

Como o Planejamento Estratégico pode trazer resultados eficazes: O exemplo da Líder Comunicação – Assessoria para campeonatos, clubes e atletas amadores ¹

Luana Kaseker da SILVA²

Aliny GOHENSKI³

Anna Julia LOPES⁴

Guilherme BECKER⁵

Karyna PRADO⁶

Stephanie MORAIS⁷

Cícero Antônio Lira da SILVA⁸

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A Líder Comunicação é uma assessoria voltada aos campeonatos, clubes e atletas do futebol amador paranaense. O mercado de comunicação desta área apresenta deficiências, como a pouca exposição na mídia e um preconceito de quem não o acompanha. Por isso, a nossa assessoria de imprensa buscará transformar, com o espírito jovem da equipe, essa visão deturpada do futebol amador do Estado. Com planejamento, obtivemos resultados favoráveis ao cliente assessorado na primeira experiência da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; futebol amador; assessoria de imprensa; assessoria esportiva.

1 INTRODUÇÃO

A assessoria esportiva é um ramo que vem crescendo e adquirindo cada vez mais clientes, que envolvem campeonatos, clubes e principalmente atletas. No Paraná, o futebol amador possui uma das melhores organizações e é reconhecido nacionalmente como um dos principais torneios na categoria. Entretanto, o mercado de comunicação desta área ainda apresenta deficiências e foi esta oportunidade que encontramos para criar a assessoria esportiva Líder Comunicação, no segundo semestre letivo de 2015, para um trabalho da disciplina de Assessoria e Planejamento de Comunicação do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, baseada também no planejamento como parte estratégica proposta pela matéria.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria I Jornalismo, modalidade JO02 Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: luanakaseker@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: alygohenski@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: annajulialt@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: guibecker1191@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: karyna3426pp@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: stephaniefia@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: cicerolira@gmail.com.

A empresa criada tem como modelo de trabalho o espírito jovem, atualizado e antenado da equipe. Este é o principal diferencial da assessoria perante o mercado. Os campeonatos amadores, que serão os clientes fortes da empresa, têm por tradição a cobertura realizada por veículos de comunicação ultrapassados e, geralmente em Curitiba, por profissionais não capacitados na área de comunicação.

2 OBJETIVO

Com uma equipe jovem e disposta a dar uma nova cara ao futebol amador paranaense, a Líder quer conquistar o público baseando-se na transformação e na melhor divulgação desses campeonatos, dos clubes e também dos atletas da modalidade. Utilizando-se da boa relação com os clientes e da simplicidade, principal característica desses campeonatos regionais, queremos atingir o maior número de pessoas com uma linguagem adequada e de entendimento coletivo, assim promovendo e mantendo a essência do campeonato, que atrai públicos de todas as idades amantes do esporte. A assessoria trabalhará diretamente com os veículos de comunicação e terá um forte investimento nas redes sociais. O foco da Líder Comunicação é melhorar a imagem dos clientes e aumentar a visibilidade.

Como a Líder Comunicação pode trabalhar com clientes de origens diferentes, criamos pacotes de serviços específicos para cada um dos nossos públicos-alvo (campeonatos, clubes e atletas). Além de ter a opção de comprar apenas uma atividade, os clientes poderão escolher os serviços de acordo com suas necessidades. Os valores de cada atividade serão trabalhados individualmente, porém, a junção de vários serviços em um único pacote poderá baixar o custo do serviço. Os valores propostos variam de R\$ 50,00 a R\$ 2.935,40.

3 JUSTIFICATIVA

O ramo esportivo é uma área que pede cada vez mais atenção. Os futebolistas, os clubes e os campeonatos estão buscando sempre a profissionalização. Os clubes e os campeonatos profissionais, em sua maioria, possuem assessorias e assessores próprios para cuidar do dia a dia e da imagem da instituição. Porém, os atletas buscam divulgar seu trabalho com assessorias de fora dos clubes, para terem maiores exposições em jornais, portais, revistas, etc, e serviços não oferecidos dentro dos clubes, como o media training.

No âmbito amador, a história é um pouco diferente. A maioria, ou quase nenhum clube, possui alguma assessoria que cuida da imagem. Os atletas acabam também não tendo exposição na mídia. Com isso, o campeonato não consegue patrocinadores, não se renova e tem dificuldades para atrair novos torcedores. Por esta razão, a Líder Comunicação tem um campo novo a ser explorado e uma projeção de crescimento muito rápida, por ainda não possuir assessorias concorrentes.

A partir destes conhecimentos do ramo em que escolhemos investir, produzimos nosso plano de negócios. E, assim como em outras empresas, foi preciso criar um planejamento, no qual definimos metas, objetivos, público-alvo, mercado e concorrência, finanças, estratégia de crescimento e negócios da empresa. Segundo Ferraretto (2009), uma assessoria de imprensa não deve trabalhar com improvisos, e sim utilizar-se do planejamento. Eles também citam a necessidade de avaliações constantes.

As atividades de AI não devem ser realizadas com base no improviso, e sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido. (FERRARETTO, 2009, p. 34)

E, para uma empresa ter sucesso com os clientes, a aplicação de um plano também é fundamental. É preciso identificar e aplicar as quatro etapas do planejamento em todos os assessorados. Conforme Richers (1994), as etapas são: a análise, a adaptação, a ativação e a avaliação. Além disso, a assessoria de imprensa deve sempre atentar-se às inconstâncias de fora que podem influenciar em mudanças de ideologias e estratégias dos clientes. Por isso, é essencial a atualização constante dos planos de comunicação.

Com o nosso primeiro cliente, o atleta Bruno Buzato, realizamos as etapas citadas e aplicamos os melhores e mais simples instrumentos de comunicação para a obtenção de resultados positivos imediatos. Com ações, em uma semana de trabalho, conseguimos dar a resposta desejada ao cliente.

Uma assessoria de imprensa, assim como a Líder Comunicação, trabalha muito com a formação da imagem do cliente. Aquilo que é passado ao público, pode gerar empatia ou afastamento. No ramo esportivo, isso acontece com maior frequência. Atletas, clubes e campeonatos estão expostos na mídia diariamente e, talvez por isso, as assessorias esportivas estão em crescimento. Para Martinuzzo (2013), a assessoria de imprensa faz este

intermédio entre o cliente e os veículos de comunicação com o objetivo de apresentar a melhor imagem e o maior número de informações possíveis.

Em linhas gerais, assessoria de imprensa é a atividade dedicada a estabelecer, promover, gerenciar e administrar uma interface de comunicação bidirecional entre fontes/assessorados e jornalista/redações jornalísticas, tendo em vista trocas comunicacionais com a sociedade ou com estratos sociais específicos. (MARTINUZZO, 2013, p. 10)

O crescimento das assessorias esportivas fez com que a equipe, que tem conhecimento no ramo, escolhesse investir neste nicho. Porém, sabemos do fraco aporte financeiro do futebol amador e, por isso, foi preciso realizar um planejamento estratégico em longo prazo, podendo fazer com que a Líder Comunicação mude algumas metas e ideias como, por exemplo, investir também no futebol profissional. Segundo Kotler (1992, p. 63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. O objetivo deste planejamento estratégico foi de redirecionar os negócios da empresa de modo que gerem lucros alternativos e crescimento para a Líder Comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para colocar a assessoria em prática e apresentar resultados reais no trabalho proposto, escolhemos um atleta, o meia Bruno Buzato. Natural de Curitiba, Bruno teve passagens por Atlético Paranaense e Coritiba, mas despontou na temporada 2009 com a camisa do Paraná Clube. Porém, o meia acabou sofrendo com seguidas lesões no joelho que o afastaram dos gramados. Atualmente, Bruno Buzato defende o SOBE Iguaçu no Campeonato de Futebol Amador do Paraná e sonha voltar a atuar no futebol profissional.

Após a escolha do nosso assessorado, fizemos uma análise para que pudéssemos aplicar as ações corretas para o cliente. Utilizamos basicamente quatro ações de imediato: Auditoria de imagem, criação de um produto, os press releases para a imprensa e o clipping.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Auditoria de imagem

Após analisarmos o contato com a mídia e as redes sociais do atleta, notamos que Bruno Buzato perdeu espaço depois que abandonou os gramados profissionais. Antes do

trabalho da nossa empresa, ele dividia contas em redes sociais com a esposa, usava fotos familiares e nunca postava suas ações como jogador de futebol, o que acabava dificultando o contato com os torcedores e sua visibilidade no mercado midiático.

O primeiro objetivo da Líder Comunicação foi resgatar a imagem que o cliente criou no início da carreira, quando ainda atuava como profissional. De imediato, verificamos que a solução inicial seria a criação de páginas exclusivas para o atleta nas redes sociais. Aproximar os torcedores e lembrar os bons momentos vividos nos clubes paranaenses contribuiria para o resgate o prestígio do jogador. Ao mesmo tempo, conseguiríamos dar visibilidade ao campeonato que ele disputava na época, a Suburbana, que apesar de ser bastante conhecida nos bairros da capital paranaense, tem pouquíssimo espaço na mídia. Posteriormente, a assessoria pretende criar um site para o jogador, onde poderá reunir imagens, vídeos e outras informações de sua carreira.



Atleta compartilhava o Facebook com a esposa

Produto produzido

Depois de feita a auditoria de imagem, o passo seguinte foi a criação de um Facebook particular para o atleta, para que ele pudesse divulgar seu trabalho como jogador de futebol para familiares e amigos, além de começar uma aproximação com os torcedores. Além da atualização do perfil pessoal, criamos uma página pública no Facebook para a carreira. Utilizamos imagens editadas do atleta atuando pelo clube que defendia na época, no perfil e na capa, transformando-o em um jogador com visibilidade e “quase” profissional novamente.

Após a criação do produto, que foi concluído na sexta-feira (20/11), foi criada uma breve apresentação do atleta. Um pequeno texto com uma aspas e uma imagem de Bruno

Buzato. A página foi lançada às 21h15 e até às 23h59 do mesmo dia já tínhamos atingido a marca de 90 curtidas. No sábado (21/11) pela manhã, divulgamos a primeira chamada de jogo, que aconteceria no período da tarde. Nesta postagem, utilizamos uma imagem dele atuando pelo SOBE Iguçu, com informações da partida. Logo após o jogo, foi divulgada outra foto editada com o resultado do confronto. O domingo foi utilizado para divulgar nova página do atleta em grupos específicos de torcedores e do futebol amador.

Na segunda-feira (23/11), foi publicada a agenda de treinamentos do atleta. Já na terça-feira (24/11), foi iniciada a divulgação do primeiro release e o compartilhamento das notícias divulgadas. Na quarta-feira (25/11), foi disponibilizado um álbum de fotos tiradas pelos integrantes da equipe e também do início da carreira dele, para que a imprensa pudesse usá-las em matérias. Quinta-feira (26/11) foi lançado o quadro “Memória Bruninho”, que relembra momentos do atleta no futebol profissional com jogos e gols marcantes e companheiros de equipe. Após uma semana de divulgação do atleta, iniciamos o clipping de notícias. Foi criada uma agenda para a movimentação das informações dele de forma organizada: segunda-feira: agenda da semana; terça-feira: divulgação de releases; quarta-feira: fotos atualizadas na página do Facebook; quinta-feira: Memória Bruninho; sexta-feira: pré-jogo e clipping; sábado: chamada de jogo e resultado; o domingo foi escolhido como dia livre.

Em uma semana após a criação da página, conseguimos 233 curtidas. O alcance total nestes primeiros dias foi de 8.294 pessoas na página e 5.502 em publicações. A página do Facebook continua ativa e, atualmente, possui 401 curtidas.



Página do atleta no Facebook uma semana após a criação

Divulgação do cliente na imprensa

Na parte de divulgação de press releases para imprensa, fizemos uma seleção de sites e blogs que são focados na cobertura de campeonatos amadores, como o Futebol Amador, o Do Rico Ao Pobre e o Gol de Pauta. Também fizemos uma pesquisa por sites esportivos regionais e nacionais que poderiam se interessar por nossas pautas, como GloboEsporte.com, Gazeta do Povo, Tribuna do Paraná, Bem Paraná, entre outros. Além disso, algumas rádios e TV's também foram selecionadas, como a Rádio Barigui, a Banda B, a Transamérica, a TV É-Paraná e o Globo Esporte regional para envio de pautas.

Enviamos um release contando a história do atleta e informando as atividades que ele realizaria naquela semana. Além disso, sugerimos pautas e agendamento de entrevistas para que o nosso assessorado chegasse à mídia. Produzimos um follow em forma de tabela com os veículos nos quais fizemos a divulgação do atleta Bruno Buzato:

Veículos	Jornalista	Email Contato	Situação
Gazeta do Povo	Eduardo Luiz Klisiewicz	eduardok@gazetadopovo.com.br	EM ANÁLISE
Tribuna do Paraná	Jorge da Silva	jsilva@talentosdabola.com.br	AGUARDANDO RETORNO
Banda B	Pedro Melo	pedrohmelo@uol.com.br	DIVULGADO
Futebol Amador PR	Anselmo Guedes	guedes.am@hotmail.com	DIVULGADO
Blog do Chicora	Marco Aurélio Chicora	contato@futebolamadorpr.com.br	DIVULGADO
Blog Gol de Pauta	Luana Kaseker	luanakaseker@gmail.com	DIVULGADO
Papo de Craque – Transamérica	Daniel Piva	danielmpiva@gmail.com	AGUARDANDO RETORNO
Os donos da bola – Band	João Azevedo	jczevedo@band.com.br	AGUARDANDO RETORNO
GloboEsporte.com	Marcio Morrison	marciok@rpc.com.br	EM ANÁLISE
É-Esporte – É-Paraná	João Azevedo	jczevedo@band.com.br	AGUARDANDO RETORNO
Folha de Santa Felicidade	Marco Macedo	marcomacedo@folhadesantafelicidade.com.br	AGUARDANDO RETORNO
Paranautas	Luis Batista	comunicacao@paranautas.com.br	AGUARDANDO RETORNO
Folha Paranista	Paulo Pelanda	(042) 9988-0381	AGENDADO
Circuito Paranaense de Futebol 7	Hugo Loureiro	imprensafut7@gmail.com	DIVULGADO
Jornal Capital da Notícia	Luana Leite - Aluna Unibrasil	luannamariah@hotmail.com	AGENDADO

Esta foi a repercussão que conseguimos para o nosso cliente: de 15 veículos, nos quais sugerimos pautas e encaminhamos releases, cinco deles divulgaram nosso atleta e dois agendaram entrevistas exclusivas.

Custos e financiamento

Baseado nos valores de mercado, a Líder Comunicação analisou as despesas básicas para a criação da empresa e para primeiro mês de trabalho. Como o grupo de criação da empresa era composto por seis estudantes de jornalismo, nós colocamos as despesas sugerindo que os seis trabalhariam como jornalistas pela empresa. Incluímos despesas com equipamentos, operacionais e de Recursos Humanos.

Os valores no primeiro mês seriam obtidos por meio do investimento dos seis integrantes, que seriam sócios. A partir do funcionamento da empresa, sustentariamos a empresa com os clientes adquiridos: os campeonatos, os clubes amadores e os atletas. Além disso, buscaríamos o apoio da Federação Paranaense de Futebol (FPF), órgão que faz a organização de alguns campeonatos amadores do estado, que tem uma assessoria de imprensa própria, mas não atua com atletas e clubes amadores. Outros torneios amadores também são realizados anualmente e mensalmente por empresas de todos os ramos e não possuem divulgação, sendo outra forma de faturamento.

No projeto realizado para o jogador Bruno Buzato, não utilizamos recursos altos. As fotos foram feitas com a câmera própria de um dos integrantes da equipe em jogos dos campeonatos que ele disputa. O custo foi apenas de deslocamento para os campos de futebol. A criação de uma página e um perfil no Facebook não possuem custo algum, apenas o valor mensal da internet. A alimentação dessas informações também não. Por isso, não foi necessário um investimento financeiro alto. Posteriormente, o objetivo do jogador é criar um site próprio, no qual todo o valor será pago por ele.

6 CONSIDERAÇÕES

Com a criação da Líder Comunicação, percebemos que, apesar de o ramo esportivo já possuir várias assessorias, é possível encontrar nichos não atingidos. O futebol amador paranaense é nacionalmente conhecido, mas pouco explorado pelas assessorias de imprensa, que preferem investir apenas no futebol profissional. O lucro do profissional com certeza é bem maior, mas é um ramo bem mais concorrido.

A falta de interesse por parte das assessorias pelo futebol amador acaba prejudicando e faz com que ele não seja um produto de grande exposição. Mas, se bem explorado, ele pode ganhar maior espaço e torna-se ainda mais forte. Com essa avaliação, conseguimos verificar a importância de uma assessoria de imprensa em qualquer âmbito. Com o trabalho dos assessores, é possível criar uma imagem positiva (ou negativa, dependendo de como se trabalha o cliente), promover eventos, fazer publicidade, tornar algo ou alguém conhecido do público. Porém, é preciso utilizar-se sempre de um bom planejamento, que envolve desde a análise do seu cliente até a avaliação dos resultados

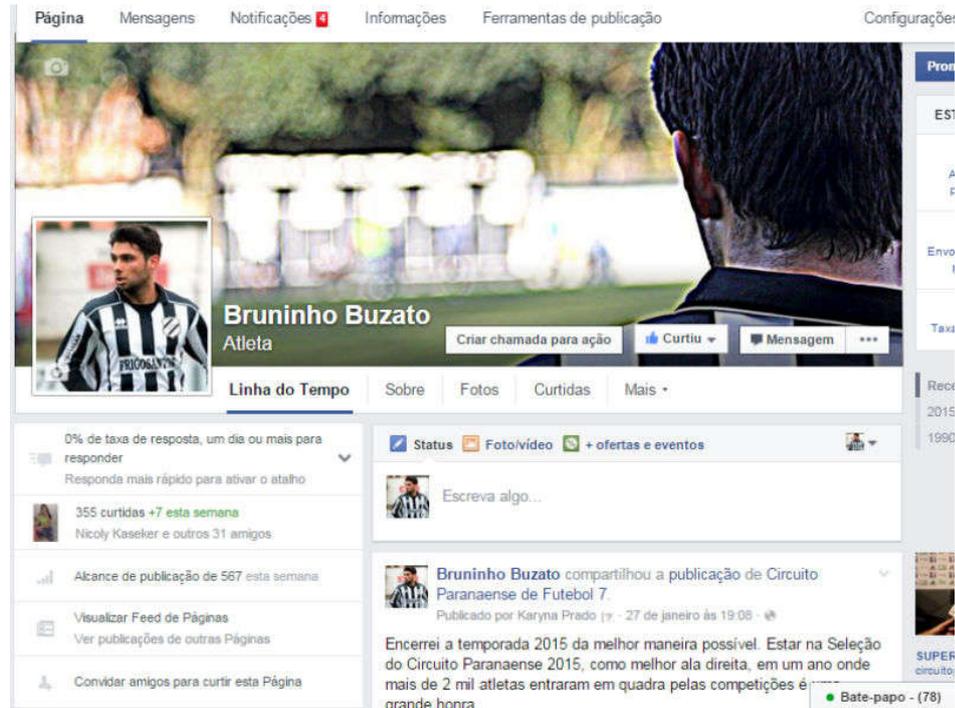
obtidos após as ações da assessoria. Sem este plano, todo o trabalho da assessoria de imprensa pode ir por água abaixo.

Desta forma, aplicando muito bem as quatro etapas do planejamento, conseguimos obter resultados positivos em uma semana de trabalho com o atleta Bruno Buzato. Foram 233 curtidas, com alcance total de 8.294 pessoas na página e 5.502 em publicações. Além de emplacamos o atleta em cinco veículos de comunicação, após a divulgação de um release.

Com estes números pudemos constatar que o que falta é mesmo acreditar no campeonato, nos clubes e nos atletas amadores. A proximidade e a afinidade desses potenciais clientes com o público contribuem para uma maior divulgação das ações e podem levá-los a ganhar um espaço cada vez maior dentro da grande mídia. Porém, o retorno só foi possível porque investimentos muito no planejamento, buscando o que seria mais válido para o cliente. Nossas ações foram focadas nos objetivos do atleta, que pretendia não só alavancar a carreira, mas lembrar os momentos já vividos dentro dos gramados e divulgar o trabalho dele naquele momento. Acreditamos que a segmentação escolhida pela empresa, que é de conhecimento dos integrantes da equipe, também contribuiu para que chegássemos aos resultados tão rapidamente. A criação da Líder Comunicação foi consequência de um estudo e um planejamento bem detalhados de qual ramo investir, comprovando que uma agência segmentada pode trazer resultados eficazes.

O atleta Bruno Buzato enviou um depoimento sobre o trabalho realizado por nossa assessoria que, segundo ele, trouxe os resultados esperados. “Quando a Líder Comunicação me fez a proposta, eu confiei totalmente no trabalho por já conhecer a equipe e saber da qualidade de cada um. Realizaram um excelente trabalho em relação a minha assessoria. Voltei a aparecer na mídia e tive uma repercussão muito positiva. Mas o que mais me alegrou foi poder voltar a ter contato com os torcedores, que me conheceram na época do futebol profissional e que voltaram a me acompanhar”, declarou.

A equipe conseguiu cumprir com os objetivos propostos pela disciplina da faculdade e a declaração positiva do cliente apenas reforçou o trabalho realizado, e o planejamento foi fundamental para alcançar este êxito.



Página do atleta continua ativa

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1992.

MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

RICHERS, R. **O que é Marketing.** São Paulo: Brasiliense, 1994.