



Assessoria de imprensa no esporte: um estudo sobre o trabalho do assessor de imprensa no futebol de salão¹

Jefferson Ferreira Saar²

Professor da Universidade Federal do Amapá, Macapá – AP

RESUMO

Os esportes precisam de mais profissionais especializados em comunicação, entenda-se comunicação como sendo a ferramenta principal que gerencia diversas subáreas como marketing, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, jornalismo, relações públicas, etc. O futsal profissional também não foge a regra de outros esportes de auto-rendimento é comum que clubes deste esporte tenham em seus quadros funcionais assessores de imprensa, estes que, em geral fazem mais que as tarefas básicas de um assessor. Muitas vezes trabalham como gestores de comunicação em seus clubes. Este estudo mostra o trabalho do assessor de imprensa no futsal destacando também alguns pontos teóricos da temática em questão como: comunicação empresarial, comunicação institucional, assessoria de imprensa, marketing esportivo.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; futebol de salão; comunicação.

METODOLOGIA DO ESTUDO

Este estudo tem como objetivo principal mostrar a função do assessor de imprensa no futebol de salão. Para a elaboração deste artigo foram utilizados os tipos de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. A principal função da pesquisa bibliográfica foi dar sustentação teórica sobre a área do estudo em questão – assessoria de imprensa –, já o estudo de caso contribuiu com os dados factuais da pesquisa. Os objetos de estudo foram os assessores de imprensa que trabalham em alguns clubes de futebol de salão profissional do Brasil. Já a principal técnica de pesquisa utilizada foi a entrevista aberta, ou seja, quando as perguntas do questionário permitem que o entrevistado amplie suas respostas e vá além do que foi questionado.

O método de ‘estudo de caso’ é recomendado quando o seu objeto de estudo não está muito claro ou quando pouco se conhece sobre ele. Neste artigo foi necessário

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 1 a 3 de junho de 2011.

² Jefferson Ferreira Saar é Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professor titular do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá – UNIFAP, email: jfsaar@unifap.br ou projefferson@hotmail.com.



utilizar o ‘estudo de caso’, pois estudos sobre comunicação esportiva na área de comunicação social ainda são muito incipientes, principalmente no futebol de salão. De acordo com Yin (1981, p.23) ‘estudo de caso’ é:

[...] Um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

Quanto aos principais propósitos para a utilização do método de ‘estudo de caso’ Gil, (1999, p.73) diz que:

- a.) Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b.) Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e
- c.) Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Para a elaboração deste estudo foram entrevistados cerca de dez profissionais de assessoria de imprensa que trabalham nos principais clubes de futebol de salão do País e participam da principal competição do esporte que é a Liga Futsal. Vale destacar que a Liga Futsal conta com vinte equipes participantes, ou seja, entrevistou-se 50% dos assessores de imprensa que trabalham na Liga. As respostas foram selecionadas por sua relevância frente ao tema pesquisado, ou seja, nem todos os assessores pesquisados constam neste artigo, pois suas respostas não acrescentaram nada ao tema.

Dentre as principais perguntas que foram feitas aos assessores destacam-se: O trabalho de assessoria de imprensa que você presta está voltado a imprensa local, regional ou nacional? Como são mensurados os resultados dos serviços prestados por sua assessoria de imprensa? Você emite mensalmente um relatório de *clipping* ao diretor de seu clube? Quais são as principais técnicas de assessoria de imprensa para se conseguir os melhores espaços nos veículos de comunicação? O trabalho do assessor de imprensa pode ajudar na divulgação do esporte no Brasil? Quais são as principais dificuldades diárias neste tipo de trabalho? Mencione quais os veículos de comunicação mais dão espaço ao Futsal? Vale destacar que todas as perguntas foram utilizadas como roteiro, nesse tipo de entrevista (aberta) o entrevistado tem toda a liberdade de responder mais do que lhe foi perguntado.

Este estudo propõe o ineditismo na área da comunicação social, pois estuda a atuação do assessor de imprensa no Futsal e, por tal, não chegará a respostas



definitivas sobre o tema. Ele visa fomentar que novos pesquisadores aprofundem as pesquisas nesta área (assessoria de imprensa no Futsal).

UMA BREVE VISÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A função de assessor de imprensa é um tanto quanto recente se pensarmos em áreas como o jornalismo, por exemplo. Ela começou a se consolidar “a menos de uma década do século 21” (KOPPLIN, FERRARETTO, 1996, p.25). Comumente a assessoria de imprensa é confundida com outras áreas da comunicação social. Não é incomum que assessores de imprensa sejam confundidos com os profissionais de relações públicas visto que em muitos países como os Estados Unidos e a Inglaterra os relações públicas gerenciam a comunicação institucional das organizações (empresas). Já no Brasil, a realidade é um pouco diferente, os assessores de imprensa têm encampado a área que por formação deveria ser do profissional de relações públicas, ou seja, cuidar da imagem e da comunicação institucional das empresas.

Em muitos locais do país os assessores de imprensa estão ganhando mais que os jornalistas que trabalham em jornais, revistas, televisões e rádios. Esse fato faz com que jovens jornalistas deixem o sonho de trabalhar nas grandes redações, na tv e no rádio para se dedicarem a assessoria de imprensa. A jornalista e professora da Universidade Federal do Amapá, Cláudia Maria Arantes de Assis, afirma que

[...] muitos jovens jornalistas estão se dedicando a assessoria de imprensa não só pelo salário, que em geral é mais alto, mas também, pelas melhores condições de trabalho. Em uma assessoria o profissional tem horário para entrar e sair na maioria das vezes, já nas grandes redações isso quase nunca acontece.

Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto (1996, p.25) associam o conceito de assessoria de imprensa “[...] a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa”.

Com base no que foi dito pelos autores até o momento, conclui-se que a assessoria de imprensa tem como função principal informar a sociedade sobre acontecimentos que sejam de interesse público e, também, auxiliar instituições privadas e/ou estatais na divulgação de informações que visem mostrar ao grande público a transparência e a verdade de suas ações. As principais funções de um assessor de imprensa são:



[...] relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de *releases*, *press-kits*, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; organização e constante atualização de um *mailing-list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone e fax); edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revista ou jornais); elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; participação na definição de estratégias de comunicação (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p.20).

Os profissionais de assessoria de imprensa, principalmente aqueles que trabalham com empresas de risco como petrolíferas, empresas aéreas, mineradoras, etc, devem estar preparados para realizar tarefas inesperadas como a gestão de crise, por exemplo. Pode-se imaginar a responsabilidade do assessor de imprensa de empresas como a Petrobrás, por exemplo, quando a mesma derramou petróleo no mar ou da mineradora chilena que teve seus profissionais presos em uma mina por diversos dias. É nessa hora que o assessor mais é exigido, ele é o responsável pelo contato direto com a mídia e terá que intermediar a saída de notícias da empresa para os veículos de comunicação.

O profissional que pretende ser assessor de imprensa deve saber que será a fonte de informação da empresa mais confiável para os veículos de comunicação. Ao longo de sua carreira o assessor cria vínculo com os jornalistas e é sempre o primeiro a ser consultado quando os veículos precisam de notícias da empresa que ele representa.

Alguns clubes de futebol de salão já atentaram para a necessidade de terem assessores de imprensa profissionais, são eles os grandes responsáveis por conseguir os melhores espaços nos veículos de comunicação, por gerenciar crises de imagem, por aproximar a mídia do clube, dentre outras funções já citadas acima.

UM POUCO DE TEORIA

Muitos clubes de futebol de salão não conseguem se comunicar adequadamente com os seus diversos públicos – torcedores, público interno, comunidade local, imprensa, etc. Quando a comunicação não é efetiva, ou seja, chega ao destinatário com ruídos comunicacionais este não responderá positivamente frente ao desejado pelo



clube. Quando uma instituição (empresa, clubes, ONG`s, etc.) erra na sua estratégia de comunicação seus diversos públicos não retornarão com o *feedback* esperado, Dubrin (2003, p.219) ressalta o conceito de *feedback*:

Os melhores esforços na comunicação podem ser desperdiçados se o *feedback* sobre quão bem a mensagem foi passada não é recebido. Fazer perguntas, encorajar o receptor a demonstrar reações, acompanhar contatos e, subseqüentemente, rever o desempenho são modos de obter o *feedback* [...] (DUBRIN, 2003, p.219).

O esporte brasileiro tem trabalhado melhor a gestão estratégica de comunicação nos últimos anos, hoje clubes de voleibol, basquetebol, futebol de salão, futebol de campo estão se organizando e gerindo melhor seus departamentos de comunicação. O professor Dr. Wilson da Costa Bueno ressalta a importância da comunicação empresarial estratégica como uma nova postura dos gestores da organização. Segundo Wilson Bueno (2003, p.16),

[...] a comunicação como inteligência empresarial exige uma nova postura. Provavelmente, as empresas e as entidades – com parceria de importantes universidades brasileiras e de grupos de pesquisa, estarão investindo, no futuro, para estabelecer um novo paradigma.

A comunicação organizacional engloba relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação externa e interna, ou seja, um grupo de ações comunicacionais heterogêneas voltadas aos diversos públicos de interesse de uma organização (RIEL, 1995). Tendo como base às idéias de Riel (1995) e da professora Margarida M. K. Kunsch (2003) acredita-se que a comunicação organizacional deva ser gerida de forma integrada, em resumo, não há como pensá-la de forma isolada a fim de resolver algo rápido, deve-se trabalhar de forma constante e planejada para se obter resultados significativos. Para Kunsch (2003, p.149-150) a comunicação organizacional “designa todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”.

Já para Roberto de Castro Neves a comunicação empresarial deve ser classificada em três conjuntos:

[...] Comunicação de marketing (cuida da marca, dos produtos e serviços e está voltada aos clientes e consumidores), comunicação institucional (comunica a cultura organizacional) e a comunicação interna (que expressa às interações com o público interno) estão ultrapassadas (NEVES, 2000, p.30-32).

O entendimento do conceito de comunicação institucional se faz necessário neste estudo, pois é uma função que está diretamente ligada ao assessor de imprensa que



trabalha com o futebol de salão profissional. Para Margarida M. K. Kunsch (2003, p.164) a comunicação institucional diz respeito à “[...] construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p.164).

A autora não é a única que trabalha o conceito de comunicação institucional. Para Gil Nunes Vaz ainda não há um conceito fechado em relação a este tipo de comunicação. De acordo com Vaz (2000, p.7):

A palavra “institucional” é usada ainda para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública.

Um dos principais objetivos de qualquer ação de comunicação, que tenha fim institucional, é melhorar a imagem da empresa perante seus públicos. As estratégias de comunicação institucional se esforçam para melhorar a imagem de uma empresa, essa imagem institucional é “[...] um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição” (VAZ, 2000, p.53).

Os conceitos apresentados acima facilitam o entendimento deste estudo que tem como foco principal mostrar o trabalho do assessor de imprensa nos clubes de futebol de salão, os temas comunicação empresarial e comunicação institucional estão diretamente ligados a esta pesquisa, pois muitos assessores são responsáveis por toda a gestão de comunicação dos clubes que trabalham.

ASSESSORIA DE IMPRENSA NO FUTSAL

Em sua maioria, os clubes profissionais de futebol de salão que integram a maior competição nacional do esporte, a Liga Futsal, são de cidades do interior de seus estados, haja vista alguns exemplos como Jaraguá do Sul-SC, Uberlândia-MG, Teresópolis-RJ, São Caetano-SP, Carlos Barbosa-RS, Joinville-SC, etc. Isso faz com que grande parte do trabalho do assessor de imprensa seja direcionado a mídia e a



comunidade local, pois tanto torcedores como os meios de comunicação locais dão maior atenção as notícias que são divulgadas pelo clube através de seus assessores.

Segundo o assessor de imprensa Denis Borges, da Malwee Jaraguá, (2009, p.130) em ‘As estratégias de Comunicação da LIGA FUTSAL 2008 – Comunicação e Negócios *versus* Futebol Arte o futsal é

[...] diferente dos outros tipos de esporte, mais especificamente, do futebol de campo. O meu trabalho acaba sendo dividido em três partes. Primeiro o meu trabalho com a imprensa local é diário e contínuo, ou seja, todos os dias eu mando uma sugestão de pauta para a imprensa local, eu acompanho todos os treinamentos e estou com o time durante o tempo todo.

Uma das tarefas diárias do assessor de imprensa é valorizar a imprensa local de onde a equipe vai jogar. Se tal tarefa for feita com dedicação e profissionalismo o clube que o assessor representa poderá ganhar espaço de seu adversário também fora de quadra. Imaginando uma situação em que a Malwee Jaraguá vá jogar com o Uberlândia, em Minas Gerais, e o assessor do clube catarinense envie *releases* aos veículos mineiros falando de seu clube, muito provavelmente terá um espaço na mídia mineira que não teria se não tivesse feito tal ação. Denis Borges, assessor da Malwee, explica esse trabalho:

[...] Um outro trabalho que eu também faço está relacionado à imprensa local de onde nós estamos jogando. Vamos supor: vamos fazer um jogo em Minas, em Belo Horizonte, como eu tenho um ‘mailling’, muito bom, com mais de seis mil jornalistas, eu faço a divulgação regional de onde estamos jogando e disparo nossas notícias (SAAR, J.F, 2009, p.130).

Além de trabalhar com a cobertura local, o assessor deve fazer a cobertura nacional e, em alguns casos, mundial, isso quando o clube que ele assessora está em alguma competição internacional. Existem clubes, como é caso do Jaraguá, que o assessor passa praticamente a fazer parte da comissão técnica, pois acompanha o time em todos os jogos, isso dá a agremiação uma grande vantagem no que tange ao aumento de exposição nas mídias locais onde o clube está jogando. Em relação ao trabalho diário do assessor Denis diz também que:

[...] Meu trabalho aqui é diário com a equipe, inclusive nos treinos e nos jogos. Eu estou desde o primeiro treino da semana até a viagem de ônibus de dezoito horas. Eu acho que o fato de estar sempre com a equipe fez a grande diferença no trabalho. Existem coisas que, se você não faz um trabalho diário, não irão aparecer, como um treino, por exemplo. Eu acho que quem começar um trabalho de assessoria no



futsal, em um mês já vai sentir a diferença, desde que esteja no dia a dia do grupo (SAAR, J.F, 2009, p.130).

Além do trabalho diário com a mídia local há também o trabalho com os veículos nacionais. Denis Borges explica que:

[...] Na imprensa nacional, eu tenho alguns veículos e tenho alguns jornalistas estratégicos que incluo no meu ‘mailling’. Eu mando nossas notícias diariamente para o ‘Globo Esporte’ e ‘Jornal O Lance’. Veículos como estes recebem diariamente nossas notícias. Não pra todos, eu mando notícias diariamente. Têm alguns veículos que eu só mando quando tem alguma coisa diferente, por exemplo, quando o time foi disputar o Mundial na Espanha. Aí, eu já abro para um ‘mailling’ nacional mais completo, porque não adianta você mandar um material diariamente, e o jornalista simplesmente deletar. Então, ele precisa saber que se eu estou mandando o material para ele, é porque tem alguma importância, alguma razão (SAAR, J.F, 2009, p.130).

É muito importante para o assessor de imprensa, que está começando a trabalhar com esporte, ficar atento ao que foi dito pelo assessor da Malwee, pois muitos jornalistas, principalmente os dos grandes jornais do Brasil, não dispõem de tempo para abrir os muitos *releases* que recebem diariamente dos assessores de imprensa. É importante que o assessor faça uma triagem de seus contatos, separando bem o material que irá enviar para cada um deles e em qual periodicidade isso se dará. Esse pequeno cuidado pode ser o diferencial entre aparecer ou não de forma espontânea nos veículos de imprensa.

Alguns clubes de futebol de salão não têm assessores e/ou profissionais de comunicação que possam auxiliar no trabalho diário de gestão de imagem e de notícias, isso faz com que percam credibilidade frente à mídia, seja está local, nacional ou mundial. O esporte profissional atual já não tem espaço para clubes que trabalham a comunicação de forma amadora, segundo a assessora de imprensa Cláudia Mendes, do Petrópolis Esporte Clube,

[...] os órgãos de imprensa, de maneira geral, têm muito mais propensão a divulgar uma marca com assessoria do que outra que não tem. A assessoria passa transparência, profissionalismo, respeito pela informação e pelo torcedor. Quanto ao espaço para o futsal, este é um dos problemas mais graves da atualidade, pois ele perde, a cada dia, pelo fato de não ser olímpico (SAAR, J.F, 2009, p.130).

No futebol de salão a grande dificuldade encontrada pelos assessores de imprensa está na disputa de espaço com outros esportes de maior expressão como a Formula 1, o



voleibol e o futebol de campo e, até com esportes menos populares, como o Handebol. Se você pegar os cadernos de esportes dos grandes jornais diários do país verá a quantidade de cobertura que é dada a esses quatro esportes, por isso, o assessor de imprensa que trabalha com futebol de salão tem uma das missões mais complicadas do esporte. Denis explica as dificuldades diárias que enfrenta com a busca de mais espaço nos veículos de imprensa.

[...] Realmente, a gente disputa espaços com muitos outros esportes. Por exemplo, você pega o handebol, ou esportes que são menos praticados, eles têm um espaço muito maior que o nosso, por isso, nós estamos sempre brigando por poucos espaços. Um jornal, ‘O Lance’, por exemplo, tem mais de vinte páginas, mas apenas duas são destinadas a todos os esportes, tirando o Esporte Motor, o Futebol, e Olimpíadas. Em resumo, nós ficamos lutando por duas, ou três páginas para colocar nossas notícias. Às vezes nós damos uma – mordiscada – no espaço dos outros, mas não é sempre (SAAR, J.F, 2009, p.130).

Outra dificuldade encontrada pelos assessores é que alguns jornalistas que cobrem o esporte pelo país não conhecem bem suas regras, suas competições, etc, segundo Roberto Toledo, assessor de imprensa da Liga Futsal a grande dificuldade é,

[...] a falta de conhecimento do esporte por grande parte dos profissionais, e falta de interesse por outro esporte, que não seja o futebol. Quando acompanho as partidas ‘em loco’, normalmente jogos decisivos da Liga e campeonatos da CBFS, recepciono todos os profissionais de imprensa e tiro as dúvidas. Para alguns, tenho que explicar fundamentos básicos do esporte. Dar dicas que, qualquer mínimo conhecedor do esporte saberia. A falta de interesse também é grande, porque para o futsal está reservado o espaço que sobra do noticiário (SAAR, J.F, 2009, p.130).

Outro encargo diário de um assessor de imprensa que trabalha com futebol de salão é organizar as coletivas de imprensa, ao final de cada jogo deve organizar os jornalistas na sala de imprensa e mediar a coletiva. O assessor já sabe quais serão os atletas que irão falar e, em geral, já fez durante a semana um trabalho de treinamento de mídia com os jogadores, ou seja, os atletas estarão prontos para dar a entrevista.

Claro que sempre irão acontecer imprevistos, atletas que o treinador proíbe de dar a coletiva por algum problema ocorrido durante a partida e que estavam na lista de participação do assessor, perguntas capciosas dos jornalistas presentes na coletiva, porém o assessor de imprensa deve ter o *feeling* necessário para saber até que ponto a coletiva deve ir e qual é a hora certa de encerá-la, vale lembrar que se ele não estiver



atento às coletivas a imagem do clube pode ser prejudicada por alguma resposta dos atletas e/ou comissão técnica.

O assessor deve organizar arquivos de *clipping* com tudo o que sai do seu clube nos meios impresso, radiofônico e televisivo, assim, sempre que for consultado pelos seus superiores poderá mostrar aquilo que está conseguindo de progresso em exposição na mídia. Roberto Toledo, assessor de imprensa da Liga Futsal, fala do trabalho de ‘clipagem’ que, no caso da Liga, é feito por empresas especializadas:

[...] Empresas de ‘clipagem’, que são contratadas para termos a noção da resposta do nosso trabalho. O futsal tem seu espaço em alguns jornais e outras regiões. Em jornais de âmbito nacional, normalmente a cobertura se dá através de fatos inusitados, históricos, ou pela Seleção Brasileira (SAAR, J.F, 2009, p.130).

[...] Todo ano tem o relatório de tudo que foi publicado nos sites e do material que foi publicado em jornais, revistas de todo o país. Essa medição é feita por empresas especializadas (SAAR, J.F, 2009, p.130).

Outra necessidade importante aos assessores de imprensa que atuam no Futsal é saber trabalhar com a mídia Internet. É importante saber utilizar as redes sociais como forma de divulgação, trabalhar com o envio de malas diretas via e-mail, se relacionar com os jornalistas via MSN, dentre outras ferramentas que estão disponíveis na Internet. Isso é muito importante, pois o assessor ganhará tempo e efetividade em sua ação profissional. Sabe-se que a mídia que dá maior cobertura ao esporte é a Internet, portanto os profissionais de comunicação que atuam neste segmento (Futsal) devem estar prontos para utilizá-lo.

Uma ação de e-mail marketing, por exemplo, antes dos dias de jogos de uma equipe pode ser a diferença entre ter uma capa de jornal ou não ter. Claro que para fazer isso com efetividade o assessor de imprensa deve ter um *mailing* confiável e aceite de jornalistas, mas o que vem a ser isso? Os profissionais de jornalismo devem estar cientes do assessor de imprensa que lhes manda notícias, ou seja, devem aceitar o recebimento deste e-mail marketing, este é o primeiro ponto a ser levando em conta. O segundo é mandar aos jornalistas notícias que sejam relevantes e que possam ocupar um maior espaço nas editorias de esporte do dia seguinte.

O assessor de imprensa deve também criar perfis do seu clube em redes sociais e mantê-los atualizados. As diversas redes sociais disponíveis como orkut, facebook, etc, devem fazer parte do dia a dia do assessor de imprensa, pois nelas encontram-se diversas informações do público alvo. As pessoas que entram na comunidade virtual de



um clube de Futsal, por exemplo, o fazem porque tem afinidade com ele e não esperam nada em troca. Isso permite que o profissional de assessoria colete informações valiosas que irão servir como base na criação de novas ações de relacionamento com esse público.

Trabalhar com novas mídias deve ser uma constante na vida dos assessores que atuam no futebol de salão, assim como ter noções de idiomas, principalmente inglês e espanhol, pois boa parte destas tecnologias está em língua estrangeira.

Por fim, recomenda-se ao assessor organizar seus arquivos de *clipping* em três vertentes – local, nacional e mundial –, assim ficará mais fácil de comparar ano a ano o quanto apareceu na mídia local, na mídia nacional e na mundial. Vale destacar que este material poderá servir de argumento ao assessor para uma possível ampliação do departamento de assessoria no clube.

CONSIDERAÇÕES

O principal objetivo deste estudo foi mostrar um pouco da função e do dia a dia do assessor de imprensa que trabalha com esporte, em especial aquele que trabalha com o futebol de salão profissional, acredita-se que este objetivo foi alcançado. Já a segunda meta deste estudo visava colocar em discussão a área de assessoria de imprensa, mostrando não somente as dificuldades do dia a dia de trabalho, mas também a real efetividade e importância do assessor que trabalha com esporte de auto-rendimento (profissional).

No Brasil a área de assessoria de imprensa irá crescer muito nos próximos anos. Esse crescimento fará com que mais jornalistas deixem as redações, televisões e rádios para se dedicarem à assessoria. Com a perda de bons jornalistas para a assessoria de imprensa os veículos de comunicação (Tv, Rádio, Revista, Jornal, etc) terão que repensar melhor suas políticas de remuneração, jornada de trabalho e plano de carreira. Talvez a expansão da área de assessoria possa ser muito positiva para a de jornalismo.

Em relação ao Futsal profissional no Brasil percebeu-se que clubes que têm departamentos de comunicação e assessoria de imprensa organizados ganham os melhores espaços nos veículos de imprensa. Isso valoriza ainda mais a função do profissional de assessoria que atua no esporte e mostra que mais clubes devem profissionalizar seus departamentos de comunicação.



Nem todas as perguntas foram respondidas neste artigo, pois o recorte dado se baseou apenas nos clubes que participam da principal competição nacional do esporte (Liga Futsal) e seus respectivos assessores de imprensa, nem todo conteúdo foi abarcado, tampouco há a pretensão de esgotar o assunto, ainda há muito que pesquisar. Esse é apenas o ponto de partida para novas pesquisas na área de assessoria de imprensa no Futsal e fora dele.

REFERÊNCIAS:

ASSIS, Cláudia M. Arantes. **De Gutenberg à Rede Globo: A nova cara do Jornal Nacional**. Pará de Minas-MG: Virtualbooks, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra – DC Luzzatto, 1996.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

RIEL, Cees. B. M. **Principles of corporate communication**. Hemel Hempstead, Prentice-Hall, 1995.

SAAR, Jefferson Ferreira. **As estratégias de Comunicação da Liga Futsal 2008: Comunicação e Negócios versus Futebol Arte**. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2009.



VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.