

A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA EQUIPE DE FUTSAL MASCULINO DA UFPEL: A PARTIR DA PLATAFORMA DO INSTAGRAM

ISAAC ANTÔNIO COSTA MORAES¹; MÁRCIO DE ALMEIDA MENDES²

¹Universidade Federal de Pelotas – moraesisaacantonio@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – marciopenha.esef@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar as atividades do projeto Equipe de Futsal Masculino da Universidade Federal de Pelotas (UFPEl) a partir de uma nova abordagem midiática, assim como expor o plano de assessoria de comunicação feito para a equipe.

Nas últimas décadas, a sociedade deparou-se com mudanças substanciais no modo comunicacional em todas as suas dimensões, desde o nível intrapessoal, interpessoal, passando pela comunicação organizacional até a social. Além do surgimento de novas formas de sociabilidade, esta nova condição tem provocado a criação de novos saberes que orientam os trabalhos de assessoria de comunicação.

Ao examinar a natureza dos meios de comunicação e suas transformações nos anos 90, THOMPSON; J.B (2009), por exemplo, chama atenção para dois tipos de interação surgidas e que diferem da tradicional interação face a face, que, segundo ele, constitui grande parte da vida social cotidiana. Refere-se da interação mediada, aquela em que se usa um meio técnico (como o telefone) para interagir à distância com outras pessoas situadas remotamente no espaço e no tempo, (ou em ambos) e que implicam um certo estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos participantes; e a quase-interação mediada. Neste caso, os tipos de relacionamentos sociais é estabelecido pelo uso de meios de massa e implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo.

É nesse desenvolvimento histórico contemporâneo, mediado por teias de relações forjadas naquilo que alguns autores denominariam de ciberespaço LÉVY; PIERRE (2000) e outros blogosfera RECUERO; RAQUEL (2004), que a comunicação desponta como grande questão para a sociabilidade atual. Isto porque ela – a comunicação – é o agente construtor da realidade medida que produz e interfere nas percepções de mundo. E é nesse espaço que as novas bases das relações sociais se concretizam, fundando uma ecologia comunicacional, uma nova sociabilidade, caracterizada por circuitos informativos, interativos e voltada para a execução de tarefas ou perseguir interesses comuns.

Conforme argumenta DUARTE (2018), o desenvolvimento e a complexidade do papel da comunicação nas organizações transformou as atribuições e o papel do profissional jornalista, sendo a assessoria de comunicação a porta de entrada para isso. Em virtude da pandemia do Coronavírus em 2020 que afligiu o mundo, foi necessário se reinventar mais uma vez, pois diversas atividades passaram a ser realizadas de forma remota, e na academia não foi diferente. Assim, a experiência extensionista se deu através das mídias sociais e plataformas digitais, buscando integrar a produção de conhecimento necessário à formação profissional com a prática discente, além da aproximação entre a universidade e a sociedade. (MARTINS, 2014).

2. METODOLOGIA

Visando atender ao objetivo específico de realizar a Assessoria de Comunicação junto a Equipe de Futsal, com a gestão da Escola Superior de Educação Física da Universidade Federal de Pelotas/RS, e sua comunidade acadêmica, o Futsal UFPel, ligada ao curso de Educação Física do campus da Universidade, reativou, em maio de 2023, o perfil Futsal UFPel, na plataforma Instagram. De caráter institucional, o perfil constitui um suporte midiático com a finalidade de informar aos corpos docente e discente, colaboradores, parceiros e o público externo sobre as atividades desenvolvidas no campus da Universidade. O nome Futsal UFPel foi escolhido pela equipe, com a colaboração do Diretor de Esportes da Universidade, para reforçar o vínculo do perfil com a unidade acadêmica (“UFPel”) e transmitir de forma direta seu objetivo, de ser uma equipe de futsal acadêmica da UFPel.

A escolha da plataforma Instagram justificou-se pelas várias funcionalidades e características que podem ser exploradas jornalisticamente; além de ser uma das plataformas de maior popularidade entre os usuários de mídias sociais. O presente trabalho faz uso em primeiro momento de recursos como Storytelling (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) assim podendo conquistar seguidores, além de criar laços de aproximação com eles. Outro recurso é o uso de hashtags, que são palavras-chave usadas seguidamente do símbolo do jogo da velha (#) e funcionam como marcação de assuntos para buscas posteriores. Ou seja, além de curtir e comentar as publicações do perfil da equipe, os seguidores podem encontrar publicações relacionadas a um mesmo assunto de hashtag, mesmo que não faça parte da rede de relacionamento do nosso time de futsal.

No Instagram ao mesmo tempo em que é possível compartilhar fotos, vídeos e informações, com sua rede de contatos, há uma integração entre diferentes redes sociais. Ou seja, quando se posta alguma informação no Instagram, ela pode ser imediatamente compartilhada com outras redes, logo foi explorado como ferramenta estratégica de comunicação organizacional e um perfil para divulgar a marca, produtos e até serviços de uma maneira mais interativa com a comunidade acadêmica. Neste sentido, é usado o perfil profissional, que é dirigido a organizações e permite acesso a múltiplas estatísticas e dados, como as horas em que os respectivos seguidores estão mais ativos na rede, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação.

O foco editorial do Futsal UFPel é justamente o da prestação de serviço. Através das postagens nesse aplicativo, busca-se promover os treinos e disputas de campeonatos da equipe universitária e, assim, estreitar os laços de pertencimento. As postagens no perfil são produzidas e administradas por um aluno do curso de Jornalismo, sob a supervisão do Diretor de Esportes da UFPel. É uma atividade em mídia social, que envolve o exercício da criatividade, marketing, relacionamento direto com o público-alvo, produção de materiais para divulgação, manuseio do equipamento fotográfico e o uso de imagem e texto adequado à plataforma, ao público alvo e aos objetivos do perfil. Além disso, montou-se uma rede de fontes de informação, que reúne coordenadores, professores e membros da gestão do campus, que informam sobre reuniões, campeonatos, treinos e logística.

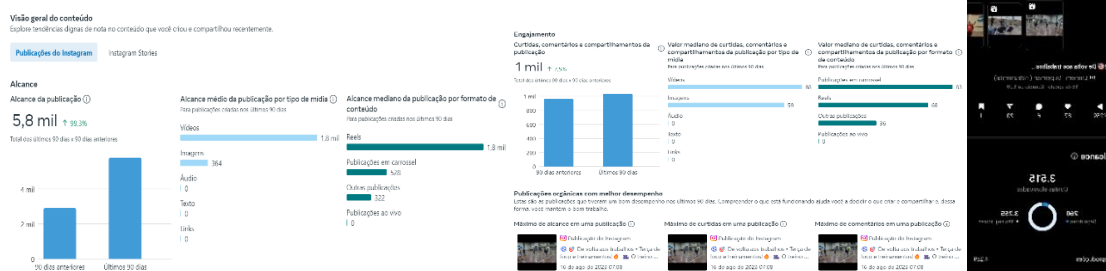
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Instagram é uma mídia que tem o uso da imagem (foto e vídeo) como fundamento. Nas publicações da equipe de Futsal o editor utiliza as imagens produzidas por ele, como ocorre na divulgação de treinos, avisos importantes, novidades; e nos casos em que não há imagem disponível (como, por exemplo, nas informações sobre seletivas) elas foram criadas pelo assessor que se utiliza dos recursos gráficos do Instagram para dar visibilidade e destaque ao conteúdo que é postado.

As principais ações realizadas pelo assessor de comunicação da equipe nos últimos meses, envolvem ferramentas de assessoria citadas por DUARTE (2018) como planejamento, reposicionamento, briefing e estratégia nas redes sociais. A equipe de Futsal passou pelo processo inicial de realização de um briefing e, em seguida foi realizada uma reunião onde as propostas são apresentadas e, a partir da aprovação passa-se para a etapa da ação.

Pegando como exemplo prático o time de Futsal da UFPel, os resultados obtidos através do Plano de Ação elaborado pelo Assessor de Comunicação, há quase 5 meses desde a sua implementação, já é possível realizar uma análise.

Figura 1: Análise postagens Instagram Futsal UFPel



Fote: Própria do Trabalho/2023

De acordo com DUARTE (2018), a gestão das mídias sociais é uma forma de admitir o impacto da nova infraestrutura informativa a partir da oferta, portanto, grande parte das ações internas da equipe técnica se dão através das mídias em busca de facilitar o relacionamento da organização com seu público.

Em ações a curto prazo, foi obtido um alcance relevante nas mídias sociais, resultado das estratégias de engajamento, posts e stories semanais. Com isso, chamando a atenção da comunidade externa e somando mais seguidores ao time e atletas da equipe.

Segundo DUARTE (2018), o uso das mídias sociais possibilita maior velocidade ao ato de compartilhar informações. Conforme o pensamento do autor, utilizar as mídias sociais exige uma estratégia bem definida por parte da assessoria de comunicação, que precisa atentar para o relacionamento adequado com os interlocutores na gestão profissional e especializada.

4. CONCLUSÕES

O presente trabalho ainda está em fase de implementação, mas já é possível notar a sua utilização enquanto ferramenta estratégica de criação de vínculos da

universidade com sua comunidade acadêmica. É natural que ocorram ajustes e a criação de novas iniciativas a partir das experiências vividas. Há muito o que fazer, como: ampliar o número de seguidores (que hoje conta com 332 contatos); seguir e interagir com perfis relevantes para divulgação do projeto e dos cursos no campus; intensificar a participação da comunidade acadêmica na divulgação de seus eventos; e otimizar o uso das diversas ferramentas disponíveis na Plataforma (como o story, o IGTV e os recursos gráficos).

Até o momento a experiência mostra que o trabalho está sendo bem recebido pela comunidade acadêmica e tem potencial de crescimento. Além de ser um espaço de desenvolvimento acadêmico para os alunos-colaboradores que podem experimentar a prática. Portanto, a atuação da Assessoria de Comunicação na equipe de Futsal UFPEL, age de forma complementar nas atividades do elenco e conecta a equipe à comunidade acadêmica através da integração das mídias sociais entre a Equipe à Instituição.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

CAPELLAR, R. Gestão de Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica**. 5. Edição. São Paulo: Atlas, 2018. Cap. 22, p. 369-389.

DUARTE, J. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica**. 5. Edição. São Paulo: Atlas, 2018. Cap. 14, p. 231-249.

MARTINEZ, R. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. Edição. São Paulo: Atlas, 2018. Cap.12 p. 195-215

RECUERO, R. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. In: **VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO**, Porto Alegre. 2005. Anais do VIII Seminário Internacional de Comunicação, 2005. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Editora. Sulina, 2014.