
SPFCTV: A Comunicação Organizacional através do Storytelling¹

Gustavo Vilela RIBEIRO²

Naiara Ashaia Rodrigues dos SANTOS³

Marcelo Marques ARAÚJO⁴

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

Resumo

Esse artigo visa discutir como o canal São Paulo FC, que recebe o nome de SPFCTV nos vídeos e canais de comunicação da instituição São Paulo Futebol Clube, exerce a Comunicação Organizacional através de vídeos que utilizam o formato *storytelling*, ou seja, criando narrativas. São analisados dois vídeos sob a perspectiva das teorias mencionadas, com o objetivo de comparar as características teóricas tanto da Comunicação Organizacional, quanto do *storytelling*, no que é produzido.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; SPFCTV; Storytelling

Introdução

A comunicação organizacional se encontra num estágio avançado em organizações que buscam trilhar o caminho da modernidade, conforme constatado por Margarida Maria Krohling Kunsch (2006). De acordo com a autora, esse avanço pode ser percebido pelos investimentos realizados na área, fator que estimula a produção de peças institucionais e o desenvolvimento de programas de relações públicas. Um desses programas da instituição São Paulo Futebol Clube é o São Paulo FC, canal no YouTube criado em 2008 e que funciona até os dias atuais. Ao longo deste artigo o canal será referido como SPFCTV, nome pelo qual é apresentado ao público através das mídias sociais do clube.

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: gustavovr15@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: naiara.ashaia.rs@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor e coordenador do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: mmajornalista@terra.com.br

Na SPFC TV são publicadas peças institucionais em formato audiovisual, nas quais os torcedores do time de futebol acompanham o cotidiano da equipe técnica e jogadores. Entre os eventos cobertos pelo canal estão os treinos, que chegam ao público pelos chamados Boletins, contendo imagens dos treinamentos e entrevista com um ou mais jogadores do elenco para comentar sobre as atividades realizadas no dia. Alguns dos outros conteúdos publicados são as coberturas de jogos da categoria de base do clube, vídeos em datas comemorativas, como a celebração dos 25 anos do título de Campeão Mundial de 1992, e ações sociais realizadas pelo clube.

Apesar da ampla gama de assuntos abordados nos conteúdos produzidos pelo canal já mencionados, os que serão abordados neste artigo ainda não foram ditos. Estes são os vídeos de bastidores dos jogos oficiais do time, que mostram os preparativos que ocorrem antes das partidas do clube, os principais momentos dos jogos, como dribles e gols, e entrevistas com jogadores e integrantes da comissão técnica que foram destaque no dia. Para exemplificar esse tipo de conteúdo, será analisado o vídeo que recebe o título de “BASTIDORES: PALMEIRAS 0x0 SÃO PAULO | SPFC TV”.

O outro tipo de produção é o que aborda as questões sociais das quais o clube participa. O produto a ser analisado que se encaixa nessa temática é o vídeo “PROFECIA PARA UMA VIDA”, lançado em 9 de março de 2019. A produção conta a história de Allan Aguiar, jovem de 18 anos que, devido a um câncer de osso na perna, foi impossibilitado de realizar seu sonho de ser jogador de futebol pelo São Paulo FC.

Vale destacar que esse artigo, enquanto um estudo inicial sobre o papel do canal como uma ferramenta de Comunicação Organizacional e o formato dos conteúdos e da narrativa, não pretende dar uma palavra final sobre o assunto, mas analisar os produtos sob essa visão mencionada. A pesquisa será bibliográfica e terá como uma de suas características a exploração do objeto sob os referenciais teóricos a serem apresentados, com uma abordagem qualitativa, não focando em número de visualizações, comentários ou outro tipo de interação.

Comunicação Organizacional

Kunsch (2006) defende que, sem a existência da comunicação, as organizações também não existiriam. Como deve ser trabalhada essa comunicação? De acordo com a autora, não se deve pensá-la de um ponto de vista linear, mas considerando-a como um processo relacional entre indivíduos (KUNSCH, 2003). Desse modo, é possível

compreender que a empresa não deve apenas comunicar seus interesses aos clientes, ou torcedores, mas desenvolver uma relação com eles. Outro autor que argumenta sobre essa relação é James Taylor: “a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento” (2005, p.215).

Há a compreensão de que, ao se tratar de comunicação organizacional, não se deve dissociar esse conjunto de pessoas do sentido da comunicação humana, que pressupõe compreensão e colocação de ideias em comum (KUNSCH, 2014). Entende-se que a comunicação de uma empresa deve buscar não apenas criar relacionamentos, mas encontrar ideias em comum com o seu público consumidor. Com esses conceitos se torna mais fácil a compreensão acerca da SPFC TV enquanto uma ferramenta de comunicação organizacional, tendo em vista que seus conteúdos exploram as relações entre torcedores, jogadores, diretoria e comissão técnica do clube. Isso se dá através da exibição destes atores nos vídeos e de entrevistas com eles, levando até o público final uma imagem de que o clube se relaciona com cada um desses setores, se importa e, principalmente, tem uma ideia em comum com eles.

Outros conceitos sobre comunicação organizacional vêm de Rudimar Baldissera (2008, 2009, 2010), que aponta três dimensões, sendo elas: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. A organização comunicada é caracterizada pela fala oficial da organização sobre si mesma. De modo geral, a comunicação realizada pela SPFC TV pode ser definida como comunicada, apesar de apresentar características das outras dimensões, como a organização falada, configurada por processos de comunicação informal indiretos, que se realizam fora do âmbito organizacional, mas tratam sobre a organização. Estes podem ser entendidos através dos momentos em que os vídeos apresentam entrevistas dos próprios torcedores, tendo em vista que não é uma fala oficial, mas é sobre a organização.

A organização comunicante tem como aspecto principal a competência interpretativa da alteridade, ou seja, dos públicos com os quais a organização se relaciona. Esta se apresenta em menor quantidade, como em cantos da torcida, ou algumas das imagens marcantes dos jogos, momentos que, para serem compreendidos totalmente, necessitam de uma maior interpretação do público. A dimensão comunicante pode ser considerada como a mais difícil de ser identificada, por se revelar em fissuras e incertezas, mesmo tendo forte presença nas relações organizacionais.

Christian Fuchs (2008) discorre sobre a importância das relações públicas numa organização, defendendo a função social e organizacional desse tipo de comunicação, justificando que as organizações têm a necessidade de estabelecer trocas com os indivíduos. A vida de uma empresa depende de negociação e compromisso, possíveis graças à comunicação, tendo em vista que ela torna comum os interesses e objetivos a serem conquistados, em colaboração e competição. Desse modo, é possível lançar luz à justificativa da existência da SPFCCTV, pois ainda que ela crie essa relação, os produtores do conteúdo veiculado nela não a criaram apenas por isso. Essa relação busca um objetivo e é planejada e executada de tal forma que o alcance.

O autor fala de compromisso. É possível entender que o canal pretende gerar comprometimento no torcedor, seja através do seu comparecimento nos jogos ou consumindo produtos do clube, para demonstrar seu apoio. Fuchs também aborda o compartilhamento de objetivos com o público, nesse caso, os torcedores. A importância dos vídeos da SPFCCTV passa a ser a de compartilhar com os receptores a ideia de que o objetivo do time na competição é o objetivo do próprio torcedor, fazendo com que este aumente seu apoio ao clube.

Kunsch (2012) defende que, para alcançar esse bom relacionamento, a empresa deve ter a percepção estratégica da comunicação, considerando seu público enquanto agentes ativos na organização. Com essa percepção, a empresa pode planejar sua comunicação de modo a minimizar as incertezas que atingem as organizações. Para Marlene Marchiori (2011), através do posicionamento estratégico da comunicação, as organizações conseguem sustentar sua existência e melhorar a vida das pessoas com quem se relaciona. De acordo com a autora, o planejamento estratégico está ligado à criação e à prática dos meios adequados para alcançar os objetivos elaborados. Pensar estrategicamente possibilita que a empresa possa adaptar-se e inovar com sucesso ao longo do tempo, selecionando conteúdos que façam sentido para seus públicos, viabilizando uma troca efetiva de informações, gerando sentido e compartilhando conhecimentos (MARCHIORI, 2011).

Um exemplo prático dessa adaptação ao longo do tempo, de modo a inovar e atender melhor aos objetivos da organização vem do próprio objeto estudado, tendo em vista que a SPFCCTV, em seus primeiros vídeos, cumpria a função apenas de relatar o que havia acontecido nos jogos, conteúdo que o público poderia consumir através de qualquer outro canal ou programa esportivo. Para superar isso, foram incorporadas estratégias,

como a produção de um conteúdo que a mídia tradicional não pudesse produzir, a exemplo dos bastidores, que mostram, o trajeto até o estádio, a reunião dos jogadores antes dos jogos e entrevistas exclusivas. Outra estratégia utilizada foi a incorporação do *storytelling* nos conteúdos produzidos, que será abordado mais adiante.

O que era produzido na SPFCCTV estava no que Kunsch (2012) define como a dimensão instrumental, sendo essa a predominante nas organizações em geral. A autora aborda a importância dessa dimensão para que a organização alcance seus objetivos globais e cumpra os princípios estabelecidos em relação à sua missão, visão e valores. Também é dito que essa dimensão é caracterizada como funcional e técnica, e visa a transmissão instrumental de informações. “Trata-se da visão linear da Comunicação e que ignora contextos e outros aspectos mais subjetivos” (KUNSCH, 2012, p. 271).

Já o que é produzido atualmente pela SPFCCTV, mesmo tendo a visão estratégica e possuindo objetivos, se enquadra na dimensão humana que, de acordo com Manuella Dantas Corrêa Lima e Maria Emilia de Oliveira Pereira Abbud (2015), é uma perspectiva contemporânea que considera as relações complexas criadas entre os indivíduos e as organizações. Nessa dimensão, as autoras consideram possível a produção de conteúdos com novas abordagens, “considerando o sujeito como parte integrante da organização e não como uma ferramenta utilizada para o alcance dos objetivos e interesses organizacionais” (LIMA; ABBUD, 2015, p.13).

O clube passa ao torcedor que ele é parte integrante e fundamental para o funcionamento da instituição e na conquista de títulos, ainda que, na prática e na visão estratégica do planejamento da comunicação, a função do indivíduo seja a de apoiar financeiramente a instituição. Essa dimensão humana da comunicação nas organizações e, conseqüentemente, na SPFCCTV é fundamental, pois, de acordo com Dominique Wolton (2004, p.27), a comunicação carrega o “ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensa os horrores e as barbaridades de nossa época”. A partir do momento em que o clube carrega esse ideal com conteúdos que atinjam essa dimensão humana, se torna possível, mesmo com as infelicidades na vida do torcedor e possíveis derrotas do clube, unir o público em torno de um único objetivo, conscientizando-o de sua importância para que o clube tenha sucesso.

A adaptação na produção de conteúdos voltados à dimensão instrumental para os que integram a dimensão humana é fundamental devido a um desejo crescente na sociedade por uma comunicação mais transparente, que destaque o comportamento ético

e ações que busquem atender às necessidades da comunidade (KUNSCH, 2012). Ao produzir vídeos que se enquadram nas características citadas, o clube mantém uma boa imagem perante a opinião pública. Além dos já citados vídeos de bastidores, que dão a ideia de transparência e mostram o comprometimento dos jogadores nas partidas, outros conteúdos deste tipo são os que envolvem a visita de torcedores no centro de treinamento, bem como os que mostram ações sociais realizadas pelo clube, materiais que, por meio do audiovisual, ressaltam o compromisso da instituição com a sociedade e seus torcedores.

Cleusa Maria Andrade Scrofernecker, Lidiane Ramirez Amorin e Rosângela Florczak Oliveira (2014, p.529) argumentam que, mesmo que os meios e as mídias tenham mudado com o tempo, “as necessidades fundamentais do homem permanecem, a busca pelos laços afetivos e sociais, a realização de trocas, a necessidade de estar em relação”. Por meio dessas necessidades a dimensão humana da comunicação se fortalece, principalmente através de uma crescente demanda por conteúdos que explorem essa dimensão, integrando o receptor no processo de produção.

Uma definição que se aproxima da dimensão humana é a de modelo interpretativo da comunicação organizacional. Scrofernecker (2000) destaca três modelos de comunicação organizacional: o tradicional, o interpretativo e o crítico. Neste artigo, o foco ficará no modelo interpretativo, que mais se aproxima da perspectiva utilizada pela SPFCTV. De acordo com a autora, ele entende as organizações enquanto cultura e espaço, no qual as pessoas podem compartilhar significados.

Esse modelo fica evidente quando, nos vídeos do canal, são exibidas imagens captadas no meio da torcida ou das próprias entrevistas com torcedores e jogadores, nas quais essas pessoas expressam não apenas sua opinião e expectativa sobre a partida ou o momento do clube, mas também seus sentimentos em relação a isso. Na perspectiva interpretativa, a cultura organizacional é uma rede de significados e a comunicação concentra-se no processo simbólico em que a realidade da empresa é socialmente construída (SCROFERNECKER, 2000). É possível compreender, portanto, que, através da divulgação desses momentos, são compartilhados significados, uma cultura em comum, e é constituída a realidade da organização, a qual é criada e mantida através da interação entre os indivíduos.

Nesse sentido, Lima e Abbud (2016, p.10) argumentam que “se, anteriormente, o foco estava na transmissão de mensagens, hoje se observa muito mais a formação do

significado, da informação e do conhecimento”. Com esse cenário de uma comunicação organizacional cada vez mais voltada à produção de significados, descentralização da emissão e maior participação dos indivíduos que a receberão, as organizações buscam renovar os estilos de gestão (KUNSCH, 2010). Um dos recursos utilizados para satisfazer as necessidades humanas, como a dignidade e a valorização de competências individuais, é o *storytelling*, que a SPFCCTV aplica em seus vídeos, visando alcançar, como dito anteriormente, um melhor relacionamento com o torcedor.

Storytelling

Segundo Anita Cristina Cardoso Magalhães (2014), o discurso produzido da forma tradicional não pode ser mais dado como divulgado, entendido e absorvido pelos interlocutores. Ele precisa alcançar e cativar sua audiência, despertando interesse pela temática abordada.

Essa mudança se estende à relação entre seres humanos e a tecnologia. Em 2018, a Pesquisa Video Viewers, realizada pelo Instituto Provokers em parceria com a Box 1824, entrevistou mais de 3 mil pessoas das classes A, B e C, na faixa etária de 14 a 55 anos e residentes nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Foi constatado que o brasileiro passa em média 19 horas semanais assistindo vídeos na plataforma *YouTube*, sendo que 80% dos consumidores procuram conteúdos que não encontram nos canais de televisão. Para Sally J. McMillan (2002) *apud* Paulo Serra (2007): “À medida que muda o controle entre emissores e receptores e entre humanos e sistemas computacionais, muda a natureza da interactividade”. Isso justifica o maior interesse do brasileiro por produções audiovisuais, o que evidencia a necessidade de mudança na produção de conteúdo.

As corporações passam então a buscar maneiras de gerar uma interação entre elas e o público, para que este se sinta mais próximo, resultando em um sentimento de empatia entre eles. O artifício utilizado para essa produção é o do *storytelling*, que, em tradução literal, significa o ato de contar histórias. Este método é utilizado para que, de forma relevante, uma narrativa seja construída, utilizando de recursos audiovisuais juntamente com pessoas contando a história.

A partir de relatos pessoais de quem viveu o fato, o *storytelling* pretende gerar intimidade entre o emissor e receptor. O simples fato de estar narrando uma história a partir de sua visão já traz esse caráter intimista, pois não há como fazê-lo sem selecionar

acontecimentos considerados relevantes para o interlocutor. O público passa a se identificar com os personagens, criando um sentimento de proximidade entre eles.

Ação do storytelling no SPFC TV

Ao analisar 8008 vídeos assistidos pelos entrevistados no dia anterior a aplicação do questionário, a Pesquisa Video Viewers verificou que 38,7% deles buscam entretenimento no *Youtube*. 29,8% querem se informar e 22,3% busca sentir algo em conjunto. Os 9,2% restantes buscam afirmar sua identidade.

É nesse ambiente que o canal SPFC TV se encontra. A internet é útil para os fãs de esportes por dar a possibilidade de uma interação maior do que apenas em dias de jogos. Não é difícil ter acesso à informações sobre o seu time. No caso do São Paulo Futebol Clube, essas informações vem em vídeos sobre os treinos, bastidores e entrevistas com jogadores e comissão técnica. A proposta também é aproximar os torcedores do clube e da rotina vivida durante a semana, enquanto apresentam a preparação para os jogos.

O primeiro vídeo intitulado “[Bastidores]” foi lançado em 14 de fevereiro de 2010. Neste ainda não é utilizado o recurso do *storytelling*, havendo apenas a chegada dos jogadores, a reunião pré-jogo e o gol feito durante a partida. Embora essa estrutura ainda seja utilizada pelo SPFC TV, ela atualmente recebe mais detalhes, como os que caracterizam o método de narrativa.

Rodrigo Silveira Cogo (2014, p. 4) afirma que “o que se chama à atenção é a possibilidade diferenciadora de utilização da história lembrada como recurso de atratividade e genuinidade”. O SPFC TV utiliza desse recurso para captar a atenção dos torcedores, gerar neles o sentimento de pertencimento e despertar sua importância para o clube. Na produção não se utiliza de entrevistas no modelo *ping-pong*, com um jornalista, mas prioritariamente de falas dos jogadores ou membros da comissão técnica, gerando uma aproximação entre os membros da equipe e o torcedor, em um sentimento de inclusão. Assim, a “narração não tem a pretensão de transmitir um acontecimento pura e simplesmente, mas sim envolve os ouvintes” (COGO, 2014, p.7).

O vídeo selecionado para análise foi o “BASTIDORES: PALMEIRAS 0X0 SÃO PAULO”, publicado em 8 de abril de 2019. Este segue a linha cronológica padrão entre esse modelo de vídeo no canal, iniciando com a chegada dos jogadores ao estádio, o

aquecimento, a conversa pré-jogo, os melhores momentos da partida e entrevistas com os jogadores no vestiário após os 90 minutos.

O diferencial é que este vídeo se inicia com imagens e relatos de torcedores. No dia 6 de abril de 2019, sábado que antecedeu a partida, houve um treino aberto à torcida. As imagens são desse dia. Devido uma decisão da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, os clássicos paulistas possuem torcida única do time que tem o mando de campo, que, no caso, era o Palmeiras.

Logo em seguida é mostrado os jogadores entrando no vestiário do Allianz Parque. É apresentado ao público que o ambiente foi envelopado com as cores do São Paulo e imagens do estádio do Morumbi com a torcida e, na sequência, são exibidas cenas do aquecimento da equipe dentro e fora de campo.

Os melhores momentos da disputa ressaltam os jogadores que eram da equipe sub-21 e que estão jogando no time profissional. Isso ocorre devido ao desempenho deles nas partidas mais recentes do clube, além de ser uma forma de responder ao apoio da torcida, que se afeiçãoou por estes jogadores, reforçando a tentativa de criar um vínculo com o público.

A partida terminou empatada no tempo regular. Como se disputava uma vaga para a final do Campeonato Paulista, a decisão foi para os pênaltis. O vídeo mostra todas as cobranças dos jogadores são-paulinos e a bola na trave do jogador do Palmeiras. Em nota coberta, é passado a cobrança do goleiro do São Paulo, Tiago Volpi, que foi defendida por Fernando Prass. A fala do goleiro explica que este já havia participado de cobranças de pênaltis antes. Esta foi a forma encontrada para apresentar ao torcedor que Volpi estava preparado, mas que sua cobrança não foi eficaz, o que gera empatia, um dos intuitos do uso de *storytelling*.

Após a cena da defesa de Tiago Volpi, que deu a classificação ao São Paulo para disputar a final, há a comemoração dos jogadores em campo. O *background* (BG) que, até o momento era um instrumental forte, é substituído por um violão dedilhando a música “Palmeiras não tem copinha, nem mundial”, utilizada por torcidas rivais para provocar o time alviverde. Novamente, esta é uma estratégia que desperta o interesse dos torcedores, já que é uma música utilizada por eles próprios e que aparece como uma provocação de forma sutil, fazendo com que estes se reconheçam como participantes do vídeo.

Ao fim, os jogadores retornam ao vestiário. Tiago Volpi explica o desenho que é mostrado no início do vídeo, relatando que este foi feito por sua filha e ressaltando a

importância do apoio de sua família nos jogos. Neste momento também é mostrado através dos trechos de entrevistas o clima de apoio entre os atletas e a comissão técnica, incluindo um elogio do jogador e capitão Hudson à diretoria do clube.

Desde o início de 2019, por enfrentar uma má fase nos campeonatos e ter o pior aproveitamento entre os clubes da série A do Campeonato Brasileiro em jogos disputados até março, a torcida pede pela demissão do presidente do clube, Carlos Augusto de Barros e Silva, também conhecido pelo apelido “Leco”. De acordo com Madelyn Blair *apud* Anita Cristina Cardoso Magalhães (2014), o *storytelling* “é voltado para o entrosamento das equipes, que desenvolverão a autoconfiança necessária para enfrentar momentos de crise”.

O Bastidores se utiliza do método *storytelling* com objetivos claros de entreter os torcedores, criando neles empatia e sentimento de pertencimento. Também traz explicações de fatos que podem gerar uma desavença entre fãs e o clube, além de servir como forma de gerenciar a crise na qual a diretoria do São Paulo se encontra, tentando mudar a maneira que a torcida a vê.

Outro exemplo é o vídeo “PROFECIA PARA UMA VIDA”, publicado em 9 de março de 2019. Com um apelo social e mais humanizado, o produto relata o dia em que Allan Aguiar no Centro de Treinamento da Barra Funda (CT Barra Funda). Allan é um jovem de 18 anos que descobriu que o câncer nos ossos aos 11 anos de idade. Por meio da ONG *Make-a-Wish*, o jovem realizou o sonho de ser jogador do São Paulo FC por um dia.

O vídeo se inicia com o jogador Hernanes junto a Allan, gravando um vídeo pelo celular. Hernanes é conhecido por suas “profecias do dia”, vídeos gravados por ele e postados em sua conta na rede social *Instagram* com frases motivacionais ou reflexões. A proposta é despertar o interesse do público e já apresentar a temática sem fazer uso do sensacionalismo. Após esse momento, Allan e seu pai contam a história da descoberta da doença.

Na cena seguinte, Allan se encaminha para o CT. O SPFC TV faz uso de legendas para explicar a imagem, ao invés de haver um narrador para o vídeo. Sonia Gallo, voluntária da *Make-a-Wish*, explica o conceito e objetivo da ONG.

Allan começa a se encontrar com os jogadores. O primeiro é o atacante Pablo, que fala “seja bem-vindo a minha casa, eu estou morando aqui ainda”. Esse gesto não só serviu para aproximar os dois personagens, mas também demonstra que um torcedor pode

se sentir em casa no CT. O jovem participa de uma entrevista coletiva de apresentação fictícia e é mostrado em vários ambientes, inclusive os que são de uso exclusivo dos jogadores do clube, como a academia.

Em campo, joga junto com os atletas. Após ganhar uma camisa autografada pelo time, Allan começa a contar sobre como descobriu o câncer. Os closes utilizados no enquadramento desse momento apresentam as expressões dos jogadores que possuem a mesma faixa etária do jovem e a cicatriz na perna deste, resultado da cirurgia que retirou o tumor.

Allan comenta que o São Paulo FC proporcionou a realização de seu sonho de infância. Essa fala ressalta o processo de humanização da organização. Quando se compara em idade com os jogadores do clube, o rapaz causa empatia no telespectador com sua história e com os jovens que estão jogando atualmente.

Por fim, Allan e Sonia reafirmam a importância do São Paulo na realização do sonho do jovem de ser jogador do clube. Aqui, a Comunicação se mostra enquanto contribuinte para a humanização da organização. É válido ressaltar a busca, por meio da qualidade de seus processos, por agir de forma comprometida e responsável, não só no que diz respeito aos seus membros, mas também à sociedade em geral.

É importante ressaltar que além dos objetivos já mencionados, os vídeos produzidos pelo canal fazem parte de um recurso da comunicação organizacional do clube. O *storytelling* é uma estratégia onde se é mostrado apenas um ponto de vista, ou seja, há o controle do que será apresentado ao público. Isso fica evidente pelo fato de o SPFC TV lançar apenas bastidores de jogos em que o São Paulo FC não é derrotado, além de apresentar ao torcedor sempre a união da equipe e o bom relacionamento no clube.

Considerações Finais

Com a análise realizada nesse artigo, é possível compreender melhor sobre as razões e objetivos existentes na criação de conteúdos da SPFC TV. É possível concluir que ela se configura enquanto uma ferramenta de Comunicação Organizacional do clube, com foco na dimensão humana, mencionada anteriormente.

Foi possível compreender também a motivação para o uso do recurso do *storytelling*, que aproxima os jogadores da realidade do público e gera empatia para com a instituição, viabilizando características da Comunicação Organizacional, como a

criação de um relacionamento com os próprios torcedores. Estes aumentam sua participação no cotidiano do time, comparecendo mais vezes ao estádio e consumindo produtos vendidos pelo São Paulo FC.

O intuito dessa pesquisa não é encerrar as discussões sobre o *storytelling*, comunicação organizacional ou sobre a própria SPFC TV. A proposta é lançar uma nova visão sobre um produto ainda pouco explorado: a comunicação de clubes esportivos através das plataformas digitais.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade.** (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

_____. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org) **Comunicação Organizacional: histórico, teoria e fundamentos.** São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional.** 2. ed. Volume 2. São Caetano: Difusão Editora, 2010.

COGO, Rodrigo Silveira. **A Elaboração Discursiva da Memória Organizacional: Estudando o Storytelling.** 7o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2014.

FERNANDES, Catarina Martins. **O Transmedia Storytelling e o Desporto: Estudo comparativo de seis clubes europeus de futebol.** Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Porto, 2017.

FUCHS, Christian (2008), **Internet and Society: Social Theory in the Information Age,** Nova Iorque, Routledge.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A Comunicação como fator de humanização das organizações.** (Org.). São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

_____. **As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional:** recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2012, vol.35, n.2, pp.267-289. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1454/1449>. Acesso em 16/4/2019.

_____. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas.** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. 2. ed. Volume 1. São Caetano: Difusão Editora, 2006.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** Difusão, 2009.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4a. ed. (revista, ampliada e atualizada). São Paulo: Summus. 2003

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. **Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões.** Disponível: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr 2019

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como recurso comunicacional estratégico:** construindo a identidade e a imagem de uma organização. *Organicom*. Ano 11. nº 20. 2014

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional:** um olhar estratégico sobre as organizações. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional.** In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 23. Manaus – AM, 2000. CD Rom.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; AMORIN, Lidiane Ramirez; OLIVEIRA, Rosângela Florczak. **Comunicação Organizacional e Estratégica:** (Re)pensar para compreender. VIII Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. ABRAPCORP. Anais Eletrônicos. Londrina – PR, 2014.

SERRA, J. Paulo. **Manual Da Teoria Da Comunicação.** Covilhã: Livros Labcom, 2007.

TAYLOR, James R. Engaging organization through worldview. In: MAY, S. K.; MUMBY, D. K. (Ed.). **Engaging organizational communication theory and perspectives:** multiple perspectives. Thousand Oaks: CA: Sage, 2005. p. 197-221.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação.** Trad. de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB, 2004.