**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO – BACHARELADO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**VITOR ZORZI SOCCOL**

**2. INTRODUÇÃO 03**

**3. APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO 05**

3.1 S.E.R. CAXIAS NA HISTÓRIA 06

3.2 DESCRIÇÃO DAS PRINCIPAIS ATIVIDADES ATUAIS NO CAMPO DE ESTÁGIO 11

**4. DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO 19**

**5. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO 27**

5.1. REFLEXÃO TEÓRICA 31

5.1.1 ASSESSORIA EM TEMPOS DIGITAIS 35

5.1.2 REDES SOCIAIS E SUAS FORMAS DE EXPRESSÃO 38

5.1.3 DIFERENÇA ENTRE AS REDES SOCIAIS 39

**6. RELATO DE EXECUÇÃO 43**

**7. PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO 49**

**8. CONSIDERAÇÕES FINAIS 50**

**9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51**

## 2. INTRODUÇÃO

No presente relatório da disciplina de Estágio Curricular o leitor irá encontrar o relato da experiência do estagiário no campo, projeções realizadas e desenvolvidas nos últimos meses. O campo de estágio selecionado foi a Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul, cliente atendido pela agência Dinâmica Conteúdo.

A disciplina de estágio se torna importante na medida em que irá ajudar na evolução curricular e principalmente intelectual do estagiário em questão. Além de cumprir uma das disciplinas presente no currículo do curso de jornalismo, realizar o estágio se torna imprescindível na caminhada acadêmica do estudante.

Por meio do campo de estágio, o estudante realiza um dos primeiros contatos com a profissão e, dessa forma, conhece o dia a dia, as tarefas, as dificuldades e as facilidades do campo. Esse fator se torna um facilitador para o profissional que no futuro vai estar presente diariamente exercendo a profissão.

Além de possíveis evoluções do estagiário, a disciplina proporciona um grande aprendizado envolvendo também o campo de estágio. Tanto na questão de processos quanto de resultados, o campo pode atingir melhorias com a disciplina. Dentro do processo de relatório, são expostas situações e problemáticas a serem melhoradas ou aperfeiçoadas tanto pelo estagiário quanto pelo campo, além de sugestões de ações para execução.

A S.E.R. Caxias foi selecionada como campo de estágio pois já era o espaço de atuação do estagiário. Baseado nisso, as tarefas desenvolvidas abaixo foram de uma perspectiva de quem já observava alguns processos a serem melhorados e ampliados. No entanto, a disciplina estimulou ainda mais a criação desse diagnóstico e ações.

No primeiro momento da leitura do relatório do campo de estágio, o leitor poderá acompanhar a *apresentação do campo* em si, com todas as peculiaridades da relação estagiário, Caxias (campo de estágio) e Dinâmica (agência que realiza assessora o clube). Seguido disso, foram inseridas as *principais atividades que são exercidas no estágio*. Nesse caso, essas tarefas

são divididas em dias de jogos e dias da semana, para melhor organizar as funções e ações.

Em seguida, foi realizado o *diagnóstico*, onde foram levantados possíveis problemas tanto no campo de estágio quanto no próprio processo de produção do estagiário. Esse item foi utilizado mais a frente para encontrar soluções para o diagnóstico feito.

Diagnóstico realizado, o relatório sugere a *reflexão teórica*, para ilustrar e embasar todos os argumentos afirmados ao longo do processo. Autores como Raquel Recuero (2007), João Canavilhas (2001), Nivea Bona (2017) e Luiz Ferrareto (2009) foram utilizados para refletir sobre a assessoria de imprensa e suas particularidades com a chegada do meio digital.

O item seguinte, *plano de ação*, sugere e pauta algumas tarefas que possam melhorar o campo de estágio e os processos. Nessa proposta, são observadas atividades que realmente possam ser executadas pelo estagiário de forma efetiva.

No *relato de execução*, o estagiário retorna sobre as soluções encontradas para colocar em prática as tarefas previstas no item anterior. Aqui, se fará o relato inclusive das tentativas que por hora podem não ter surtido o efeito esperado ou que não foram alcançadas com êxito.

Nos últimos itens, tanto sobre os *processos e resultados alcançados*, e no *parecer do supervisor*, ocorre uma análise de ambas as partes. Tanto do responsável pelo estágio, quanto o estagiário em relação às ações desenvolvidas.

## 3. APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

A Assessoria de Imprensa da S.E.R. Caxias é realizada por meio da agência de comunicação Dinâmica Conteúdo. Criada em 1984 pela jornalista Juçara Tonet Dini, que ainda atua na empresa, a agência fica localizada na Avenida Júlio de Castilhos, Centro de Caxias do Sul.

Com mais de 35 anos, já passaram mais de 120 jornalistas pela Dinâmica Conteúdo. Desde a fundação, a agência atua na construção e no desenvolvimento de marcas, por meio de serviços de Assessoria de Imprensa, Marketing de Conteúdo[1], Inbound Marketing[2], Áudio Marketing[3], Consultoria Estratégica em Marketing Digital[4] e Comunicação.

Ao longo da história, a Dinâmica Conteúdo possui mais de 4.000 publicações editadas, teve no seu catálogo mais de 800 clientes, participou da produção de cerca de 6.500 projetos de comunicação e chegou ao número próximo de R$ 5,5 bilhões em ganho editorial e mídia espontânea para seus assessorados.

No seu portfólio de clientes que foram atendidos pela Dinâmica Conteúdo, estão instituições como: CDL Caxias, RGE, Unimed, Banco do Brasil, Grendene, entre outros, além de produzir feiras como a MOVERGS e a FIMMA. Atualmente, além da S.E.R. Caxias, a Dinâmica Conteúdo atende clientes como: Randon, Marcopolo e CIC Caxias, além da divulgação e produção de eventos como a Festa da Uva e o Mississippi Delta Blues Festival. Entre as principais produções da agência, estão a própria Assessoria de Imprensa, Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing, Áudio Marketing, Consultoria em Marketing e Produção Cultural.

---

[1] Segundo Sebin (2016), marketing de conteúdo são estratégias para criação de conteúdos que têm como objetivo informar e solucionar os problemas dos usuários. Em troca, o criador "vende" serviços adicionais ou divulga uma marca. O autor destaca que esse tipo de marketing está correlacionado também as estratégias de SEO3.

[2] Já o Inbound Marketing é definido por Caneca (2015) como uma estratégia mercadológica, um modelo de marketing que tem seu modelo centrado à atração de pessoas para uma organização e determinado produto ou serviço, por meio de variados canais.

[3] Ferramenta que faz parte do marketing de conteúdo e é utilizada como metodologia de conteúdo, porém em áudio.

[4] Definido pela Resultados Digitais (2018), uma consultoria de Marketing Digital visa auxiliar diferentes tipos de empresas a utilizarem as mais diversas ferramentas online no processo de contato e venda com o consumidor.

A equipe que atende a S.E.R. Caxias conta com dois profissionais que realizam a Assessoria de Imprensa e as produções de conteúdo. Além dos dois profissionais, a S.E.R. Caxias conta com toda a estrutura de materiais e equipamentos da Dinâmica para que a produção possa ser realizada da melhor forma. Nessa estrutura, ainda se inclui o envio dos *releases*[5], que é realizado diretamente pela Dinâmica e após escritos, são revisados por um dos dois profissionais que atuam na S.E.R. Caxias e, pelo editor e Diretor Executivo Ricardo Dini.

Ilustração 1 - Anúncio da Dinâmica no Jornal do Comércio (1989)

Jornais de empresa, uma solução dinâmica

Caxias — Já com 10 anos de ação profissional, a Dinâmica Assessoria de Jornalismo abre o seu leque de serviços, configurando-se numa das casas mais bem conceituadas de Caxias do Sul. Entre as especializações, edição de *house-organs*, revistas, boletins e jornais de empresa.

Atendendo clientes locais e da região, a Assessoria Dinâmica está resolvendo problemas de comunicação interna e externa nas empresas.

A Dinâmica Assessoria do Jornalismo é dirigida por Juçara Tonet Dini e tem sede na Rua Marechal Floriano, 117, Caxias.

JORNAL DE EMPRESA QUEM FAZ É A: Dinâmica

Já completando 10 anos de vida profissional, a Dinâmica Assessoria de Jornalismo, responsável pela edição de diversos trabalhos a nível jornalístico, e especializando-se na edição de house-organs, revistas boletins e jornais de empresa, atende a clientes de Caxias do Sul e Região. Assim, a Dinâmica está capacitada a solucionar os problemas de comunicação interna e externa de sua empresa. Desde o planejamento até à circulação. Quando precisar de um jornal, consulte a equipe da Dinâmica!

JORNAL DE EMPI

Dinâmica

Rua Marechal Floriano, 1107 Caxias do Sul - RS CEP 95020 Fone 223.3197

Falcão recebe co para a 4.ª Fenac

Garibaldi — O prefeito Vandenir Antonio Miotti, o presidente da 4ª Fenachamp, Ambrósio Chesini, o casal presidente da Comissão Social da 4ª Fenachamp, Rivaldo e Flávio Lorenzi e o Secretário Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, entregaram ao jogador e empresário Paulo Roberto Falcão, o convite para participar como Jurado no Certame de Escolha da Rai-

Investimentos material energ

Nova Prata — Visando suprir a futura necessidade de material energético, a Secretaria Municipal de Agricultura adquiriu e está repassando aos agricultores a preço de custo, 50 mil mudas de Acácia Negra, oriundas do município de Montenegro.

Após cálculos elaborados por técnicos ligados a

Moda em Malha

Milão — De 05 a 07 de dezembro, e se realizando a exposição internacional no setor de malhas: é a Esma — Most de Moda e Malharia, com os lançam verno 90/91, para homens mulheres e

Mais 150 expositores estarão mostran numa área de cerca de 6 mil metros qu

Maiores informações podem ser obtid ra de Comércio Italiana, aqui em Por

Fonte: Instagram Dinâmica Conteúdo (2020)

## 3.1 S.E.R. CAXIAS NA HISTÓRIA

A Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul completou em 2020 85 anos de história. Fundado em 10 de abril de 1935, o clube carrega consigo o nome da cidade e é chamado de S.E.R. Caxias ou somente Caxias pelos seus torcedores.

[5] O termo será tratado no seu conceito mais à frente, no item “referencial”.

O clube foi resultado da fusão de dois clubes rivais, o Rio Branco e o Rui Barbosa, e teve a primeira denominação de Grêmio Esportivo Flamengo. Em 14 de dezembro de 1971, devido a dificuldades financeiras, o departamento de futebol uniu-se ao Esporte Clube Juventude, rival da cidade e que passava por situação semelhante. Essa união originou a Associação Caxias de Futebol, nas cores preto e branco, e durou até 1975.

Em 17 de outubro de 1975, uma assembleia votou pela troca do nome e a volta da camisa com as cores do Flamengo. Em 28 de novembro do mesmo ano foi aprovada a reforma dos estatutos, onde a Associação Caxias de Futebol deixaria de existir e o Grêmio Esportivo Flamengo passava a se chamar Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul. Desde essa época o clube criou um elo com empresas da cidade, afinal, um dos requisitos para os empresários apoiarem o novo clube era que o mesmo levasse o nome da cidade. Nessa mudança, o clube voltou às cores tradicionais do Flamengo: o grená, o azul e o branco.

Outro grande marco da história do clube foi a reconstrução do Estádio Centenário, em 1976, em apenas sete meses. Chamado de Centenário, em homenagem ao centenário da imigração italiana, até o início da década de 70, o estádio possuía apenas o anel inferior. Porém, para participar da Série A do Campeonato Brasileiro, já que havia sido convidado pela CBF, o clube precisava ter um estádio que pudesse comportar pelo menos 20 mil pessoas. Com a ajuda de empresário e um grande esforço do então presidente e hoje patrono do clube, Francisco Stedile, o clube conseguiu seu objetivo. Para homenagear Stedile, o estádio passou a carregar o nome de Estádio Francisco Stedile (Estádio Centenário).

Ao longo dos anos, o Caxias não conseguiu se manter estável, tanto na parte administrativa, quanto na parte do futebol. Mesmo assim, no ano de 2000, o clube conquistou o maior título de sua história, o Campeonato Gaúcho daquele ano.

Em 2015, a S.E.R. Caxias sofreu a maior crise de sua história. Com uma péssima campanha na temporada e com problemas administrativos, o clube foi rebaixado para a Série D do Campeonato Brasileiro (a última série dos campeonatos nacionais) e para a Divisão de Acesso do Gauchão (2ª divisão do

estadual), algo vexatório para o clube. No final daquele ano, o clube chegou perto de ter que leiloar o seu estádio, para pagamento de dívidas trabalhistas.

No final de 2015 e já com o pensamento em 2016, uma nova gestão assume o clube. A gestão que se mantém à frente do clube até hoje. Com um grupo de empresários, o Caxias em 2016 iniciou o processo de reconstrução que passou por todas as áreas do clube e que segue ainda em 2020.

Como forma de administração, o grupo de pessoas à frente do Caxias se revezam ano após ano nos cargos de executivo do clube, como forma de participação de todos na organização do clube e também para que não abdiquem das suas respectivas empresas.

A principal ideia desta direção do Caxias, além da reconstrução do clube dentro e fora de campo, é a de profissionalização de todos os processos e setores do clube. E isso se reflete também na área de comunicação da S.E.R. Caxias.

Por muitos anos, o clube teve jornalistas à frente da Assessoria de Imprensa. Porém, em 2018, o Caxias entendeu que era necessário ter uma agência à frente da comunicação do clube. Essa visão visava, principalmente, atender todas as demandas da própria imprensa, mas também das redes sociais que tanto influenciam nas questões do clube e em todas as ações de marketing previstas no planejamento. Atualmente, a equipe de comunicação do clube disponibilizada pela Dinâmica Conteúdo, conta com dois Assessores de Imprensa, sendo que um deles atua somente em dias de jogos em casa, e um *social media* que cobre o clube diariamente.

Ao longo do tempo, o processo de comunicação, não só do clube, mas em geral, passou por muitas alterações. O fato das redes sociais chegarem de forma rápida e se tornarem algo tão presente no cotidiano dos torcedores é crucial para que o clube entenda os novos canais que possui com o seu público.

O próprio perfil da Assessoria de Imprensa do Caxias teve mudanças no comportamento e na forma de trabalho exigido pela direção. Em outros momentos do clube, a assessoria se dedicava muito mais à comunicação do futebol do clube, participando das ações que envolvessem esse departamento em específico e dando atenção maior às necessidades da imprensa neste setor do clube. Hoje, o trabalho exigido pela gestão do clube cobra que a assessoria esteja presente em todos os departamentos do clube, produzindo conteúdos

para diversos braços, buscando manter o elo e o vínculo com a imprensa, além de separar atenção às redes sociais.

No processo de rotina pré-estabelecido pelo clube, a assessoria de imprensa faz seu trabalho diretamente da principal sede do Caxias: o Estádio Centenário. As ações da semana que necessitam ser executadas são norteadas pela equipe de marketing e também conforme programação de treinos especificados pelo departamento de futebol.

Dentro das características que a Assessoria de Imprensa sempre teve, foi de retornar ao cliente, nesse caso, ao Caxias, em forma de clipagem, todas as notícias que envolveram a marca do clube, seja nos meios tradicionais ou não. Hoje, a preocupação, principalmente pelos problemas financeiros que seguem à tona no Caxias, a clipagem exigida é muito mais como forma de retorno aos patrocinadores do que ao próprio Caxias. O objetivo principal é deixar claro para o apoiador que ele está fazendo um bom negócio estando ao lado do clube, que sua marca também está sendo divulgada e que o Caxias se importa com quem está junto durante a temporada.

Por obstáculos de organização de todos estes itens, o Caxias carece hoje de uma base de arquivos no clube, com imagens de anos anteriores ou até mesmo material exclusivo. Os dados do clube são de domínio de historiadores, mas que também não possuem um grande acervo de materiais visuais.

Hoje, o clube fornece ao setor da comunicação uma câmera fotográfica, um celular, além de dois computadores com os principais programas de edição instalados para que o trabalho possa ser feito de forma concreta. Além disso, o Caxias possui uma Sala de Imprensa, disponível para os jornalistas, com internet, para que ocorra as entrevistas coletivas ou uso do local para edições de materiais específicos.

A Sala de Imprensa do clube fica localizada próxima ao gramado do Estádio Centenário, ao lado do banco de reservas da equipe mandante. Historicamente, a Sala de Imprensa do Caxias não era onde se encontra hoje. Ela ficava localizada do outro lado do campo, ao lado do vestiário da equipe mandante, que na maioria das vezes era o Caxias. O fato é que em 2009 decidiu-se mudar o lugar da sala, pois a direção na época entendeu que como ficava localizada muito próxima ao vestiário grená, poderia gerar algum desconforto

pela aproximação que os jornalistas teriam dos atletas e do que ocorre nos bastidores.

Com a pandemia do coronavírus[6], alguns processos do clube foram alterados também. Além de todos os cuidados com a segurança e saúde dos funcionários, o trabalho da comunicação passou por mudanças.

Sem que os jornalistas frequentem diariamente o estádio, como faziam anteriormente, para atualizar-se sobre as notícias do dia a dia, a dependência do trabalho da assessoria se tornou ainda maior. Tanto para produzir conteúdo interno, mas também para levar as informações até os veículos de comunicação, a assessoria é a principal fonte de notícias do Caxias.

[6] Doença transmitida por vírus descoberta no final de 2019 e que se disseminou em 2020, causando mais de um milhão de mortes no mundo todo, até o momento. Em março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu o surto da doença como pandemia.

## 3.2 DESCRIÇÃO DAS PRINCIPAIS ATIVIDADES ATUAIS NO CAMPO DE ESTÁGIO

O processo de comunicação da S.E.R. Caxias é definido a partir de um calendário de ações e acontecimentos. Por ser um clube de futebol, todo o trabalho é realizado baseado nos dias de jogos. Dessa forma, a assessoria de imprensa separa as principais atividades e tarefas “durante a semana” e em “dias de jogos”.

Abaixo, a tabela detalha as tarefas da assessoria, e separa em atividades da semana na coluna da esquerda e as atividades em dias de jogos na coluna da direita.

| **Durante a semana** | **Dias de jogos** |
|---|---|
| Relacionamento com a Imprensa (atender dúvidas e respectivas demandas); | Verificar as condições da sala de imprensa para receber os jornalistas; |
| Gerenciamento de *mailing list*[7] de imprensa local, estadual e nacional, incluindo jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, sites, blogs, *influencers* digitais e publicações/editorias especializadas em esporte e futebol; | Trocar escalação com o assessor de imprensa/comunicação da equipe adversária; |

[7] Lista de contatos de membros da imprensa que a assessoria poderá utilizar para fazer a divulgação de determinada informação ou material.

| | |
|---|---|
| Redação e emissão (distribuição) de *press releases*[8], notas, artigos e sugestões de pautas aos veículos de comunicação, com informações do cotidiano do Clube, contratação de atletas, serviço de jogos, eventos sociais, entre outros; | Escalação para a imprensa (fixar o conteúdo na sala de imprensa ou o distribuir); |
| Redação de protocolos para eventos (ex: Confraria Grená - jantar com torcedores que ocorre mensalmente); | Atender as necessidades da imprensa que ficará no gramado (informações de cartões, substituições ou dúvidas especiais); |
| Credenciamento da imprensa para cobertura dos jogos; | Preparar a coletiva de imprensa pós-jogo. Atualmente somente o treinador fala e de forma remota por transmissão ao vivo no canal do Youtube do clube. Os jornalistas enviam os questionamentos ao assessor de imprensa, por WhatsApp, que repassa ao entrevistado, ao vivo, para que a imprensa possa acompanhar simultaneamente. |
| Atualização constante das notícias no site oficial do Caxias; | Orientação para os entrevistados sobre possíveis perguntas. |

[8] Material informativo produzido para divulgar à imprensa uma notícia ou acontecimento de determinada instituição, seja antes ou após o evento.

| | |
|---|---|
| Planejamento, produção e publicação[9] de conteúdos nas redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram); | |
| Clipagem para a produção de relatórios para os patrocinadores; | |
| Produção de fotos dos treinos e jogos-treino; | |
| Organização das coletivas de imprensa (atualmente ocorrem três vezes por semana e de forma remota, com os jornalistas enviando os questionamentos); | |
| Orientação para os entrevistados sobre possíveis perguntas; | |
| Agendamento de entrevistas fora do ambiente de trabalho (atualmente somente por telefone ou videoconferência); | |

[9] Exemplo: apresentação de um novo atleta. A assessoria planeja juntamente com a direção e o departamento de futebol como será a apresentação do novo jogador. Após o planejamento, inicia-se a produção de materiais que incluem arte, foto, vídeo e texto para redes sociais e site. Depois de aprovado, o conteúdo é publicado.

| | |
|---|---|
| Produção de conteúdo para a TV Grená (YouTube); | |
| Cobertura fotográfica e postagem nas redes dos eventos do clube, como jantares, eleições, festa de aniversário e lançamento de uniformes. | |
| Preparação de material para dia de jogo. | |

As atividades expostas acima são as principais e as norteadoras do trabalho da comunicação do clube. Porém, vale ressaltar que o futebol é um meio muito dinâmico e que tarefas surgem diariamente, das mais variadas áreas.

Nas ilustrações abaixo, são exibidos alguns materiais jornalísticos onde o trabalha no campo de estágio da assessoria de imprensa da S.E.R. Caxias foi observado. Fotos, textos e vídeos fazem parte desta documentação.

Ilustração 2 - Foto publicada no Jornal Pioneiro (out. 2020)

Série D 27/10/2020 | 18h27 Atualizada em 27/10/2020 | 18h27

# Presidente do Caxias mostra confiança em Lacerda e revela pagamento de dívida de 2012

Mandatário grená admitiu cobrança aos jogadores no vestiário

Compartilhar



Foto: Vitor Soccol / SER Caxias, Divulgação / SER Caxias, Divulgação

Marcelo Rocha
marcelo.rocha@pioneiro.com

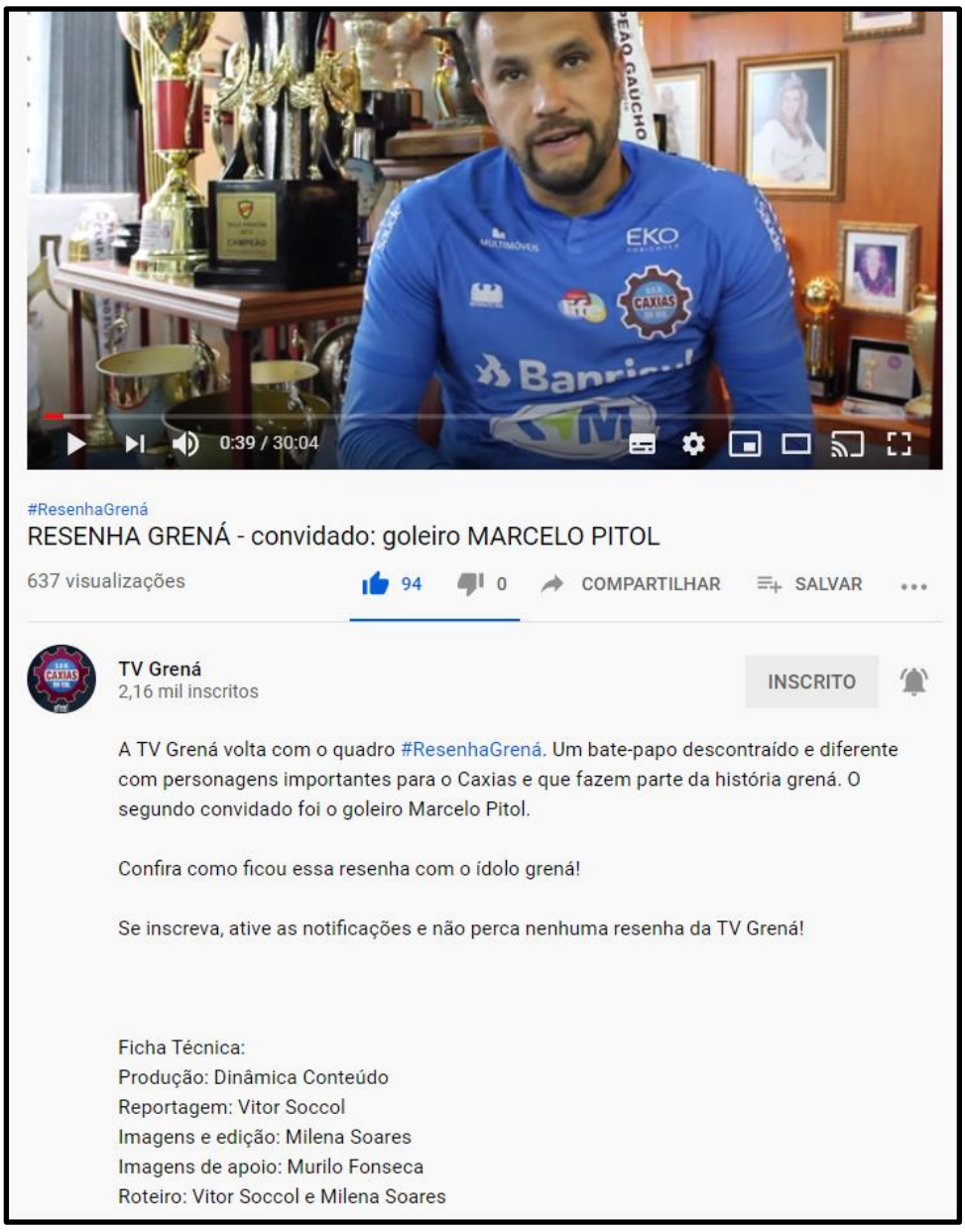
O Caxias tem, sim, uma cobrança forte para melhorar o desempenho no Campeonato Brasileiro da Série D. Sem vencer a seis jogos e no limite da zona de classificação para a próxima fase da competição, a direção grená precisou intervir e foi ao vestiário conversar com os jogadores. Nesta terça-feira (27), após o diálogo com atletas e comissão técnica, o presidente Paulo Cesar Santos concedeu entrevista coletiva no Salão Nobre do Estádio Centenário.

Fonte: Site do Jornal Pioneiro (2020)

Ilustração 3 - Vídeo publicado no site do Globo Esporte (jun. 2020)

Fonte: Site do globoesporte.com (2020)

Ilustração 4 - Reportagem e roteiro para entrevista da TV Grená (set. 2020)




Fonte: Canal da TV Grená no Youtube (2020)

Ilustração 5 - Texto e foto para o site Peleia FC (dez. 2019)

12 de Dez de 2019 · 1 minutos para ler

# Volante é apresentado pelo Caxias

Na manhã desta quarta-feira, o Caxias apresentou o volante Vidaletti, como nova contratação para 2020. Com 22 anos, o atleta chegou ao Centenário no início da pré-temporada.

Em 2019, Vidaletti atuou pelo Marcílio Dias e pelo Gaúcho de Passo Fundo, onde enfrentou o próprio Caxias nas quartas de final da Copa Seu Verardi. Também possui passagem pelo Criciúma. "Me sinto muito feliz e honrado em poder vestir a camisa do Caxias, um clube tão tradicional no Estado e no Brasil. Eu sinto que pode ser um divisor de águas na minha carreira, pois aqui tenho as melhores condições para evoluir. É um clube com camisa que vai chegar para conquistar os campeonatos que disputar", comentou o novo reforço grená.

O atleta, que além de volante pode atuar nas laterais, já está integrado ao elenco. Nos próximos dias, o Caxias vai anunciar a chegada de mais alguns reforços para 2020.

**Ficha do atleta:**
**Nome**: Francisco Vidaletti da Silva (Vidaletti)
**Data de Nascimento**: 17/04/1997
**Naturalidade**: Soledade (RS)
**Posição**: Volante
**Altura**: 1m82
**Último clube**: Gaúcho - RS

Foto: Vitor Soccol/Dinâmica Comunicação
Texto: Assessoria/Caxias

Fonte: Site do Peleia FC (2019)

# 4. DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO

Este capítulo trata exclusivamente da perspectiva do estagiário que visa realizar uma avaliação para ações que poderão ser executadas. A ideia principal consiste em planejar projetos que possam melhorar o campo de estágio, assim como a manutenção do que já está sendo feito de forma positiva.

Entre os principais processos da comunicação da S.E.R. Caxias, uma das mudanças necessárias no âmbito institucional, entende-se, seria na forma da linguagem utilizada ao se comunicar com o torcedor. Aspecto que já vem em processo de evolução desde 2018, principalmente buscando uma comunicação mais leve, inclusive com posicionamentos em assuntos delicados, porém com ainda muita margem para desenvolvimento.

A linguagem, grande aspecto da comunicação do clube, está atrelada muito à forma como é trabalhada nas redes sociais e como é o entendimento e as diferenças de cada uma. A compreensão da distinção que cada rede possui é fundamental para criar conteúdo para todas elas, inclusive no formato de linguagem que será introduzido. O conceito das diferenças de assessoria nos tempos digitais, assim como as mudanças na linguagem serão tratados mais à frente no item 5.1.

O Caxias, nos últimos anos, utiliza-se, entende-se, de uma linguagem muito formal ao se comunicar com o torcedor e pouco interativa, mesmo com todas as possibilidades das redes sociais. Hoje, o clube possui conta oficial em praticamente todas as grandes plataformas e mídias sociais, como Facebook (facebook.com/S.E.R.CaxiasOficial/), Instagram (instagram.com/sercaxias/), Twitter (twitter.com/sercaxias) e Youtube (youtube.com/tvgrena), porém a comunicação torna-se pouco inovadora em todas elas. Abaixo, é possível perceber como essa linguagem é empregada. Na postagem da S.E.R. Caxias em alusão ao Dia das Crianças, uma foto de um pai com uma filha para marcar a data. Em contraponto, o Santos, por exemplo, utilizou da criatividade para anunciar a escalação da equipe em jogo marcado para o Dia das Crianças. Percebe-se então a diferença na linguagem e na comunicação. Além do Santos fazer alusão a um desenho, instrumento muito presente nas vidas das crianças, o clube gera um impacto completamente diferente e o engajamento nas redes sociais sobe consequentemente. Em concomitância a isso, o Santos utiliza do

meme [10]“É verdade esse bilete”, o que mostra que a comunicação do clube está atenta aos conteúdos diversos das redes sociais e os que mais estão em evidência no momento.

Ilustração 6 - Postagem em alusão ao Dia das Crianças (out. 2020)

Fonte: Instagram Oficial da S.E.R. Caxias (2020)

[10] Meme é uma expressão para conceituar uma mensagem que pode ou não ser por meio de uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais. Geralmente um meme carrega um tom de ironia ou brincadeira.

Ilustração 7 - Postagem da escalação da equipe em alusão ao Dia das Crianças (out. 2020)

Fonte: Twitter Oficial do Santos Futebol Clube (2020)

O fato do clube utilizar de uma linguagem fora dos padrões atuais para as redes sociais desencadeia diversos fatores junto ao público. A maioria dos clubes de futebol veem as suas redes sociais como forma de entretenimento e de criação de elo com seu torcedor. A grande maioria utiliza de linguagem mais despojada, brincadeiras (memes) e pequenas interações com seus torcedores e sócios. Enquanto isso, o Caxias segue com uma maneira de se comunicar mais tradicional, com fotos de treinos, cards de promoções da loja e poucas novidades.

Com essa linguagem, talvez não haja a atração de novos públicos, pelo menos para acompanhá-los nas redes sociais. Distante disso, o clube também não consegue ligar a sua marca com a do entretenimento, pois trata do seu principal produto de forma tradicional. Por mais que muitas vezes o marketing do clube consiga produzir novos conteúdos e materiais ao torcedor, a linguagem sendo a mesma, não traz o resultado esperado, imagina-se.

O aspecto da linguagem é muito mais que uma opção pessoal do marketing do clube. A mudança deve partir institucionalmente e deve ser sentida até mesmo nas entrevistas dos porta-vozes do clube. O torcedor deverá sentir a mudança desde a sua ida à loja do clube e até as redes sociais, onde o clube

pode utilizar de mais leveza ao se comunicar. Por mais que o futebol se baseie muito em resultado e que isso dite as regras dentro de um clube, a comunicação poderá ser peça importante para mudar essa forma de enxergar o futebol, ou seja, somente a partir da perspectiva da paixão pelo clube e pelo esporte.

Vale ressaltar que a linguagem mais leve não significa menos responsabilidade. Os clubes hoje possuem uma voz muito importante perante a sociedade, principalmente se engajados a causas sociais. Porém, é vital que as causas apoiadas pela instituição sejam parte da filosofia e da linguagem do clube.

No próprio momento da pandemia, o Caxias investiu pouco nessa interação com o torcedor. O conteúdo criado dependia muito das notícias que o futebol proporciona à comunicação, como as contratações, as rescisões, os casos de coronavírus na equipe, os treinos a distância, a previsão de retorno, as atividades no clube e os acertos salariais. E isso se difere de quando é criado conteúdo estratégico com foco no que se vai oferecer ao torcedor.

De forma clara, toda essa linguagem, sendo parte da comunicação do clube como um todo, interfere também no trabalho junto à imprensa. Desse modo, a imprensa que cobre o Caxias conta com a credibilidade da assessoria de imprensa e é pautada por ela. Porém, também usufruiu pouco de algum conteúdo diferente proporcionado a ela, principalmente em tempos de pandemia, em que grande parte das ações é realizada a distância e que os jornalistas não podem frequentar mais as dependências do clube.

Principalmente os fatos históricos do clube poderiam ser mais explorados pelo Caxias. Atualmente, o clube conta com Jorge Roth e Alex Antunes, dois historiadores, que realizam trabalho de dados importante ao Caxias, mas que não estão inseridos no planejamento da comunicação do clube. Ou seja, toda a ação voltada a história da S.E.R. Caxias é proveniente de material isolado e que não foi pensado de forma atrelada à linguagem do Caxias. A ligação maior com a comunicação do clube é essencial neste setor, pois é possível gerar novos conteúdos e novas ações com fatos históricos do Caxias, e que são pouco aproveitados no momentos.

Um dos aspectos que também podem ser mais observados é o próprio planejamento do clube. O Caxias é um clube com uma estrutura organizacional definida, inclusive com o planejamento estratégico apresentado. No entanto, o

planejamento feito no início de cada temporada, por cada gestão, é muito focado nas finanças, no pagamento de dívidas e no futebol. Por isso, esse próprio planejamento do clube não passa pela comunicação.

Desta forma, hoje o Caxias tenta esboçar, por exemplo, um planejamento de postagens nas redes sociais e ações por meio da assessoria de imprensa. Porém, o clube trabalha com muitas publicações de ações que acabam ocorrendo sem planejamento e sem a perspectiva de produção. Logo, não é explorado da melhor forma, projeta-se. Por mais que o calendário de datas e ações exista, isso não é alinhado, na maioria das vezes, com os departamentos restantes do clube. Por isso, as ações acontecem sem o planejamento ideal, tanto na produção, quanto na divulgação.

Sem cumprir o planejamento, o processo também é dificultado, principalmente por surgir diversos compromissos de última hora. Um dos pontos que também é prejudicado é a interação com o torcedor. Nas redes sociais, diversas dúvidas do público não são respondidas, seja pela caixa de mensagens nas plataformas ou pelos comentários nas próprias publicações do clube.

Atualmente, é separado um dia específico da semana para tentar suprir a necessidade de atender dúvidas, sugestões e críticas dos torcedores. Porém, com o tempo de espera, o torcedor pode deixar de fazer alguma compra de produtos na loja, por exemplo. Na ilustração abaixo, dois torcedores, possíveis interessados na compra da nova camisa do clube, perguntam o valor do produto. Em contrapartida, não há resposta oficial da página da S.E.R. Caxias.

Ilustração 8 - Postagem de divulgação da nova camisa rosa do clube (out. 2020)

Fonte: Instagram Oficial da S.E.R. Caxias (2020)

Dentro da produção de conteúdo, neste ano, a assessoria de imprensa do Caxias buscou proporcionar materiais diferentes, principalmente em vídeo. O canal do clube no Youtube foi “reativado”, de modo que quase todo o conteúdo visual do Caxias é postado lá.

Um dos conteúdos produzidos especialmente para o canal do Youtube do Caxias, chamado de TV Grená, é o quadro Resenha Grená, conforme ilustrado abaixo. Para esse quadro, o formato é de entrevistas, porém, menos formal e inclusive com perguntas sobre a vida pessoal do entrevistado. A principal ideia do quadro é convidar personagens importantes da história do Caxias e criar vínculo ainda maior com o torcedor grená.

Ilustração 9 - 1º Episódio do Resenha Grená com o técnico Rafael Lacerda (2020)

Fonte: TV Grená no Youtube (2020)

A TV Grená, no próprio quadro Resenha Grená, pode ser ainda mais explorada tanto pela assessoria, quanto o marketing do Caxias. O espaço dessa entrevista, que dura entre 30 a 40 minutos, pode ser oferecido a possíveis patrocinadores e apoiadores, para exposição da marca e futura parceria com o Caxias.

A reativação da TV Grená, pela assessoria do Caxias, não se deu somente pela intenção de produzir conteúdos diferentes. O fato da pandemia interferir diretamente no modo de trabalho da assessoria do clube fez com que os jornalistas também consumissem o material postado nessa plataforma.

Atualmente, todas as entrevistas feitas com o técnico e atletas são disponibilizadas no Youtube. Os jornalistas enviam os questionamentos à assessoria de imprensa, que repassa ao entrevistado.

Na maioria das vezes essas entrevistas são realizadas na sala de imprensa do Estádio Centenário. Porém, essa sala não tem sistema de som e também não há disponível um microfone para a produção das entrevistas. Nesse quesito, o clube sofre pois não consegue entregar o melhor material à imprensa, principalmente pelas condições de acústica que a própria sala possui.

Ainda entre a problemática que envolve toda a gestão de comunicação do Caxias, outro grande aspecto a ser melhorado, e que por muitas vezes interfere diretamente na produção da assessoria de imprensa e do marketing do clube, é a “burocracia” na aprovação dos conteúdos. O Caxias possui um Vice-Presidente de Marketing e Comunicação, responsável por todas essas ações. Porém, além dessa função presente no organograma do clube, o Caxias construiu diversos comitês estratégicos para cada departamento da instituição. E dentro desses comitês existem pessoas que trabalham em prol das ações de cada área. E justamente nesse quesito, surge o aspecto que pode ser revisto, entende-se.

No comitê de comunicação e marketing do clube, desde o momento em que a demanda é pensada até o seu processo de aprovação, tem-se um período demorado, que muitas vezes faz com que a ação perca o *timing* de execução. Como a comunicação do Caxias é responsável pela divulgação de todas as ações pensadas, independente da área, tentar centralizar cada vez mais em um responsável pela aprovação pode ser uma alternativa para desburocratizar esse processo no clube.

## 5. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

Baseado no item 4 deste relatório da disciplina de estágio curricular do curso de Jornalismo da UCS, conforme o diagnóstico feito do campo de estágio, se imagina que a S.E.R. Caxias pode iniciar uma mudança na forma de linguagem nas suas respectivas redes sociais. A forma de comunicação do clube ainda é algo que influencia no potencial de diversas ações, entende-se.

A mudança de linguagem deve passar por aprovação do grupo gestor do clube, principalmente porque essa forma de se comunicar terá que ser visível também em entrevistas, comunicados e qualquer outra comunicação do Caxias – ou ainda que envolva os representantes da instituição. A alteração nessa visão interna do clube está atrelada a outras diversas ações, inclusive nas redes sociais.

Ainda inserido na proposta de uma mudança na linguagem, o Caxias deve estar mais atento aos chamados “memes” ou assuntos momentâneos da internet. Ter uma comunicação menos formal, mais autêntica e divertida é um grande passo para fidelizar os torcedores. E fazer esse elo, entre a marca do clube e o que está em alta nas diversas redes sociais, pode atrair inclusive outros públicos, como torcedores de outras equipes, por exemplo. Isso se insere dentro do processo de linguagem que pode ser mais criativa e sem a robotização que é feita neste momento.

Também nas redes sociais, o Caxias deixa de responder diversos questionamentos sobre os mais variados assuntos e isso causa prejuízo ao clube, tanto relacionado a marca, diante da interação, quanto financeiro também. Selecionar um momento durante o dia para responder essas indagações poderia ser uma alternativa para essa problemática. Porém, é importante projetar aqui também que as respostas podem estar inseridas naquele contexto de “nova” linguagem do clube, de forma mais criativa e informal. Ainda assim, se o clube visa otimizar o tempo, pode produzir respostas “padrão” a determinadas perguntas que são repetidas mais frequentemente, como por exemplo, telefone para contato, preço de produtos e compra de ingressos.

Como destacado no item 5.1 deste relatório, a linguagem é definida conforme as premissas do clube, porém devem ser flexíveis para as plataformas que forem utilizadas. Cada uma das redes sociais, por exemplo, possui uma função e especificidade diferente. Deste modo, não basta apenas o clube realizar

a mudança da sua linguagem interna. Mas sim, adaptar essa nova linguagem a cada uma das ferramentas que vai utilizar para se comunicar.

Por outro lado, a própria mudança de linguagem não é tarefa fácil, principalmente porque carrega características de outros tempos. Esse fator se soma a visão que boa parte das pessoas no clube ainda tem em relação às próprias redes sociais. Grande parte dos componentes da direção não enxergam essa mudança na linguagem como algo que possa alterar a comunicação com o torcedor futuramente e nem das diferenças de cada uma delas. E isso não significa um impedimento por parte dos gestores. Porém, muitos deles não possuem nenhum perfil em redes sociais, o que não permite que eles acompanhem outros clubes, por exemplo. É desta forma que o trabalho da assessoria pode ser inserido, à medida em que se torna importante expor outros exemplos aos dirigentes, assim como uma comparação com o que é feito pelo Caxias hoje.

O calendário de postagens do clube é importante e deve ser alinhado à comunicação da S.E.R. Caxias. Para ter cada vez mais um planejamento completo, por meio da assessoria, o Caxias pode integrar todos os departamentos nesse calendário, buscando separar os principais assuntos para divulgação que estão previstos nesses setores. E assim, conforme esse calendário, realizar as publicações nas redes sociais e site oficial, deixando a comunicação organizada e de forma que alcance todos os braços do clube.

Como uma das grandes dificuldades da comunicação da S.E.R. Caxias é a previsibilidade das ações, o clube pode alinhar no começo da semana com cada departamento as projeções para aquele período. Hoje, o Caxias trabalha internamente com o Trello, um aplicativo de gerenciamento de ações que auxilia a planejar e organizar tarefas, e montar um fluxo de trabalho baseado nelas. As projeções de ações de cada departamento poderiam ser disponibilizadas nessa plataforma para que a assessoria iniciasse a produção das demandas de cada setor com antecedência e cumprindo o calendário.

A aprovação de materiais também pode ser facilitada. Devido à burocratização que acaba atrasando muitas demandas, a assessoria, juntamente com os principais responsáveis do clube, pode selecionar uma pessoa específica de cada área que aprove o material solicitado, sem que ele passe por mais pessoas. Esse fator pode criar uma independência das áreas do

clube e evitar que determinada tarefa atrase por causa da aprovação de um material.

Em relação à imprensa, o Caxias tem algumas melhorias na parte estrutural que podem ser desenvolvidas, e que se mostram mais necessárias no atual momento de pandemia que atravessamos. Com os jornalistas realizando as entrevistas coletivas a distância é de suma importância que o clube disponibilize à assessoria um sistema de som que possa suprir a necessidade e a demanda. Entregar um áudio de entrevista de um atleta para um veículo de rádio, por exemplo, com problemas de ruídos ou barulhos, é praticamente inviabilizar que aquele conteúdo seja utilizado ou que alcance o público da forma que é esperada.

Um dos conteúdos que também pode ser produzido pela assessoria de imprensa e pela equipe de marketing do clube é um *press kit online* e que possa ser disponibilizado por um link ou até mesmo em arquivo PDF. Esse material pode também ser divulgado aos torcedores, como informativo e como forma de interação. Ele poderia ser atualizado toda a semana, antes do jogo seguinte. Nele, poderia constar informações como: atualização dos cartões amarelos e vermelhos da equipe na competição, números de vitórias, empate e derrotas da temporada, número de gols marcados e sofridos, artilheiros, informações do confronto com a equipe que será adversária na próxima partida, além das informações básicas sobre o elenco e cada atleta.

A produção desse *press kit* poderia ser avaliada como também a aproximação da comunicação do clube junto aos historiadores. Pouco utilizadas na comunicação em redes sociais e ações específicas, a história do clube poderia ser explorada nesse documento. Também pode ser projetado um calendário específico somente com postagens e projeções de tarefas baseados em fatos históricos e marcantes da S.E.R. Caxias, selecionados por quem trabalha com os dados.

Alguns clubes de futebol que trabalham com o *press kit* distribuem esse material produzido inclusive para as assessorias dos times adversários. É uma das produções que, mesmo que de forma sucinta, mostram organização e também preocupação na forma em que os outros irão perceber a marca e a instituição.

Dentro da área que já propôs ideias e que estão em andamento, se inclui o projeto da TV Grená, principalmente com o quadro “Resenha Grená”. Esse trabalho pode ser ainda mais desenvolvido, inclusive sendo oferecido como espaço aos patrocinadores, que poderão expor seus materiais, ou veicular algum tipo de material publicitário. Essa ação poderá se tornar mais um adendo do clube quando for negociar um novo patrocinador para o Caxias

## 5.1. REFLEXÃO TEÓRICA

Toda grande instituição ou organização depende do seu público para sobreviver. Seja vendendo ou engajando, ter o público próximo à empresa pode ser o diferencial que faça com que haja retorno desejável para o sucesso. E para conquistar essa diferença em relação aos concorrentes, a comunicação da empresa se torna algo fundamental e vital para que o conteúdo e os produtos, por exemplo, cheguem ao público alvo.

Na forma de se comunicar com o público, uma empresa deve ter um planejamento detalhado com ferramentas que podem auxiliar com que a linha de pensamento da instituição seja transpassada de forma mais clara possível. Diante do momento atual das novas tecnologias, a empresa pode utilizar as redes sociais, e-mails marketing e ações de marketing que possam tocar o consumidor com o conteúdo destes materiais. Porém, a comunicação junto à imprensa, segue sendo também um dos principais meios para chegar no público.

Um exemplo que relata com clareza a importância da imprensa para as empresas, é no futebol. No dia a dia de um clube de futebol, existem os setoristas, que cobrem diariamente determinados times para conteúdo de de blogs, rádios, jornais, sites e canais de televisão. Em muitos locais, os setoristas são as principais fontes de informação do clube, que muitas vezes carece de conteúdo nas próprias redes sociais. É a imprensa que aproxima o torcedor do seu time do coração, com notícias diárias, alimentando a paixão e muitas vezes levando o nome do clube em troca apenas da audiência. E são em exemplos como esse que a imprensa se torna importante para uma empresa, ou neste caso, um clube de futebol.

Desta forma, criando o elo entre empresa e os veículos de comunicação, e consequentemente, o seu público, torna-se figura imprescindível o assessor de imprensa. Segundo a 4ª edição do Manual da Assessoria de Imprensa redigido pela Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007), assessoria de imprensa no seu conceito é o

> serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (FENAJ, 2007, p.8)

Para entender toda a função que a própria assessoria de imprensa aborda, há de ser feita a distinção com os conceitos de assessoria de comunicação, que se confundem, porém englobam o mesmo percurso. Enquanto a assessoria de imprensa vai olhar diretamente para o relacionamento da empresa com a imprensa, a assessoria de comunicação têm visão geral sobre a comunicação da empresa, como um todo, visando atender todos os braços da instituição. No entanto, a integração de todos esses profissionais na formação do planejamento, na estratégia e nos planos de ação da empresa é fundamental para que o papel de cada um seja bem feito na linha de frente da comunicação interna e externa. A autora do livro Assessoria de Imprensa: ponte entre jornalismo e sociedade, Nivea Canalli Bona (2017, p.28) define assessoria de imprensa como a harmonização entre todos os públicos da organização.

> O assessor de imprensa é aquele que traduz a linguagem de acordo com a necessidade de diferentes públicos, para que estes se comuniquem melhor. Em outras palavras, esse profissional tem como missão harmonizar os públicos relacionados a uma organização (começando pelos jornalistas nas redações), utilizando, para isso, técnicas de comunicação. (BONA, 2017, p. 28).

O assessor de imprensa tem a função de interligar a visão da instituição com o seu público, por meio da imprensa, se relacionando com os jornalistas dos veículos por diversas ferramentas, como o envio de *releases*, na produção de *press kit*[11]*,* agendando entrevistas exclusivas ou coletivas com os assessorados, entre diversas outras tarefas. O desenvolvimento da profissão ainda passa pelas "clipagens[12]" das notícias do assessorado, da produção de conteúdo para as plataformas que a empresa dispõe, além de alinhar toda a comunicação da instituição com o público, seja ele interno ou externo. E talvez aí esteja o grande e mais árduo tópico da assessoria de imprensa.

Com a chegada das redes sociais, onde dificilmente o assessorado não esteja inserido nesse mundo conectado ao virtual, é feito um trabalho intenso em

[11] Conjunto de materiais produzidos pela assessoria de imprensa de determinada pessoa ou instituição para fazer a divulgação de algum fato, evento ou da própria marca referida. Divulgada nas mídias sociais ou, muitas vezes, entregue à imprensa em coletivas.

[12] Arquivamento e monitoramento de notícia de determinada empresa ou pessoa veiculada nas mídias de forma espontânea ou paga.

manter a linguagem homogênea entre todas as partes. Controlar o fluxo de informações da instituição e dos seus funcionários é a chave principal para que o cliente e a imprensa, do lado de fora, entenda que a empresa está organizada e pronta para atender a sua demanda.

Por isso é fundamental, que antes de tudo, o assessor de imprensa planeje, junto aos profissionais da área da empresa, a linha de comunicação, tanto interna (com seus funcionários), quanto externa (com seu público e imprensa). Conhecer a empresa para qual trabalha e as pessoas que a gerem, irá proporcionar facilidade em todo esse processo de planejamento.

Para Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferrareto (2009), autores do livro Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática, a comunicação da empresa deve partir do planejamento, com políticas definidas e que se dissolve em planos (descrições dos passos a serem dados) e estratégias (baseadas sempre nas diretrizes já planejadas).

Outro ponto a ser levado em consideração é o conhecimento que o assessor de imprensa deve ter em relação aos veículos de comunicação. Como mencionado anteriormente, conhecer o local que se assessora e/ou o assessorado, é de suma importância para o planejamento da comunicação. Porém, não menos relevante é ter o discernimento de como os veículos trabalham, sejam eles rádio, televisão, sites, rádios web, blogs, entre outras plataformas. Compreender a rotina destes canais, quem trabalha, quem trabalha, quem ouve, quem assiste, incluindo o *dead line*, é também entender o trabalho de quem está do outro lado. E se a assessoria de imprensa se inteirar do *modus operandi* dos veículos de comunicação, ela vai saber o que pode e o que não pode se tornar notícia, partindo da instituição a qual trabalha. No processo de conhecimento da imprensa, não só a assessoria deve carregar esse conhecimento: o próprio assessorado deve ter. Saber quem é a imprensa vai condicionar o assessorado a um nível de segurança e de tranquilidade no trabalho da assessoria, além de promover com mais facilidade a própria empresa, por meio da sua comunicação nos veículos.

Muitos autores destacam que o ideal para o assessor de imprensa é ter passado pela redação de um jornal, ou por um estúdio de rádio ou televisão. Justamente para “sentir” como é estar do outro lado.

Pontuando o trabalho do assessor, com todas as tecnologias disponíveis e com diversos veículos de comunicação ocupando muitas plataformas, orientar o assessorado somente no que diz já não basta mais. Hoje em dia, preparar o cliente e mostrar a ele a diferença de ceder entrevista a um veículo de rádio e um de jornal, ou até mesmo em como se portar na frente das câmeras, também se insere na funcionalidade da profissão e não é menos importante que as tarefas já determinadas com o tempo.

> O que não dá para aceitar é que um assessor de imprensa, na complexa sociedade da informação, não identifique as artimanhas do jornalismo e não proteja a imagem de seu assessorado. Assessor de imprensa tem que ter ginga para transitar com seus assessorados em diferentes mídias (revista, jornal, televisão, rádio ou Internet) e para usufruir a segmentação dos veículos (MAFEI, 2012, p. 46)

Vale lembrar que o assessor de imprensa é jornalista e tão importante como as suas determinadas tarefas é a conduta ética e moral no que diz respeito ao profissionalismo. Com todas as informações que circulam e com tantos veículos realizando a cobertura de fatos, checando e pautando a sociedade, atender a todos com o mesmo critério é fundamental, tanto da parte da assessoria quanto da do assessorado. Até porque, os bastidores junto à imprensa fazem tanta ou mais diferença do que a rotina de relacionamento diário.

> O assessor é o responsável pelos contatos e pela organização de todos os detalhes para a realização das entrevistas, porém, na hora de responder às questões dos repórteres, é o assessorado quem precisa ter autonomia e iniciativa, para atender satisfatoriamente às necessidades dos jornalistas e ter um bom desempenho, mesmo diante das perguntas mais embaraçosas. Desacostumado ao sistema de trabalho da imprensa, o entrevistado poderá tomar atitudes que gerem mal-entendidos e, consequentemente, problemas que interfiram na divulgação do assunto ou mesmo no futuro relacionamento da instituição com os veículos de comunicação (FERRARETTO, FERRARETTO, 2009, p. 43)

Pensando no público interno, muitas assessorias utilizam-se do *media training*[13] para buscar o melhor atendimento do assessorado para com a

[13] Treinamento muitas vezes desenvolvido pelas assessorias de imprensa para preparar os porta-vozes de determinada instituição para atender a imprensa, encarar eventos e encontros profissionais.

imprensa. Dos processos internos, um dos mais importantes e mais executados. Afinal, nunca houve tantas possibilidades de vazar informações e desencontros da própria comunicação como agora, na era digital.

As assessorias de imprensa, apesar de serem grandes facilitadoras e parte crucial entre a empresa, os veículos de comunicação e o público, não são os únicos a fazerem parte de todo esse planejamento. É importante que exista a equipe de marketing trabalhando com a mesma linguagem, a equipe de vendas, assim como outros departamentos que existirem na empresa.

Hoje, muito mais que o relacionamento com a imprensa, a assessoria faz parte de uma consolidação da marca da empresa no mercado. Em tempos em que tem que se ter opinião sobre tudo nas redes sociais, ter um posicionamento adequado ao momento faz grande diferença.

### 5.1.1 ASSESSORIA EM TEMPOS DIGITAIS

Se por muitos anos o produto da assessoria de imprensa era o release, hoje, o profissional da área necessita se adaptar a outras formas e plataformas de trabalho. A comunicação com a imprensa, por meio da própria marca da empresa, passou do *offline* para o *online*.

Um exemplo que ilustra as mudanças pelas quais a assessoria teve de se submeter é a cobertura de eventos. Em outros momentos, a assessoria tinha de se preocupar muito com o pré e o pós evento. Divulgar releases, agendar entrevistas e repercutir informações após o ocorrido. Durante o evento, a preocupação maior era com fotos e o próprio atendimento à imprensa. Com as chegadas das redes sociais, o assessor ganhou, por exemplo, a possibilidade de transmitir o evento ao vivo, com as *lives* à disposição para tornar ao vivo o que poderia demorar um dia para se confirmar como notícia. De certa forma, hoje, as assessorias se tornaram muito mais independentes, o que acaba influenciando em como as empresas são vistas também, no seu próprio relacionamento interno.

O trabalho da assessoria ganhou muitas ferramentas que envolvem a questão digital. Nesse sentido, vale destacar que as redes sociais impuseram novos sistemas de informação que incluem a não-linearidade, multimidialidade e hipertextualidade como características. Dificilmente serão produzidos

conteúdos para as redes sociais que sejam compostos somente por um elemento, como por exemplo, só texto ou só imagem. Hoje, as assessorias são induzidas a produzir materiais diversos, principalmente porque eles se complementam. Em uma entrevista coletiva, por exemplo, são produzidos áudios, textos, que serão acompanhados de foto e vídeo para complementar e abranger todas as plataformas que estão à disposição, inclusive porque o público não é o mesmo em todos esses sites.

> Qualquer forma narrativa para o meio digital deve obrigatoriamente incorporar as características-chave da comunicação dos meios digitais, a saber: a hipertextualidade, a capacidade de conectar vários textos digitais entre si; a multimedialidade, a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital (SAAD, 2005, p. 106-107).

O próprio gerenciamento de crise ganhou outro formato com as mídias digitais. Controlar a informação quando não se tinha *internet* requeria particularidades e diferenças. Com as redes sociais, todas as notícias, factuais e não-factuais, ganham força independente da veracidade. O surgimento das *fake news* é um exemplo de que, com as redes sociais, o trabalho da assessoria é, além de distribuir informações, é também corrigi-las.

Com as redes sociais, a homogeneização foi substituída pela individualização dos discursos, onde cada pessoa quer ter sua voz ouvida, quer ter mais curtidas, compartilhamentos, visualizações e destaques nas suas páginas. O papel do assessor de imprensa, por mais que fora da empresa cada pessoa tenha o livre arbítrio para decidir o que fazer, é também monitorar todos os discursos de todas as pessoas que possam, de alguma forma, interferir no dia a dia da empresa.

A individualização do discurso é apenas um aspecto desse novo método de trabalho das assessorias de imprensa, com as tecnologias. Um profissional que anteriormente se preocupava em produzir conteúdos principalmente *offline* como *releases*, participar de eventos com fotos e protocolos, teve de se adaptar e utilizar o computador, o celular, como ferramenta de trabalho e todas as plataformas disponíveis, como forma de agregar. E desta maneira, construir produções *online*.

> Além das questões abordadas pelo autor, o papel do assessor de imprensa, antes visto como alguém responsável pela elaboração de textos, notas para colunas e *house organs*[14], além de acompanhar gestores de empresas durante entrevistas, hoje atua cada vez mais, pelo menos nas grandes organizações, como um gerente de comunicação, planejando e sendo também responsável pela execução de ações de comunicação de forma integrada e pensadas de forma a envolver estratégias de Relações Públicas, Marketing e Publicidade, na tentativa de obter resultados promissores para as empresas (RIBEIRO, 2015, p. 3)

Hoje em dia, ser o principal meio para que a informação chegue ao público ou ao receptor da mensagem se configura como uma característica importante do trabalho do assessor. Com as novas mídias sociais, não há a dependência exatamente dos veículos de imprensa, mesmo que esses sejam importantíssimos para todo o processo comunicativo, como por exemplo, na checagem dos fatos. No entanto, as redes sociais permitiram ao assessor fazer com que a mensagem não passe por intermediários e chegue diretamente ao receptor. Aquele longo caminho comunicativo, entre emissor e receptor, visto como modelo antigo de comunicação, proporcionando ruídos no trajeto da mensagem, deixou de existir, ou pelo menos, é utilizado em menor escala.

O próprio receptor já não recebe a mensagem da mesma maneira. Atualmente, o assessor de imprensa deve entender e tratar do público também como fonte e promoção de informação. A mensagem não é mais assimilada de forma linear e passiva. O público, por meio das redes sociais, pode se manifestar quase que instantaneamente e abertamente sobre qualquer informação divulgada, inclusive questionando ou reverberando aquilo que foi colocado. Machado (2011) destaca que tanto quem está no processo de produção das informações quanto quem está absorvendo o conteúdo, deve estar preparado para avaliar de maneira não-linear essa relação.

> Para desenvolver o trabalho jornalístico em um entorno cada vez mais amplo e complexo como o mundo digital tanto o profissional quanto o usuário das redes telemáticas devem dominar técnicas adequadas para avaliar dados muito diversos, com valor desigual e propósitos distintos que cada cidadão pode publicar sem qualquer tipo de restrição prévia. (MACHADO, 2011, p. 7)

[14] Informativo ou jornal interno de uma empresa utilizado para divulgar as ações de interesse em comum com o público da própria instituição.

Diante da perspectiva da assessoria, a avaliação do trabalho feito também sofreu grandes efeitos. As empresas deixaram apenas de observar o trabalho do assessor conforme a sua marca é divulgada na imprensa ou de como ela é vista pelos veículos de comunicação. Com a *internet* e a possibilidade de interação com o público, as empresas estão extremamente observadoras de que tipo de comentários e avaliações são feitas sobre ela nas redes sociais.

As redes sociais deram espaço e voz para novos atores da comunicação. Os chamados *influencers* [15]surgiram como balizadores de tudo o que acontece dentro do mundo virtual. E esses atores geram um engajamento tanto para o lado positivo, quanto negativo. Se nos anos anteriores à chegada das mídias sociais, grande parte da população considerava a opinião de jornalistas de canais de televisões, rádios e jornais como fonte segura e verdadeira, hoje essa tarefa já é dividida com os influenciadores digitais. Ter a marca da empresa como foco dos *influencers*, ou melhor, ser bem vista por eles é quase tão essencial do que ter ela veiculada nos meios tradicionais de informação. Desta forma, esses influenciadores, hoje, estão muito presentes inclusive no *mailing* de muitas assessorias.

Se anteriormente a escrita de um bom *release* era fundamental, hoje, além disso, saber para quem enviar é quase que um complemento essencial. Ter o *mailing* atualizado e informativo pode fazer toda a diferença. Dispor de informações que fazem com que o sucesso da assessoria de imprensa também se qualifique ainda mais no envio e divulgação de materiais e notícias pode ser crucial. Saber que tal veículo utiliza alguma rede social específica, ou que o jornalista desta empresa se comporta de alguma forma característica nas suas redes sociais, são exemplos disso. Para as assessorias, encarar as novas tecnologias, muito mais que um desafio, é entender também que se bem utilizadas se tornam aliadas no dia a dia em busca do sucesso.

### 5.1.2 REDES SOCIAIS E SUAS FORMAS DE EXPRESSÃO

Com as redes sociais presentes cada vez mais nas assessorias de imprensa, a mudança na linguagem já é realidade nas empresas. Imposta

[15] Pessoas que são consideradas grandes influenciadoras da opinião pública principalmente com sua voz e espaço nas redes sociais.

justamente por essas novas plataformas, a forma de se comunicar passou por alterações motivadas, na maioria das vezes, pela forma com que as próprias redes se comportam.

Por mais que quase todas as redes sociais indiquem uma nova forma de comunicação, mais atrativa, inovadora e participativa para o público, nem sempre a linguagem de cada uma delas carrega essa característica. A análise sobre a comunicação de cada empresa deve ser feita também em como ela trata cada uma dessas ferramentas e como ela adapta suas informações a essas plataformas de maneira que se complete em todas.

> A introdução de diferentes elementos multimídia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes. (CANAVILHAS, 2001, p.2)

A própria participação do público mudou durante o tempo, inclusive na linguagem dele mesmo. Nos tempos anteriores às redes sociais, as notícias eram divulgadas e o público observava como mero receptor e consumidor. Com as mídias, criou-se a dependência do público para que a informação reverbere. Há ainda as notícias que somente são veiculadas e compartilhadas nas plataformas digitais porque o próprio público entendeu como prioridade.

> Nessas redes, as informações que circulam com mais facilidade são aquelas que falam ao capital social relacional, por conseqüência. Seus atores tendem a replicar apenas informações que sejam solicitadas pelos demais participantes do grupo e cujo capital social relacional seja imediatamente percebido.(RECUERO, 2007, p.11)

Diante disso, cabe a observação de como cada rede social é tratada, e de cada característica dela. Todas essas ferramentas carregam consigo especificidades tanto nas formas de expressão quanto na questão prática de interação e do próprio público.

### 5.1.3 DIFERENÇA ENTRE AS REDES SOCIAIS

No que diz respeito às redes sociais e suas diferenças no trabalho da assessoria, cabe o entendimento de cada uma de suas características. A cada momento surgem novas redes sociais, com funções distintas e objetivos

diferentes também. No entanto, ao longo dos últimos anos, o Facebook, o Instagram e o Twitter encabeçam a lista de principais plataformas para trabalho das grandes empresas. As três redes sociais são de certa forma vistas como básicas no mundo digital, principalmente no trabalho de divulgação. E cada uma delas possui uma dinâmica diferente, complementar e interativa. Para Recuero (2009, p.7), as redes sociais podem ser elencadas em: “a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou, como c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações”.

O Facebook, fundado por Mark Zuckerberg, é uma das redes que mais trabalha com as mídias disponíveis. Nela, é possível reagir a postagens de outras pessoas, além de páginas e notícias, com “amei”, “triste”, “uau” entre outras expressões. Os usuários presentes nela podem postar fotos, textos, imagens com textos, links, vídeos, além das predefinições do aplicativo, como localização, status de relacionamentos e edições de perfil. Hoje, o Facebook é, entre as três redes sociais, a que mais possui interação dos usuários com informações nas páginas de veículos de comunicação. É possível realizar comentários e compartilhamentos dessas notícias. Uma das características do Facebook é a possibilidade de caracteres nas postagens, o que permite que sejam publicados grandes textos. Há a possibilidade também da criação de stories – postagens que duram 24 horas – porém pode ser aproveitado os mesmos produzidos do Instagram. O aplicativo contempla até 63.206 caracteres por postagem. Aqui a rede também funciona no processo de informação e como espaço de reverberações e compartilhamentos.

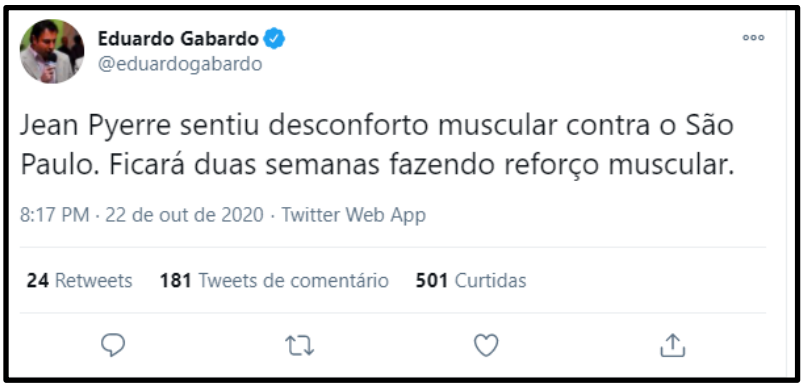
O Instagram se difere bastante da sua forma de utilização em relação às outras redes sociais. Com foco principalmente em imagens, o aplicativo possibilita a escrita de até 2.200 caracteres nas publicações. Com opções como seguir e curtir as postagens, o Instagram não possibilita a responsividade de links nas publicações (não permite que o link seja acessado apenas clicando no mesmo). Caso algum usuário queira utilizar um hiperlink [16]para a entrada de outras pessoas, ele deve ser inserido na biografia do perfil. Esse fato deixa claro que o Instagram não tem no seu foco principal a circulação de informações, mas

[16] Hiperlink consiste em um link que vai de uma página da Web ou arquivo para outra. É utilizada durante textos para complementos de informações ou para direcionar o usuário a uma página específica.

sim o entretenimento por meio de postagens de fotos e vídeos, além da criação dos stories. O Instagram, diferente do Facebook e do Twitter, não tem como característica trabalhar no processo de informação. Porém, um dos principais alicerces desta rede é o compartilhamento e curtidas de fotos e informações.

Já o Twitter, entre as redes sociais acima, é a que menos permite a escrita de grandes textos. São permitidos até 140 caracteres, com utilização de links, imagens e vídeos também. Por outro lado, é a rede social mais dinâmica e que, em termos de informação, trabalha diretamente com a espontaneidade. Também permite o compartilhamento, por meio dos *retweets*. É muito trabalhada com os próprios perfis pessoais de jornalistas, que divulgam em suas contas muitas das notícias apuradas, até mais do que com as páginas dos veículos, como no exemplo abaixo. Entre as três redes sociais, o Twitter é uma das referências na filtragem de informações, principalmente na existência dos *trending topics* (seleção de assuntos mais comentados na rede no momento).

Ilustração 10 - Postagem do repórter Eduardo Gabardo (2020)




Fonte: Twitter oficial do repórter da Rádio Gaúcha Eduardo Gabardo (2020)

O que é ainda semelhante em todas essas redes é o uso das *hashtags*. As *tags* são palavras-chave associadas a uma informação e que permitem que toda a veiculação dessa notícia fique interligada a essa ferramenta. As *hashtags* se tornam hiperlinks inseridas nas redes sociais e servem inclusive como mecanismos de busca. Na maioria das vezes, essa ferramenta é colocada no final das postagens, acompanhada da informação e que ditam o que se torna assunto no momento, como no Twitter, por exemplo.

As diferenças técnicas de cada ferramenta acompanham também as distinções de linguagem. Enquanto o Instagram, por ser uma rede muito focada no perfil pessoal, entrega a possibilidade de uma linguagem mais informal, o

Facebook e o Twitter se destacam pela característica informativa. O Twitter também permite e provoca os usuários a utilizarem abreviações de palavras, em virtude dos poucos caracteres permitidos. O Facebook, com a liberdade textual, explora as caixas de textos quase sempre acompanhadas de imagens, mantendo certa formalidade na sua comunicação.

As assessorias que exploram todas essas características, sem dúvida nenhuma, conseguem se comunicar com os públicos de várias formas. Além das distinções práticas, a análise dos usuários deve ser constantemente realizada. Nem todas as pessoas estão presentes em todas essas redes sociais. Por isso, o trabalho das assessorias e esse entendimento das diferenças é fundamental para que o público seja comunicado de forma integral. O foco, independente da rede social, é atender às principais necessidades do cliente – que poderá estar presente em todas as plataformas, ou em apenas uma, ou até mesmo em nenhuma – com a mesma exigência de atenção.

Por fim, além de entender o funcionamento e particularidade de todas as redes sociais, ter conhecimento sobre o seu público é fundamental. Hoje, o processo de métricas das redes sociais é tão importante quanto a criação de conteúdo, além de ser complementar entre si. Em praticamente todas as redes sociais existem métricas personalizadas que medem o alcance, volume, engajamento, taxa de conversão e tráfego. Isso permite entender cada vez mais que público você está atingindo com a sua comunicação e realizar uma avaliação completa sobre diversos quesitos de produção. Além disso, ferramentas existentes, como o Google Analytics[17], criadas justamente com o intuito de monitorar sites e redes sociais, são muito utilizadas por empresas que realizam um trabalho de comunicação minucioso.

[17] O Google Analytics é uma ferramenta que monitora o tráfego de qualquer site, podendo ser instalada em um blog ou em uma loja virtual, por exemplo. O objetivo principal do Analytics é saber e entender o comportamento dos visitantes ao navegar pelas páginas do seu site.

## 6. RELATO DE EXECUÇÃO

Baseado no item 4 deste relatório da disciplina de estágio curricular do curso de Jornalismo da UCS, a partir do diagnóstico realizado, foram feitas ações buscando solucionar os possíveis problemas. Entende-se que as soluções puderam ser aplicadas conforme aprovação do supervisor do campo de estágio, assim como as pessoas responsáveis pela S.E.R. Caxias.

Em relação a linguagem, diagnosticada como uma das principais mudanças que poderiam ser realizadas no que diz respeito à comunicação do clube, existe um consenso por parte dos dirigentes que é possível ser realizada. Porém, em reunião que envolveu a equipe de comunicação, foi deixado claro que a linguagem menos formal pode ser utilizada, contanto que seja de forma inteligente e que esteja atrelada aos bons resultados dentro de campo. Como a equipe não vem obtendo resultados positivos nos últimos dois meses, o clube prefere aguardar uma oportunidade que seja entendida como mais flexível para iniciar essa comunicação.

Também foi proposto um posicionamento maior do Caxias em relação às ações sociais e que poderia ocasionar em um maior engajamento nas diferentes redes sociais e marcar uma alteração na linguagem também. Como exemplo dessa possível mudança, foi realizada uma postagem, assim como diversos clubes, nas redes sociais da S.E.R. Caxias, repercutindo e repudiando a sentença do julgamento do caso de abuso sexual envolvendo a *influencer* Mariana Ferrer. No processo de justiça do caso foram utilizadas as palavras “estupro culposo” para defesa do réu o que ocasionou grande revolta e repercussão em todo o mundo.

Ilustração 11 - Postagem sobre o caso da Mariana Ferrer (2020)

Fonte: Instagram oficial da S.E.R. Caxias (2020)

Para aproximação também com a imprensa neste momento de pandemia em que os veículos não têm acesso ao estádio para acompanhar o dia a dia do clube, foi iniciado o desenvolvimento do informativo da S.E.R. Caxias. A ideia foi criada pelo comitê de marketing e que como principal objetivo era atingir os conselheiros do clube com um conteúdo diferenciado e que justificasse o investimento que eram feitos pelos mesmos. Será um informativo semanal com notícias que podem ser divulgadas principalmente do departamento de futebol do clube. Esse material será aproveitado e enviado aos conselheiros do Caxias, por WhatsApp, como forma de aproximação ainda maior desses torcedores que contribuem mensalmente com o clube. A principal função da assessoria de imprensa na produção deste material, será a coleta de informações, criação de conteúdo, atualização de fotos e edição do arquivo.

Ilustração 12 - Informativo S.E.R. Caxias (2020)

Fonte: Arquivos da S.E.R. Caxias (2020)

O Caxias utiliza a ferramenta Trello, para organização de diversos processos dentro do clube. Dentro desse contexto, a área da comunicação do clube também se organizava com o Trello, porém não tinha o efeito desejado, cumprindo o calendário de postagens. Isso ocorria principalmente porque a demora em aprovar alguns materiais, atrasa as datas previstas.

Por isso, foi criado agora dois quadros no Trello. Um, para postagens nos perfis institucionais do clube e outro para os perfis da loja do Caxias nas redes sociais. Essa separação por quadros e por informações está atrelada com a

desburocratização dos processos. Em concomitância a esse fato, foi designada duas pessoas para aprovarem a comunicação no Trello. Nas postagens institucionais, o Vice-Presidente de Comercial, Marketing e Social do clube, Marcio Biazus, será quem vai aprovar as solicitações. E nas publicações que envolvam a loja do clube, o responsável será o Ademir Onzi, dirigente que faz parte da comissão de assuntos relacionados à Loja Bravo 35.

A ideia é justamente desburocratizar os processos e fazer com que os materiais sejam aprovados somente por quem é necessário, evitando que passe por outras pessoas. Além disso, deste modo, o calendário está organizado conforme área e também caso os processos não se cumpram, é possível saber onde foi que causou o atraso.

Ilustração 13 - Quadro interno no perfil do Caxias no Trello (2020)

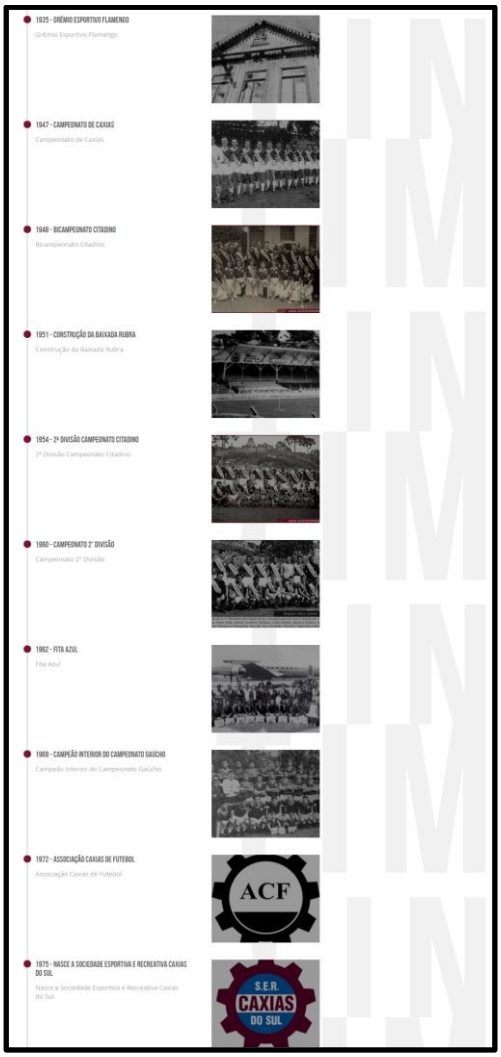
Fonte: Arquivos da S.E.R. Caxias (2020)

No que diz respeito à produção de conteúdos, principalmente para a imprensa, um dos diagnósticos feitos era sobre o problema do som, causado pela acústica da sala de imprensa. Essa problemática poderia ser amenizada com a utilização de um microfone. Conforme pesquisas e orçamentos realizados, na loja Akustica modelo de microfone mais simples seria o LT4A, da Karsect, por R$ 120,00 no prazo, com o cabo de 3m, sai por R$ 90,00 no prazo. Totalizam R$ 210,00 em até 12x no cartão, ou R$ 189,00 à vista. Na loja Multisom, o microfone de lapela para *smartphone* câmera e tablet Saramonic SR-LMX1 está no valor de R$ 480,90 ou 10 x de R$ 48,09 sem juros. Da mesma forma, o clube tenta recuperar um antigo sistema de som localizado na área das cabines de

imprensa, que não era mais aproveitado, pois as caixas utilizadas não são mais ocupadas.

Em relação a utilização dos fatos históricos do clube, o Caxias ainda não consegue aproveitar da melhor maneira o que tem à sua disposição. Dentro do site oficial do Caxias, foi criado recentemente um espaço totalmente dedicado à história do clube. Porém, por não ser prioridade na comunicação do Caxias, esse espaço não foi abastecido com as informações disponíveis. Desta forma, em conversas com os historiadores do clube, foi proposto que até o início da temporada 2021, que se inicia em fevereiro, boa parte das informações históricas deverão estar disponíveis nesse espaço.

Ilustração 14 - Espaço sobre a história do clube no site do Caxias (2020)




Fonte: Site oficial da S.E.R. Caxias (2020)

Ainda sobre as questões históricas do clube, foi proposto separar 12 datas importantes para a história do Caxias. Cada data dentro de um mês no ano. E assim, mensalmente, o clube poderia postar nas suas redes sociais um dado histórico sobre a instituição, desde as coisas mais simples como a construção da arquibancada do estádio na década de 70, até o dia da conquista do Campeonato Gaúcho 2020.

## 7. PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO

Neste item será disponibilizada a avaliação do supervisor do campo do estágio em questão sobre o trabalho desenvolvido. O parecer abaixo é do editor e Diretor Executivo da Dinâmica Conteúdo, o jornalista Ricardo Dini.

"O Vitor é um dos melhores estagiários que já passaram pela Dinâmica, desde 1984. Ele é responsável, pró-ativo, interessado, comprometido, respeitoso, de bom relacionamento com a equipe e o cliente. Pesquisa, estuda, participa das capacitações técnicas, busca melhorar constantemente sua formação. [...] Ele tem todas as características necessárias para ser um excelente assessor de imprensa."

# 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o que foi apresentado neste relatório, sobre o estágio desenvolvido na S.E.R. Caxias, torna-se importante ressaltar a grande relevância que este projeto tem. A disciplina de estágio tem como objetivo inserir o futuro profissional no campo de trabalho e proporcionar atividades da profissão.

No entanto, neste caso, em que o estágio já estava sendo desenvolvido, a disciplina se fez mais importante ainda em todos os sentidos. Em primeiro lugar, deu todo o suporte para o estagiário detectar possíveis problemas no seu trabalho e realizar as melhorias necessárias.

Em um segundo momento, a disciplina proporcionou grande apoio também para o próprio campo de estágio. Com diagnósticos feitos ainda antes da realização desta disciplina, o estágio curricular formaliza todos esses processos, podendo ser apresentados aos supervisores do campo para possíveis soluções dos problemas. A formalização dos processos dá credibilidade para o trabalho a ser desenvolvido.

Por fim, a disciplina entrega um aprendizado teórico, principalmente por meio de pesquisas. Porém, mais do que isso, o estágio une as questões teóricas com a prática, trazendo à realidade da profissão, tanto para o estagiário como para o campo de estágio. E deste modo, existe grande possibilidade de desenvolvimento de ações e crescimento profissional de ambas as partes.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONA, Nivea Canalli, **Assessoria de Imprensa: ponte entre jornalismo e sociedade**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

CANAVILHAS, João, Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web. **Universidade da Beira Interior**, Portugal, 2001. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf

GABARDO, Eduardo. **Jean Pyerre sentiu desconforto muscular contra o São Paulo. Ficará duas semanas fazendo reforço muscular**. 22, out., 2020. Twitter: @eduardoabardo. Disponível em: twitter.com/eduardogabardo/status/1319417512392622080. Acesso em: 25 nov. 2020.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de assessoria de comunicação**. 4ª. Ed. Brasília, 2007, p.45. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 21 set. 2020.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur, **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** 5. Ed. São Paulo: Summus, 2009.

MAFEI, Maristela, **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia.** 4ª. Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2011.

RIBEIRO, Maria Eugênia, O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. **UMESP,** São Paulo, 2015, p. 22. Disponível em: http://www.academia.edu/download/32072429/opapeldoassessordeimprensa.pdf. Acesso em: 21 set. 2020.

RECUERO, Raquel, Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. **Intercom Sul**, Passo Fundo, 2007, p. 16. Disponível em

https://scholar.google.com/citations?user=Sb5DvbIAAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DSb5DvbIAAAAJ%26cstart%3D20%26pagesize%3D80%26citation_for_view%3DSb5DvbIAAAAJ%3A3fE2CSJIrl8C%26tzom%3D180

RIBEIRO, Maria Eugênia, **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais,** 2015, p. 14. Disponível em: https://docplayer.com.br/5070138-O-papel-do-assessor-de-imprensa-em-um-mundo-movido-pelas-tecnologias-digitais.html

SAAD CORRÊA, Elisabeth. **O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade**. Salvador: Calandra, 2005.