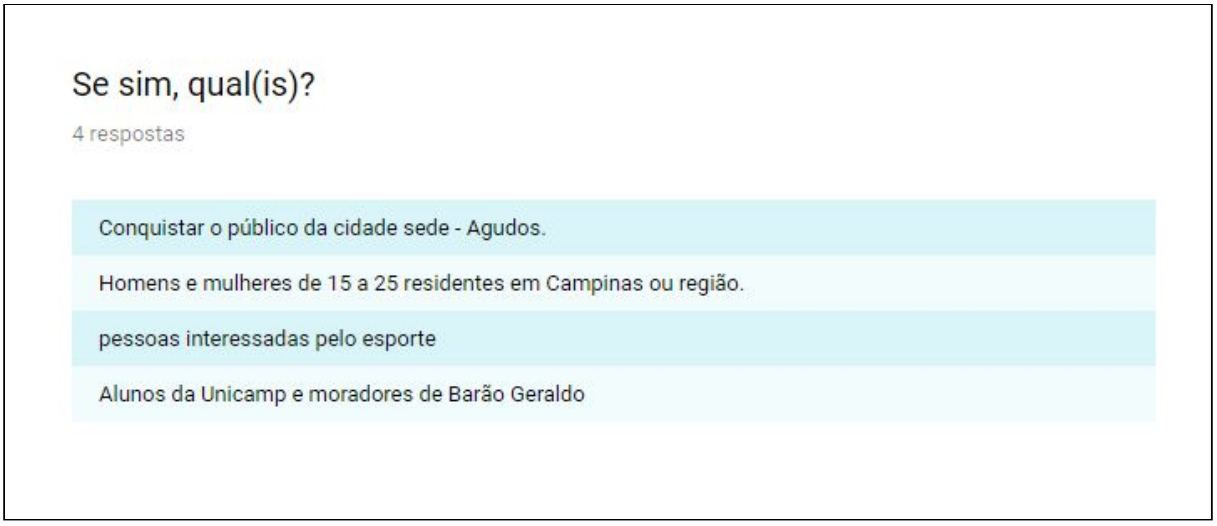
Constata-se que os todos os 10 pesquisados participantes (100%) possuem diretoria administrativa em sua equipe.

Gráfico 9 - A equipe possui um PÚBLICO ALVO estabelecido?



Observamos que apenas 40% das equipes participantes têm delimitado um público alvo para seus trabalhos. Ou seja, pouco mais da metade dos pesquisados não têm delimitado um público alvo específico em relação às suas atividades.

Gráfico 10 - Se sim, qual(is)?



Quatro - representantes dos 40% - das 10 equipes, expuseram os seus públicos alvos. A primeira delas afirmou que pretende ‘conquistar o público da cidade sede - Agudos’, o que não responde ao perguntado, mas sim explicita um público a ser alcançado. Já as outras três têm definido seu público, sendo a primeira dessas ‘homens e mulheres de 15 a 25 anos residentes da cidade Campinas ou região’, outra como ‘pessoas interessadas pelo esporte’ e a

outra ‘alunos universitários da UNICAMP - Universidade de Campinas - e moradores de Barão Geraldo - distrito pertencente ao município de Campinas’.

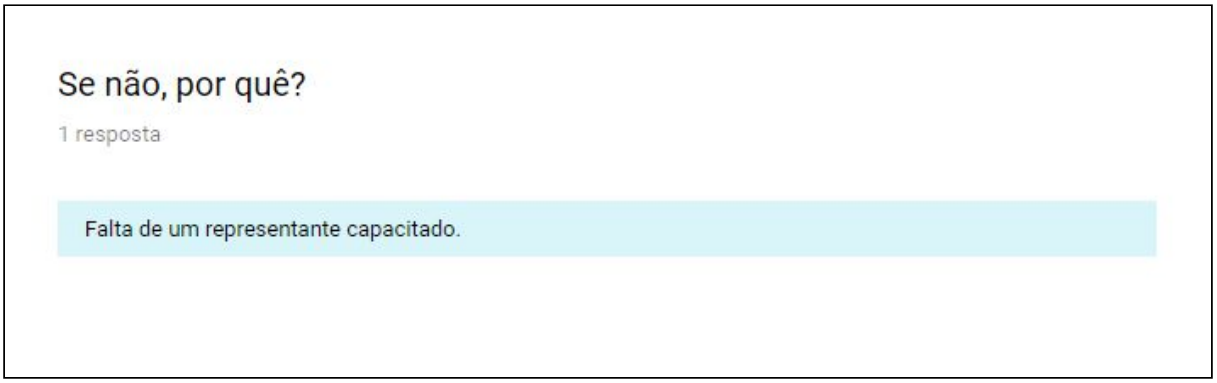
Gráfico 11 - A equipe reconhece a COMUNICAÇÃO como parte essencial do time?

Observamos que a comunicação é reconhecida como parte essencial do time por integralmente (100%) todas as equipes participantes.

Gráfico 12 - A COMUNICAÇÃO é uma das atividades que compõe a parte administrativa da equipe?

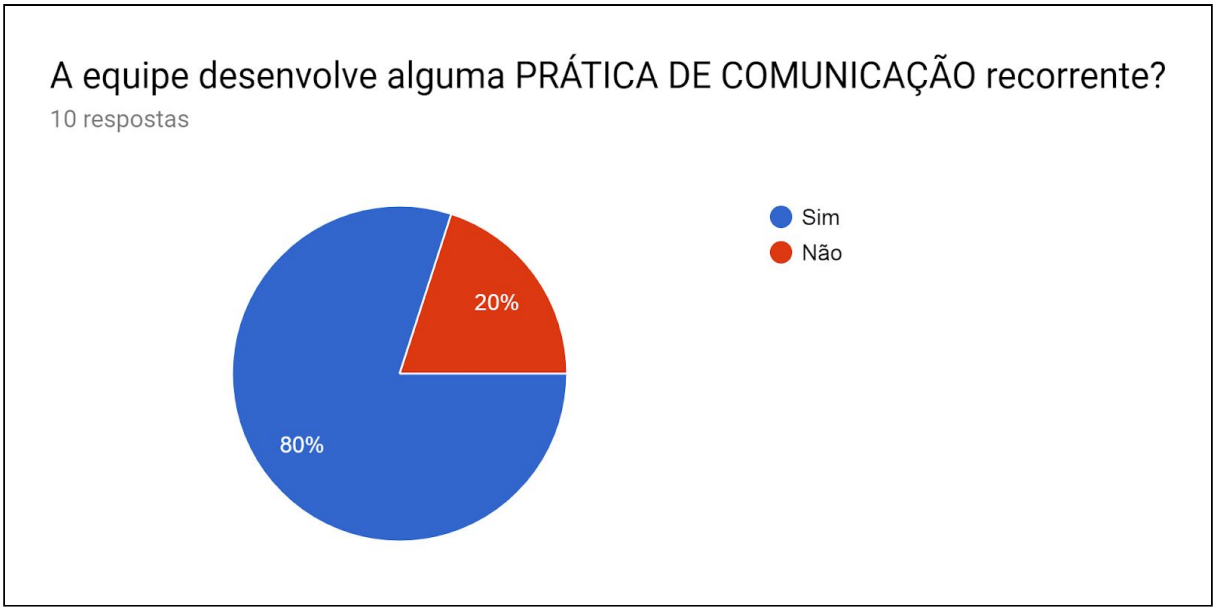
Observamos aqui que de todas as equipes pesquisadas, 80% delas têm a comunicação como atividade componente da parte administrativa da equipe. Os outros 20% afirmam que a comunicação não é componente da parte administrativa da organização.

Gráfico 13 - Se não, por quê?



Das duas equipes que não consideram a comunicação como componente da parte administrativa da equipe, apenas uma delas justificou o motivo, sendo ele a 'falta de um representante capacitado'.

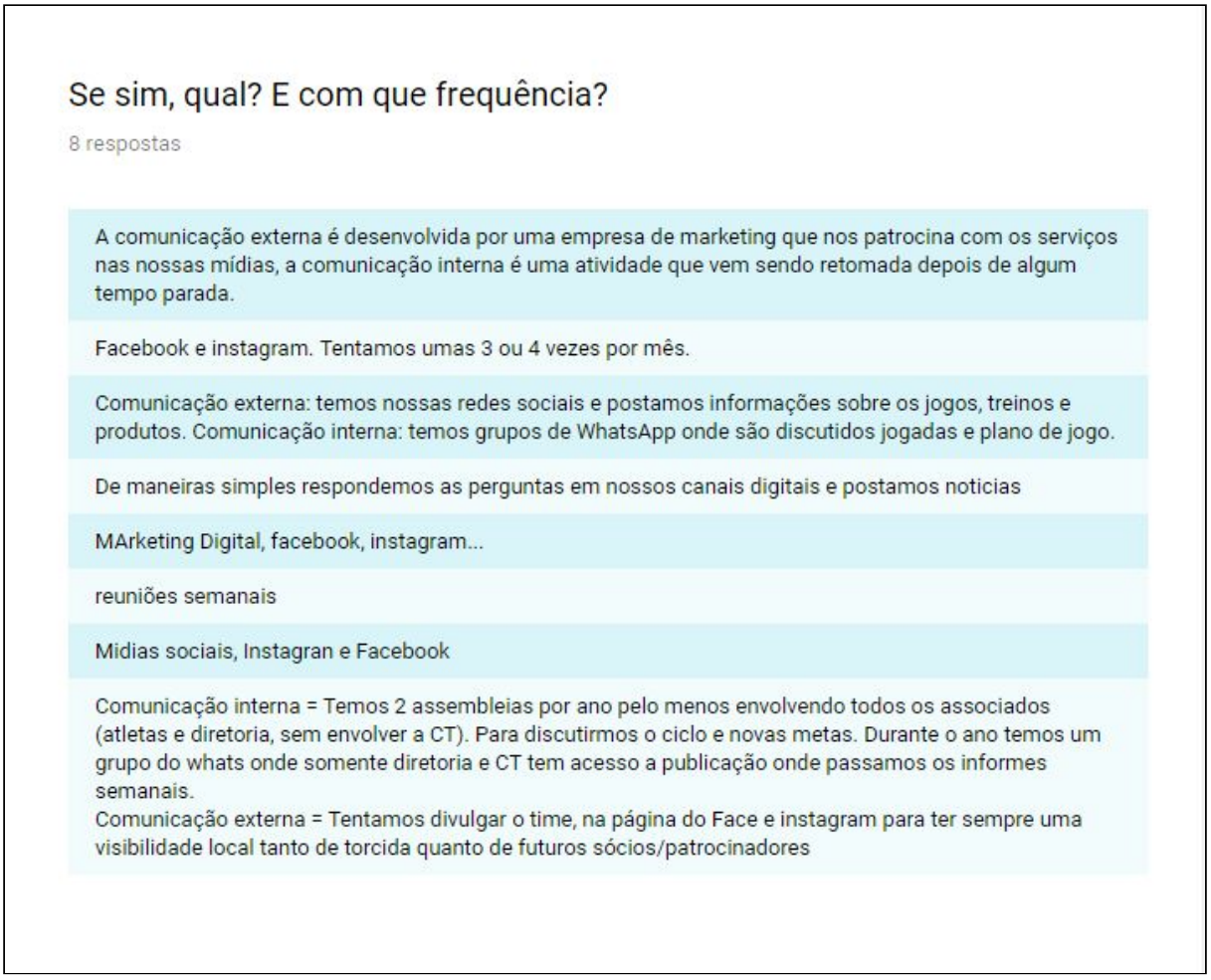
Gráfico 14 - A equipe desenvolve alguma PRÁTICA DE COMUNICAÇÃO recorrente?



Observamos aqui a primeira pergunta sobre as práticas comunicacionais. Nesse primeiro momento percebe-se que dos 100% dos pesquisados, 80% - equivalente a 8, das 10

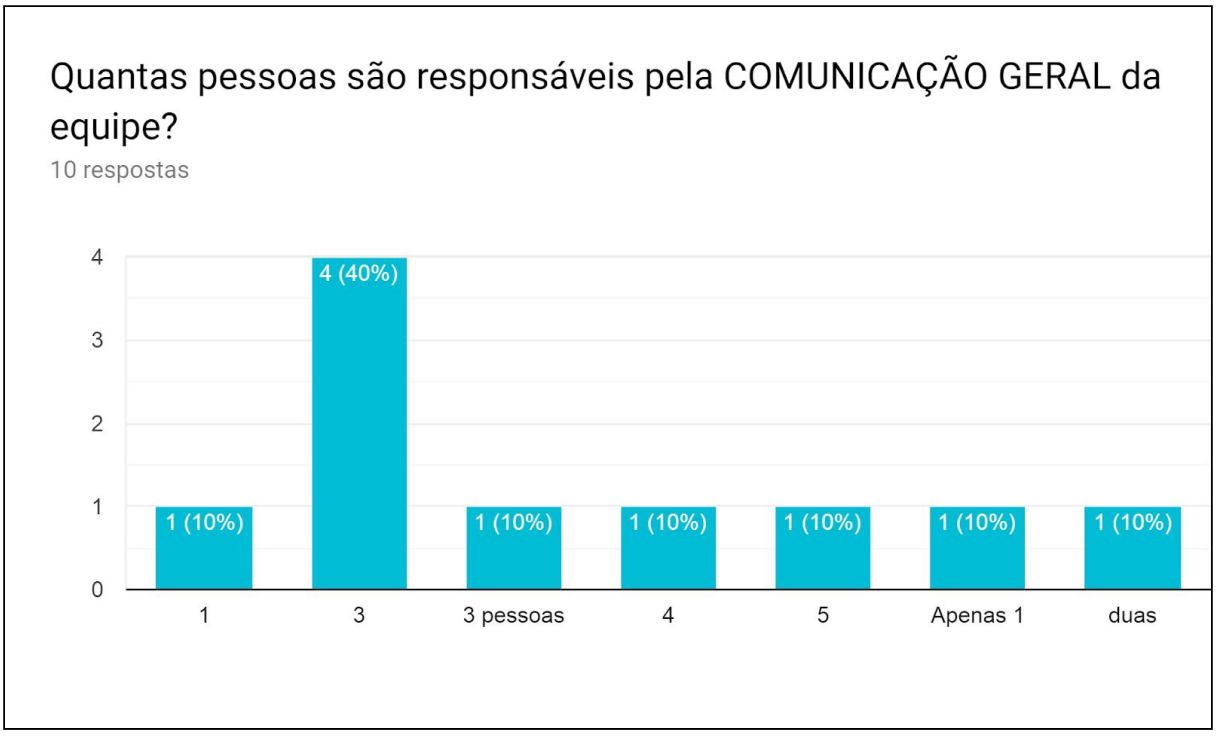
equipes - desenvolve algum prática de comunicação. Enquanto que as outras 2 (20%) não desenvolvem.

Gráfico 15 - Se sim, qual? E com que frequência?



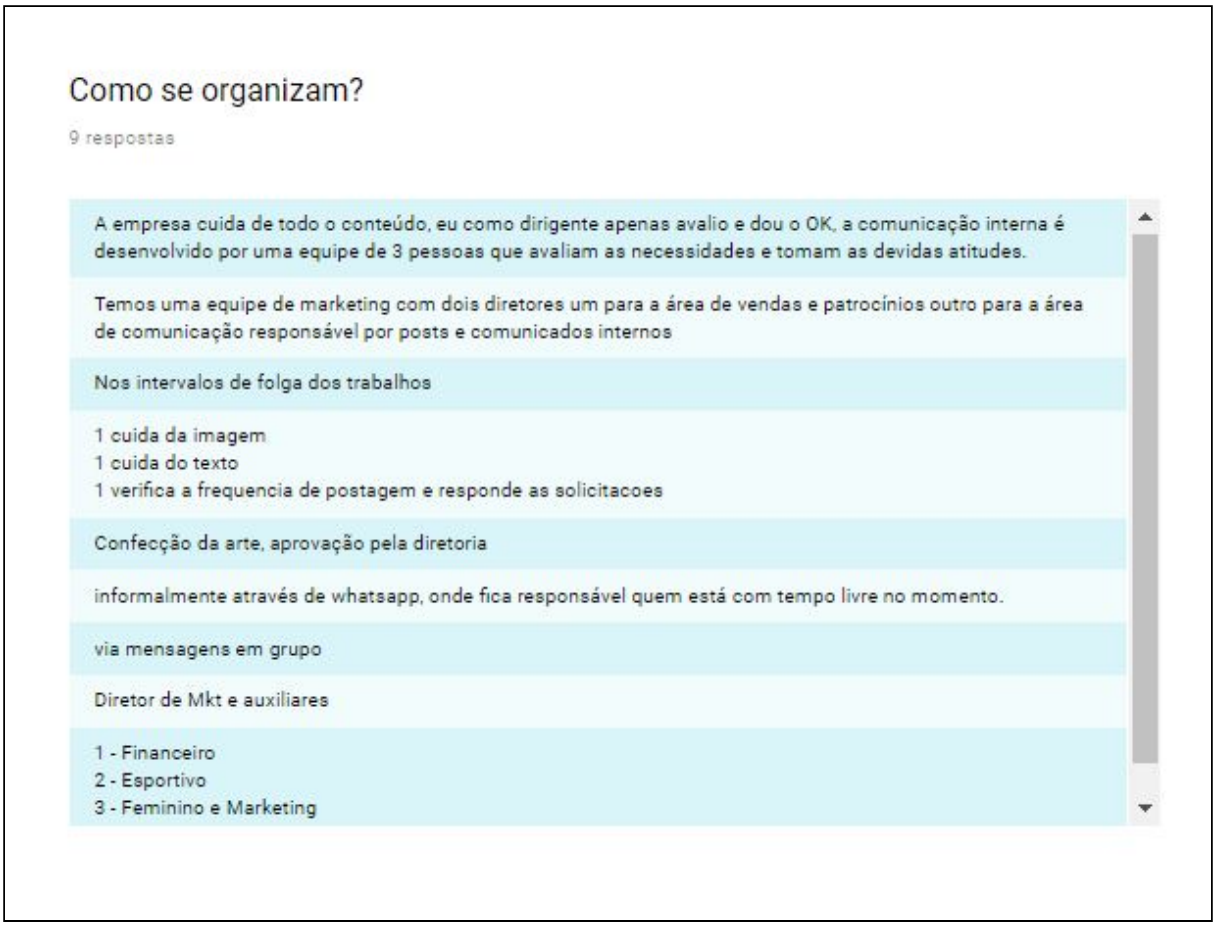
Neste gráfico de pergunta aberta descritiva as 8 equipes representantes, das dispostas no Gráfico 12, explicaram qual seria a prática comunicacional desenvolvida pela sua equipe e qual era a frequência dessa prática. Três dessas equipes destrincharam a comunicação em interna e externa, antes de explicá-las, o que já expõe uma organização estrutural da comunicação. E sete, dessas 8, expuseram sobre uma comunicação externa feita em redes sociais, em sua maioria pelo Facebook, e uma comunicação interna feita virtualmente, por grupo de mensagens WhatsApp.

Gráfico 16 - Quantas pessoas são responsáveis pela COMUNICAÇÃO GERAL da equipe?



Observamos aqui que 100% das equipes tem pelo menos 1 responsável pela execução da comunicação geral da equipe, sendo que metade tem delimitado 3 pessoas para essa função.

Gráfico 17 - Como se organizam?

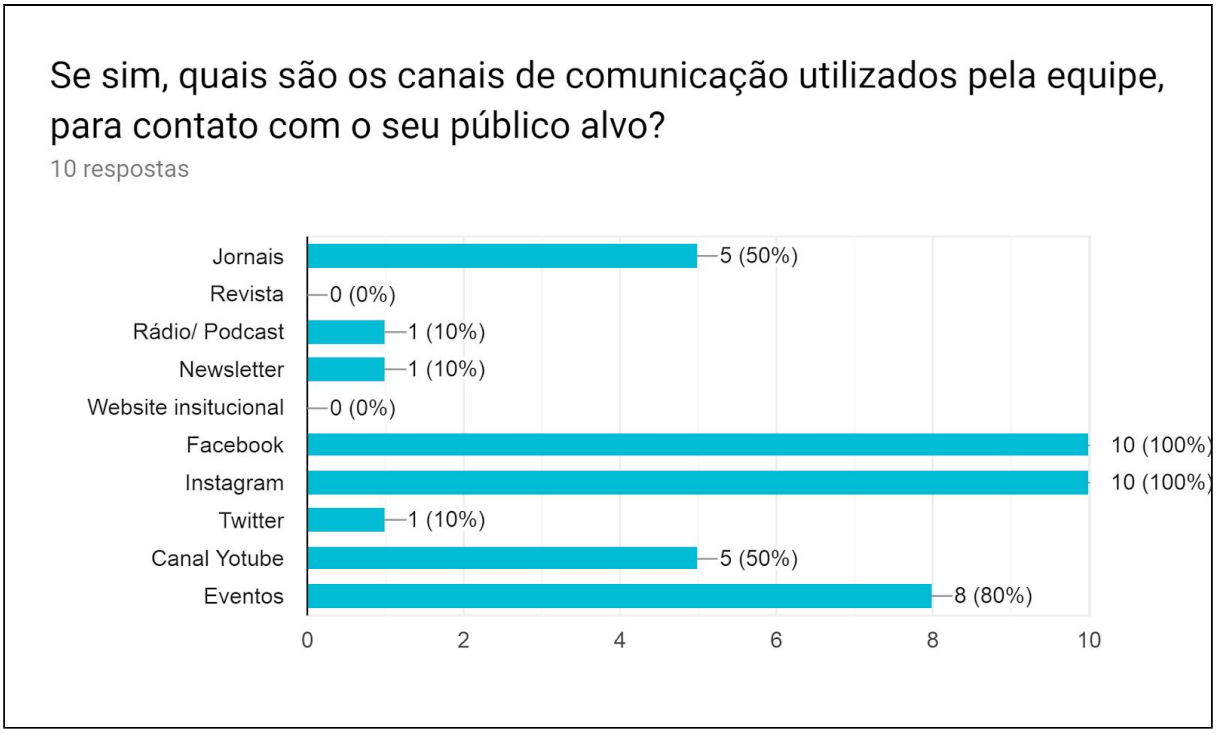


Neste gráfico de pergunta aberta descritiva, apenas 1 das equipes se ausentou da explicação, enquanto as outras 9 descreveram como funciona a organização dos responsáveis pela comunicação, das mais variadas formas. E, ao mesmo tempo que uma delas propõe que a comunicação seja feita apenas 'nos intervalos de folga dos trabalhos' esportivos, outra até detém um 'empresa que cuida de todo o conteúdo'.

Gráfico 18 - A equipe desenvolve um relacionamento com o seu público alvo?

Observamos aqui que a grande maioria, equivalente a 90%, se importa em desenvolver um relacionamento comunicacional com o seu público alvo estabelecido. Apenas 1, das 10 equipes, não desenvolve.

Gráfico 19 - Se sim, quais são os canais de comunicação utilizados pela equipe, para contato com o seu público alvo?



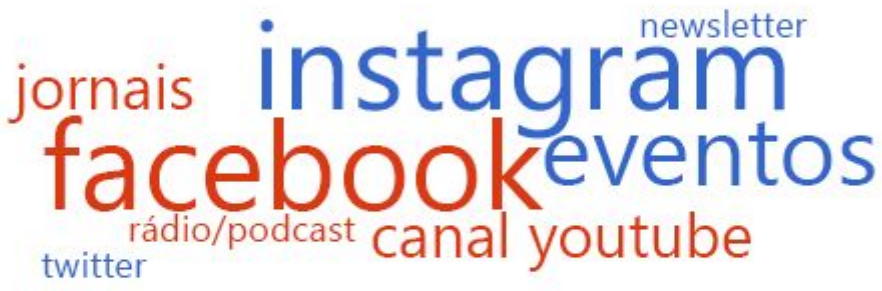
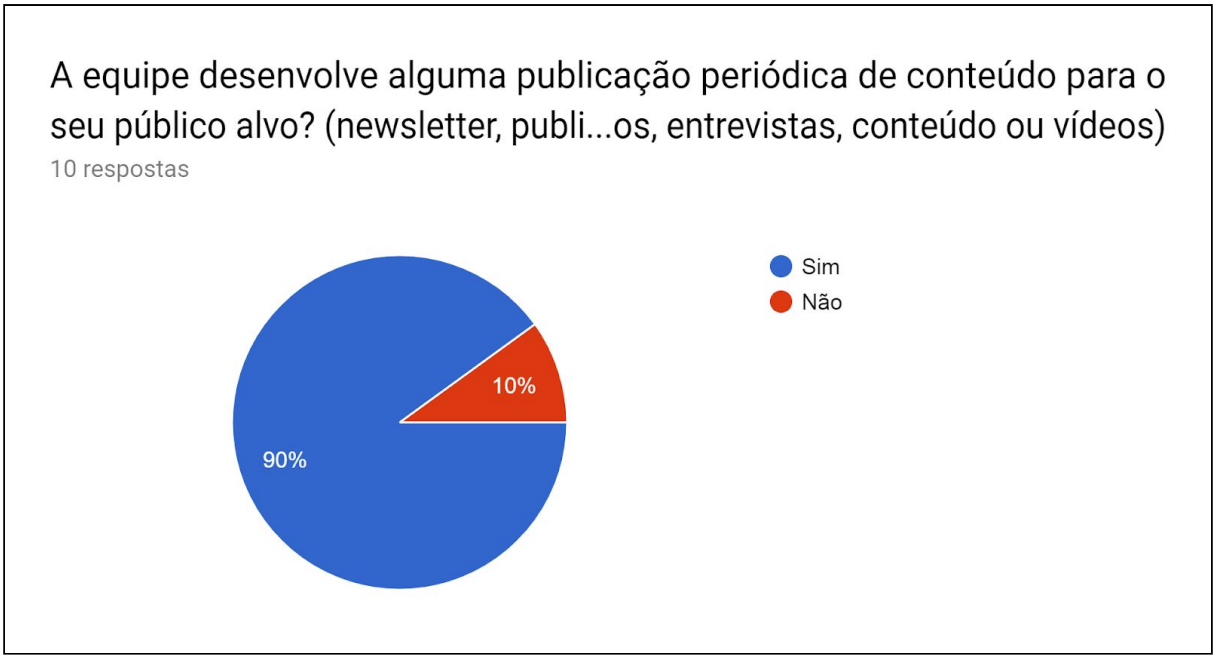


Figura 2: Nuvem de frequência de imagem para os canais de contato com o público alvo. (Infografia: Danilo Lysei)

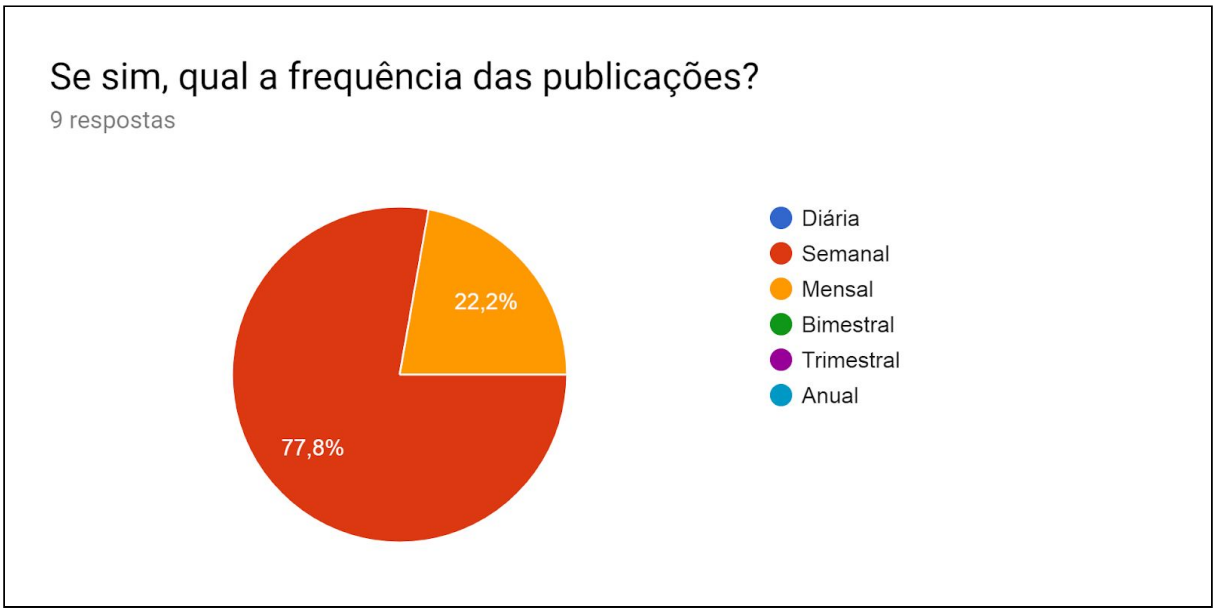
Observamos que quando questionados de quais canais são utilizados para contato com os públicos alvos, com uma pergunta fechada, 100% dos pesquisados usam como canal as redes sociais Facebook e Instagram. Como também o contato através de Eventos, 80%, se sobressai diante dos outros canais. Das 10 equipes metade, 50%, utiliza os jornais como canal de comunicação com o seu público alvo.

Gráfico 20 - A equipe desenvolve alguma publicação periódica de conteúdo para o seu público alvo? (newsletter, publicações em redes sociais, informativos, entrevistas, conteúdo ou vídeos)



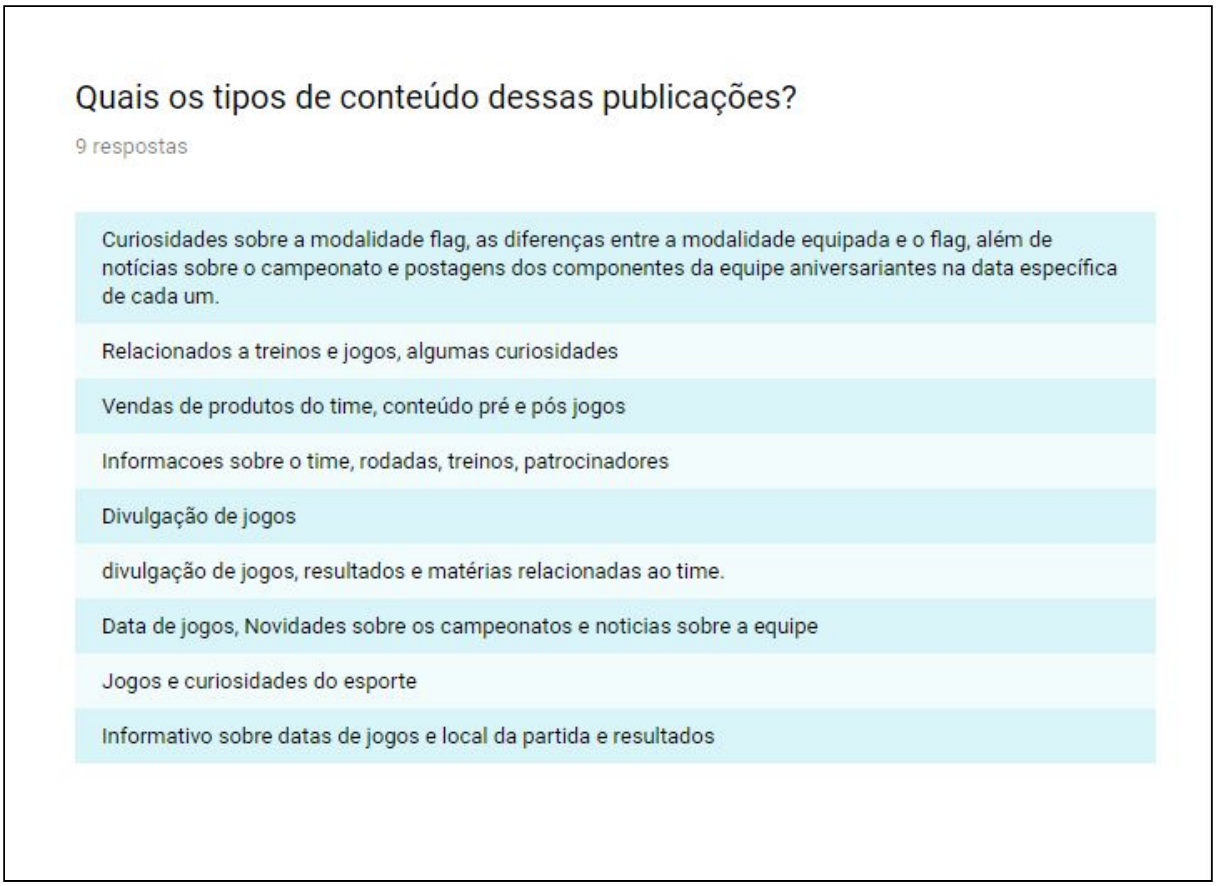
Neste gráfico é possível identificar que dos 100% dos pesquisados, apenas 1 equipe não desenvolve alguma publicação periódica de conteúdo para o seu público alvo. Enquanto a grande maioria, 9 das 10 equipes, desenvolve alguma publicação, sejam elas newsletter, publicações em redes sociais, informativos, entrevistas, conteúdo ou vídeos.

Gráfico 21 - Se sim, qual a frequência das publicações?



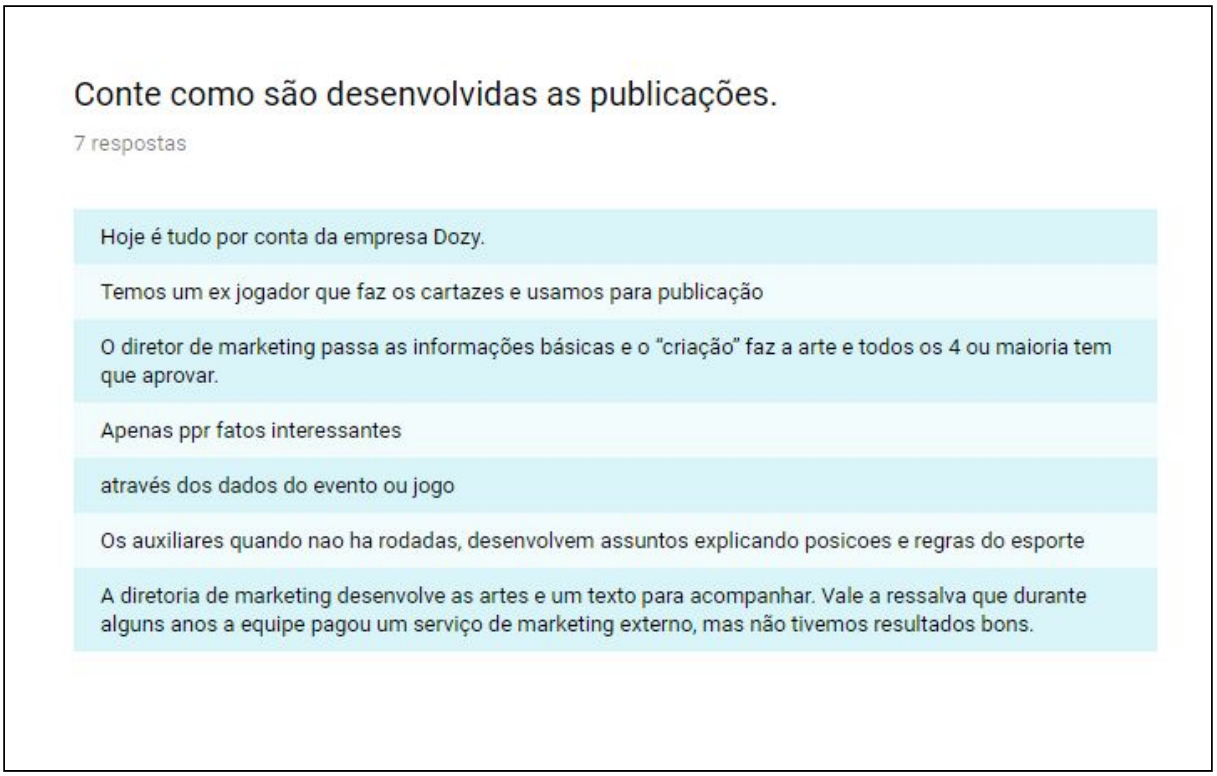
Quando questionados quanto a frequência das publicações de conteúdos, uma das equipes se absteve da resposta. Observamos que mais de 75% dos pesquisados trabalham semanalmente suas publicações, enquanto apenas os poucos 22,2% efetuam suas publicações mensalmente. Nenhuma das equipes prática a publicação periódica com frequência diária.

Gráfico 22 - Quais os tipos de conteúdos das publicações?



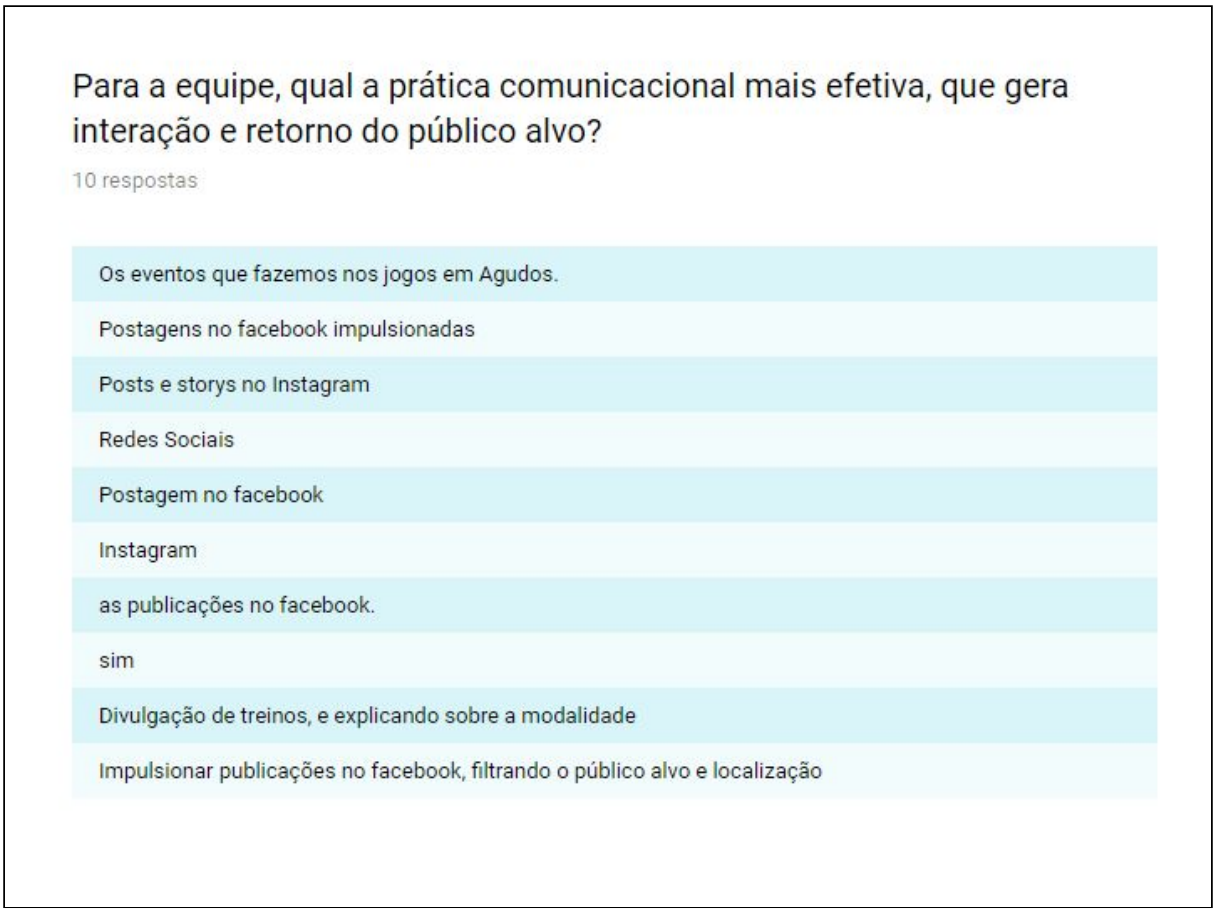
Neste gráfico de pergunta aberta descritiva, apenas 1 das equipes se ausentou da explicação, enquanto as outras 9 expuseram os conteúdos de suas publicações direcionadas ao público alvo. Dos conteúdos, a maioria tange os assuntos jogos, campeonato e informativos quanto ao time e a modalidade.

Gráfico 23 - Conte como são desenvolvidos as publicações.



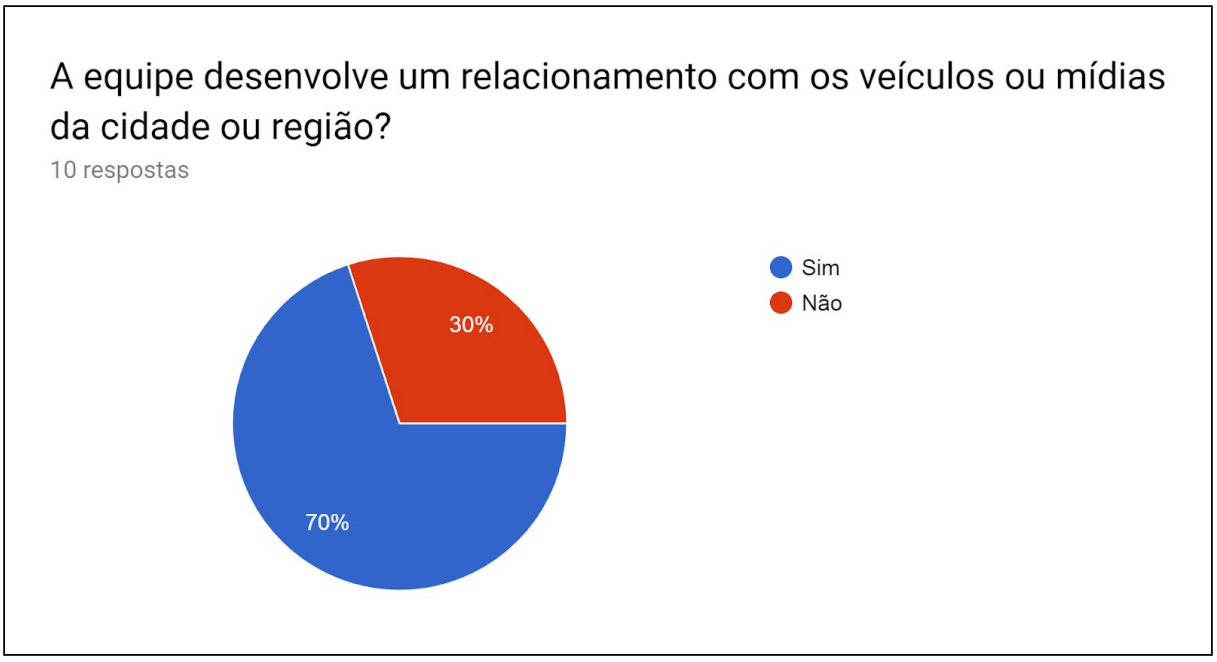
Nesta pergunta aberta descritiva, a evasão das respostas foi de 30%. Observamos no gráfico que as 7 equipes desenvolvem as publicações de conteúdos de maneira diferente, sendo elas por processos e pessoas responsáveis diferentes.

Gráfico 24 - Para a equipe, qual a prática comunicacional mais efetiva, que gera interação e retorno do público alvo?



Quando questionados sobre a prática comunicacional desenvolvida mais efetiva em relação ao público alvo, 100% das equipes contribuíram com suas respostas expositivas. Das 10 equipes, 7 anunciam que o trabalho nas redes sociais, Facebook e Instagram, é o mais efetivo. Apenas 1 delas coloca os eventos presenciais como prática efetiva.

Gráfico 25 - A equipe desenvolve um relacionamento com os veículos ou mídias da cidade ou região?



Nesta pergunta, agora sobre a comunicação e o relacionamento desenvolvidos com os veículos da cidade, todas as 10 equipes contribuíram com a participação. Dos pesquisados 70% desenvolve um relacionamento com os veículos, ficando apenas 3 equipes de fora do grupo das que desenvolvem este relacionamento.

Gráfico 26 - Se sim, quais são os canais de comunicação utilizados pela equipe para o contato com os veículos ou mídias da cidade ou região?

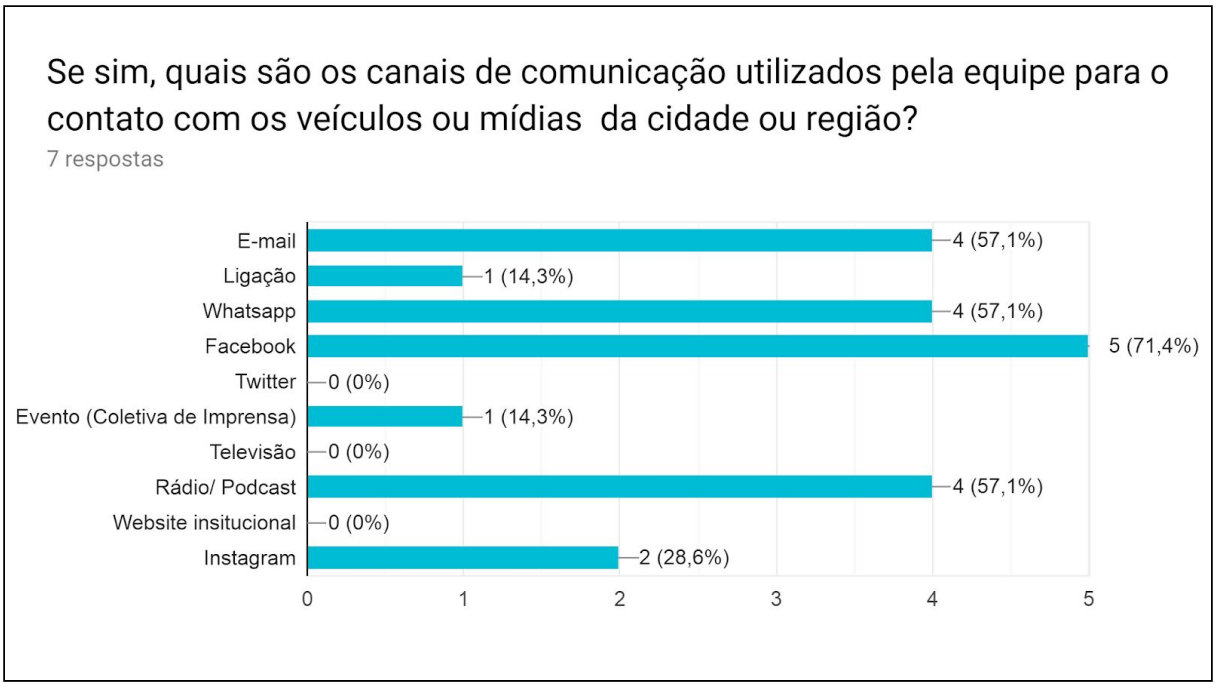
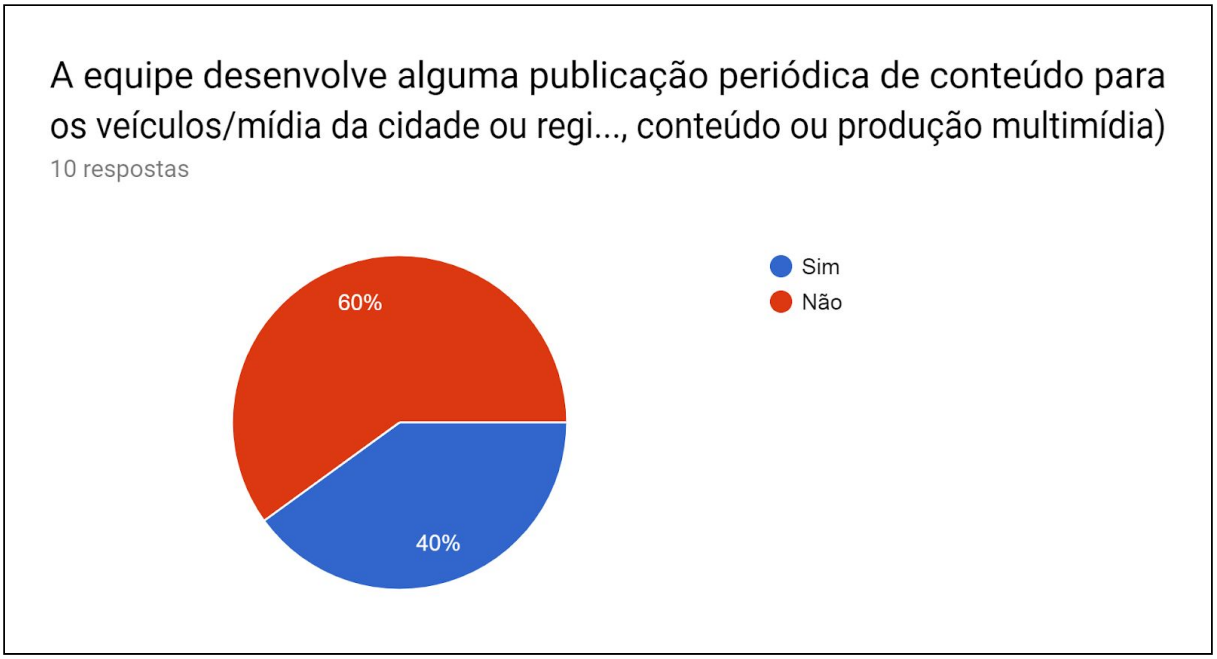


Figura 3: Nuvem de frequência de imagem para os canais de comunicação utilizados pelas equipes para o contato com os veículos ou mídias da cidade ou região. (Infografia: Danilo Lysei)

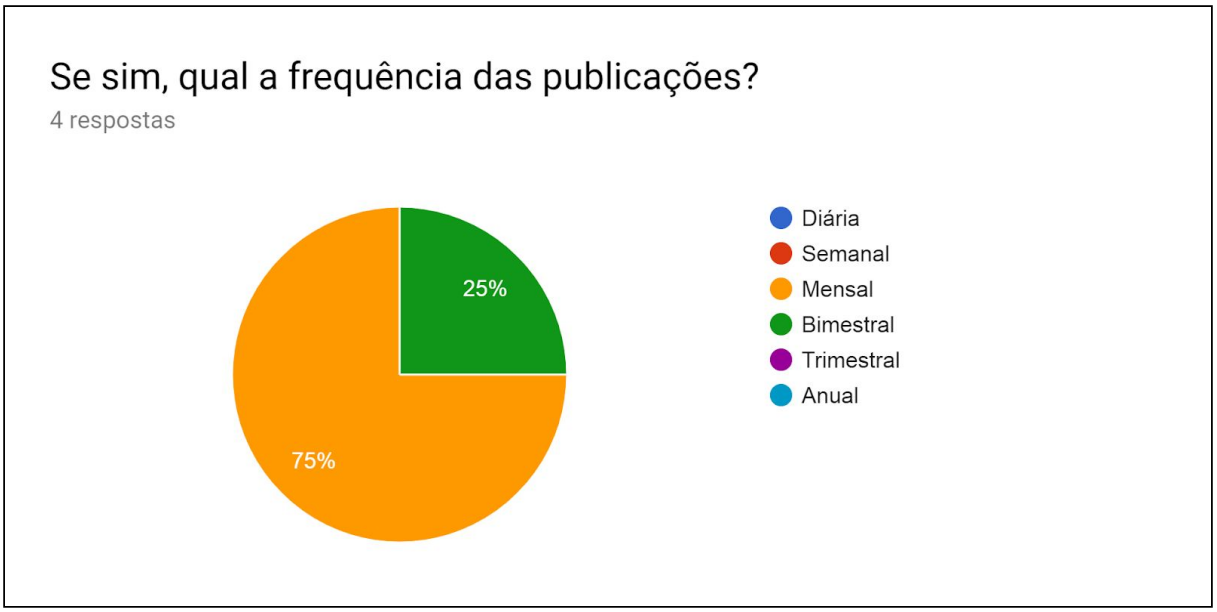
Observamos que para o contato com os veículos ou mídias da cidade, entendidos como imprensa, apenas 7 das 10 equipes contribuíram com suas respostas. Dessas participantes, 71,4% responderam que o facebook é o canal de comunicação utilizado, 57,1% expressaram que o canal usado pode ser e-mail, ligação ou podcast e 28,6% colocaram o instagram como seu canal de uso. Nenhum dos pesquisados considerou website como canal de comunicação.

Gráfico 27 - A equipe desenvolve alguma publicação periódica de conteúdo para os veículos/mídia da cidade ou região? (releases, entrevistas, press-kit, conteúdo ou produção multimídia)



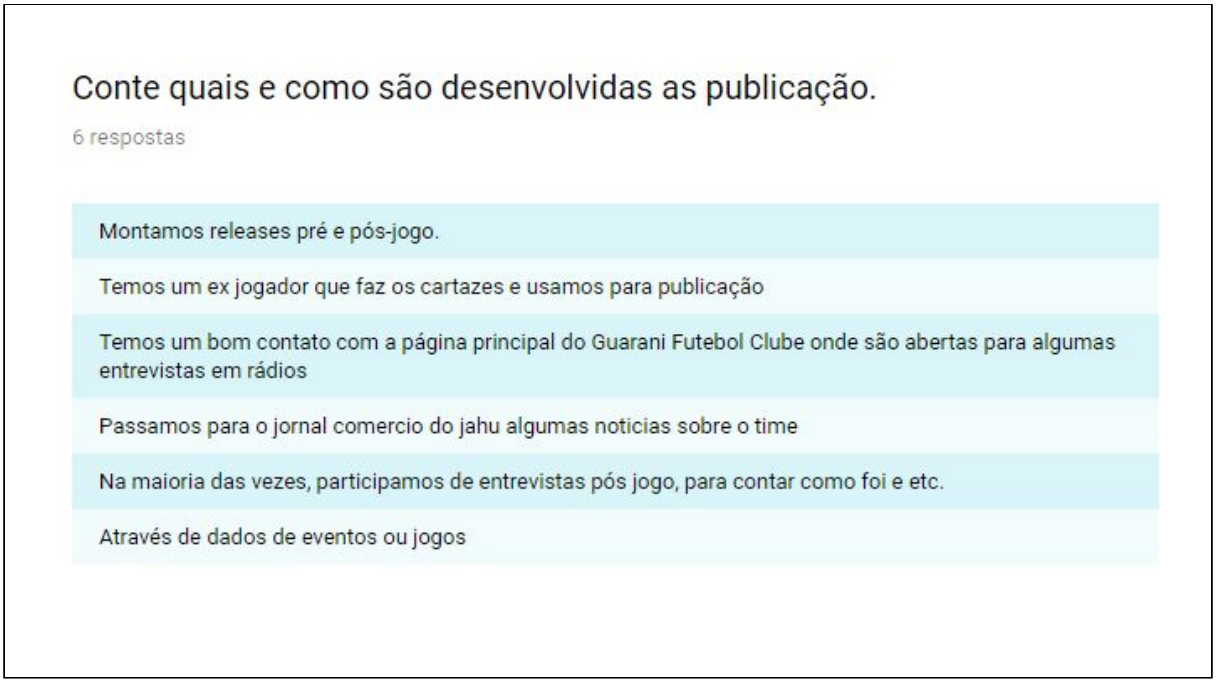
Nesta pergunta, também sobre o relacionamento desenvolvidos com os veículos da cidade, todas as equipes contribuíram com a resposta. Observa-se aqui que 60%, mais da metade, dos pesquisados não desenvolve algum release, entrevistas, press-kit, conteúdo ou produção multimídia direcionado aos veículos/mídia da cidades. Somente 40% desenvolve esta atividade para a imprensa.

Gráfico 28 - Se sim, qual a frequência das publicações?



Observamos aqui que menos da metade dos pesquisados contribuíram com a pesquisa. Das 4 equipes, 3 delas - o equivalente a 75% - desenvolve esse relacionamento com frequência mensal, enquanto a quarta - 25% - só o realiza bimestralmente.

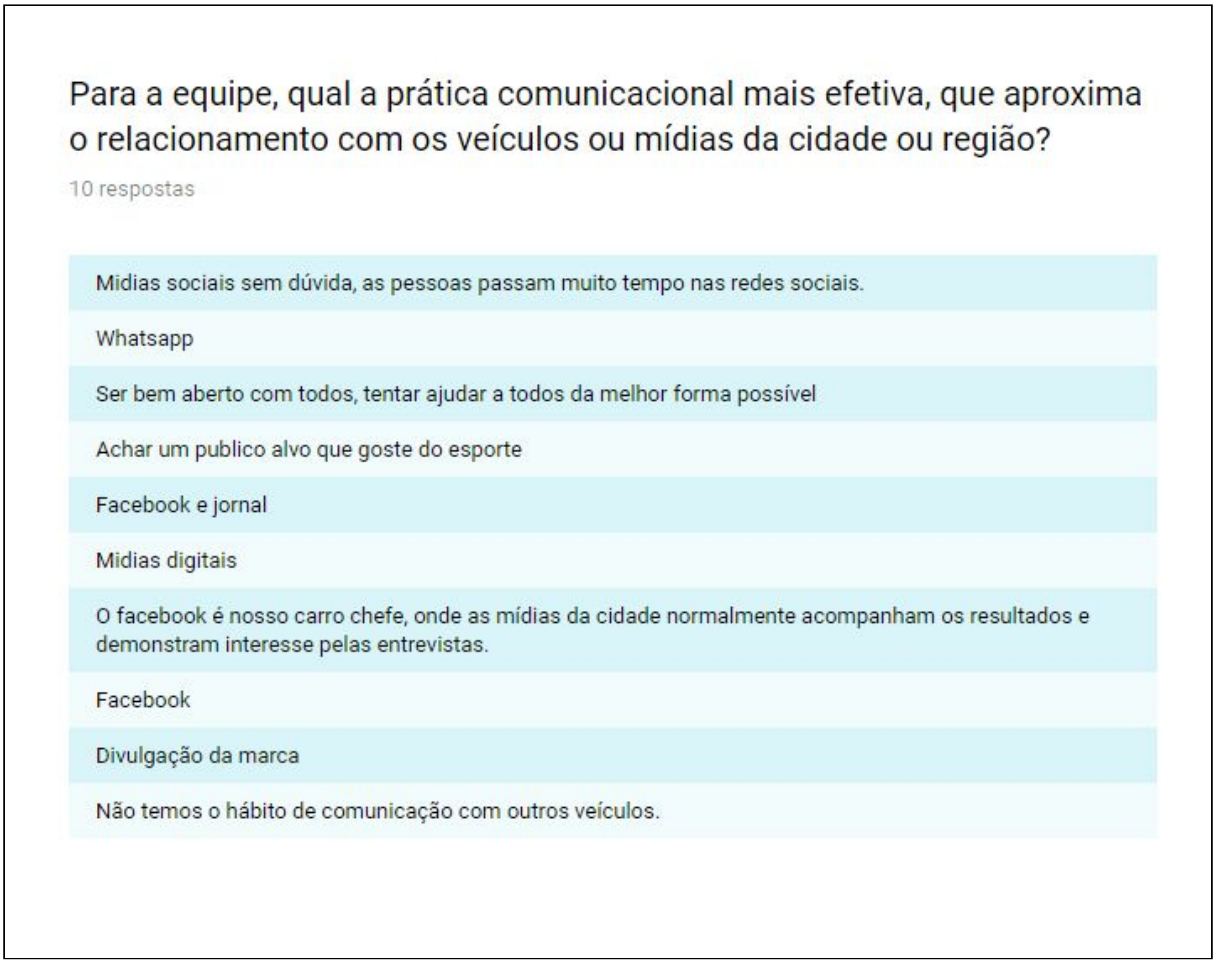
Gráfico 29 - Conte quais e como são desenvolvidas as publicação.



Das respostas obtidas nessa questão por pouco mais da metade dos pesquisados, observamos que a produção de release, o agendamento de entrevista e o relacionamento com

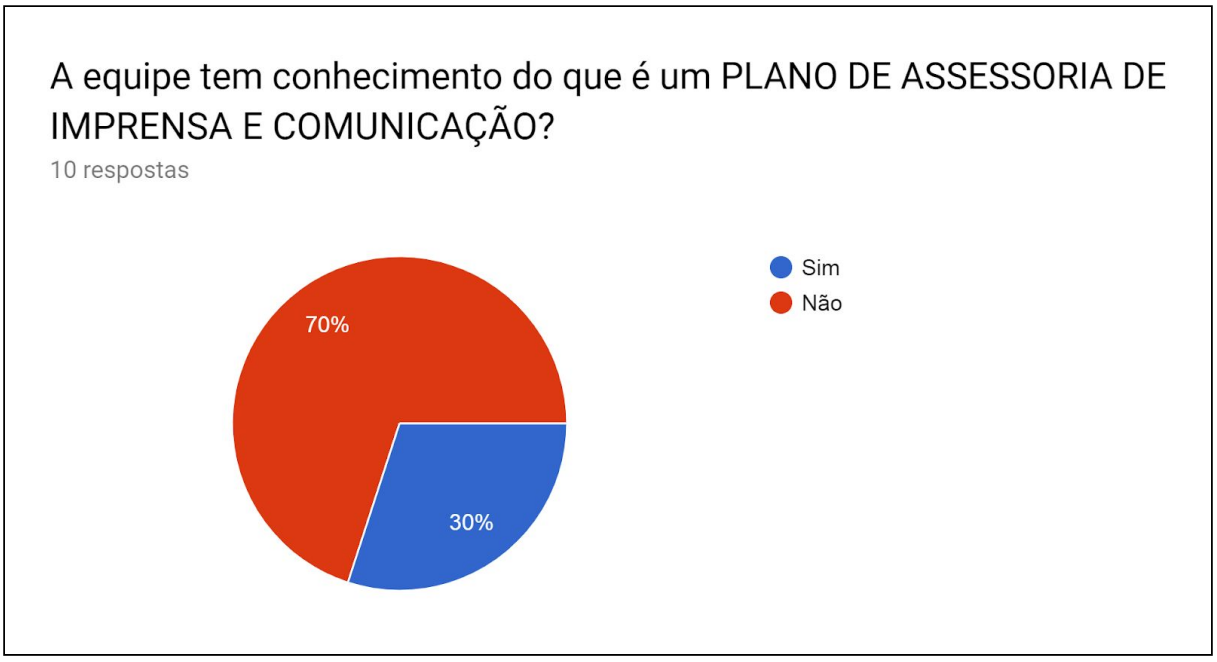
o jornal são atividades minimamente presentes para o desenvolvimento das publicações direcionadas aos veículos. 40% das equipes não contribuiu com respostas.

Gráfico 30 - Para a equipe, qual a prática comunicacional mais efetiva, que aproxima o relacionamento com os veículos ou mídias da cidade ou região?



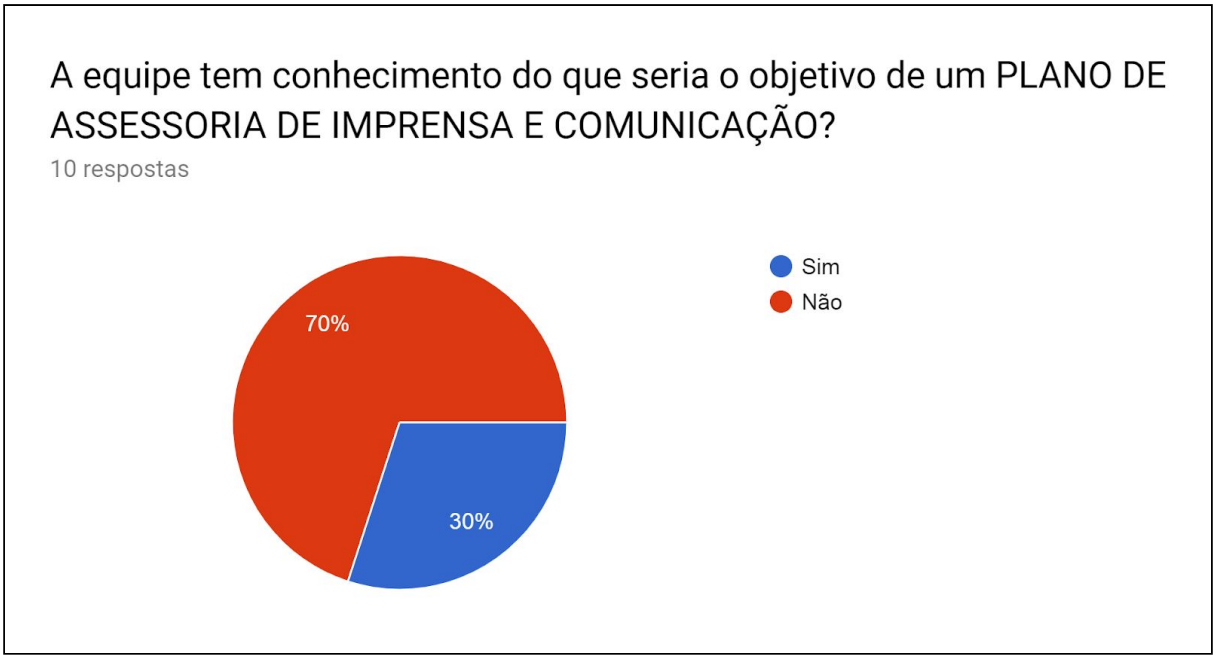
Neste gráfico de pergunta aberta descritiva, 100% dos participantes contribuíram com a pesquisa. Observamos aqui que a maior parte das equipes determina o facebook como prática comunicacional mais efetiva que aproxima o relacionamento com os veículos ou mídias da cidade ou região, desconsiderando qualquer outra prática voltada de fato para comunicação com a imprensa, como releases, entrevistas, press-kit, conteúdo ou produção multimídia.

Gráfico 31 - A equipe tem conhecimento do que é um PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO?



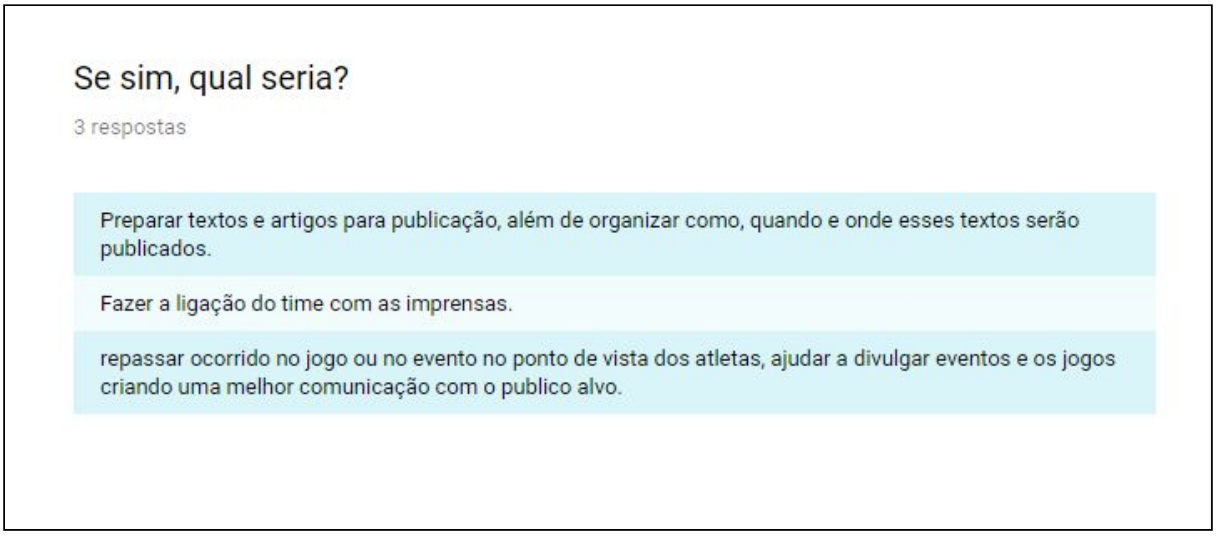
Observamos que é mais da metade dos pesquisados - o equivalente a 70% das equipes - não tem conhecimento do que seja um Plano de Assessoria de Imprensa e Comunicação. Apenas 3, das 10 equipes, têm conhecimento.

Gráfico 32 - A equipe tem conhecimento do que seria o objetivo de um PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO?



Igual a questão anterior, apenas os mesmos 70% têm o conhecimento do que seria o objetivo de um Plano de Assessoria de Imprensa e Comunicação.

Gráfico 33 - Se sim, qual seria?

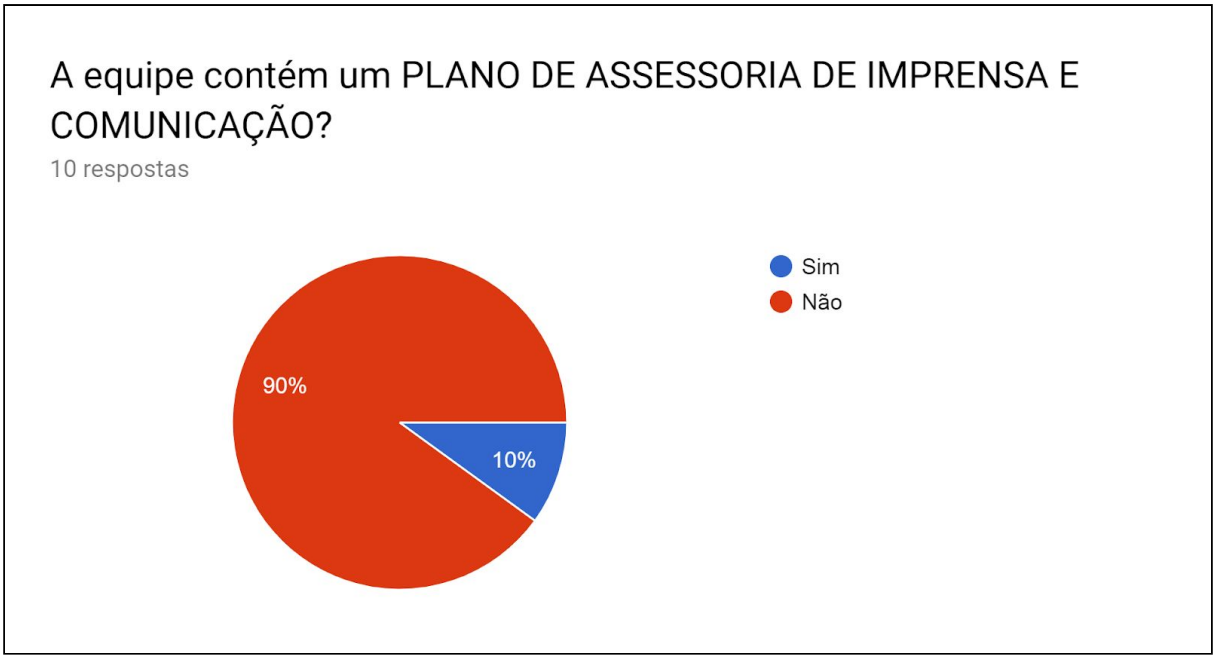


Aqui neste caso, apenas 3 das 10 equipes explicaram o que entendem como objetivo de um plano de assessoria de imprensa e comunicação. Apenas 1 das equipes expressou compreender o objetivo como ‘fazer a ligação do time com as imprensas’, enquanto um explica que seja ‘Preparar textos e artigos para publicação, além de organizar como, quando e onde esses textos serão publicados’ e a outra diz que entende que seja ‘repassar ocorrido no jogo ou no evento no ponto de vista dos atletas, ajudar a divulgar eventos e os jogos criando uma melhor comunicação com o público alvo’.

Gráfico 34 - A equipe conta com alguma empresa ou organização terceirizada para o desenvolvimento de sua comunicação estratégica?

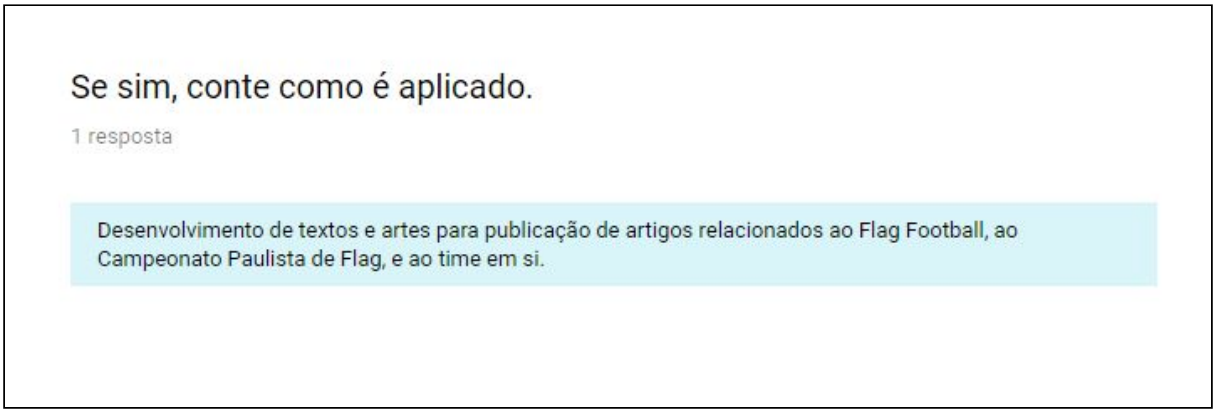
Observamos que de todas as 10 equipes pesquisadas,100% contribuiu com esta resposta. De todas, 20% anunciaram que sua comunicação estratégica é terceirizada.

Gráfico 35 - A equipe contém um PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO?



Nesta questão, observamos que dos 100% dos pesquisados, apenas 10% contém um Plano de Assessoria de Imprensa e Comunicação voltado para a comunicação estratégica da equipe. 9, das 10 equipe, não contém um plano.

Gráfico 36 - Se sim, conte como é aplicado.

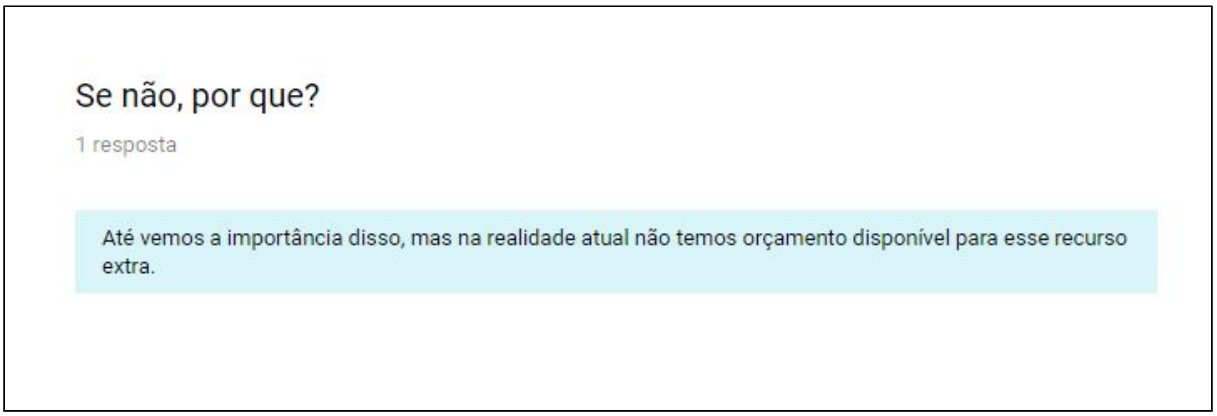


A única equipe que desenvolve um Plano de Assessoria de Imprensa e Comunicação, descreve aqui que o aplica através do 'desenvolvimento de textos e artes para publicação de artigos relacionados ao Flag Football, ao Campeonato Paulista de Flag, e ao time em si'.

Gráfico 37 - Para a equipe, é necessário ter um plano de assessoria de imprensa e comunicação para o seu time?

Observamos que 100% das equipes contribuiu com esta resposta. Das 10 equipes apenas 1 delas dispensa um Plano de Assessoria de Imprensa e Comunicação. Enquanto os outros 90% dos pesquisados colocam como necessário a aquisição de um plano para o seu time.

Gráfico 38 - Se não, por quê?



Da equipe que dispensa o plano, tem-se o argumento de que é visto a importância de um plano por ela, entretanto a 'realidade atual' não proporciona um orçamento disponível para esse recurso extra.

3.5 Cruzamentos e Análises

Posterior a atividade de descrição dos gráficos coletados a partir respostas do questionário exploratório, juntamente com a tabulação das informações, cabe neste momento uma análise geral da pesquisa a fim de expor as interpretações e considerações do autor sobre os resultados obtidos na coleta das práticas comunicacionais das equipes. O objetivo desta análise será cruzar algumas das respostas obtidas das equipes, consideradas indispensáveis para a construção do plano, e elaborar ações efetivas a serem sugeridas ao Bauru Football Badgers.

Sendo o questionário realizado de forma online e à distância (sem a presença do pesquisador para a coleta), no tempo de uma semana, das 15 equipes contatadas, 5 delas não responderam e nem participaram da pesquisa. Esses dados não interferiram no resultado com um todo. Apenas demonstraram uma contenção de pesquisados válidos coletados, em vista do não aplicação direta presencial. Interpreta-se que poderia ter sido levantado mais pesquisados

coletados caso a realização do questionário tivesse sido presencialmente, no momento de contato inicial.

Em seu momento inicial, a pesquisa realizada levantou as informações de nome, ano de fundação, número de jogadores das equipes e das equipes femininas (caso tivesse) e campeonatos participados, nos gráficos de 1 a 6. É possível analisar que 100% dos participantes realmente existem como equipes verídicas, 50% delas se encontram com o mesmo tempo de equipe do Badgers e 100% delas confirmam a participação na Conferência Caipira do Campeonato Paulista de Flag 8x8, da Associação Pró-Futebol Americano, ao qual a equipe objeto de estudo é participante .

Estas informações, somadas a quantidade de jogadores da equipe masculina - média de 37 jogadores - apresentada, demonstram uma proximidade circunstancial da realidade do Badgers, passível de comparações e análises dos cenários para construção de ações deste produto baseadas em melhores práticas.

Quanto a estrutura organizacional das equipes, constata-se que 100% delas contém diretoria administrativa e regimento interno, gráficos 7 e 8,, entretanto, ao cruzar com as informações recolhidas nos gráficos 9 e 10 é possível observar que apenas 40% delas contém um público-alvo estabelecido - sejam eles mais gerais como 'público da Unicamp e moradores de Barão Geraldo' ou mais específicos 'Homens e Mulheres de 15 a 25 residentes em Campinas e região'. A seleção de um público alvo é uma das atividades primordiais para que seja identificado com quem a equipe se relaciona - seja esportivamente, seja em relação comunicacional. E, uma vez que já feita essa seleção pela equipe Badgers, vemos que há uma antecipação frente às outras equipes.

Afunilando mais, em relação à comunicação organizacional desses times, observa-se que as 10 equipes participantes consideram a comunicação como parte essencial de sua organização. Somente uma parcela de 20% afirma que a comunicação não compõe a parte administrativa, o que demonstra uma preocupação de mais da metade em desenvolver uma comunicação, além da prática esportiva. A justificativa apresentada por uma das equipes desses 20% mostra que a 'falta de um representante capacitado' também é uma preocupação, algo positivo para a qualidade dessa comunicação.

Iniciando a parte de descrição do que abrange essa área da comunicação das equipes, identifica-se nos gráficos 14 e 15 se são desenvolvidas práticas comunicacionais internas de forma geral (interna e externa) e, se sim, quais são e com qual frequência. Da amostra dos

80% dos pesquisados que exercem comunicação, como é apresentado no gráfico 14, todas as equipes expuseram sobre uma comunicação externa feita em redes sociais, em sua maioria pelo Facebook, e uma comunicação interna feita virtualmente, por grupo de mensagens WhatsApp. Entretanto, nas respostas descritivas, somente algumas apresentam a preocupação com a comunicação externa voltada para a noticiabilidade dos times, sem descrever o canal que isso é feito e nem como é o relacionamento em si com a imprensa. Interpreta-se aqui que a falta de processos comunicacionais voltados para o relacionamento com os veículos de comunicação se faz presente, tornando necessária a apresentação de processos, ferramentas e orientações guias para o desenvolvimento deste trabalho pelas equipes, mais especificamente para o Badgers, que compõe esse cenário e que também tem o interesse em se comunicar mais com as mídias da cidade.

Nos gráficos 16 e 17, são observados que de todas as 10 equipes, apenas 10% direciona 1 única pessoa para realizar a comunicação da equipe, igual a equipe Bauru Badgers, diferente da grande maioria dos outros 80% que destina de 2 a 5 pessoas para essa responsabilidade. Como também, é apresentado a maneira que se dividem e como se organizam com suas responsabilidades. Ou seja, constata-se que as equipes pertencentes a esse cenário compreendem a necessidade de mais de um único responsável para o desenvolvimento da comunicação em vista da quantidade de tarefas e ações a serem realizadas. Uma prática positiva a ser replicada para a equipe Bauru Badgers em definir a responsabilidade da comunicação para mais de uma pessoa, já que a equipe de Bauru direcionou apenas 1 membro responsável para isso durante os seus 3 anos avaliados.

Em relação ao relacionamento comunicacional com o público alvo estabelecido, nos gráficos 18 e 19, é apresentado pelas equipes se é desenvolvido esse relacionamento e por quais canais. 90% dos times pesquisados realiza e os canais mais utilizados são Facebook (1º), Instagram (2º) e Eventos (3º), respectivamente e 50% dos praticantes desse relacionamento recorrem aos Jornais como canal de comunicação com o público alvo. Interpreta-se aqui que as ações direcionadas ao Badgers devem incluir o trabalho nesses canais, como também em outros canais da imprensa, uma vez que são apresentados como os canais utilizados pelas equipes desse cenário para comunicação com os públicos que tangem as equipes;

Quanto às publicações periódicas e a frequência delas, observamos nos gráficos 20 e 21, que apenas 90% dos pesquisados realiza essa atividade e destas 9 equipes, 77,8% publica

semanalmente conteúdo para os públicos. Entende-se aqui, que as equipes realizam a alimentação do público com informações e conteúdos sobre seus times e com uma frequência alta, uma prática positiva a ser replicada ao Badgers na construção das ações.

Nas respostas coletadas que apresentam os tipos de publicações periódicas e como elas são desenvolvidas, apresentadas pelos gráficos 22 e 23, observa-se que a maioria dos conteúdos das publicações tange os assuntos jogos, campeonato e informativos quanto ao time e a modalidade. E, através de respostas descritivas do gráfico 23, 7 das equipes apresentam a maneira que tais publicações são desenvolvidas, sendo elas por processos e pessoas responsáveis diferentes. Das melhores práticas recolhidas voltadas para a criação de ações para o plano destinado ao Bauru Badgers, temos dessa parte da pesquisa a produção de conteúdo relacionados a jogos, campeonatos e modalidades, a ser desenvolvida por uma diretoria de comunicação, com divisões de tarefas e funções pelos responsáveis pela execução.

Continuando com a interpretação e análise da pesquisa feita, podemos encontrar no gráfico 24 qual é a prática comunicacional, considerada pelos pesquisados, como a mais efetiva, interativa e recíproca de seus times. Dos 100% de respostas coletas das 10 equipes, 70% anuncia que o trabalho nas redes sociais, Facebook e Instagram, é o mais efetivo. Ou seja, considera-se aqui que esse trabalho deve ser uma prática a ser replicada para a equipe Badgers, na construção do plano de ações destinada ao Badgers, por atender a forma que essas equipes dialogam com os seus públicos, dentro desse contexto aos quais ambas estão inseridas.

Em relação ao relacionamento com os veículos ou mídias da cidade e região, recolheu-se dos pesquisados, nos gráficos 25 e 26, se esse exercício é desenvolvido e , se sim, quais os canais utilizados. 70% das equipes participantes afirmaram que desenvolvem, um contingente consideravelmente alto, sendo esse relacionamento através do facebook (como afirma 71,4% das 7 equipes), e-mail, ligação ou podcast (57,1% das 7 praticantes) e instagram (28,6%). Observa-se aqui que as principais plataformas de relacionamento usadas pelas equipes para contato com os veículos de comunicação externos são facebook, e-mail e instagram - ou seja, a equipe Bauru Badgers, similar a essas equipes, deve procurar exercer seus relacionamentos com os veículos externos através, principalmente, desses canais, como também de outros sugeridos pelo autor deste projeto, no plano de ações para diálogo com os

veículos a ser apresentado, tendo em vista o estabelecimento de um relacionamento consolidado e de fato efetivo.

De uma maneira mais aprofundada, na coleta de informações dos gráficos 27 e 28 foi possível recolher se as equipes pesquisadas desenvolvem alguma publicação periódica de conteúdo para os veículos/mídia da cidade ou região (releases, entrevistas, press-kit, conteúdo ou produção multimídia) e, se sim, qual a frequência das publicações. Perguntas estas voltadas para descobrir como é feito o repasse de informações à imprensa, como prática comunicacional com o viés jornalístico dentro dessas equipes. Detectou-se que somente 40% das 10 equipes desenvolve esta atividade para a imprensa e com frequência mensal, em sua maioria (75% das 4 equipes). Ou seja, recolheu-se aqui uma falha nessas equipes que destoa do orientado pela teoria base de assessoria de imprensa - algo que não deve ser replicado a equipe Badgers na construção do plano e sim notado para que, durante a criação do plano de ações, seja incluso o desenvolvimento de publicações periódicas aos veículos com alta frequência (semanalmente), em busca da maior publicidade da equipe e da modalidade na cidade.

Nos gráficos 29 e 30 recolheu-se quais e como são desenvolvidas as publicações, além de qual a prática comunicacional mais efetiva considerada pelos pesquisados, que aproxima o relacionamento com os veículos ou mídias da cidade ou região. No primeiro momento recolheu-se de pouco mais da metade dos pesquisados (60%) que a produção de release, o agendamento de entrevista e o relacionamento com o jornal são atividades minimamente presentes para o desenvolvimento das publicações direcionadas aos veículos. Ações que, como interpretado pelo autor deste projeto, devem ser replicadas à equipe Badgers tendo em vista a constituição de práticas comunicacionais de relacionamento com a imprensa. Entretanto, em um segundo momento, das 10 equipes que responderam a questão da prática mais efetiva, a maior parte delas determina o facebook como prática comunicacional mais efetiva que aproxima o relacionamento com os veículos ou mídias da cidade ou região, desconsiderando qualquer outra prática voltada de fato para comunicação com a imprensa, como releases, entrevistas, press-kit, conteúdo ou produção multimídia. Ou seja, interpreta-se aqui em desacordo a pesquisa pelo autor, já que estas últimas práticas devem ser incluídas tanto no Badgers, quanto nessas equipes em suas particularidades, tendo base teorias que orientam a melhor maneira de contato com a imprensa a ser feita, para se alcançar uma efetividade que aproxima o relacionamento entre equipes e veículos.

Ao caminhar a pesquisa para a coleta de informações sobre plano de assessoria, recolheu-se nos gráficos 31 e 32 as respostas das equipes que dizem respeito ao conhecimento delas sobre o que é e qual seria o objetivo de um plano de assessoria de imprensa e comunicação. O objetivo dessa coleta foi analisar o conhecimento dessas equipes para projetar ao Bauru Badgers a necessidade da inserção de um plano em sua equipe. Em relação ao plano, 30% das 10 equipes participantes demonstrou ter conhecimento do que seja, como também somente 30% das 10 demonstrou ter conhecimento de qual seria o objetivo. Algo problemático pois não só a equipe Bauru Badgers, mas as outras equipes carecem do conhecimento do que seja essa atividade comunicacional organizacional, como também carecem do conhecimento do seu objetivo fim. Logo, interpreta-se aqui a necessidade de apresentação prévia ao Badgers, de forma estruturada, do que seja um plano, antes da entrega de um plano de ações.

No gráfico 33, recolheu-se através de respostas descritivas, qual seria a noção das equipes que confirmaram quanto ao objetivo de um plano. Das 3 respostas, 1 das equipes expressou compreender o objetivo como ‘fazer a ligação do time com as imprensas’, enquanto uma segunda explica que seja ‘Preparar textos e artigos para publicação, além de organizar como, quando e onde esses textos serão publicados’ e a outra diz que entende que seja ‘repassar ocorrido no jogo ou no evento no ponto de vista dos atletas, ajudar a divulgar eventos e os jogos criando uma melhor comunicação com o público alvo’. Ou seja, a realidade dessas equipes, incluindo a equipe Badgers como foi visto em reunião de briefing, é limitada para o conhecimento de um plano de assessoria, uma realidade organizacional que este plano buscará modificar na equipe Badgers minimamente, em busca do desenvolvimento de uma comunicação interna integrada e da execução de um plano de ações de divulgação externa da equipe na imprensa.

Já nos gráficos 35 e 34, exatamente nessa ordem, são apresentadas as respostas recolhidas das equipes que confirmam ou não se elas já contém um plano se assessoria de imprensa e comunicação e se elas terceirizam ou não este serviço. Dos 100% dos pesquisados, apenas 10% contém um plano voltado para a comunicação estratégica da equipe. Como também dos 100%, 20% anunciaram que sua comunicação estratégica é terceirizada, entretanto esta resposta ficou aberta podendo contemplar tanto a equipe que contém, como outras que não contém de maneira própria, mas sim terceirizada. O gráfico 36, em seguida, apenas traz informações de como é aplicado por uma das equipes. Interpreta-se

dessas questões que a realidade dessas equipes, como também a realidade do Badgers, carecem de um plano em suas organizações, apontado aqui como problemático, já que o plano é fundamental, como é apresentado em teoria acima..

Assim como, como é apresentado no gráfico 37, 90% as 10 equipes pesquisadas consideram que seja necessário a aquisição de um plano de assessoria de imprensa e comunicação para os seus times. Enquanto a que não considera, como mostra o gráfico 38, explica ter conhecimento de que para a aquisição seja necessário também um orçamento disponível para esse recurso.

Tendo em vista toda a análise feita com os suas explanações, cruzamentos e interpretações, tidas como complemento e fundamento para a construção do plano final, observou-se que desde a identificação das equipes até o conhecimento sobre a realidade delas, comunicação desenvolvida e contexto aos quais elas estão inseridas, a comunicação organizacional estruturada é visto pelas equipes como algo a ser implementado, mas mais estruturado do que de fato já é. Ambas as pesquisadas entendem a necessidade de um planejamento para a executar ações embasadas e a necessidade de incluir processos, ferramentas e responsáveis para que essas sejam efetivadas.

Como também observou-se que a realidade que o Bauru Badgers está inserido engloba outras equipes que têm falhas comunicacionais internas também como organizações sociais. Sendo assim, recolhem-se delas apenas algumas práticas que dialoguem com o contexto, para contribuírem, junto da teoria, na construção do plano a ser apresentado a seguir. De maneira geral, esta pesquisa recolheu informações sobre o contexto e sobre como as equipes agem dentro deste contexto e os resultados obtidos confirmam a necessidade não só das equipes, mas do objeto de estudo em si, a equipe Bauru Football Badgers, de fortalecer a sua comunicação organizacional interna e externamente, em busca de atender os objetivos de crescimento e divulgação da equipe.

4. PROPOSTA DE PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO JORNALÍSTICO PARA A EQUIPE DE FOOTBALL FLAG BAURU BADGERS.

Este espaço é destinado para alocar o projeto experimental do Plano de Assessoria de Imprensa e Comunicação desenvolvido para a equipe de futebol americano Bauru Football Badgers - produto final deste trabalho.

Por conta do material conter 94 páginas corridas, foi definido pelo autor deste projeto que a inclusão dele neste espaço não seria ideal.

Mas salienta-se aqui que antes da continuidade da leitura deste relatório, o leitor faça a leitura do plano que estará alocado a parte deste arquivo.

5. METODOLOGIA DE EXECUÇÃO E RELATÓRIOS DE PROCESSOS

O processo de construção de cada detalhe deste Trabalho de Conclusão de Curso foi, de longe, o maior desafio enfrentado por mim dentro da graduação. Desde a escolha do tema até todo o desenvolvimento final dos materiais a serem entregues. Muitos dos desafios e obstáculos enfrentados não haviam sido previstos e a orientação ao objetivo final foi muitas vezes reafirmada, para que eu conseguisse seguir com a produção, de forma segura e firme.

A escolha do tema e do objeto de estudo deveu-se a uma série de reflexões que tive sobre as experiências que havia tido na graduação e quais delas eu poderia utilizar para a construção de um produto, que era o meu desejo inicial desde sempre.

A assessoria de imprensa e comunicação me veio como ideia, uma vez que havia trabalhado na área, em uma startup, em meu último ano da graduação. E por ter desfrutado de boas experiências e conhecimento, me projetei a desenvolver um plano para algo ou alguém que realmente me instigasse e desafiasse ao mesmo tempo. Foi quando o Bauru Badgers apareceu como uma luz em meu caminho.

Sempre fui completamente conectado a esportes e não foi diferente na graduação. Fiz parte de instituições e times que somaram muito conhecimento a minha trajetória até o determinado momento. Além de terem me proporcionado as melhores experiência na prática da comunicação em si. E portanto, entendia que o meu projeto experimental de assessoria deveria com certeza estar associado ao esporte. Assim, me projetei a pesquisar sobre como seria a entrega de um plano à equipe.

Levantada a ideia, o passo inicial foi contatar o orientador - para saber se este teria interesse em assumir o tema desafiador e desconhecido por mim, mas que ainda sim, permanecia como um desejo de trabalho a ser desenvolvido - em vista da importância que a equipe e seus membros tiveram em minha vida. Analisado a proposta, seguimos com este trabalho de compreender toda uma realidade do futebol americano, contexto, cenário, equipe, conjuntamente a diversas práticas jornalísticas para conseguir desenvolver o produto.

Como já acompanhava o Badgers havia algum tempo, por redes sociais e amigos, o primeiro contato com o time para estudar a ideia do plano foi de fácil acesso. Entretanto, por ser uma modalidade esportiva - o futebol americano - desconhecida por mim, entendi que o desafio lançado era maior do que imaginava. Seria preciso, além de todo o estudo em

assessoria de imprensa e comunicação esportiva, a pesquisa sobre a modalidade e a equipe em si, de forma mais aprofundada e assídua possível, para, por fim, conseguir entregar um planejamento estratégico.

Em seguida ao contato com o orientador e a avaliação prévia da equipe, observei que era necessário conversar com os membros e ex-membros diretores do time, para saber a real viabilidade e necessidade de entrega do plano. Contatei o ex-presidente e fundador, o Luccas Quadros, com quem pude compartilhar a ideia inicial e já de prontidão receber bons estímulos e apoios para o trabalho.

Posteriormente, contatei o presidente atual do time, o Alexandre Monteiro, o qual se mostrou completamente aberto, junto da equipe, para servirem de objeto de estudo e auxiliarem na compreensão do futebol americano em si. Neste momento, já havia se passado um mês e meio desde a decisão do tema. O tempo se mostrou reduzido e cada encontro com o orientador servia de lapidação da ideia, para culminar no desenvolvimento do produto.

Para que fosse possível a execução do meu trabalho, prossegui com duas atividades. A primeira foi de recolher produtos de assessoria de imprensa e comunicação esportiva, com a finalidade de compreender como funcionava o desenvolvimento de um trabalho de assessoria no esporte e até mesmo a entrega de um plano. A segunda, de focar em pesquisas teóricas na área em si da assessoria de imprensa e comunicação, com o intuito de captar os direcionamentos ideais quanto a identificação de falhas e a apresentação de soluções planejadas.

Feito isso, comecei, de fato os trabalhos deste projeto.

Abaixo segue descrito o processo definido de algumas das atividades integrantes a construção desse projeto experimental e o relato da experiência vivida, a fim de relatar o meu caminhar até a finalização do produto entregue.

5.1 Reuniões de briefing

Após os contatos iniciais com o fundador e o atual presidente, concluí que seriam necessárias algumas reuniões de briefing, como orienta a prática de assessoria, pré trabalho. Reuniões estas com o objetivo de captar o máximo de informações e percepções possíveis do

grupo, como também de levantar as histórias, os sentimentos e a contextualização do atual momento da equipe.

Foram realizadas reuniões esporádicas com a equipe, com os membros da diretoria, com a presidência e até mesmo com o fundador (à distância), tendo como objetivo escanear o time e todo o funcionamento dos bastidores do grupo, e, principalmente, compreender como era desenvolvida sua comunicação estratégica.

Somado a isso, procurei analisar também os trabalhos e materiais desenvolvidos pela diretoria de comunicação em direção aos públicos alvos variados do Badgers: atletas, comunidade, torcedores, membros, em busca de avaliar também externamente a comunicação e imagem projetada.

Esses encontros para briefing foram imprescindíveis para o desenvolvimento do projeto experimental, pois além de levantarem a coletânea de dados e informações da equipe, proporcionaram a mim o alinhamento de expectativa e objetivos a serem alcançados com a efetivação de um plano para a comunicação do time.

5.2 Criação de materiais

Esta parte do processo de construção do projeto experimental deveu-se ao estudo dos mecanismos de comunicação que eram utilizados pelo Bauru Badgers.

Após me permitirem acesso a pastas e ao acervo, e me introduzirem na rotina da diretoria administrativa da equipe, pude compreender de perto as formas de comunicação que então eram desenvolvidas pela organização. Desde a comunicação interna da equipe - para gestão de atividades e interação - até a comunicação externa - para o relacionamento com os públicos e com os veículos de comunicação da cidade e região, de forma limitada.

Dessa compreensão, pude extrair processos e atividades que eram feitas para a área de comunicação do time. Como também ter acesso a detalhes, tais como tipologias, cores, logos, ícones e acervo de fotos, para a criação de materiais testes, voltados para o impresso e o digital.

O trabalho de criação feito por mim aconteceu em conjunto com a atual diretora de comunicação, Rafaela Martuscelli, para que gradativamente fossem introduzidos algumas

peças da criação em veiculação nas redes e no relacionamento com a imprensa, com base no proposto pelo plano.

Foram utilizados por mim softwares de editoração do Pacote Adobe (Photoshop, Illustrator e InDesign) para a criação de templates e folders testes, voltados para as primeiras movimentações das mídias do time, em busca de entender como os públicos reagiam ao engajamento.

Bem como a cada material desenvolvido, um novo processo era conhecido e relatado. Essas criações de materiais foram fundamentais para a manutenção relativa da comunicação externa da equipe e para o entendimento de como o público reagia às novas peças.

5.3 Pilotos

A parte de desenvolvimento dos pilotos foi a etapa seguinte às criações. Isso possibilitou a publicação de conteúdo externo e a criação dos espaços de comunicação interna, que partiram da minha sugestão prévia, antes da entrega final do projeto.

Após reunir as informações de como era desenvolvida a comunicação nos três primeiros anos de comunicação do time, foi possível analisar o cenário de como o Badgers era retratado e identificar os problemas e os ruídos a serem melhorados.

Com isso, iniciei, em conjunto da diretoria administrativa, algumas aplicações pilotos durante o desenvolvimento e macro planejamento deste projeto experimental, com o objetivo de posicionar minimamente a equipe para a recepção e cumprimento do plano.

A aplicação piloto deveu-se ao fato de que o projeto estava sendo produzido no 1º semestre de 2019 e a entrega final do plano seria apenas ao final dele. Consequentemente, as ações propostas não poderiam ser integralmente executadas por mim, autor deste trabalho.

A todo momento, a cautela e a compreensão foram guias do processo, para que as ações também fossem desenvolvidas por outras pessoas que não da área de comunicação. Foi realizadas descrições e tarefas para que as atividades fossem colocadas em prática, atendendo às limitações que a equipe poderia ter ao aplicar este plano de comunicação.

Dos pilotos implementados, foi realizado por mim um cadastro na ferramenta *Trello*, pelo e-mail da equipe, para desenvolver o gerenciamento desejado das atividades na plataforma. O cadastro e a criação serviram para entender seu funcionamento e deixar

previamente pronto, caso a equipe aceite a utilização da ferramenta para comunicação e gerenciamento das atividades internas.

A aplicação nas redes sociais, posteriormente a criação dos materiais, templates e postagens, também foi uma das atividades dos trabalhos pilotos. Essas aplicações tiveram o intuito de não deixar estagnar as redes sociais durante a criação do plano e de testar, de fato, a adesão e o relacionamento do público, com as novas artes implementadas nas mídias do Badgers.

A criação de um Canal no YouTube foi feita para atender a demanda pedida pela equipe e também para compartilhamento das gravações dos jogos, a todos os públicos interessados que não puderam comparecer presencialmente a rodada. E, para aperfeiçoar a utilização do canal, acrescentei ao plano uma segunda finalidade, voltada para a comunicação estratégica audiovisual.

No início dos trabalhos com a diretoria também, acompanhei o envio de releases estruturados para dois veículos de comunicação da cidade de Bauru - a 94 FM e o Social Bauru - com o objetivo de entender como funcionaria a aceitação dos veículos da cidade de um release sobre a equipe de futebol americano. A maior preocupação obtida neste trabalho, foi dar visibilidade aos atletas e protagonizar a equipe na cidade, com proposta de pauta e sugestão de entrevistas. Atendido aos releases, algumas matérias foram veiculadas no período de março/2019.

E como demonstração de método avaliativo, participei do primeiro processo de *clipping* com a diretora de comunicação, a fim de estruturar e ensinar como seriam feitos a coleta e o resguardo dos materiais veiculados na mídia.

5.4 Coberturas

Das atividades complementares a construção do plano, estabeleci como uma delas a cobertura dos jogos e treinos do Badgers. O intuito da cobertura seria recolher material audiovisual para a construção do plano e de outros micro produtos pertencentes ao plano - como vídeo institucional e site.

Para essas atividades de cobertura fotográfica e de vídeo da equipe, adotei a terceirização como alternativa. Convidei os colaboradores Ariele Lobo, graduada em relações

públicas, e o Matheus Souza, graduando em jornalismo, dois amigos de confiança e da área, para o desenvolvimento deste trabalho. Como também, todos os materiais necessários como câmeras, baterias, tripé, carregadores e lentes foram emprestados de terceiros, em vista da inviabilidade de compra.

Todo gerenciamento e produção das coberturas, desde a listagem dos materiais necessário, logística de ida e volta aos locais de jogos, coordenação durante os jogos e treinos foram desenvolvidos por mim. A colaboração dos trabalhos externos voltou-se para a execução, edição e tratamento dos materiais. As entregas finais acontecerem em prazos variados acordados com os colaboradores, e a quantidade de material final, de acordo com cada cobertura.

Aconteceram coberturas dos dois jogos da temporada 2019 do Paulista de Flag - a 1º no dia 07 de abril de 2019, com o *Jahu Galo Strongs*, e a 2º no dia 05 de maio de 2019, *com o Alpacas Indaiatuba.* E as coberturas dos treinos das equipes masculinas e femininas aconteceram em datas agendadas com a Comissão Técnica. Essas coberturas possibilitaram a criação um acervo atualizado para o vídeo citado acima, para as fichas técnicas do site e para o press kit.

A experiência me proporcionou a administração de produção de coberturas e a administração em si, guiadas pelas orientações da assessoria de imprensa.

5.5 'Dia de Fotos'

Outro processo feito neste trabalho que deve ser relatado foi o agendamento do 'Dia de Fotos'. Esta atividade complementar correspondeu ao estabelecimento de um dia voltado para fotografar todos os atletas da equipe, com a finalidade de criar um acervo oficial de fotos dos atletas.

Também para esta atividade optou-se pela colaboração externa da graduada Ariele Lobo e do graduando Matheus Souza para o desenvolvimento deste trabalho.

Esta ação aconteceu com um evento previamente marcado com toda a equipe, em local adequado gratuíto - estúdio de jornalismo da UNESP, campus de Bauru, com equipamentos de iluminação - e horário agendado - de acordo com a disponibilidade da

maioria. E, durante a tarde do dia 08 de maio de 2019, os atletas se apresentaram para tirar diversas fotos de si e entre equipes.

Todo gerenciamento e produção das fotografias, desde a listagem da quantidade de fotos, objetos e patrimônios necessários, logística de ida e volta dos colaboradores e coordenação durante o dia foram desenvolvidos por mim. A colaboração dos trabalhos externos voltou-se para a execução, edição e tratamento dos materiais. As entregas finais acontecerem com prazo reduzido, em vista da proximidade da entrega final do plano.

E todo o material foi entregue, por fim, em nuvem e anexado ao Drive Geral da equipe. A experiência me proporcionou a administração de produção de coberturas guiadas e a administração em si do evento.

5.6 Site

Por fim, o processo final a ser relatado foi a criação de um website, de acordo com o conteúdo entregue no plano. A produção e desenvolvimento deveu-se integralmente a mim.

De todas as atividades complementares ao plano, o desenvolvimento do site foi de longe a atividade mais complexa. Optei pela entrega do plataforma semi-pronta, com a intenção dela de acordo com os objetivos iniciais do meu projeto e de alinhar com as criações pilotos.

A escolha da plataforma Wix, como apresentado no plano, deveu-se ao custo zero e a facilidade de criação e manutenção do conteúdo, essenciais para a passagem aos diretores de comunicação prevista no plano.

Foi estabelecido uma semana de trabalho para conhecimento da ferramenta e criação básica do layout inicial, criação do esqueleto e preenchimento prévio das seções, para que fosse possível entregar o produto alinhado com o descrito no projeto

Ficando assim, a manutenção e o reajuste aberto a equipe, de acordo com as demandas e objetivos que a diretoria vir a ter para a plataforma.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o trabalho realizado neste Projeto Experimental contribuiu para que o meu conhecimento sobre diversas áreas fosse descoberto e, em outros casos, ampliado.

Em relação a área de assessoria de imprensa e comunicação, pude entrar em contato com fundamentações teóricas sobre organizações e suas comunicações, como também de me aperfeiçoar academicamente quanto às técnicas de pesquisa, planejamento, implementação e avaliação de um plano de comunicação, fundamentais para a área de mercado ao qual procurarei seguir carreira.

A oportunidade de conhecer mais sobre uma modalidade esportiva e sobre assessoria de comunicação voltada para o esporte - motivação pessoal deste trabalho - me ofereceu bagagem para ter uma noção de organização de equipes esportivas e de como seria me lançar nesse cenário. Como também, a oportunidade cedida pela equipe Bauru Football Badgers em ser objeto de estudo deste produto me fez observar a realidade de uma real equipe da modalidade, para que eu de fato conseguisse produzir um material relevante, acessível e executável.

Espero que a proposta seja, realmente, colocada em prática e, se não, que ao menos algumas ações sejam levadas em consideração para realização. A construção foi, de longe, um dos trabalhos que mais pude me empenhar. Assim como os objetivos gerais apresentados pela equipe no início do diagnóstico deste trabalho sejam alcançados. Será de grande prestígio ver acontecer todo o produto desenvolvido até aqui. Gratidão novamente pela oportunidade.

Por fim, espero que os objetivos deste projeto experimental de aperfeiçoar a comunicação interna e externa e de evidenciar a equipe Bauru Badgers na imprensa local sejam realizados, com o uso dos cronogramas guias, sugestões apresentadas, projetos pilotos inicialmente feitos e materiais anexos, criados especialmente para atender a realidade da equipe e o contexto ao qual esta está inserida.

O desenvolvimento desse trabalho me proporcionou ampliar a visão sobre a necessidade e a relevância da comunicação nas organizações, tendo em vista a importância do relacionamento comunicacional entre assessorado e comunidade e suas diversas formas de interação. E, mesmo que desafiador, encarar os prazos, as dificuldades e as realidades da

comunicação me amadureceram e me completaram para que eu busque trilhar esse caminho em minha vida profissional.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

CABRAL, João Francisco Pereira. "**A definição de ação social de Max Weber**"; Brasil Escola. Disponível em <https://brasilescola.uol.com.br/filosofia/a-definicao-acao-social-max-weber.htm>. Acesso em 02 de Maio de 2019.

DIAS, José Maria A. M. **Planejamento organizacional: conceito e tendências**. In: VASCONCELLOS FILHO, Paula de et. al. (orgs.). Planejamento empresarial: teoria e prática. leituras selecionadas. Rio de Janeiro: **LTC**, 1982.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com mídia.** 4ª ed. São Paulo:Atlas, 2011.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa 2007**. 4. edição. Brasília, 2007. Disponível em: <http://fenaj.org.br/publicacoes/>. Acesso em: 01 de Maio de 2019

FERRARETTO, L. A.; FERRARETTO, E. K. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: **Summus**, 2009.

FERRARI, M. A. **Teorias e Estratégias de Relações Públicas**. In: KUNSCH, M. M.K (org.). Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul, SP: **Difusão Editora**, 2008.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. 1a edição. Editora: UFRGS. 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. edição. - São Paulo: **Atlas**, 2008

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 1986

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

LOBO, A. G. **Planejamento de Comunicação: Somos Todos Bauru.** 2017. 53 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho' - UNESP, Bauru, 2017.

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

MARCOVITCH, Jacques. **Contribuição ao estudo da eficácia organizacional**. São Paulo, 1972. Tese de doutorado - FEA - USP

REGO, F.G.T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: **Summus**, 1986.

REGO, F.G.T. **Tratado de comunicação organizacional e política** . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIBEIRO, dos Santos A. C.; AGOSTINI, N. R. **Plano de Assessoria de Imprensa para a Secretaria Municipal de Esportes e Lazer de Bauru para os Jogos Regionais de 2018**. 2017. 68 pág. Projeto Experimental de Conclusão de Curso - Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho' - UNESP, Bauru, 2017.

RUSSI, J.M.M. **Assessoria De Comunicação, Agendamento E Newsmaking - um estudo sobre a evolução da comunicação do Supremo Tribunal Federal. Brasília**,. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação,

Universidade de Brasília, 2010.

VILLAFAÑE, Justo. **Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas**. 1. edição. Lisboa, 1998.

VIVEIROS, R.; EID, M.A. **O Signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas**. São Paulo: Summus, 2007.

WEBER, Max. **Ação e relação social**. In: FORACCHI, Mencarini Marialice. **Sociologia e sociedade: uma introdução à sociologia.** Rio de Janeiro: livros Técnicos e Científicos Editora S.A . 1994.

8. APÊNDICES

8.1 - Apêndice 1 - Questionário

PESQUISA - MELHORES PRÁTICAS - EQUIPES FOOTBALL FLAG 8X8 - CONFERÊNCIA CAIPIRA BOWL

Este questionário pertence a coleta de informações e melhores práticas da comunicação organizacional desenvolvidas com os variados públicos (internos e externos), pelas equipes de football flag 8x8 que compõem a Liga Paulista de Flag, Conferência Caipira.

A coleta será parte integrante do estudo de caso e da análise qualitativa como metodologia científica, para desenvolvimento do Plano de Assessoria de Imprensa e Comunicação para a equipe de football flag - modalidade 8x8 - Bauru Football Badgers, de Bauru-SP.

Todas as respostas obtidas com este questionário serão utilizadas única e exclusivamente com a finalidade acadêmica e todas as informações aqui presentes serão sigilosamente avaliadas, cruzadas e anexadas ao relatório final do trabalho.

Esta pesquisa pertence ao projeto experimental de Trabalho de Conclusão de Curso do graduando Danilo Lysei para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, na Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho' - UNESP/ Bauru-SP.

PARTE 1 - INFORMAÇÕES GERAIS DA EQUIPE

O questionário a seguir tem como objetivo a COLETA DE INFORMAÇÕES GERAIS INSTITUCIONAIS DA ORGANIZAÇÃO OU EQUIPE.

1. Nome da equipe:

2. Ano de fundação:

3. Número de jogadores da equipe masculina:

4. Número de jogadores da equipe feminina (caso tenha):

5. A equipe participa/joga algum(s) campeonato(s)?

- **Sim**
- **Não**

6. Se sim, qual(is) o(s) nome(s) do(s) campeonato(s):

7. A equipe possui REGIMENTO INTERNO?

- **Sim**
- **Não**

8. A equipe possui uma DIRETORIA ADMINISTRATIVA?

- **Sim**
- **Não**

9. A equipe possui um PÚBLICO ALVO estabelecido?

- **Sim**
- **Não**

10. Se sim, qual(is)?

11. A equipe reconhece a COMUNICAÇÃO como parte essencial do time?

- **Sim**
- **Não**

PARTE 2 - INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DA EQUIPE (1)

O questionário a seguir tem como objetivo a COLETA DE INFORMAÇÕES EM RELAÇÃO A PARTE COMUNICACIONAL DA ORGANIZAÇÃO OU EQUIPE.

12. A COMUNICAÇÃO é uma das atividades que compõe a parte administrativa da equipe?

- **Sim**
- **Não**

13. Se não, por quê?

14. A equipe desenvolve alguma PRÁTICA DE COMUNICAÇÃO recorrente?

- **Sim**
- **Não**

15. Se sim, qual? E com que frequência?

16. Quantas pessoas são responsáveis pela COMUNICAÇÃO GERAL da equipe?

17. Como se organizam?

18. A equipe desenvolve um relacionamento com o seu público alvo?

- **Sim**
- **Não**

19. Se sim, quais são os canais de comunicação utilizados pela equipe, para contato com o seu público alvo?

- **Jornais**
- **Revista**
- **Rádio/ Podcast**
- **Newsletter**
- **Website insitucional**
- **Facebook**
- **Instagram**
- **Twitter**
- **Canal Yotube**
- **Eventos**

20. A equipe desenvolve alguma publicação periódica de conteúdo para o seu público alvo? (newsletter, publicações em redes sociais, informativos, entrevistas, conteúdo ou vídeos)

- **Sim**
- **Não**

21. Se sim, qual a frequência das publicações?

- **Diária**
- **Semanal**
- **Mensal**
- **Bimestral**
- **Trimestral**
- **Anual**

22. Quais os tipos de conteúdo dessas publicações?

23. Conte como são desenvolvidas as publicações.

24. Para a equipe, qual a prática comunicacional mais efetiva, que gera interação e retorno do público alvo?

25. A equipe desenvolve um relacionamento com os veículos ou mídias da cidade ou região?

- **Sim**
- **Não**

26. Se sim, quais são os canais de comunicação utilizados pela equipe para o contato com os veículos ou mídias da cidade ou região?

- **E-mail**
- **Ligação**
- **Whatsapp**
- **Facebook**
- **Twitter**
- **Evento (Coletiva de Imprensa)**
- **Televisão**
- **Rádio/ Podcast**
- **Website institucional**
- **Instagram**

27. A equipe desenvolve alguma publicação periódica de conteúdo para os veículos/mídia da cidade ou região? (releases, entrevistas, press-kit, conteúdo ou produção multimídia)

- **Sim**
- **Não**

28. Se sim, qual a frequência das publicações?

- **Diária**
- **Semanal**
- **Mensal**
- **Bimestral**
- **Trimestral**
- **Anual**

29. Conte quais e como são desenvolvidas as publicação.

30. Para a equipe, qual a prática comunicacional mais efetiva, que aproxima o relacionamento com os veículos ou mídias da cidade ou região?

PARTE 3 - INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DA EQUIPE (2)

O questionário a seguir tem como objetivo a COLETA DE INFORMAÇÕES EM RELAÇÃO A PARTE COMUNICACIONAL DA ORGANIZAÇÃO OU EQUIPE, DE MANEIRA ESTRATÉGICA..

31. A equipe tem conhecimento do que é um PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO?

- **Sim**
- **Não**

32. A equipe tem conhecimento do que seria o objetivo de um PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO?

- **Sim**
- **Não**

33. Se sim, qual seria?

34. A equipe conta com alguma empresa ou organização terceirizada para o desenvolvimento de sua comunicação estratégica?

- **Sim**
- **Não**

35. A equipe contém um PLANO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO?

- **Sim**
- **Não**

36. Se sim, conte como é aplicado.

37. Para a equipe, é necessário ter um plano de assessoria de imprensa e comunicação para o seu time?

- **Sim**
- **Não**

38. Se não, por que?