



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

HELOÍSA BARBARA OLIVEIRA DA SILVA
LEONARDO MARCOLONGO VIEIRA DA CUNHA
MARIANA TOSCANO BARRETO
VICTOR SAMUEL COELHO SILVA

**PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO TIME DE FUTEBOL AMERICANO
JOÃO PESSOA ESPECTROS**

JOÃO PESSOA
2023

HELOÍSA BARBARA OLIVEIRA DA SILVA
LEONARDO MARCOLONGO VIEIRA DA CUNHA
MARIANA TOSCANO BARRETO
VICTOR SAMUEL COELHO SILVA

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO TIME DE FUTEBOL AMERICANO
JOÃO PESSOA ESPECTROS

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e
Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como
requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel
(a) em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Dias de França

JOÃO PESSOA

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586p Silva, Heloísa Bárbara Oliveira da.
Programa de Relações Públicas para o time de futebol
americano João Pessoa Espectros / Heloísa Bárbara
Oliveira da Silva. - João Pessoa, 2023.
106 f. : il.

Orientação: André Luiz Dias de França.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Relações Públicas - TCC. 2. Futebol Americano -
Esporte. 3. Programa de Relações Públicas. 4.
Comunicação. 5. Identidade Organizacional. I. França,
André Luiz Dias de. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 659.4 (043.2)

HELOÍSA BARBARA OLIVEIRA DA SILVA
LEONARDO MARCOLONGO VIEIRA DA CUNHA
MARIANA TOSCANO BARRETO
VICTOR SAMUEL COELHO SILVA

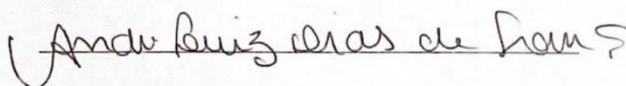
**PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO TIME DE FUTEBOL AMERICANO
JOÃO PESSOA ESPECTROS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Comunicação,
Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

RESULTADO: APROVADO NOTA: DEZ

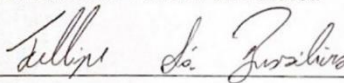
João Pessoa, 02 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. André Luiz Dias de França (orientador)

Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dr. Fellipe Sá Brasileiro (examinador)

Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dra. Patrícia Moraes de Azevedo (examinadora)

Universidade Federal da Paraíba

*A todos os nossos familiares e amigos que
nos apoiam, incentivam e torcem pelo
nosso sucesso.*

AGRADECIMENTOS

Por Heloísa Bárbara Oliveira da Silva

Minha trajetória acadêmica contou com pessoas muito especiais e importantes na minha vida a qual sempre serei imensamente grata.

Quero começar agradecendo a Deus por todo discernimento me concedido até o presente momento, por iluminar meus caminhos e sempre me dá forças para continuar perante a qualquer dificuldade.

Aos meus pais, Selma e Aluísio e ao meu irmão Henrique, que são a minha base, meu alicerce e porto seguro. É inenarrável o quanto eles me apoiam! Sempre me incentivando a buscar a realização dos meus sonhos e a nunca desistir perante a qualquer dificuldade. Eles que mesmo morando longe sempre se fizeram presentes durante minha graduação, ouvindo sobre minhas conquistas e desabafos. Obrigada por todo o apoio. Eu amo vocês para todo o sempre, família!

À toda minha família que de alguma forma esteve presente no meu crescimento.

À minha melhor amiga, Cibelle Ortiz que sempre me encorajou a nunca desistir e que sempre esteve disponível para ouvir meus desabafos, alegrias e permanece presente em todos os momentos que preciso. Ela é uma pessoa e profissional que me inspira.

Aos meus amigos e afilhados, Nathalia Mesquita e Jefferson Alexandre, que são essenciais na minha vida e que me ajudaram muito a estar aqui em João Pessoa, eles que também me apoiaram e incentivaram no meu sonho.

Aos meus amigos que a Unesp me proporcionou, Caio Queiroz, Isabella Cunha, Annelise Picolo e João Correia. São pessoas que tenho muito carinho e estão comigo até hoje. Eles são parte essencial para meu crescimento na vida universitária.

Agradeço a Mari e Amanda (Pink e Rolê), que foram as primeiras pessoas que me acolheram quando eu entrei nesse mundo universitário, outro presente que a Unesp me deu. Elas me proporcionaram muitas risadas e momentos de reflexões na Repeladas House, a nossa república.

Aos meus colegas de profissão e amigos que me inspiram, Washington Lopes, Danilo Santos e Júlia Melo, que em pouco tempo puderam me proporcionar vivências e experiências incríveis tanto na UFPB quanto na vida pessoal.

Ao CARP - Centro Acadêmico de Relações Públicas - que pôde me proporcionar alegrias e conquistas dentro da universidade, onde pude exercer meu papel de RP, compartilhar conhecimentos e aprender novas experiências, em especial, a gestão de 2020 -2022, que tiveram

um papel fundamental para seguirmos durante o período da pandemia. Obrigada Danilo, Gio, Débora, Victória e Neto.

Ao MEJ - Movimento Empresa Júnior - onde pude ter a vivência empresarial, conhecer inúmeras pessoas, trocar experiências, fazer amigos, conhecer novos lugares, descobrir novas áreas, representar estudantes, errar e aprender. Em especial, obrigada EJECart (minha primeira EJ), Iris Comunicação e PB Júnior, vocês são parte do meu crescimento.

A Duda e Andreza que em pouco tempo tiveram um significado tão grande para mim, que me acolheram e me deram forças para continuar, principalmente durante a pandemia. Obrigada por serem quem são.

À Isa, Kaori e Debs, que fazem parte da minha vida desde o técnico de Meio Ambiente, elas que me proporcionaram muitas risadas e viagens com muitas histórias. Obrigada por manterem o elo comigo.

Agradeço ao Time de Comunicação do Grupo Elfa, que por sinal é o melhor time e que torna meu estágio mais leve. Em especial os meus mentores Andy e Ivana, que me ensinam a cada dia me tornar uma profissional melhor. Obrigada também a Karol, Ju, Vini e Gê.

Aos meus amigos, Gabriel e Joãozinho, que juntos com meu irmão Henrique, me trouxeram muita diversão e boas risadas.

À Samara, Elenice, Erica e Valney, pessoas incríveis que o Cerimonial da UFPB me permitiu conhecer.

Ao Rotaract e TEDx João Pessoa, que me proporcionaram a conhecer pessoas incríveis.

Aos grupinhos de WhatsApp, “Relações Alcoólicas” e “Fofocas y Estudos”, que garantiram muitas risadas, altos memes e a memorável Quarta de RP.

À Universidade Federal da Paraíba e a todos os professores do Curso de Relações Públicas que agregaram muito conhecimento e me ensinam a ser uma ótima profissional.

Por fim, agradeço ao meu grupo de TCC, Leo, Mari e Samuel, que escolheram estar comigo nessa jornada e nesse desafio, vocês são incríveis e estão tornando essa conquista ainda mais memorável. Ao prof. André que aceitou ser nosso orientador e que é um exemplo de professor para mim, que tem um coração gigante, que me ensina todos os dias e que nas últimas semanas me fez enxergar quanto potencial eu tenho e que posso chegar longe. Vocês quatro são pessoas de muita importância na minha vida, aprendi e aprendo demais com vocês a cada dia. Obrigada por todos os momentos, e que possamos ser inspiração para tantos outros! Amo vocês!

No mais, sou uma pessoa muito grata àqueles que estiveram comigo em cada momento da minha vida. E como dizia Chorão em duas de suas músicas: “Cuide de quem corre do seu lado e quem te quer bem, essa é a coisa mais pura”. “E o impossível é só questão de opinião.”

AGRADECIMENTOS

Por Leonardo Marcolongo Vieira da Cunha

Queria começar agradecendo ao meu pai Flávio, minha mãe Vivian e meu irmão Felipe, que desde o começo me incentivaram a me mudar para João Pessoa e começar uma vida do zero, em um estado e cidade que eu não conhecia ninguém e teria que me virar sozinho pois eles não estariam aqui para me ajudar, eles foram a base de tudo e me apoiaram do começo até agora, sou muito grato por tudo que fizeram e falaram para mim nesses últimos anos.

Queria agradecer também ao restante de minha família, avós, avôs, tios, tias, primos, primas e amigos de São Paulo que sempre me apoiaram e ajudaram durante toda minha trajetória, sendo vindo me visitar ou até mesmo realizando ligações de vídeo para matar a saudade e botar o papo em dia, o poder da conversa se vale ainda mais forte para quando estamos distantes de quem gostamos, é uma forma de renovar as energias e continuar adiante.

Não poderia deixar de agradecer a todos os meus colegas de turma que me recepcionaram quando cheguei em João Pessoa, pois em uma cidade que você não conhece ninguém tudo pode ser muito assustador, no entanto eles se tornaram minha família e estarão para sempre em minhas memórias, muito obrigado “Relações Alcoólicas” sim esse é o nome do grupo de conversas.

Para finalizar, gostaria de agradecer a todo meu grupo de TCC, Heloísa, Mariana, Samuel e o Prof. André por terem topado essa ideia e não terem desistido em nenhum momento, somente nós sabemos o que passamos para chegar até aqui. Nesse trabalho pude ver que posso contar com vocês para tudo, estamos juntos desde o primeiro semestre (o Samuel veio depois mas também conta) e é nítido o crescimento pessoal e profissional de cada um, fico muito orgulhoso do nosso grupo, e por ter amigos e profissionais muito bons ao meu lados. Sei que o futuro é incerto, mas nunca vamos esquecer o que esse trabalho representou para todos nós.

AGRADECIMENTOS

Por Mariana Toscano Barreto

Meus agradecimentos vão para todos aqueles que me cercam e que me fizeram chegar até aqui com confiança. Não só fizeram parte da minha formação como pessoa, mas fizeram parte da minha história.

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que diante da minha fé, sempre esteve à frente de tudo, guiando o meu caminho e me fazendo insistir nas minhas escolhas.

Agradeço a minha família, que me deu a liberdade e o discernimento para que eu pudesse escolher o meu caminho, sem medir esforços para me ajudar. Me fizeram amadurecer, crescer e acreditar sempre no meu futuro. E hoje, só posso afirmar que sou quem eu realmente sou, porque eles fizeram parte da minha trajetória.

Agradeço também aos meus amigos da escola, da faculdade e da vida. Eles sempre estiveram ali quando eu precisei, para me dar carinho e ouvir o que eu tinha a dizer. Gratidão. Não sei o que faria sem eles, cada um que passou pela minha vida deixou um rastro inesquecível e que com certeza me deu forças para concluir esse ciclo.

No mais, um agradecimento em especial aos meus amigos e companheiros de curso, Heloísa, Leonardo e Samuel. Juntos nós fomos capazes de finalizar essa graduação da maneira mais bonita e íntegra possível. Um grupo inesperado? Talvez! Mas eu não mudaria nada. Desde o começo sempre soube que não tinha como dar errado! Se tornaram mais que especiais na minha vida e todo esse processo foi muito mais leve caminhando juntos.

Por fim, agradeço ao nosso orientador André Luiz, que fez parte desse processo e deu todo o suporte necessário para que esse trabalho fosse possível. Todos os seus conselhos e ensinamentos nos fizeram chegar até o fim dessa linda estrada que trilhamos juntos.

AGRADECIMENTOS

Por Victor Samuel Coelho Silva

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas e instituições que contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por me conceder força e perseverança ao longo dessa jornada acadêmica.

À minha família, que veio de São Paulo e sempre esteve presente, meu profundo agradecimento. Vocês foram meu apoio incondicional, me incentivando e me proporcionando o suporte necessário durante todas as etapas desse processo. Sou grato pela compreensão, amor e encorajamento constantes.

Aos amigos de trabalho do TCC, Heloísa, Leonardo e Mariana, que compartilharam comigo essa experiência desafiadora. Juntos, enfrentamos obstáculos, superamos dificuldades e crescemos como equipe. Agradeço por todo o esforço e tempo dedicados, pelas valiosas contribuições e pelo apoio mútuo que nos fortaleceu ao longo dessa jornada.

À Universidade Federal da Paraíba, meus professores e em especial ao orientador deste TCC André Luiz, agradeço por sempre incentivarem a busca pelo conhecimento e promover meu desenvolvimento acadêmico e profissional. Sou grato pela oportunidade de estudar em uma instituição renomada e pela qualidade da formação que recebi.

Por fim, expresso minha gratidão à cidade de João Pessoa, que me acolheu de braços abertos. A receptividade calorosa e a riqueza cultural desta cidade foram fundamentais para tornar minha experiência acadêmica e pessoal ainda mais enriquecedora.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, meu mais profundo agradecimento. Sem a presença e apoio de cada um de vocês, este trabalho não seria possível. Muito obrigado!

*“É impressionante a força que as coisas parecem
ter quando elas precisam acontecer.”*

(Caetano Veloso)

RESUMO

A Associação Desportiva João Pessoa Espectros é um time de futebol americano que vem ganhando força e trazendo conquistas para o estado da Paraíba desde 2007, consagrando-se bicampeão brasileiro e hendecacampeão nordestino. Apesar das suas realizações, percebe-se que o time ainda possui algumas falhas na comunicação, o que pode ser inesperado para um time que é referência dentro desta modalidade, principalmente na região nordeste. Outrossim, mostra-se necessário para o time ter um conhecimento mais amplo e aprofundado sobre a comunicação que deve ser desenvolvida para com os seus públicos. Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo geral implantar um Programa de Relações Públicas para o time, reestruturando a identidade organizacional e a sua comunicação. O desenvolvimento do programa teve como apoio o briefing que foi elaborado por meio de entrevistas, bem como, os pontos positivos e negativos intrínsecos ao time detectados pelo diagnóstico. A partir daí a pesquisa de opinião foi aplicada com os públicos interno e externo, tornando possível a mensuração das informações coletadas possibilitando a identificação e compreensão das falhas existentes na comunicação do Espectros. Diante dos dados analisados, foram propostas seis ações, na qual três delas foram executadas de forma prática no time. Através das ações executadas, foi possível fazer com que a equipe enxergasse e entendesse a importância da identidade organizacional para a Associação Desportiva João Pessoa Espectros e, além disso, a inserção em um novo meio de comunicação – Tiktok – demonstrou a importância que existe em saber o que os torcedores esperam do time e que a opinião deles se faz necessária a todo momento. Assim, diante dos fatos expostos, pôde-se afirmar que os objetivos do grupo foram alcançados colocando em prática os aprendizados e compreendendo a importância de um profissional de relações públicas dentro de uma organização de terceiro setor.

Palavras-chave: esporte; futebol americano; programa de relações públicas; comunicação; públicos; identidade organizacional.

ABSTRACT

The *Associação Desportiva João Pessoa Espectros* is an American football team that has been gaining strength and bringing achievements to the state of Paraíba since 2007, becoming two-time Brazilian champion and eleven-time champion in the Northeast. Despite its achievements, it is clear that the team still has some gaps in communication, which may be unexpected for a team that is a reference within this modality, especially in the northeast region. Furthermore, it is necessary for the team to have a broader and more in-depth knowledge of the communication that must be developed with its audiences. This Capstone Project has the general objective of implementing a Public Relations Program for the team, restructuring the organizational identity and its communication. The development of the program was supported by the briefing, which was elaborated through interviews, as well as the positive and negative points intrinsic to the team detected by the diagnosis. From that point on, the opinion poll was applied to the internal and external audiences, making it possible to measure the information collected, enabling the identification and understanding of existing failures in *Espectros* communication. In view of the analyzed data, six actions were proposed, in which three of them were implemented in a practical way in the team. Through the actions carried out, it was possible to make the team perceive and understand the importance of organizational identity for *Associação Desportiva João Pessoa Espectros* and, in addition, the insertion in a new means of communication - Tiktok - demonstrated the importance of knowing what fans expect from the team and that their opinion is needed at any time. Thus, in view of the exposed facts, it can be stated that the group's objectives were achieved by putting into practice what was learned and understanding the importance of a public relations professional within a third sector organization.

Keywords: sport; american football; public relations program; communication; publics; organizational identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma do Espectros.....	24
Figura 2 – Nuvem de palavras das sugestões de ações dos torcedores.....	42
Figura 3 – <i>PrintScreen</i> do perfil do Espectros no <i>TikTok</i>	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência com que o Espectros aparece no <i>Instagram</i>	38
Gráfico 2 – Você acha o Instagram do Espectros atrativo?.....	39
Gráfico 3 – Quais as redes sociais digitais que os respondentes mais utilizam.....	39
Gráfico 4 – Outros meios de comunicação que o Espectros deve agir.....	40
Gráfico 5 – Frequência que os torcedores usam o <i>TikTok</i>	41
Gráfico 6 – Nível de satisfação dos torcedores com a comunicação do time.....	41
Gráfico 7 – Avaliação da performance do palestrante.....	72
Gráfico 8 – Importância das informações da palestra.....	73
Gráfico 9 – Opinião dos participantes a respeito da palestra ter sido remota.....	73
Gráfico 10 – Opinião dos participantes sobre a eficiência da palestra em transmitir novos aprendizados.....	74
Gráfico 11 – Opinião dos participantes sobre a importância da palestra para a gestão do time.....	74
Gráfico 12 – Opinião dos participantes sobre o esclarecimento de dúvidas durante a palestra.....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise <i>SWOT</i>	30
Quadro 2 – Cronograma.....	36
Quadro 3 – Orçamento da Pesquisa.....	36
Quadro 4 – Ações elaboradas.....	58
Quadro 5 – Orçamento para a ação nº 1: Criar uma conta oficial do time no <i>TikTok</i>	60
Quadro 6 – Cronograma para a ação nº 1: Criar uma conta oficial do time no <i>TikTok</i>	60
Quadro 7 – Cronograma para a ação nº 2: Palestra sobre Identidade Organizacional.....	62
Quadro 8 – Cronograma para a ação nº 3: Construção de uma Identidade Organizacional para a Associação.....	63
Quadro 9 – Cronograma para a ação nº 4: Banco de Imagens.....	65
Quadro 10 – Orçamento para a ação nº 5: Criar um site institucional.....	66
Quadro 11 – Cronograma para a ação nº 5: Site Institucional.....	67
Quadro 12 – Orçamento para a ação nº 6: Organizar eventos sociais.....	69
Quadro 13 – Cronograma para a ação nº 4: Banco de Imagens.....	69

LISTA DE SIGLAS

AFAB	Associação de Futebol Americano do Brasil
CBFA	Confederação Brasileira de Futebol Americano
CT	Centro de Treinamento
IFAF	<i>International Federation of American Football</i>
LIE	Lei de Incentivo ao Esporte
MBA	<i>Master of Business Administration</i> (Mestre em administração de negócios)
NPS	<i>Net Promoter Score</i> (Pontuação líquida do promotor)
RP	Relações Públicas
SWOT	<i>Strengths</i> (Forças), <i>Weaknesses</i> (Fraquezas), <i>Opportunities</i> (Oportunidades) e <i>Threats</i> (Ameaças)
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	20
2 PESQUISA INSTITUCIONAL.....	22
2.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO.....	22
2.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO.....	22
2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	24
2.4 ECONOMIA ORGANIZACIONAL E SEU MERCADO DE ATUAÇÃO.....	25
2.5 ANÁLISE DOS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO.....	26
2.6 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	28
2.7 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO.....	29
2.8 ANÁLISE DO CENÁRIO ORGANIZACIONAL.....	30
3 PESQUISA DE OPINIÃO.....	33
3.1 JUSTIFICATIVA.....	33
3.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	33
3.3 OBJETIVO GERAL.....	34
3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	34
3.5 HIPÓTESES.....	34
3.6 METODOLOGIA.....	35
3.7 CRONOGRAMA.....	36
3.8 ORÇAMENTO.....	37
3.9 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	37
3.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA.....	43
4 DIAGNÓSTICO.....	44
4.1 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	44
4.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	45
4.3 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO.....	46
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	47
5.1 LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE.....	48
5.2. HISTÓRIA DO FUTEBOL AMERICANO.....	50
5.3 COMUNICAÇÃO NO ESPORTE E A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	52
6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	55

6.1 JUSTIFICATIVA.....	55
6.2 OBJETIVOS.....	56
6.2.1 OBJETIVO GERAL.....	56
6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	56
6.3 PÚBLICOS.....	56
6.4 ESTRATÉGIAS.....	57
6.5 AÇÕES PROPOSTAS.....	58
6.5.1 Ação nº 1: Criar uma conta oficial do time no <i>TikTok</i>.....	58
6.5.1.1 <i>Justificativa</i>	58
6.5.1.2 <i>Públicos</i>	59
6.5.1.3 <i>Estratégia</i>	59
6.5.1.4 <i>Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados</i>	59
6.5.1.5 <i>Orçamento</i>	59
6.5.1.6 <i>Cronograma</i>	60
6.5.2 Ação nº 2: Palestra sobre o que é a Identidade Organizacional.....	60
6.5.2.1 <i>Justificativa</i>	60
6.5.2.2 <i>Público</i>	61
6.5.2.3 <i>Estratégia</i>	61
6.5.2.4 <i>Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados</i>	61
6.5.2.5 <i>Orçamento</i>	61
6.5.2.6 <i>Cronograma</i>	62
6.5.3 Ação nº 3: Reestruturação da Identidade Organizacional para o Espectros.....	62
6.5.3.1 <i>Justificativa</i>	62
6.5.3.2 <i>Público</i>	62
6.5.3.3 <i>Estratégia</i>	62
6.5.3.4 <i>Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados</i>	63
6.5.3.5 <i>Orçamento</i>	63
6.5.3.6 <i>Cronograma</i>	63
6.5.4 Ação nº 4: Banco de Imagens.....	63
6.5.4.1 <i>Justificativa</i>	64
6.5.4.2 <i>Públicos</i>	64
6.5.4.3 <i>Estratégia</i>	64
6.5.4.4 <i>Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados</i>	64
6.5.4.5 <i>Orçamento</i>	64

6.5.4.6 Cronograma.....	65
6.5.5 Ação nº 5: Site Institucional.....	65
6.5.5.1 Justificativa.....	65
6.5.5.2 Públicos.....	65
6.5.5.3 Estratégia.....	65
6.5.5.4 Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados.....	66
6.5.5.5 Orçamento.....	66
6.5.5.6 Cronograma.....	67
6.5.6 Ação nº 6: Eventos Sociais.....	67
6.5.6.1 Justificativa.....	67
6.5.6.2 Públicos.....	67
6.5.6.3 Estratégia.....	68
6.5.6.4 Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados.....	68
6.5.6.5 Orçamento.....	69
6.5.6.6 Cronograma.....	69
7 RELATÓRIO DAS AÇÕES EXECUTADAS.....	70
7.1 Ação 1 Criar uma conta oficial do time no <i>TikTok</i>.....	70
7.2 Ação 2 Palestra sobre Identidade Organizacional.....	71
7.3 Ação 3 Construção coletiva da Identidade Organizacional.....	75
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	80
APÊNDICE.....	82
APÊNDICE A.....	83
APÊNDICE B.....	84
APÊNDICE C.....	88
APÊNDICE D.....	92
APÊNDICE E.....	93
APÊNDICE F.....	94
APÊNDICE G.....	96
APÊNDICE H.....	98
APÊNDICE I.....	99

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um fator crucial no ambiente organizacional, pois ela é responsável por estabelecer as relações humanas que ocorrem dentro das organizações. A habilidade de se comunicar de forma clara e eficiente é essencial para o sucesso de qualquer negócio, pois uma boa comunicação ajuda a melhorar a eficiência da equipe, aumentar a produtividade e a força das operações. Além disso, a comunicação é uma ferramenta importante para a construção de relações interpessoais positivas, o que pode levar a uma maior satisfação dos colaboradores, aumento da lealdade e comprometimento. Quando as pessoas se comunicam de forma eficiente, elas conseguem entender as necessidades umas das outras e trabalham juntas em direção a objetivos comuns.

A realização desse estudo está voltada para a comunicação no meio esportivo, pois ela desempenha um papel fundamental nessa área, tanto dentro como fora de campo. No contexto esportivo, uma comunicação eficaz pode ser um fator decisivo para o sucesso de uma equipe ou atleta individual. O trabalho busca pôr em prática todo o conhecimento adquirido por cada participante durante sua trajetória no curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, demonstrando por meio desse programa as metodologias, estratégias e práticas ensinadas por todos os professores nas diversas disciplinas ministradas.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) resume-se na elaboração de um programa de Relações Públicas para a Associação Desportiva João Pessoa Espectros ou popularmente conhecido como Espectros. O desenvolvimento do programa teve como apoio o briefing que foi elaborado por meio de entrevistas, bem como, os pontos positivos e negativos intrínsecos ao time detectados pelo diagnóstico. A partir daí a pesquisa de opinião foi aplicada com os públicos interno e externo, tornando possível a mensuração das informações coletadas possibilitando a identificação e compreensão das falhas existentes na comunicação do Espectros, utilizando de estratégias que reforcem a identidade do time e novos meios de comunicação, proporcionando um time mais alinhado e uma comunicação mais assertiva.

O programa iniciou-se com uma pesquisa institucional por meio de uma entrevista feita com o Sr. Diego Bezerra Martins (presidente na época), a qual se deu para recolher mais informações do Espectros e realizar um *briefing*¹ da situação em que o time se encontrava. A

¹ Termo utilizado no contexto empresarial e de comunicação para se referir a um resumo ou conjunto de informações essenciais sobre um projeto, tarefa ou objetivo específico. É uma reunião ou documento onde são apresentados os detalhes, objetivos, requisitos e diretrizes relevantes para a execução de uma determinada atividade.

partir desse *briefing* foi possível realizar um diagnóstico do time, o qual apresentava tanto falhas internas quanto externas a respeito da comunicação para seus públicos. Com essa problemática em aparição se realizou a fundamentação teórica, apresentando conceitos, teorias e leis pertinentes ao contexto indagado. O uso da pesquisas bibliográfica foi de suma importância para embasar todo o trabalho.

A partir do diagnóstico feito por meio da entrevista, conversas informais e análise ... do *Instagram*² destacou-se a questão de realizar a pesquisa de opinião com os públicos para confirmar os dados já obtidos e conseguir coletar mais informações específicas de cada situação. Junto a essa fase, também houve a criação e elaboração de estratégias para compor o Programa de Relações Públicas.

O Programa de Relações Públicas para o Espectros foi composto por seis ações, sendo elas voltadas para novos canais de comunicação, organização interna de conteúdo, identidade organizacional do time e uma melhor aproximação e inserção dos seus torcedores em suas atividades. Tais âmbitos citados contribuem para a minimização e resolução dos problemas diagnosticados, trazendo uma nova realidade por parte dos participantes e uma melhor compreensão do plano estratégico de comunicação criado pelo grupo para o desenvolvimento do projeto, e um melhor relacionamento com seus públicos.

² Plataforma de mídia social de propriedade do Facebook, que permite compartilhar fotos e vídeos, interagir com outros usuários e explorar conteúdo visualmente atraente.

2 PESQUISA INSTITUCIONAL

A pesquisa institucional foi realizada com o Espectros, um time de futebol americano que está atuando desde 2007 na cidade de João Pessoa, no estado da Paraíba. O objetivo da pesquisa institucional foi obter conhecimento sobre o ambiente organizacional do time. A principal ferramenta para coleta das informações e composição do *briefing* foi a entrevista realizada via *Google Meet*³ e *WhatsApp*⁴.

2.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO

- **Nome:** João Pessoa Espectros;
- **Razão Social:** Associação Desportiva Espectros;
- **CNPJ:** 10.758.430/0001-20
- **Setor de atuação:** Entretenimento/Terceiro Setor;
- **Endereço:** R. Antônio Lustosa Cabral, 75, Cabo Branco. CEP 58045-020;
- **Número de telefone da sede e filiais:** Não possuem;
- **Horário de funcionamento:** Sem horário de funcionamento específico;
- **Home Page:** Não possuem;
- **Instagram:** @jpespectros.

2.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO

O Espectros é um time de futebol americano que se formou no ano de 2007. Fundado por Hermano Guerra, tudo começou como uma brincadeira nas praias de João Pessoa, especialmente na praia do Cabo Branco, de frente ao Busto de Tamandaré. Tudo não passava de diversão para eles, uma vez que, não se tinham os conhecimentos de como funcionavam as regras e o jogo em si. A intenção principal era participar da “brincadeira”, considerada na época, um esporte muito cobiçado, pois era ele que recheava os filmes e desenhos das crianças nascidas nos anos 90, ressalta Hermano Guerra, atual presidente do time.

Dessa forma, com os encontros recorrentes dos primos Hermano Guerra, Ricardo Guerra e Marcos Crispim, que tinham o costume de ir ao Busto de Tamandaré realizar

³ Plataforma de videoconferência desenvolvida pelo Google. Ela permite que os usuários se conectem e realizem reuniões virtuais por meio de chamadas de vídeo, áudio e compartilhamento de tela.

⁴ Aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de propriedade do Facebook, que permite a comunicação entre usuários por meio de dispositivos móveis. Ele oferece recursos de troca de mensagens individuais e em grupo, compartilhamento de mídia, chamadas de voz e vídeo, além de recursos adicionais, como status e criptografia de ponta a ponta para garantir a segurança das conversas.

atividades ao ar livre, decidiram tentar treinar em um dos primeiros times fundado em João Pessoa, o Paraíba Ninjas. Após receberem a negativa da participação, por já estarem “com o elenco formado”, decidiram iniciar o seu próprio projeto fazendo a aquisição de uma bola de futebol americano. A partir daí, as brincadeiras se tornaram mais sérias e responsáveis e nasceu o Espectros. Com isso, começaram a desenvolver as ideias do esporte em si e a organização gerencial por trás da atividade esportiva. O nome do time foi inspirado na saga de filmes Senhor dos Anéis, que acabou servindo também de inspiração para os símbolos do logo do time e a frase “Espectros vai te pegar”, canto entoado nos aquecimentos do time nos anos iniciais de atuação. A partir disso, os fundadores começaram a desenvolver as ideias do esporte em si e a organização gerencial por trás da atividade esportiva.

Inicialmente o time foi formado pelos três primos e mais um amigo: Hermano Guerra, Ricardo Guerra, Marcos Crispim e Rinaldo Mitref. Todavia, ao longo do tempo foram aparecendo novos integrantes, como Edvaldo Rosas, Igor Nery, Flávio Gouveia, Ícaro Moraes, Pedro, Raphael Lins, Rafael Sena, Blensten Harley, entre outros. Após alguns anos, a gestão da equipe mudou algumas vezes, passando por 6 diretores no total. Atualmente, o time conta com mais de 60 atletas e com mais de 25 pessoas atuando em uma nova gestão, deu início no dia 08 de março de 2023.

O Espectros possui um mascote que surgiu no ano de 2015 através de uma homenagem feita ao ex-jogador Andrew Galtieri, que faleceu precocemente, aos 21 anos de idade, de forma súbita. O jogador que possuía uma forte liderança e identidade com o time, ficou eternizado nas costas do mascote apelidado de “Cabeção” com o número 36, número este usado pelo jogador. O nome “Cabeção” surgiu em decorrência do tamanho desproporcional da cabeça do mascote e os torcedores e atletas do time ficaram o chamado dessa maneira, tornando-se posteriormente seu nome oficial.

Nessa nova gestão as metas prioritárias estão focadas no fortalecimento da marca do Espectros, tanto de forma regional, como nacional, e do futebol americano no Brasil. Também existe um foco na regularização do CNPJ, tornando-se ativo para o recebimento de apoios privados e estatais, diversificação dos produtos com a marca, possibilidade de proporcionar grandes eventos de entretenimento em João Pessoa, além de carregar o nome da Cidade e do Estado na manutenção do legado vitorioso e expressividade esportiva. Ademais, existe uma convergência de informações pois o Espectros se identifica como uma associação sem fins lucrativos (terceiro setor) no entanto ao consultar os dados cadastrais do CNPJ, se viu que o time está sendo classificado como uma empresa privada.

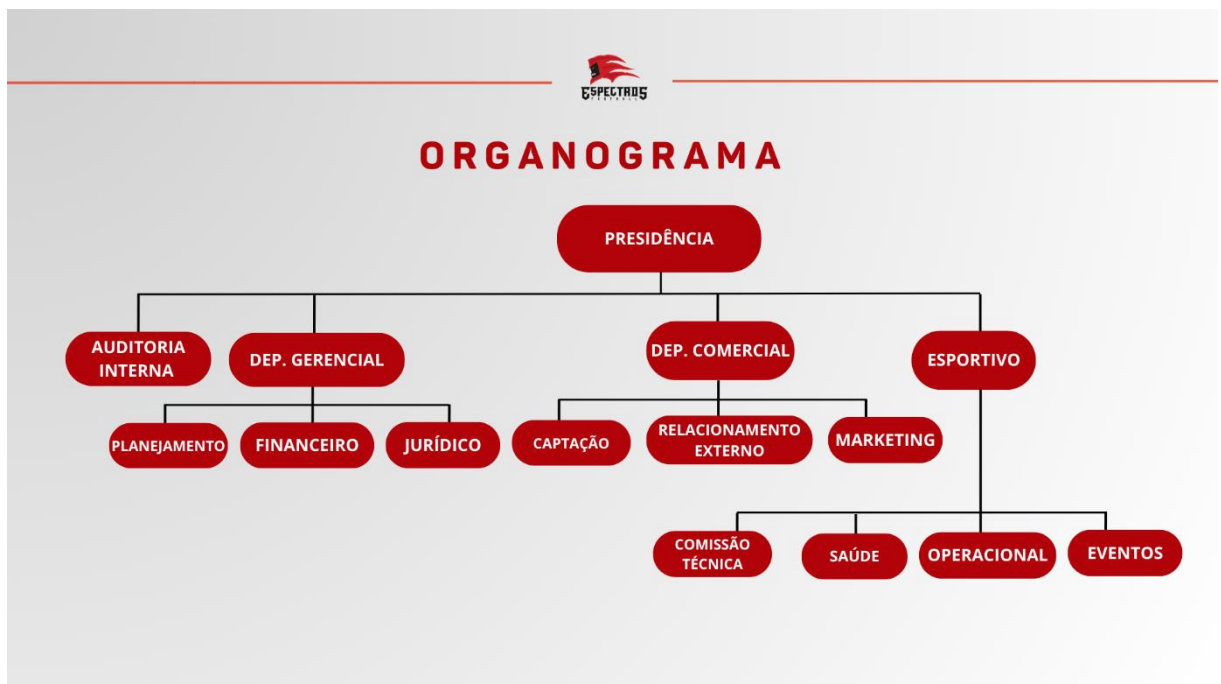
2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O Espectros faz parte do terceiro setor, possuindo um médio porte e apresentando um perfil administrativo tradicional. Ademais, a organização não possui um horário de funcionamento específico. O corpo funcional é formado por 25 pessoas no total (19 homens e 6 mulheres) e sua gestão foi dividida em 3 departamentos: Gerencial, Comercial e Esportivo. Para auxiliar nessa gestão, foram criadas áreas específicas dentro de cada um deles.

O organograma estrutural do Espectros conta com os seguintes departamentos e setores:

- a) **Departamento gerencial:** Presidência, financeiro, jurídico, planejamento e auditoria interna (*Compliance*⁵);
- b) **Departamento comercial:** Marketing, relacionamento externo e captação;
- c) **Departamento esportivo:** Comissão técnica, setor da saúde, apoio operacional e apoio em eventos.

Figura 1 – Organograma do Espectros



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

⁵ Programa que prima pela análise criteriosa da adequação dos processos, da cultura e da disciplina organizacional, recursos humanos e tecnologia, e na aplicação de controles preventivos e detectivos no gerenciamento dos Riscos, por meio de uma atuação conjunta com os gestores na avaliação, gestão e monitoração dos mecanismos de medição de informações de desempenho (BLOK, 2018, p. 22).

Por se tratar de uma equipe ainda de médio porte, dentro desses departamentos, a maioria dos membros atuam em mais de uma área e exercem mais de uma função. O atual presidente da organização é o Hermano Guerra, fundador oficial da equipe em 2007, que atualmente é médico e possui alguns cursos e especializações na área de Marketing. Devido à transição de gestão em 2023, e à adoção de um novo modelo administrativo com a nova equipe, no momento, a organização não possui certificações de qualidade ou metas de qualidade administrativa. Para tal, estão sendo levantados dados quanto aos processos gerenciais, para que possam ser estabelecidos os indicadores de qualidade. O time também não dispõe de equipe específica para o atendimento aos públicos, sendo esta atividade realizada por membros da equipe de marketing e captação.

Tendo como princípio de governança uma estrutura hierárquica planificada horizontalmente, para o maior engajamento dos gestores em vários âmbitos da gestão.

O time ainda não dispõe de planejamentos executados. Mas a filosofia que baseará a atuação será o sentimento de pertencimento, sendo todo o tipo de ajuda bem-vinda, mesmo que mínima, além do comprometimento em poder auxiliar a gestão e entregar o melhor resultado possível. A previsão de investimentos, inicialmente, é para a atualização de uniformes para a temporada 2023, como também, a manutenção dos equipamentos adquiridos previamente. Posteriormente à equalização das contas, eles pretendem ter como foco dos investimentos a aquisição da sede oficial do Espectros, para assim criar um patrimônio para o time.

2.4 ECONOMIA ORGANIZACIONAL E SEU MERCADO DE ATUAÇÃO

Atualmente o time se encontra em uma situação econômica desfavorável, tendo pendências financeiras importantes e débitos com CNPJ e com pessoa física, estando estas em situação de quitação e, em conjunto, formas de captação de recursos. Destarte, os membros da diretoria, em especial o presidente, estão usando de seu patrimônio pessoal para resolver algumas questões e pendências em que o time se encontra. Na busca por resolução de tais questões, está sendo traçado e implementado junto ao setor financeiro, como vender produtos com a marca do time, e conseqüentemente, obter um melhor resultado e faturamento das suas atividades.

O setor financeiro é operado de maneira terceirizada, a qual foi estabelecida recentemente, quando houve a troca de gestão em 2023. Desde seu início, foi tida como prioridade a regularização de documentos do time e planos de ação para captação de recursos, parceiros e novos patrocinadores para a operação.

No presente momento, os principais concorrentes diretos são os times do Atlético Mineiro (GaloFA) (MG), do Timbó Rex (SC), Recife Mariners (PE) e Ceará Caçadores (CE), em nível regional. E indiretos tem o Botafogo da Paraíba com seu time de futebol tradicional, pois apesar de não serem do mesmo esporte, o time acaba sendo alvo de comparações, além de também disputarem o uso do estádio. Além disso, os times acabam disputando a captação de recursos e investimentos. Atualmente, o Espectros possui alguns produtos no mercado, como: camisa *Jersey*⁶ Espectros (cores preta e branca), *t-shirt*⁷ Espectros (modelo preto e branco), copo *buck*⁸ e adesivos, que são consumidos majoritariamente pelo o seu público-alvo (torcedores do time). Estes possuem grande quantidade de vendas, e em comparação com seus concorrentes, o time possui uma maior variedade de produtos, o que os qualificam melhor dentre os 4 (quatro) times, tendo como o concorrente mais forte na questão de produtos o Ceará Caçadores, por terem uma variação de produtos semelhantes.

Destarte, o sistema de vendas desses produtos é feito principalmente pela mídia social *Instagram*, onde a equipe posta os produtos e pede para que os interessados entrem em contato via *Direct*⁹. O Espectros também possui a venda presencial, que, entretanto, é realizada de forma esporádica. Outrossim, a equipe utiliza a plataforma *Trello*¹⁰ para a estruturação organizacional e uma específica para o marketing. Além da formalização em e-mail corporativo, hospedado para a comunicação interna e relacionamento externo.

2.5 ANÁLISE DOS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO

Definir o público-alvo do Espectros foi de suma importância para estabelecer uma comunicação assertiva e pensar nas ações corretas para cada um deles. Nesse sentido, é possível fidelizá-los de forma que exista uma relação entre a organização e os mesmos. O conhecimento profundo de cada um deles é essencial para entender as necessidades e níveis de satisfação com a organização. Atualmente, o Espectros tem como públicos:

⁶ Tipo de vestuário esportivo, geralmente usada por equipes esportivas, que possui um design específico e é feita de tecido leve e respirável, com mangas curtas ou compridas. É frequentemente usada em esportes como futebol, basquete, hóquei e beisebol.

⁷ Camiseta de mangas curtas.

⁸ É um produto personalizado de plástico não descartável que se caracteriza por ser atóxico e inodoro, além de possuir alta durabilidade.

⁹ Função ou recurso presente em algumas plataformas de mídia social, como o Instagram, que permite enviar mensagens privadas para outros usuários. É uma forma de comunicação direta e privada, geralmente por meio de texto, fotos ou vídeos, entre os participantes selecionados.

¹⁰ Plataforma de gerenciamento de projetos baseada em quadros virtuais, que permite organizar tarefas, atribuir responsabilidades, definir prazos e acompanhar o progresso de projetos de forma visual e colaborativa. É uma ferramenta popular para equipes e indivíduos acompanharem e gerenciarem suas atividades de forma eficiente.

- a) Torcedores;
- b) Jogadores e Comissão Técnica;
- c) Patrocinadores;
- d) Confederação Brasileira de Futebol Americano;
- e) Sociedade.

O torcedor é o principal público da organização, sendo parte do público externo, pois ele é a base do time. Um time só existe se puder contar com aqueles que torcem por ele e esse é o papel dos torcedores. São aquelas pessoas que acompanham a caminhada do Espectros durante todo o ano, indo aos jogos quando possível, ouvindo pelo rádio as partidas quando não conseguem ir pessoalmente e são aqueles que cobram resultados, sejam essas cobranças feitas pelo *Instagram*, como feitas durante o jogo.

Os jogadores e a comissão técnica compõem grande parte do público interno do Espectros, sendo eles os responsáveis pelo desempenho do time dentro de campo e consequentemente, influenciando em todas as áreas da organização, pois todos os processos e ações se dão a partir dos resultados obtidos dentro de campo. A partir disso, sua motivação, satisfação e identificação com a cultura organizacional é de extrema importância para melhorar as suas comunicações e potencializar os seus resultados nos campeonatos.

Os patrocinadores fazem parte do público externo, sendo os responsáveis por trazer recursos financeiros e materiais ao clube, sendo assim, de grande importância para a continuidade do projeto. No início do atual trabalho, o Espectros já contava com parcerias das Secretarias do Esporte do Governo do Estado e da Prefeitura Municipal de João Pessoa, que consistem, atualmente, na concessão dos locais para os treinos, tendo uma tendência a formalizar-se em convênios com os governos para outros apoios, como por exemplo, a concessão permanente de local para a construção do Centro de Treinamento (CT), apoio financeiro mediante Lei de Incentivo ao Esporte¹¹, atas de recursos etc. Além do mais, quando foi dado início a este projeto, o time não possuía outros patrocinadores, todavia, com a troca de diretoria vieram novas estratégias e colocando-as em prática eles conseguiram formalizar patrocínios com as seguintes empresas: Lotep, Criative Prêmios, Kickball, Unisport, MD

¹¹ A Lei nº 11.438/06 – Lei de Incentivo ao Esporte (LIE) –, como é mais conhecida, permite que recursos provenientes de renúncia fiscal sejam aplicados em projetos das diversas manifestações desportivas e paradesportivas distribuídos por todo o território nacional. Por meio de doações e patrocínios, os projetos executados via Lei de Incentivo ao Esporte atendem crianças, adolescentes, jovens, adultos, pessoas com deficiência e idosos. Mais do que um instrumento jurídico, trata-se de uma inovação e um avanço na consolidação do paradigma do esporte como um meio de inclusão social. Disponível em: GOV.BR. **Ministério do Esporte**. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/lei-de-incentivo-ao-esporte>. Acesso em: 6 mar. 2023.

Assessoria Contábil e Agência Hanzol, visando ainda alcançar mais patrocinadores. Por fim, busca-se atingir a sociedade como um todo, uma vez que espera-se que o time cresça cada vez mais e que ganhe mais reconhecimento com o passar do tempo.

Quanto aos conflitos, o principal encontrado foi a falta de presença no ciberespaço e nas redes sociais, o que de certa forma, atualmente gera uma grande aproximação entre a empresa e o público, e que além disso, ajuda a definir quem é o público-alvo da equipe. Portanto, se eles não aparecem nas redes, não possuem engajamento¹², e sem o engajamento não é possível definir um público. Outro fato sobre a falta dessa constância, é que os jogos poderiam alcançar muito mais pessoas se o perfil do time possuísse um bom engajamento, pois seria melhor divulgado e compartilhado pelos seus torcedores.

Os resultados esperados estão ligados principalmente à aproximação do Espectros com seus torcedores. Sendo isso fazendo com que eles apareçam mais nas mídias sociais, fazendo-se mais presentes no cotidiano daqueles que os acompanham, seja promovendo ações como um treino aberto para interação com torcedores. Outro resultado esperado é que apareçam mais patrocinadores interessados na equipe.

2.6 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL

O Espectros possui como princípios organizacionais para o plano de gestão 2023-2024, definir sua missão, visão e valores, que são elas:

- a) **Missão:** O fortalecimento da marca João Pessoa Espectros e do futebol americano no Brasil;
- b) **Visão:** Gerar patrimônio, material e imaterial, ao time. Montar o melhor time competitivo para a temporada de 2023;
- c) **Valores:** Orgulho, legado, disciplina, comprometimento e vitórias.

Os símbolos que estão presentes na equipe são a logotipo do time, formada com a imagem de um Espectros, derivado da série de filmes Senhor dos Anéis, de onde surgiu a influência. Além da frase “Espectros vai te pegar”, canto entoado nos aquecimentos do time nos anos iniciais de atuação, tendo uma música criada por um ex-jogador, Caetano.

¹² No Marketing Digital, o engajamento ocorre quando um usuário realiza ativamente uma ação com um conteúdo em uma rede social. Essa ação pode ser um clique, um comentário e até uma curtida, entre outras. Analistas de social media consideram mais relevantes as ações que informam ao algoritmo que o usuário tem interesse naquele conteúdo. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/>. Acesso em: 23 mai 2023.

A organização trata-se de uma associação privada, de livre filiação, de natureza esportiva, orientada pela cultura de papéis e tarefas. O Espectros não possui uma política salarial instituída, devido à ausência de recursos e captação deficiente. De tal modo, isso reflete na gestão e dificulta algumas ações que necessitam de verbas e que podem estimular ainda mais o desenvolvimento e crescimento do esporte. Além do mais, o time tem como conceitos, o pertencimento, o comprometimento e a representatividade, que permeiam tanto a cultura organizacional da gestão, como a aplicação dentro de campo, tentando tornar um ambiente organizacional único entre a gestão e o *gridiron*¹³.

No ano de 2023, com o retorno um dos antigos fundadores da equipe na presidência e outros colaboradores da gestão que entraram na equipe ao longo dos anos, foi possível trazer para a equipe a motivação necessária para iniciar os trabalhos da temporada. Tratando-se de um campeonato extenso, de julho a dezembro, a equipe pretende adotar estratégias de motivação e satisfação para os membros da gestão e atletas associados.

Os níveis de pressão, cobrança e comprometimento estão diretamente relacionados às características do esporte, que, de forma inerente, sujeitam os participantes, tanto da gestão, como os atletas. Além disso, tradicionalmente e historicamente, o Espectros sempre esteve na vanguarda da quebra de paradigmas, buscando pela excelência e destaque nacional, portanto, haverá um certo grau de exigência para a manutenção da hegemonia no esporte.

Destarte, atualmente o time não dispõe de regulamento interno, apenas do estatuto de fundação, tendo como meta prioritária para esse ano a formalização do regulamento interno para o ano de 2024.

2.7 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

No organograma do time, existe o Departamento Comercial em que a área de marketing está subordinada a ser responsável pela comunicação com seus públicos. Dessa forma, a equipe de marketing conta com um setor de assessoria de imprensa, mídias sociais e eventos, sendo responsável pelas pessoas com formação em: Relações Públicas formado, Relações Públicas em formação, Administração formado, Produção Publicitária formada, Design de Interiores formado, um não possui ensino superior mas possui conhecimento a partir de cursos realizados como: Design gráfico, Pacote Adobe, Marketing Digital, *Neuromarketing*, *Copyrighting* e Criação de logotipos e um formado apenas no Ensino Médio. Os canais de comunicação

¹³ Termo que se refere a um tipo de campo utilizado em esportes como o futebol americano. O campo de "*gridiron*" possui marcações em forma de grade (grid, em inglês) que dividem o campo em várias zonas, facilitando a organização das jogadas e a identificação das posições dos jogadores.

internos utilizados pelo Espectros são, o *WhatsApp*, para comunicar os avisos de forma rápida, atividades do dia a dia, falar sobre os treinos e marcar reuniões, e o *Google Meet*, canal utilizado para a realização das reuniões semanais de forma remota, usado nas diversas áreas. Atualmente não possuem um manual de identidade dos departamentos e não existe uma política de comunicação entre os setores e com a gestão, para esse tipo de cira equipe utiliza a plataforma *Trello* para a estruturação organizacional e uma específica para o marketing. Além da formalização em e-mail corporativo, hospedado para a comunicação interna e relacionamento externo.

O *Instagram* é o único canal utilizado para se comunicar com o público externo, nele sendo abordado os mais diversos assuntos, como: o campeonato, seleção para jogadores e líderes de torcida, acompanhamento dos treinos, vendas de produtos, divulgação de eventos e ações e sanar dúvidas.

2.8 ANÁLISE DO CENÁRIO ORGANIZACIONAL

A Matriz *SWOT*¹⁴ é uma ferramenta que permite a realização da análise dos ambientes interno e externo, utilizados nas organizações para a construção do planejamento estratégico. Tendo isso em vista, por meio da análise do cenário que compõe a Associação Desportiva João Pessoa Espectros, serão ponderados os pontos de força, fraqueza, oportunidades e ameaças que provocam impactos na mesma.

Quadro 1 – Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
● Possui 16 anos de existência; ● É referência do Futebol Americano Nordeste; ● Mantém alto número de torcedores; ● Tem atletas estrangeiros; ● Possui títulos de expressão; ● Alta adesão nos processos de seleção;	● Pouca interação com a torcida; ● Poucos patrocinadores/apoiadores; ● Não possuem sede; ● Não possui campo próprio; ● Não tem uma comunicação assertiva; ● Pouca visibilidade do esporte na Paraíba;

¹⁴ A análise SWOT é um instrumento extremamente útil na organização do planejamento estratégico, pois compreende a análise dos pontos Fortes (*Strengths*) e Fracos (*Weaknesses*) de uma organização e a sua relação com as Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) do meio envolvente. Portanto, torna-se uma ferramenta de suporte importante para a tomada de decisão e é frequentemente usada como forma de sistematicamente analisar os ambientes interno e externo da organização (KOTLER, p. 54, 1993)

● Realiza ações sociais em escolas; ● Tem parceria com o Governo da Paraíba e a Prefeitura de João Pessoa; ● Possui pessoas apaixonadas pelo time em sua gestão.	● Pouca interação com seus públicos; ● Não possuem equipe específica na área da comunicação; ● Administração pouco eficiente dos recursos humanos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
● Novos parceiros; ● Ser relacionado com o nome da cidade; ● Fortalecimento do vínculo com a sociedade; ● Interesse da nova geração; ● Potencial dentro do esporte; ● Construção de um CT de treinamento próprio; ● Mercado em evolução; ● Sistema de captação de atletas.	● Diretoria recém estruturada; ● Pouca visibilidade do esporte; ● Baixo reconhecimento do time na própria região; ● Ficar à mercê de reservar o local do treino; ● Pouco ativo nos meios de comunicação; ● Falta de investimento fora do eixo sul-sudeste; ● Investidas de outros clubes em jogadores do time; ● Calendário de jogos concentrado apenas no 2º semestre do ano.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Através da análise SWOT realizada para descobrir o cenário atual em que o Espectros está inserido, foi possível identificar pontos positivos e pontos de melhoria para o time. O time está em atuação há 16 anos, possui diversos títulos regionais e nacionais, consolidou a sua imagem como referência no futebol americano e agregou oportunidades para que eles possam ter novos parceiros. Além disso, o time está diretamente relacionado com a imagem da cidade de João Pessoa, o que pode proporcionar um maior apoio da sociedade e consequentemente, um maior desenvolvimento local.

Os pontos de melhoria analisados estão em vários âmbitos, como a falta de uma comunicação assertiva com os colaboradores, apresentando diversos ruídos e perdas de informações durante os processos. Nesse sentido, estes fatores refletem na comunicação com o

público externo, em que existe apenas um canal de comunicação, o que dificulta a interação e visibilidade do esporte e do time na região. Essa falta de visibilidade atrapalha o processo de aquisição de novos apoiadores e patrocinadores ao time, assim dificultando o gerenciamento dos recursos a disposição. Além do mais, o time não possui uma sede nem um campo próprio, o que futuramente pode vir a se tornar um problema, uma vez que, eles ficam à mercê de reservar o local dos treinos.

No entanto nota-se o crescimento do time em outras áreas através da realização de ações na sociedade, como a visita nas escolas, levando a apresentação do esporte e a alta adesão de pessoas em processos seletivos operacionais e gerenciais, mostrando à sociedade a força e o impacto que o Espectros tem também fora de campo. Além disso, essa disseminação do time em escolas garante que mais pessoas de gerações diferentes conheçam o esporte, dando continuidade a um grupo de novos torcedores e pessoas interessadas no Espectros. Por fim, pode-se afirmar que o time possui pontos positivos e pontos de melhoria, sendo eles diversificados e dispostos em áreas diferentes. Não obstante, a área da comunicação é a que mais requer atenção atualmente.

3 PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião é um instrumento de grande relevância para os profissionais de Relações Públicas, pois possibilita um conhecimento mais aprofundado dos públicos de uma organização e permite a identificação de falhas existentes na empresa com base nos resultados obtidos. Para Kunsch (2003, p.278), a pesquisa de opinião pode ser aplicada nas relações com os diversos públicos, a fim de conhecer a opinião destes sobre a organização, fatos ou acontecimentos, e o nível de contentamento nos relacionamentos entre ambos.

A proposta desta pesquisa é identificar o nível de satisfação dos torcedores e colaboradores com a comunicação do Espectros, analisando o relacionamento com esses públicos e a maneira como essa relação está sendo desenvolvida.

Assim, procura-se fazer um diagnóstico através dos resultados obtidos e sucessivamente a construção do Programa de Relações Públicas, visando trazer ações para que haja melhoria na comunicação com ambos os públicos.

3.1 JUSTIFICATIVA

Após uma análise da comunicação do Espectros, feita através de entrevistas e de análises de métricas das redes sociais que eles utilizam, tanto para se comunicar com o público interno, como com o público externo, foi analisado que era necessário dar-se uma maior atenção ao tópico da comunicação do time.

Apesar do time ter um grande reconhecimento no esporte do futebol americano brasileiro, ainda assim é pouco conhecido na região em que atua, não apenas pelo fato do esporte ser pouco valorizado no Nordeste, mas também por uma comunicação pouco assertiva feita pela equipe interna, que reflete diretamente no público externo.

Sendo assim, foi entendida a necessidade de realizar duas pesquisas de forma mais específica para cada um dos públicos, para dessa forma, entender a visão e a necessidade de cada um deles, e assim buscar as estratégias corretas no sentido de obter melhorias e avanços comunicativos.

3.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Analisando os dados encontrados anteriormente à pesquisa, foram identificados problemas comunicacionais dentro do time, que possivelmente serão apontados dentro das duas pesquisas elaboradas pelo grupo.

Olhando para o público interno, foi apontado como principal problema o fato deles não possuírem uma identidade organizacional bem definida, como por exemplo, uma missão, visão e valores não condizentes com a realidade da equipe atualmente. Além disso, a equipe interna de comunicação é formada por mais pessoas que não têm formação na área, contando com uma minoria que representa a área de comunicação, podendo dificultar no momento de elaborar boas estratégias para com os seus públicos.

Com tudo, o público externo necessita de uma maior atenção, uma vez que, atualmente o time só está presente em uma rede social, que é o *Instagram*, e que além disso, é utilizado com pouca frequência. Dessa forma, pode-se afirmar que esse relacionamento pode e deve melhorar, tendo em vista que os torcedores do time são a base de apoio da equipe.

De certa forma, apesar do time ter uma boa relação com o seu público, foram encontrados pontos de melhoria de comunicação que são de suma importância para o crescimento da equipe, não só como time, mas para alcançar o reconhecimento desejado na região. Destarte, melhorar essa comunicação é um fator que pode fazer com que o Espectros se destaque dentro das equipes nordestinas do segmento e dentre os torcedores, fazendo que estes se sintam mais próximos e valorizados pelo time.

3.3 OBJETIVO GERAL

Descobrir a opinião do público interno e externo sobre a comunicação do Espectros.

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conhecer a opinião dos públicos envolvidos sobre a comunicação do Espectros;
- b) Identificar o grau de relacionamento do público externo com o time;
- c) Diagnosticar como o público interno reconhece a identidade organizacional do clube.

3.5 HIPÓTESES

Com base em observações sobre o posicionamento do Espectros no mercado de futebol americano do estado da Paraíba e sua forma de lidar com seus públicos-alvo, de acordo com as observações e opiniões dos colaboradores obtidos pelos alunos, podemos apontar as seguintes hipóteses:

- a) Não possuem uma identidade organizacional definida;
- b) Exploração pouco eficiente de canais de comunicação;

- c) Falta de uma equipe e estratégia de comunicação;
- d) Falta de um plano/programa estratégico de comunicação.

3.6 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza aplicada, que consiste em uma busca não apenas pela compreensão teórica do fenômeno em estudo, mas também sua aplicabilidade no mundo real, proporcionando contribuições concretas e tangíveis para a solução de problemas ou aprimoramento de processos. Quanto à abordagem, esta foi definida como quali-quantitativa, mas com predominância quantitativa. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória.

Quanto aos instrumentos para coleta de dados foram as perguntas utilizadas na entrevista (APÊNDICE A) com o presidente do ano de 2022, as perguntas utilizadas na entrevista informal com o atual presidente, o levantamento (*survey*) e a observação participante. Nas entrevistas foram colhidas as informações necessárias para conhecer e entender o que o Espectros precisava de fato para obter melhorias e auxiliar no seu crescimento. Outro método utilizado para coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica.

Para realizar a observação participante e o levantamento (*survey*), foram analisados o posicionamento nas redes sociais e a comunicação do time no geral. Após esse processo, decidiu-se fazer 2 pesquisas através de um questionário pela plataforma do *Google Forms*¹⁵. Uma voltada para o público interno (APÊNDICE B), para que fosse viável ter uma visão do conhecimento dos colaboradores acerca da Identidade Organizacional do time, e a outra foi elaborada exclusivamente para o público externo (APÊNDICE C), com foco principal nos torcedores, buscando entender o que eles achavam da comunicação do time com os mesmos.

A população em que o fenômeno ocorreu é composta por 24.700 membros externos, esse número foi arbitrariamente usado pelos autores tomando por base a quantidade de seguidores que o time possuía na época da aplicação do instrumento de coleta, considerado o único meio de medir a quantidade dos torcedores. Quanto à amostragem, ela se caracteriza como não probabilística, porque não foi concebida a todos os membros da população em questão a mesma oportunidade de participar da pesquisa, que foi disseminada através de *stories*¹⁶ do *Instagram* do time durante quatro dias intercalados, além disso, o grupo entrou em contato com alguns torcedores via *direct*. Nesse sentido houve a participação de 297 pessoas.

¹⁵ Ferramenta online oferecida pelo Google que permite criar e enviar questionários, pesquisas e formulários personalizados. É amplamente utilizado para coletar informações, feedback, opiniões e dados de maneira rápida e fácil. Os formulários podem ser compartilhados e respondidos por meio de um link, e os resultados são automaticamente compilados e apresentados em formato de planilha para análise e organização dos dados.

¹⁶ Recurso do *Instagram* que permite ao usuário postar foto ou vídeo com um prazo de visualização de 24h.

O instrumento de coleta ficou disponível para o recebimento de respostas entre os dias 20 de março a 19 de abril de 2023.

Também para a abordagem do público interno a amostra se configura como não probabilística. Além do mais, o instrumento da coleta ficou disponível para o recebimento de respostas entre os dias 21 de março de 2023 a 15 de abril de 2023 e recebeu 22 respostas.

Deste modo, a análise textual da questão aberta foi abordada pelo processo de Mineração de Texto, para tanto, foi utilizado o software de computador *Orange*¹⁷. Cujas as etapas envolvidas foram: Coleta, Pré-Processamento, Indexação, Mineração e Análise (Aranha; Passos 2006, p.4).

3.7 CRONOGRAMA

Quadro 2 - Cronograma

ETAPAS DA PESQUISA		FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO
1.	Elaboração da pesquisa	X			
2.	Elaboração do Questionário		X		
3.	Aplicação do Questionário		X	X	
4.	Tabulação e Análise de Dados			X	X
5.	Resultado e conclusão				X

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

3.8 ORÇAMENTO

Quadro 3 - Orçamento da Pesquisa

FASES DO PROJETO	RECURSOS UTILIZADOS		
	HUMANOS	MATERIAIS	FINANCEIRO

¹⁷ Programa que possibilita a mineração de dados de uma forma frutífera e intuitiva através de seu software, que trabalha com aprendizado de máquina (*machine learning*) e visualização de dados (*data visualization*). O software é desenvolvido pelo Laboratório de Bioinformática dentro da Faculdade de Informação e Computação na Universidade de Ljubljana, localizada na Eslovênia. Disponível em: <https://orangedatamining.com/>

Planejamento	Pesquisadores	Computador Aparelho celular	Sem custo
Coletas de Dados	Pesquisadores	<i>Google</i> Formulários	Sem custo
Tabulação	Pesquisadores	<i>Google Sheets</i> ¹⁸	Sem custo
Relatório	Pesquisadores	<i>Google Docs</i> ¹⁹	Sem custo

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

3.9 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados aqui apresentados correspondem ao resultado obtido através da Pesquisa de Opinião de Comunicação Organizacional do time de futebol americano Espectros. Diante disso, foi apresentado o posicionamento dos públicos externo e interno em relação a comunicação do time. Através disso, pôde-se entender através do apuramento das respostas, que estas possuem grande importância para a análise da pesquisa, proporcionando um melhor entendimento do sistema de comunicação do Espectros.

A seguir, apresenta-se o material obtido através dos dados que foram adquiridos por meio da pesquisa de opinião, realizada com os públicos externo e interno, tal como, os resultados analisados.

A partir dos dados coletados da pesquisa com o público externo, foi observado que os respondentes da pesquisa são majoritariamente do sexo masculino, apresentando uma porcentagem de 59%. No entanto, vale salientar que há um grande percentual do público feminino, constituindo 38,4% dos respondentes do formulário. Esse dado trouxe uma visão mais ampla e permitiu um maior conhecimento sobre o gênero do público que acompanha o Espectros. Também foi observado que 75% do público é jovem, estando na faixa dos 18 aos 30 anos, além disso, foi observado também que 60,4% deles utilizam as redes sociais digitais durante 5 horas ou mais por dia. Dentre as idades, as que mais obtiveram respostas foram na faixa etária de 18 a 25 anos (50,5%) e 26 a 30 anos (24,8%), totalizando 75,3% dos espectadores que acompanham o Espectros e tornando-se o nosso grupo focal.

Além disso, observou-se que os torcedores do time estão eventualmente localizados por todo o Brasil, sendo 81,6% localizados no estado da Paraíba, e abrangendo 18,4% de outros estados, mostrando a força que o time possui fora da região. Analisando demograficamente a

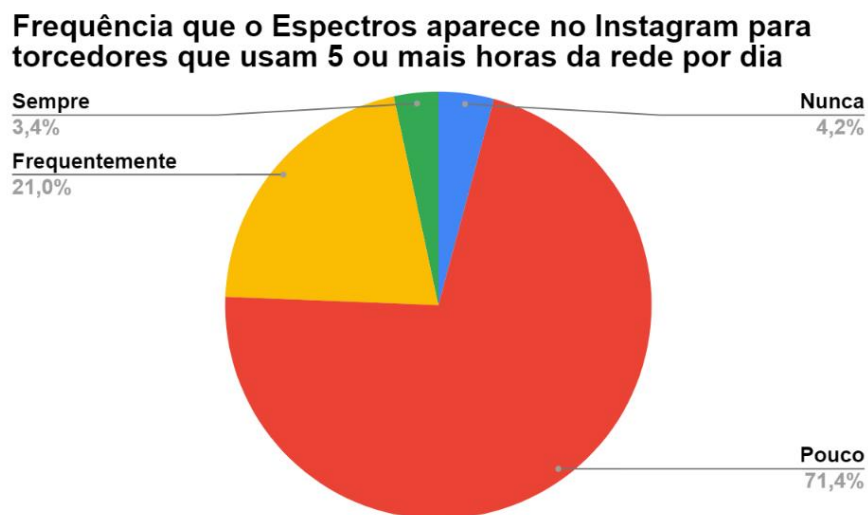
¹⁸ Aplicativo de planilha online fornecido pelo Google, que permite criar, editar e compartilhar planilhas de forma colaborativa.

¹⁹ Aplicativo de processamento de texto online fornecido pelo Google. Ele permite criar, editar e compartilhar documentos de texto de forma colaborativa e em tempo real.

pesquisa, as pessoas que participaram são predominantemente do estado da Paraíba, sendo elas, em sua grande maioria, da cidade de João Pessoa. Foram apresentadas cidades em minorias como, Campina Grande, Patos, Uiraúna, Santa Rita, Bayeux, Pilar e Pombal. Além disso, também foram obtidas respostas de estados de fora do Nordeste, como São Paulo, Pernambuco, Minas Gerais, Ceará e Rio Grande do Norte. Mostrando que o time tem um reconhecimento nacional.

O Espectros tem apenas o *Instagram* como canal de comunicação, logo, surgiu a curiosidade de saber com qual frequência ele aparecia no *Instagram* para os torcedores que utilizam a plataforma durante cinco ou mais horas por dia (Gráfico 1).

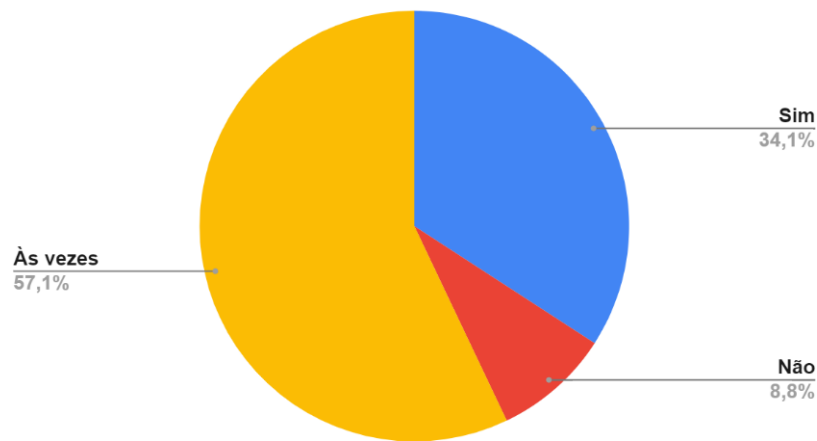
Gráfico 1- Frequência com que o Espectros aparece no *Instagram*



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Obteve-se que 71,4% assinalaram como “pouco” a aparição do time na rede e 4,2% como “nunca”. Já a resposta “frequente” teve uma porcentagem de 21% e apenas 3,4% como “sempre”. Assim, conclui-se que o time exerce pouca atividade em seu perfil, mesmo para aqueles que são usuários ativos da plataforma.

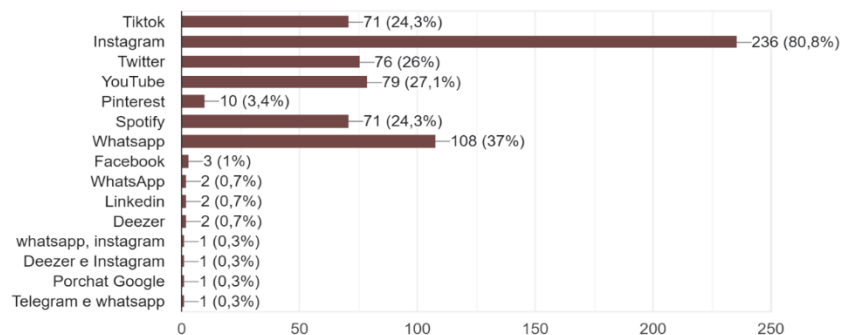
Foi questionado sobre o acesso dos torcedores ao *Instagram* do time e concluiu-se que 70% já acessaram a plataforma. Para aqueles que já acessaram, foi perguntado se a rede social era atrativa, possibilitando três respostas, “sim”, “não” e “às vezes”. (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Você acha o *Instagram* do Espectros atrativo?**Número de respondentes que acham o Instagram atrativo**

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

A alternativa mais assinalada foi o “às vezes” que não expressa permanência, sendo avaliada como um ponto negativo, portanto 65,9% não acham o *Instagram* atrativo. Constatou-se assim, que o time não possui um *Instagram* chamativo, refletindo no modo que os torcedores interagem com o mesmo, e podendo levar em consideração que seria válido realizar o investimento na área de recursos humanos, financeiros e tecnológicos para uma melhor gestão e aproveitamento do canal.

Tendo em vista que o Espectros tem somente o *Instagram* como canal de comunicação digital, uma das perguntas foi direcionada a fim de descobrir qual a rede social digital que os torcedores usam com mais frequência (Gráfico 3).

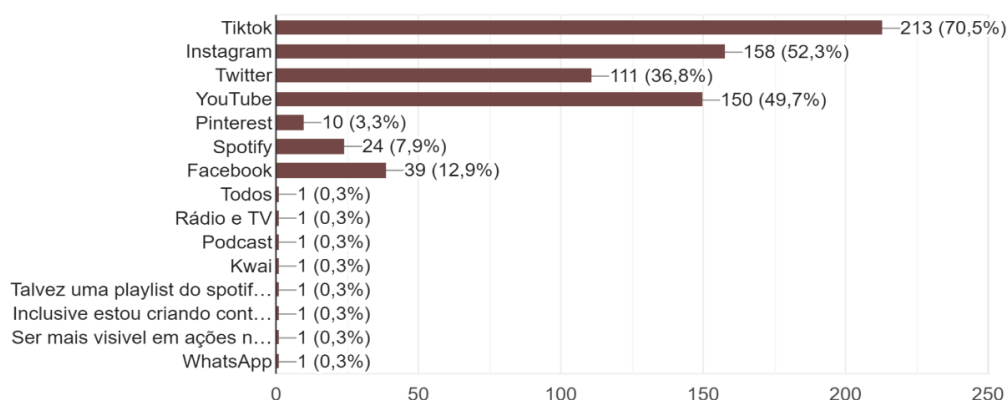
Gráfico 3 - Quais as redes sociais digitais que os respondentes mais utilizam

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Obteve-se que o *Instagram* é a rede social mais acessada, seguido do *WhatsApp*, *YouTube*²⁰, *Twitter*²¹, *TikTok*²² e *Spotify*²³, com proporções semelhantes.

Foi averiguado em qual meio de comunicação os torcedores acham importante o Espectros atuar, que resultou no *TikTok* como o mais apontado dentre as outras (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Outros meios de comunicação que o Espectros deve agir



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Através desse resultado pode-se chegar à conclusão de que o *TikTok* é muito utilizado pelo público externo e essa rede deve ser explorada para transformá-la em um novo meio de comunicação para o time.

Sendo o *TikTok* a rede que obteve a maior porcentagem, buscou-se saber quantas horas os torcedores o utilizam no seu dia a dia, resultando em: 2,8% usam 1 hora, 23,9% usam 3 horas, 29,6% usam 5 horas e 43,7% usam mais de 5 horas. (Gráfico 5).

²⁰ Plataforma de compartilhamento de vídeos online, onde os usuários podem assistir, fazer upload e compartilhar vídeos. É um dos sites mais populares do mundo e abrange uma ampla variedade de conteúdo, incluindo vídeos musicais, vlogs, tutoriais, vídeos de entretenimento, documentários e muito mais.

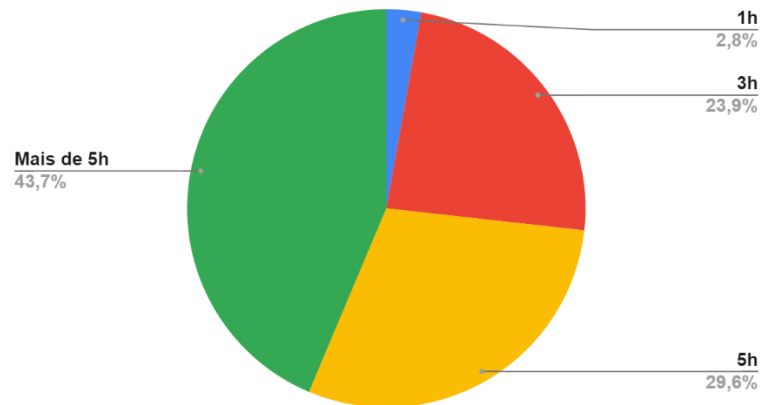
²¹ Plataforma de mídia social onde os usuários podem compartilhar mensagens curtas, conhecidas como "tweets". Ele permite interações em tempo real, incluindo seguir outros usuários, curtir, *retweetar* e responder a tweets.

²² Plataforma de mídia social que permite aos usuários criar, compartilhar e assistir vídeos curtos, geralmente com música de fundo. É conhecido por seus recursos de edição de vídeo, efeitos especiais e desafios virais.

²³ Plataforma de streaming de música que oferece acesso a milhões de faixas musicais de diversos gêneros e artistas. Os usuários podem explorar e descobrir novas músicas, criar *playlists* personalizadas, seguir artistas e compartilhar músicas com outros usuários.

Gráfico 5 - Frequência que os torcedores usam o *TikTok*

Frequência que os torcedores usam o TikTok



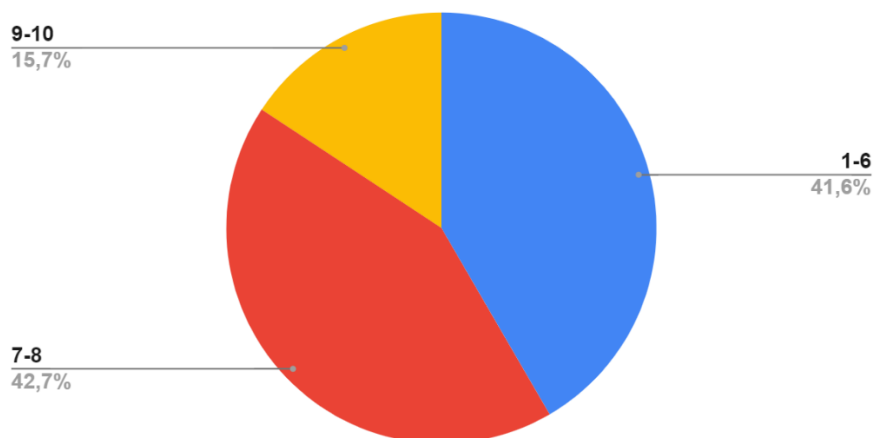
Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Tendo isso em vista, 43,7% dos respondentes passam mais de 5h no *TikTok* e 29,6% passam até 5 horas, apontando que a grande maioria dos torcedores do time passa boa parte do seu dia utilizando essa rede social e que a ausência do Espectros nessa rede, certamente influencia na proximidade com o seu público.

Através das respostas obtidas, chegou-se à conclusão de que os torcedores querem que o Espectros esteja mais ativo em outras redes sociais digitais além do *Instagram*, o que reflete no nível de satisfação comunicacional para com os torcedores, o qual representou um nível insatisfatório. (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Nível de satisfação dos torcedores com a comunicação do time

Nível de satisfação dos torcedores com a comunicação do time



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Concluiu-se que as respostas mais frequentes foram Eventos, Ações e *Lives*²⁵ as quais podem ser observadas na nuvem de palavras acima.

Os dados coletados através da pesquisa aplicada ao público interno, tiveram como intuito observar se eles compreendiam a Identidade Organizacional do time, e o grau de satisfação com a equipe de comunicação em suas atividades. Assim, foram apresentados dados positivos quanto a comunicação interna por parte dos colaboradores, logo não sentiu-se a necessidade de realizar ações para tal, no entanto, no quesito da identidade organizacional houve uma controversa de respostas, as quais estão destrinchadas a seguir.

Em vista de uma identidade organizacional recém estruturada, apresentou-se como válido perguntar se os colaboradores sabiam de sua importância, e apontou-se que 90,9% dos respondentes sabem.

Entretanto, para confirmar essa informação foi perguntado na próxima questão aberta, qual era a Missão do Espectros. Após a análise das respostas foi observado que apenas 13,6% soube explicar com clareza qual era a missão, ou apresentar uma resposta semelhante à original.

3.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA

Através da pesquisa realizada, foi possível obter os resultados esperados para dar segmento ao trabalho realizado. Dessa forma, foram encontrados pontos positivos como a satisfação da equipe interna com a comunicação entre eles e além disso, o público externo também demonstrou uma satisfação positiva com relação a proximidade com o time. Já como pontos negativos foram apontados notoriamente dentro da equipe interna, que a mesma não possui o devido conhecimento sobre identidade organizacional e na pesquisa externa foi possível concluir que o time é pouco presente no cotidiano do seu público. Desse modo, esses pontos serão necessários para a colaboração na realização das ações.

Algumas das dificuldades encontradas foram a obtenção de respostas dentro do prazo, no público interno pela grande quantidade de afazeres dos colaboradores em suas vidas pessoais, e no público externo pela baixa divulgação da pesquisa pelo *Instagram* do time, que é administrado pela equipe de comunicação.

Por fim, apesar da baixa taxa de respostas, os resultados obtidos colaboraram para que o grupo entendesse melhor os aspectos sobre a comunicação geral do Espectros, encontrando assim, uma forma de orientar o time com relação a essas questões e desenvolver as ações que serão propostas mais à frente.

²⁵ Significa "transmissões ao vivo" e se refere a conteúdos que são transmitidos em tempo real pela internet.

4 DIAGNÓSTICO

As pesquisas elaboradas sobre a Comunicação da Equipe do Espectros, tiveram como objetivo a identificação da comunicação geral com seus públicos, tanto interno quanto externo. Através da execução dessas pesquisas, será possível apresentar soluções para os problemas que forem encontrados e assim criar um plano de ação para cada um deles.

Dessa maneira, após a análise da opinião dos indivíduos que participaram da pesquisa, tornam-se relevantes os pontos para serem percorridos no diagnóstico a seguir.

4.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

Durante o processo da construção do Trabalho de Conclusão de Curso ocorreu a troca de Gestão Administrativa do time, tendo uma mudança considerável do número de membros participantes, passando de 6 para 20 integrantes na gestão atual. Anteriormente, a Diretoria era composta por 6 pessoas tendo apenas 2 pessoas no setor da Comunicação, que não tinham formação adequada para a função. Já com a nova gestão, houve a criação de um setor de Marketing com 7 membros, sendo estes profissionais que possuem conhecimento no mercado de comunicação (Relações Públicas formado, Relações Públicas em formação, Administração formado, Produção Publicitária formada, Design de Interiores formado, um não possui ensino superior mas possui conhecimento a partir de cursos realizados como: Design gráfico, Pacote Adobe, Marketing Digital, *Neuromarketing*, *Copyrighting* e Criação de logotipos e um formado apenas no Ensino Médio).

Vale salientar que esses colaboradores não atuam exclusivamente no setor de Marketing, podendo estar presentes em outros departamentos e áreas. Todavia, o setor de marketing é responsável por toda a comunicação do time, o que é um problema, tendo em vista que o marketing só dialoga com a comunicação através da publicidade e propaganda, e isso influencia diretamente na comunicação da equipe, uma vez que, esta área está voltada para as vendas e captação e não para as diversas formas de relacionamento com todo o público interno, afetando assim, a comunicação com os *stakeholders*²⁶.

Diante dos resultados obtidos na pesquisa interna foi apontado que 91% das respostas coletadas com os colaboradores demonstraram que os mesmos estão satisfeitos com a comunicação interna. Do universo de 85 colaboradores, apenas 22 responderam o formulário

²⁶ Grupos e indivíduos que, de uma forma ou de outra, apresentam algum nível de interesse nos projetos, atividades e resultados de uma determinada organização. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-sao-stakeholders/>. Acesso em: 23 mai 2023.

(25,9%), mas segundo Marconi e Lakatos (2010) “em média os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução” (2010, p.86), o que se configurou em um fenômeno metodológico esperado. No caso, durante os primeiros compartilhamentos da pesquisa apenas no quarto envio é que a pesquisa saiu de apenas 3 respostas para um total e estagnação em 22 respostas.

Analisou-se por meio dos dados, que por mais que os colaboradores afirmem estar satisfeitos com a comunicação do time, ainda assim eles não sabem definir a sua identidade organizacional, além disso, demonstram não saber de fato o que é a comunicação interna.

4.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

Em relação à análise da comunicação externa, observa-se que o time abrange um público de torcedores, principalmente, do gênero masculino, o qual já era esperado tratando-se do tipo de esporte. Já a quantidade de mulheres que participaram da pesquisa tem um número expressivo, o que demonstra que existe um interesse/acompanhamento desse público em relação ao esporte, tornando-se um dado importante para o time começar a realizar ações voltadas para esse público feminino, junto a uma comunicação mais alinhada a este perfil e não fazendo uma comunicação somente focada ao masculino.

A maioria do público externo tem faixa etária entre 18 e 25 anos, sendo um grupo majoritariamente jovem e ativo nas redes sociais digitais, o que mostra a necessidade do time estar mais ativo em diversos outros meios digitais.

Em razão da recém reestruturação da diretoria, o departamento de comunicação não possui processos e planejamentos estruturados, o que reflete diretamente na falha ao repassar as informações para o público externo. Portanto, é necessário que haja uma devida atenção a este departamento, pois é através dele que o time cria um elo com o seu público e fortalece a relação entre eles.

O único meio de comunicação oficial da equipe com o público externo é o *Instagram*, no entanto percebe-se uma falta de presença do perfil, não suprimindo as expectativas do seu público. Ademais, o Espectros não possui outros canais de comunicação, limitando o alcance que poderia ser obtido com aplicativos como o *TikTok* e *WhatsApp*, que são outros meios de entretenimento que os torcedores usam com frequência, tendo como consequência a falta de visibilidade e interação do time com os seus públicos externos fora da temporada de jogos.

Através da avaliação do nível de satisfação realizada na pesquisa, foram obtidos resultados satisfatórios em relação a comunicação geral do time, o que poderia ser um fator influenciado pela paixão que os torcedores têm pelo time. Porém, levando em consideração os

fatos supracitados, concluiu-se que o time poderia dar mais atenção àqueles que acompanham e querem fazer parte do cotidiano da equipe.

4.3 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO

Conclui-se então através da análise dos resultados algumas adversidades dentro da comunicação do Espectros, tanto com o público interno como com o público externo. Dessa maneira, faz-se necessária a elaboração de estratégias para aprimorar a comunicação com ambas as partes.

Para isso, serão desenvolvidas propostas de ações que vão desenvolver os colaboradores como um time, elevando assim, o nível do relacionamento entre os membros e consequentemente otimizando os resultados alcançados pela equipe, que além disso, vão refletir também na entrega para o público externo, o qual contará com ações destinadas exclusivamente para os torcedores.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O esporte é uma prática que acompanha a humanidade há milênios. Desde os jogos e competições dos povos antigos até as Olimpíadas modernas, o esporte tem sido uma forma de expressão cultural, competição e entretenimento. Acredita-se que o esporte surgiu em torno de 3000 a.C, na China Antiga, com a prática de jogos de bola e de arco e flecha. No Egito antigo, também há evidências em um mural com figuras representando pessoas praticando luta em vários movimentos. Isso significa que há pelo menos 5.000 anos o ser humano já praticava atividades que podem ser consideradas como esporte e que isso já fazia parte de sua cultura.

Dito isso e com base em seu contexto histórico, o esporte pode ser considerado um fenômeno multifacetado, o qual acaba recebendo diferentes designações com base em diferentes perspectivas teóricas e metodológicas. De acordo com Coakley (2003, p.13, *tradução nossa*²⁷), “o esporte é um sistema social organizado que envolve competição física ou habilidade em um contexto institucionalizado”. Nesse sentido, o esporte é uma atividade que envolve não apenas o aspecto físico, mas também o social e cultural, uma vez que é influenciado por normas, valores e instituições. Outros autores destacam a importância da dimensão competitiva do esporte. Para Elias e Dunning (1992, p.206, *tradução nossa*²⁸), “o esporte é um jogo altamente formalizado, regulado por regras e normas, e garantido em torno de um sistema de competição”. Em resumo, o esporte em sua essência pode ser caracterizado como uma atividade física e socialmente construída que envolva competição, regras e normas e que pode ter uma dimensão recreativa e prazerosa.

Sendo assim, tem sido uma parte fundamental do desenvolvimento humano e tem desempenhado um papel significativo no fortalecimento das relações humanas. Desde os tempos imemoriais, o esporte tem sido uma atividade que transcende fronteiras e barreiras culturais, proporcionando uma linguagem universal para as pessoas se comunicarem e se conectarem.

Sob o mesmo ponto de vista, o esporte também oferece uma oportunidade única para que as pessoas se envolvam em atividades físicas saudáveis, construam habilidades sociais e aprendam a trabalhar em equipe. Além disso, o esporte também é uma ferramenta importante para o desenvolvimento de comunidades e nações. Ele pode ser usado como um veículo para

²⁷ “Show social definitions of age and ability impact the provision of sports participation opportunities and the decisions made by people to become and stay involved in sports.” (COAKLEY, 2003, p.13)

²⁸ “A highly formalized game, regulated by rules and norms, and centered around a system of competition.” (Elias; Dunning, 1992, p.206)

promover a inclusão social, estimular o diálogo intercultural e fomentar o desenvolvimento econômico. Rubio (2003), discorre sobre o esporte sendo:

[...] esporte como uma oportunidade para as pessoas se engajarem reflexivamente na discussão sobre valores e relações sociais, e não só como uma prática cada vez mais divulgada de atividade saudável para quem compete [...]. Tido como uma atividade central nas sociedades contemporâneas, com um conjunto próprio de valores a serem observados e analisados, o esporte é considerado, com o lazer e o turismo, a terceira maior indústria do globo [...] (RUBIO, 2003, p. 25).

Deste modo, entende-se que a prática do esporte pode contribuir tanto para o lado sociológico quanto fisiológico do ser humano, ao mesmo tempo em que oferece um importante momento de lazer e entretenimento. Bracht (2005, p.5) ressalta que o esporte “pode ser vivido enquanto lazer tanto pelo praticante, sendo esses profissionais de alto rendimento, como pelos espectadores”. Por isso, a relação entre esporte e lazer é importante não só para entendermos as práticas esportivas, mas também para compreendermos a sociedade como um todo.

Para Dumazedier (1973), o lazer pode ser entendido como:

[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEDIER, 1973, p. 34).

No Brasil, pela própria Constituição Federal de 1988 no Art. 6º²⁹, o lazer torna-se um direito social. Essa Constituição estabelece a instituição de um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, entre outros fatores.

5.1 FOMENTO À PRÁTICA ESPORTIVA

²⁹ Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 90, de 2015) Parágrafo único. Todo brasileiro em situação de vulnerabilidade social terá direito a uma renda básica familiar, garantida pelo poder público em programa permanente de transferência de renda, cujas normas e requisitos de acesso serão determinados em lei, observada a legislação fiscal e orçamentária (Incluído pela Emenda Constitucional nº 114, de 2021). Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm#:~:text=Art.%206%C2%BA%20S%C3%A3o%20direitos%20sociais,desamparados%2C%20na%20forma%20desta%20Constitui%C3%A7%C3%A3o.

Por ter uma grande importância social, foi criada a Lei nº 11.438/06 – Lei de Incentivo ao Esporte (LIE) –, essa lei permite que recursos provenientes de renúncia fiscal sejam aplicados em projetos das diversas manifestações desportivas e paradesportivas, distribuídos por todo o território nacional. Por meio de doações e patrocínios, os projetos executados via Lei de Incentivo ao Esporte atendem crianças, adolescentes, jovens, adultos, pessoas com deficiência e idosos. Mais do que um instrumento jurídico, trata-se de uma inovação e um avanço na consolidação do paradigma do esporte como um meio de inclusão social. A Lei foi criada no ano de 2006, com o objetivo de estimular a prática esportiva no país, além de promover a formação de atletas de alto rendimento e apoiar projetos esportivos em geral. Nesse contexto, a Lei pode ser vista como uma importante ferramenta para fomentar a prática esportiva como forma de lazer. Dessa forma, a Lei de Incentivo ao Esporte pode ser vista como uma oportunidade para as empresas investirem em projetos esportivos que contribuam para a melhoria da qualidade de vida da população e, ao mesmo tempo, para a construção de uma imagem positiva diante da sociedade.

Outra lei importante para o esporte no Brasil, é a Lei Pelé³⁰, oficialmente conhecida como Lei nº 9.615/98. Ela tem por objetivo reger a organização e a prática do esporte no país. A lei foi promulgada em 1998 e entrou em vigor em 1999, substituindo a Lei nº 6.354/76, que também regulamentava o esporte no Brasil.

Apesar da ênfase no futebol, a Lei Pelé se estende a todos os esportes no país, estabelecendo normas gerais para a organização e a prática do esporte, independentemente da modalidade, e criou condições para o desenvolvimento do setor esportivo como um todo. Uma das principais contribuições da Lei Pelé para os esportes no Brasil foi a modernização da gestão esportiva. Antes da lei, a organização dos clubes e das competições era feita de forma amadora e pouco profissional, o que gerava problemas como falta de transparência, má gestão de recursos e baixa qualidade técnica. Com a Lei Pelé, foi estabelecido um conjunto de normas para a gestão dos clubes, incluindo a criação do sistema de clube-empresa, que trouxe mais profissionalismo e transparência para o setor.

Além disso, a Lei Pelé contribuiu para a valorização dos atletas e para a melhoria das condições de trabalho no esporte. Para Bottini “[...] a Lei Pelé, por sua abrangência, importância

³⁰ Lei nº 9.615/1998, também conhecida como Lei do Desporto. Essa lei estabelece normas e diretrizes para a organização e o funcionamento do esporte no Brasil. Ela aborda diversos aspectos, como a relação entre clubes e atletas, direitos de imagem, transferências, formação de atletas, financiamento do esporte, entre outros. A lei recebeu o apelido de "Lei Pelé" em homenagem ao famoso jogador de futebol brasileiro, Edson Arantes do Nascimento, conhecido como Pelé. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consol.htm

e complexidade, é sem dúvida a legislação mais significativa na história do esporte no Brasil” (BOTTINI, 2002, p. 107). Antes da lei, os atletas tinham poucos direitos e muitas vezes eram tratados como mercadorias pelos clubes. Com a lei, foram garantidos direitos trabalhistas para os atletas, como o direito a férias remuneradas, o pagamento de seguros e a possibilidade de negociação de seus contratos. Isso contribuiu para a valorização dos atletas como profissionais e para a melhoria da qualidade técnica dos esportes no país.

5.2 HISTÓRIA DO FUTEBOL AMERICANO

O futebol americano é um esporte que teve origem nos Estados Unidos no final do século XIX. Sua criação pode ser atribuída a uma combinação de fatores históricos, culturais e sociais que levaram ao desenvolvimento de uma atividade esportiva distintamente americana. Acredita-se que o futebol americano tenha sido criado como uma alternativa menos violenta ao futebol associativo, esporte que era popular nas universidades americanas na época. “De acordo com a literatura disponível, as primeiras partidas de futebol americano foram disputadas nas universidades de Harvard, Princeton e Yale no final da década de 1860 e início da década de 1870” (DYRESON, 2016).

A violência do futebol associativo, que não contava com equipamentos de proteção e que frequentemente resultava em lesões graves, levou a um movimento para banir o esporte em várias universidades americanas. Como alternativa, os estudantes começaram a desenvolver um novo jogo que combinava elementos do *rugby*³¹ e do futebol associativo, mas que incluía novas regras e equipamentos de proteção. Ao longo do tempo, o futebol americano foi se desenvolvendo e se tornando cada vez mais popular nos Estados Unidos. A criação de uma liga profissional de futebol americano na década de 1920 ajudou a popularizar ainda mais o esporte e a torná-lo uma das atividades esportivas mais populares no país. A origem do futebol americano pode ser atribuída a uma série de fatores, incluindo a combinação de elementos de outros esportes, a necessidade de criar um esporte menos violento e as mudanças nas regras e na estrutura do jogo ao longo do tempo.

No Brasil, há registros de que o futebol americano se iniciou na praia com o *Beach Football*³², em 1986, tendo em vista que não existiam equipamentos de proteção, por isso era

³¹ O Rugby é um esporte coletivo que surgiu numa escola na cidade de Rugby (Inglaterra) no ano de 1823. Ele é disputado por duas equipes, em que os jogadores conduzem uma bola oval com as mãos, podendo também utilizar os pés para chutes e lançamentos. O *rugby* é um esporte em que ocorre muito contato físico entre os jogadores. A versão original e mais tradicional é disputada por duas equipes de quinze jogadores, já a olímpica é disputada por duas equipes de sete jogadores. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/educacaoesportes/rugby.htm>. Acesso em: 1 mai. 2023.

³² Tradução no português de “futebol de praia”.

praticado na areia, e assim como o *rugby*, se manteve como um esporte amador durante muitos anos no país. Em paralelo a isso, o esporte crescia cada vez mais nos EUA e consequentemente atraía a atenção de muitos telespectadores ao redor do mundo. Em 2000 foi criada a Associação de Futebol Americano do Brasil (AFAB), que em 2013 tornou-se a Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA) que é responsável por regulamentar, organizar e fomentar o esporte no Brasil, no papel de instituição máxima sobre o futebol americano no país.

A CBFA é reconhecida pela Federação Internacional de Futebol Americano (IFAF³³). Segundo os autores Rodrigues, F. X. F., Costa, N. C. G., da Costa Pedroso, L., & da Silva, J. A. (2014) até o ano de 2014 o futebol americano contava com 12 entidades filiadas, representando os Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Distrito Federal, Mato Grosso, Paraíba, Amazonas e Ceará. No ano seguinte, foi realizada uma pesquisa e segundo Souza, Silva e Picoli (2015), o futebol americano foi a modalidade esportiva que mais cresceu no Brasil entre os anos de 2010 e 2015, chegando a conter mais de 130 equipes que jogam com equipamento completo, e estão divididas em ligas nacionais e regionais.

Em pesquisa, Ferreira (2022) aponta que atualmente, segundo dados da Confederação Brasileira de Futebol Americano, em 2019 há mais de 18 mil adeptos, com 442 equipes entre a 1ª e a 2ª divisão. Ainda de acordo com pesquisa, os dados da CBFA apontam que o Brasil soma mais de 164 equipes sendo 78 no Sudeste; 39 no Sul; 23 no Nordeste; 13 no Norte; e 11 no Centro-Oeste. Ainda que não haja muitas referências e pesquisas acerca da chegada do futebol americano no estado da Paraíba, a mesma pode ser associada com a prática do esporte em regiões litorâneas. Segundo Dantas (2009):

Em Natal e João Pessoa, assim como em outras cidades litorâneas do Nordeste, vemos hoje a proliferação de esportes como o Rugby e o Futebol Americano, sendo praticados em suas praias urbanas, lado a lado com as tradicionais peladas de futebol. Mesmo os municípios que não possuem praias, começam a presenciar o nascimento dos seus times, como é o caso de Campina Grande, casa do Borborema Troopers, time de Futebol Americano da cidade. (DANTAS, 2009 p.26).

Em conversa com o atual Presidente e um dos fundadores do Espectros, o esporte chegou por volta do ano de 2006 e em 2007, no dia 4 de janeiro, a equipe do Espectros foi fundada, tornando-se a principal equipe do esporte na cidade de João Pessoa. Junto ao Espectros

³³ Sigla para "*International Federation of American Football*", tradução no português de "Federação Internacional de Futebol Americano".

existiam outras equipes do segmento como o Jampa Sharks, Paraíba Ninjas, João Pessoa Warriors e Jampa Tribos, no entanto não tiveram a mesma trajetória e se tornaram coadjuvantes.

5.3 COMUNICAÇÃO NO ESPORTE E A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Dentre um dos principais pontos a serem observados e trabalhados dentro de um clube, podemos citar a relação com o seu público, tanto interno, como diretoria, comissão técnica e jogadores, quanto externa, como patrocinadores, torcida etc. Dentro disso, podemos destacar o marketing esportivo e a necessidade de uma comunicação eficiente. O marketing esportivo é uma área que se concentra na promoção de produtos e serviços por meio do patrocínio de eventos, atletas e times esportivos, o qual tem como objetivo principal criar uma conexão emocional entre a marca e o público por meio do esporte. Assim como afirma Melo Neto (1986), o esporte é eficiente e eficaz como veículo de imagem e de venda do produto, e que o grande número de empresas que têm investido em patrocínios e eventos esportivos atesta tal evidência.

No entanto, o marketing esportivo também apresenta alguns desafios. As empresas precisam encontrar o equilíbrio certo entre promover sua marca e não afetar a experiência do espectador. Além disso, os eventos esportivos podem ser imprevisíveis e as empresas precisam estar preparadas para lidar com qualquer eventualidade.

Em resumo, o marketing esportivo pode ser uma estratégia eficaz para as empresas alcançarem um grande público e criar uma conexão emocional duradoura com seus consumidores. No entanto, as empresas precisam estar cientes dos desafios envolvidos e trabalhar para encontrar o equilíbrio certo entre a promoção da marca e a experiência do espectador.

Nesse sentido, vê-se a importância e a necessidade de um clube se estruturar, a nível de dar a devida atenção para a sua comunicação, com o objetivo de promover, divulgar e criar vínculo da sua marca/imagem com os seus respectivos públicos. No esporte, as ferramentas para se conectar com seus públicos são muitas, abrangendo desde as redes sociais a eventos esportivos. Isso significa que, quando um clube se preocupa em promover ações aos seus públicos, pensando no retorno que isso vai gerar, é possível estabelecer uma conexão, gerando engajamento e fidelização.

A comunicação pode ser uma ferramenta fundamental para a promoção desses projetos, tornando-os mais conhecidos e fomentando a participação da sociedade nas atividades esportivas, além de contribuir para a criação de uma cultura de responsabilidade social por parte

das empresas. Ademais, é um fator crucial no ambiente empresarial, pois ela é responsável por estabelecer as relações humanas que ocorrem dentro das organizações. A habilidade de se comunicar de forma clara e eficiente é essencial para o sucesso de qualquer negócio, pois uma boa comunicação ajuda a melhorar a eficiência da equipe, aumentar a produtividade e a força das operações. Bueno (2003) aponta que:

A indústria da comunicação também experimenta mudanças drásticas, com o aprofundamento de sua concentração e a sua dependência de fatores políticos e econômicos. A comunicação empresarial precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis (BUENO, 2003, p. 31-32).

Além disso, a comunicação é uma ferramenta importante para a construção de relações interpessoais positivas, o que pode levar a uma maior satisfação dos colaboradores, redução da rotatividade, aumento da lealdade e comprometimento dos colaboradores. Quando as pessoas se comunicam de forma eficiente, elas conseguem entender as necessidades umas das outras e trabalham juntas em direção a objetivos comuns. A atuação de um profissional de Relações Públicas é fundamental na comunicação organizacional, uma vez que, esse profissional pode contribuir para a construção de uma imagem positiva perante seus públicos de interesse e para a criação de um diálogo entre a empresa e os mesmos. A imagem de uma organização é um recurso de extrema importância e, muitas vezes, decisivo para o seu sucesso. É a percepção que as pessoas têm da empresa, suas crenças, valores, acreditam e como ela se posiciona perante a sociedade. Uma imagem positiva é capaz de atrair e reter clientes, parceiros e investidores, além de criar um ambiente favorável ao crescimento e à expansão dos negócios.

Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas atua como um elo entre a organização e seus públicos, garantindo que a comunicação seja clara, consistente e determinada com os objetivos estratégicos da empresa. Ele desenvolve estratégias de comunicação eficazes, que abrangem desde a gestão de crises até a divulgação de notícias positivas, eventos e ações sociais. Segundo Kunsch (2014), "as Relações Públicas são responsáveis por estabelecer e manter relacionamentos positivos entre as organizações e seus públicos de interesse, por meio de estratégias de comunicação integrada".

Por fim, a atuação do profissional de Relações Públicas no esporte pode ser vista em diversos aspectos, como na organização de eventos, na gestão de crises, na comunicação interna e externa, na criação de campanhas de marketing esportivo, entre outros. Por isso, é essencial que as equipes e atletas valorizem o papel do profissional de Relações Públicas e invistam em estratégias de comunicação eficientes para alcançar os seus objetivos. Em resumo, os

profissionais de RP são fundamentais no esporte, pois ajudam a gerenciar a imagem das organizações esportivas com estratégias assertivas, garantindo uma comunicação clara e eficaz com seus públicos de interesse.

6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Nesta seção, será apresentado o Programa de Relações Públicas intitulado “Programa de Relações Públicas do Time de Futebol Americano João Pessoa Espectros”.

6.1 JUSTIFICATIVA

O trabalho da comunicação dentro da organização é de extrema importância para o seu funcionamento, colaborando para a criação de um forte laço com seus diversos públicos. Segundo Kunsch (2016 p.166), “cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”. Tendo isso em vista, o Espectros não possui um time de comunicação ou profissionais capacitados para gerir essa área e manter um relacionamento com seus públicos, como a diretoria, torcedores, jogadores, equipes de apoio e fãs de esporte interessados em saber mais sobre o futebol americano. Atualmente as pessoas que exercem essa função fazem isso de forma eventual, e sem pensar em estratégias, apenas dois colaboradores possuem formação acadêmica em comunicação, mais especificamente Relações Públicas. Essa questão reflete na capacidade da equipe de ter uma visão mais ampla para estratégias assertivas.

O Espectros é o maior time do seu segmento na Paraíba, sendo Bicampeão Brasileiro (2015 e 2019) e Hendecacampeão Nordestino (2008, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2022) o que o torna um grande exemplo para os demais, em nível nacional. O Espectros é composto por diversos atletas que jogam o esporte e representam o time por paixão, pois não são remunerados, mas recebem o reconhecimento e a valorização do público. Todavia, mesmo sem o apoio de uma equipe de comunicação, o grupo já alcançou patamares extraordinários, sendo um dos principais times do país a fornecer jogadores à Seleção Brasileira. Dessa forma, é de suma importância que a equipe invista em um planejamento de comunicação e implantação de atividades voltadas para o crescimento da marca, melhoria do relacionamento com o público, busca por patrocinadores e parceiros. Dessa forma, o Espectros pode crescer ainda mais e com isso, incentivar a propagação do esporte e o desenvolvimento local. Como resultado, todas as suas atividades devem ser da maior excelência possível para representá-los.

Diante desses fatos, percebe-se que o Programa de Relações Públicas é uma solução assertiva para estabelecer melhorias para o futuro do time, pois ele pretende lidar justamente com a comunicação estratégica, fazendo com que a organização se mantenha presente nos mais

relevantes canais, sabendo como atuar em cada um deles.

Nesse sentido, foi possível encontrar pontos de encontro entre o grupo e o Espectros, como a paixão pelo esporte e o interesse em acompanhar os mais diversos times. Por isso, ao se deparar com um dos maiores times de futebol americano do país e pesquisar mais informações sobre eles, foram surpreendidos com a falta de conteúdo e histórico registrado do time. Após isso, foi plausível pensar que algo deveria ser feito em prol do time. Uma história tão bonita, de dedicação, foco e luta, fez perceber que o grupo poderia contribuir para a evolução de todo o time através deste trabalho de Relações Públicas.

6.2 OBJETIVOS

Tendo em vista os fatos supracitados referente a comunicação do Espectros, foram definidos os seguintes objetivos:

6.2.1 OBJETIVO GERAL

Implantar um Programa de Relações Públicas para a Associação Desportiva João Pessoa Espectros para assim, estruturar a identidade organizacional do time e a sua comunicação e possibilitar uma melhor relação com seus públicos.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estabelecer um novo canal de comunicação do Time com os torcedores;
- b) Diagnosticar como o público interno reconhece a identidade organizacional do clube;
- c) Fazer os colaboradores se sentirem mais pertencentes a equipe;
- d) Criar um acervo de imagens para uso midiático;
- e) Elevar o grau de relacionamento do público externo com o time.

6.3 PÚBLICOS

Os públicos envolvidos no Programa de Relações Públicas são de extrema importância para o time de futebol americano Espectros, entre esses públicos estão:

- a) Torcedores;
- b) Jogadores e Comissão Técnica;
- c) Patrocinadores;
- d) Confederação Brasileira de Futebol Americano;

e) Sociedade.

6.4 ESTRATÉGIAS

a) **Objetivo específico:** Estabelecer um novo canal de comunicação do Time com os torcedores;

Estratégia: Perguntar em qual rede social digital o público externo gostaria de ver o Espectros;

Ação: Criar o *TikTok*, que foi a rede mais apontada pelo público.

b) **Objetivo específico:** Diagnosticar como o público interno reconhece a identidade organizacional do clube;

Estratégia: Perguntar se o público interno entende o que é Identidade Organizacional;

Ação: Palestra e momento de construção da identidade com todo o time.

c) **Objetivo específico:** Fazer os colaboradores se sentirem mais pertencentes a equipe;

Estratégia: Apresentar sobre a importância da Identidade Organizacional para o time;

Ação: Palestra e momento de construção da identidade com todo o time.

d) **Objetivo específico:** Criar um acervo de imagens para uso midiático;

Estratégia: Reunir e organizar todo o material que já existe em um só local para estar à disposição de todos os públicos;

Ação: Criar uma pasta no *drive*³⁴ com subpastas em que serão realocadas cada tipo de mídia conforme segmento, sendo disponibilizado no *linktree*³⁵ e no site quando o time criá-lo.

e) **Objetivo específico:** Elevar o grau de relacionamento do público externo com o time;

Estratégia: Utilizar informações coletadas com o público externo referente aos eventos;

Ação: Realizar eventos nos quais os atletas possam conversar com os torcedores pessoalmente.

³⁴ É um serviço de nuvem que permite armazenar e proteger arquivos, compartilhá-los com outras pessoas e chegar a eles de qualquer lugar em todos os seus dispositivos.

³⁵ Ferramenta online que permite aos usuários criar uma página única contendo vários links para suas redes sociais, websites, portfólios e outros conteúdos relevantes.

6.5 AÇÕES PROPOSTAS

O quadro a seguir apresenta as ações propostas no Programa de Relações Públicas.

Quadro 4 – Ações elaboradas

Ação 1	Criar uma conta oficial do time no <i>TikTok</i>
Ação 2	Palestra sobre Identidade Organizacional
Ação 3	Construção coletiva da Identidade Organizacional
Ação 4	Construção do site do time
Ação 5	Banco de fotografias
Ação 6	Eventos Sociais

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

6.5.1 Ação nº 1: Criar uma conta oficial do time no *TikTok*

A ação visa criar uma conta oficial do time na rede social digital *TikTok*, a qual tem como objetivo ampliar os seus canais de comunicação e aproximar o relacionamento com os seus públicos, assim como os conteúdos e métodos a serem utilizados para um maior alcance dos seus conteúdos.

6.5.1.1 Justificativa

De acordo com a pesquisa feita com o público externo do time, destinado principalmente para os torcedores, foram obtidas informações como quais redes sociais os indivíduos que acompanham o time mais utilizam e onde eles gostariam de ver o time. Já que atualmente o time só possui o *Instagram*. Obtivemos como resultado 213 (70,5%) respostas apoiando a criação da rede social.

Além disso, sabe-se que o *TikTok* é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente por jovens e adultos. Na rede social é possível criar conteúdo dinâmicos e até mesmo conteúdo mais sérios e explicativos, tudo depende da análise feita para atingir o seu público da maneira mais assertiva. Outrossim, o aplicativo passou a ser um dos principais meios de comunicação utilizados pelas empresas e internautas, devido a sua versatilidade de conteúdos a rede teve um enorme crescimento nos últimos anos, tendo “desde o seu lançamento em 2017 até os dias

atuais, mais de 1,5 bilhão de *downloads*” (Bhandari, A., & Bimo, S. 2020) e o que eram para ser apenas vídeos virais, se tornou um meio que as empresas começaram a usar para se aproximar dos seus públicos e gerar conteúdos mais lúdicos e virais, não necessariamente tentando vender algum produto ou serviço da empresa.

Por fim, notou-se a carência por parte dos torcedores do time por mais momentos de interação fora de temporada, além dos mesmos serem usuários ativos da plataforma. Com isso, o Espectros teria mais um canal de comunicação com o seu público, o qual traria conteúdos diferentes e mais atrativos do que aqueles que possuem atualmente em seu *Instagram*, gerando uma maior identificação e pertencimento dos mesmos com o time.

6.5.1.2 Públicos

Torcedores e Sociedade.

6.5.1.3 Estratégia

A criação da conta, elaboração dos conteúdos e captação do material foi feita pelos membros do grupo em conjunto com dois integrantes da equipe de marketing do time, dando suporte e ideia em todos os processos, por estarem dentro da organização e terem mais informações. Para gerar o sentimento de pertencimento por parte do público, nesse primeiro período foram feitos conteúdos de apresentação do time, apresentação dos jogadores, apresentação das líderes de torcida, vídeos didáticos e vídeos virais de entretenimento. A utilização do *TikTok* é exatamente para aproximar seus torcedores do time, então foi usado também o mascote “Cabeção” na maioria dos vídeos criados.

6.5.1.4 Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados

O resultado da ação foi avaliado a partir das métricas obtidas com os conteúdos postados, recolhimento dos *feedbacks* dos torcedores e do próprio time, além de todo tipo de informação de como a mesma foi conduzida. Através da mensuração dos dados, foi possível avaliar o nível de satisfação e alcance que os conteúdos e a conta tiveram, assim dando seguimento de como a conta deve ser gerenciada após esse primeiro período pós criação.

6.5.1.5 Orçamento

O orçamento trata-se dos valores gastos pelo grupo durante a captação dos conteúdos durante os treinos, reuniões e outros encontros. Entretanto, foi alinhado com eles que esta

atividade seria voluntária, dada a execução do trabalho acadêmico, portanto, não será cobrado.

Quadro 5- Orçamento para a ação nº 1: Criar uma conta oficial do time no *TikTok*

ITEM	RECURSO	VALOR
Deslocamento de pessoas	Humano	R\$ 150,00
TOTAL	R\$ 150,00	

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

6.5.1.6 Cronograma

Quadro 6 – Cronograma para a ação nº 1: Criar uma conta oficial do time no *TikTok*

ATIVIDADE	Abril/2023	Maior/2023
Planejamento da ação	X	
Elaboração do conteúdo	X	
Execução da ação		X
Avaliação da ação		X

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

6.5.2 Ação nº 2: Palestra sobre o que é a Identidade Organizacional

Essa ação propõe a execução de uma palestra para o público interno sobre identidade organizacional ministrada por Wellington Faustino, Relações Públicas com MBA³⁶ em Marketing Esportivo.

6.5.2.1 Justificativa

A partir da pesquisa realizada com o público interno da organização, identificou-se que apenas 13,6% soube explicar com clareza qual era a missão do Espectros, como foi apontado

³⁶ A sigla MBA vem do inglês e significa *Master of Business Administration* ou, ainda, *Master in Business Administration* (mestre em administração de negócios, em português). Esse termo é usado para designar as pós-graduações lato sensu voltadas especificamente para a área de gestão e administração.

na pesquisa de opinião, evidenciando que a grande maioria da equipe não sabia a importância da identidade organizacional para a gestão do time.

Junto ao fato da tomada de posse recente da nova gestão e a partir de conversas com o novo presidente, viu-se a necessidade de realizar esta ação para gerar um maior entendimento interno sobre a identidade da organização e pertencimento dos colaboradores durante a realização de suas atividades, tendo em vista que se trata de um trabalho voluntário e esse sentimento deve ser cultivado dentro da nova gestão e associados.

6.5.2.2 Público

Público interno (jogadores, comissão técnica e membros da diretoria).

6.5.2.3 Estratégia

A partir das informações colhidas, foi escolhido Wellington Faustino, Relações Públicas com MBA em Marketing Esportivo, e que atualmente atua no marketing esportivo, para ministrar uma palestra explicando “O que é a Identidade Organizacional?”, e a sua importância para o alinhamento de todos os colaboradores com ela.

A palestra foi realizada de forma remota, utilizando o *Google Meet*, plataforma de reuniões de vídeo *online*, a qual o time já utiliza para realizar encontros virtuais com todo o time. Além do mais, junto a fala de Wellington foi feita uma apresentação (*slideshow*) para dar apoio e mostrar de maneira visual o que estava sendo passado.

6.5.2.4 Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados

A avaliação do resultado foi feita a partir de uma pesquisa de opinião que foi passada aos participantes no final da palestra. A pesquisa foi elaborada em formato de formulário no *Google Forms*. Nele foi questionado a performance do palestrante e do conteúdo, o quão impactante isso foi para eles, se o formato foi adequado para a realidade deles e se todas as dúvidas foram esclarecidas. Depois foi feita uma entrevista com o presidente da organização, com o fim de saber o seu *feedback* sobre a palestra e o conteúdo apresentado.

6.5.2.5 Orçamento

Nesta ação não foi necessário ter nenhum custo, por ser realizada com os atletas em uma conversa.

6.5.2.6 Cronograma

Quadro 7 – Cronograma para a ação nº 2: Palestra sobre Identidade Organizacional

ATIVIDADE	Abril/2023	Maio/2023
Planejamento da ação	X	
Elaboração do conteúdo	X	X
Execução da ação		X
Avaliação da ação		X

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

6.5.3 Ação nº 3: Reestruturação da Identidade Organizacional para o Espectros

A ação em questão teve como objetivo reestruturar a Identidade Organizacional para o Espectros, tendo em vista que atualmente eles não possuíam esses dados.

6.5.3.1 Justificativa

A ação deve ser realizada, pois através da pesquisa foi mensurado que o público interno não compreende a real importância da Identidade Organizacional. Tendo esses fatos em vista, pode-se afirmar que atualmente a identidade organizacional do Espectros precisa ser criada de maneira assertiva, uma vez que, a equipe criou uma missão, visão e valores, mas estas não estão definidas da maneira correta e para uma melhor perspectiva de futuro e de crescimento para o time, tanto como equipe interna, tanto como time com reconhecimento nacional, é necessário dar atenção para esses pilares, que são a base de uma organização. Definir missão, visão e valores são 3 pilares que vão contribuir no acesso à política de gestão de uma empresa. Segundo Scorsolini-Comin (2012, p. 328), a missão de uma empresa é a sua razão de ser, a visão mostra o quanto ainda se pode ou deve crescer e os valores definem o que aquela organização prioriza, quais os seus princípios e em quais aspectos estão pautados o seu trabalho e a intervenção.

6.5.3.2 Público

Público Interno.

6.5.3.3 Estratégia

A ação foi realizada em conjunto com a palestra que foi mediada por Wellington Faustino, Relações Públicas com MBA em Marketing Esportivo. A partir do momento em que o público interno entendeu sobre a sua identidade organizacional, pôde ser feito um momento de construção coletiva com todos. A construção foi feita por meio do *Jamboard*³⁷, plataforma do *Google* que usa *post-its* para tornar a dinâmica mais visual e acessível para todos.

6.5.3.4 Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados

A avaliação foi feita a partir de uma entrevista com o presidente do time, com o objetivo de saber o que eles acharam da dinâmica. Ademais, para fazer uma avaliação geral da palestra, foi disponibilizado um formulário a fim de coletar o *feedback* a respeito da atividade.

6.5.3.5 Orçamento

Nesta ação não foi necessário ter nenhum custo, por ser realizada com os atletas em uma conversa.

6.5.3.6 Cronograma

Quadro 8 – Cronograma para a ação nº 3: Construção de uma Identidade Organizacional para o Espectros

ATIVIDADE	Abril/2023	Maió/2023
Planejamento da ação	X	
Elaboração do conteúdo	X	X
Execução da ação		X
Avaliação da ação		X

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

6.5.4 Ação nº 4: Banco de Imagens

³⁷ Treinador principal ou o técnico líder de uma equipe esportiva. Ele é responsável por planejar e implementar estratégias de treinamento, liderar a equipe durante as competições, tomar decisões táticas e supervisionar o desenvolvimento dos jogadores.

Essa ação tem como objetivo criar um banco de fotografias com as mais variadas e possíveis imagens do time, para que o time possa lançar mão quando precisar de alguma imagem para ilustrar matérias ou enviar para imprensa.

6.5.4.1 Justificativa

Atualmente o clube não possui um espaço dedicado para o armazenamento, organização e disponibilização de um banco de imagens tanto para a imprensa, quanto para a sociedade em geral. A ação se justifica para tornar democrático o acesso à imagens do clube para fins comunicativos e acadêmicos.

6.5.4.2 Públicos

Sociedade.

6.5.4.3 Estratégia

Para a execução dessa ação será realizado um inventário das imagens já disponíveis e será preciso organizá-las em categorias relevantes como jogos, jogadores, momentos importantes da história do clube, treinos, bastidores, eventos, etc. Para isso, será criada uma estrutura intuitiva desses arquivos, com o objetivo de facilitar a busca e a classificação das imagens. Também será necessário estabelecer um processo contínuo de atualização do banco de imagens, adicionando-as regularmente, designando responsáveis pela captação e seleção dessas imagens e por fim, promovendo o lançamento do banco de imagens por meio dos canais de comunicação do clube e com um comunicado à imprensa.

6.5.4.4 Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados

Para a avaliação e mensuração da ação, será levado em conta o número de visitas ao Banco de Imagens, número de *downloads*, acompanhamento e a utilização das imagens por veículos da imprensa para reportagens, publicações *online*, matérias, etc. Além disso, deverá ser feito um monitoramento do compartilhamento de imagens do banco de imagens nas redes sociais.

6.5.4.5 Orçamento

Nesta ação não foi necessário ter nenhum custo, por ser realizada com os atletas em uma conversa.

6.5.4.6 Cronograma

Quadro 9 – Cronograma para a ação nº 4: Banco de Imagens

ATIVIDADE	Maio/2023	Junho/2023
Planejamento da ação	X	
Elaboração do conteúdo	X	X
Execução da ação		X
Avaliação da ação		X

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

6.5.5 Ação nº 5: Site Institucional

A ação tem como objetivo criar um *site* oficial para o time, a fim de investir em informações sobre a história do time que atualmente só encontra-se via *Wikipédia* e proporcionar um canal de comunicação eficiente e assertivo.

6.5.5.1 Justificativa

A ação faz-se necessária, pois o clube atualmente não possui um *site* oficial em que se possa deixar registrado suas principais informações, tais quais como, ano de fundação, principais títulos, equipe e história, que atualmente são todas encontradas em *sites* não oficiais. Consequentemente, com a criação do *site* haverá um fortalecimento da imagem e reputação do clube, além de que, facilitará o acesso às informações do clube para a sociedade como um todo e ainda, vai gerar um engajamento entre os torcedores.

6.5.5.2 Públicos

Sociedade e torcedores.

6.5.5.3 Estratégia

Para a execução da ação supracitada, será necessário seguir alguns pontos primordiais para que o *site* se torne um canal de prestígio e para que seja útil para todos aqueles que busquem informações seguras sobre o time. Primeiro, com relação a sua estrutura e *design*, deve-se

desenvolver um *layout* atrativo, moderno, de fácil navegação, adaptável para diferentes dispositivos e intuitivo para os seus usuários, utilizando elementos visuais que reflitam a identidade visual do time. Segundo, com relação à criação de conteúdo relevante, é necessário alimentar o *site* com conteúdo atualizado, informativo e atrativo para cada seção, tanto de natureza institucional quanto notícias sobre o clube. Terceiro, com relação a integração com as redes sociais, é preciso adicionar *links* e ícones que levem o usuário direto para as demais redes sociais do time, também adicionando botões de compartilhamento nas redes sociais, facilitando o engajamento e disseminação de informações. Quarto, com relação a divulgação do *site* para incentivar o acesso, deve ser feito por meio de uma publicação nas redes sociais, divulgação à imprensa, divulgação nos jogos e nos eventos do time.

6.5.5.4 Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados

Para avaliar e mensurar os resultados dessa ação será analisada a interação dos usuários com o *site*, incluindo os comentários e os compartilhamentos do conteúdo. Também será feita uma pesquisa de satisfação para obter o *feedback* dos usuários sobre a usabilidade, conteúdos, *design* e funcionalidade do *site*. Através dessa pesquisa serão avaliadas as respostas recebidas e identificados os pontos de melhoria do *site*. Também deverão ser acompanhados os impactos gerados pelo *site*, no que se diz respeito a aquisição de novos patrocinadores ou parcerias estabelecidas. E por fim, monitorar as menções e avaliações recebidas na mídia, incluindo, *sites*, *blogs* ou programas de televisão, para avaliar a repercussão e percepção do *site* institucional do time.

6.5.5.5 Orçamento

Quadro 10 - Orçamento para a ação nº 5: Criar um site institucional

ITEM	RECURSO	VALOR
Manutenção anual do site	Humano	R\$ 400,00
Registro anual de domínio	Humano	R\$ 50,00
TOTAL	R\$ 450,00	

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

6.5.5.6 Cronograma

Quadro 11 – Cronograma para a ação nº 5: Site Institucional

ATIVIDADE	Maio/2023	Junho/2023
Planejamento da ação	X	
Elaboração do conteúdo		X
Execução da ação		X
Avaliação da ação		X

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

6.5.6 Ação nº 6: Eventos Sociais

O objetivo desta ação é organizar eventos sociais para os públicos do Espectros que contemplem uma maior aproximação entre ambas as partes.

6.5.6.1 Justificativa

Através de uma pesquisa realizada com os torcedores do time, 97% dos participantes concordam que o time poderia organizar ações, a fim de gerar uma maior aproximação com os torcedores e com a sociedade. Dentre os benefícios que estas ações trariam ao time, pode-se destacar: O envolvimento com a sociedade, fortalecendo a relação entre o time e seus apoiadores; O aumento do engajamento, principalmente com os fãs e torcedores; A fidelização de torcedores, o que incentiva até mesmo os próprios jogadores; Amplia a visibilidade do clube; Desenvolve novas parcerias comerciais e patrocinadores; Além do impacto social na sociedade, contribuindo para o desenvolvimento local e o fortalecimento da imagem do time.

Com a criação de eventos sociais, o Espectros poderá ampliar a sua presença na comunidade, fortalecendo os laços com os torcedores, atraindo novos apoiadores e gerando um impacto positivo na sociedade. Essa ação não apenas fortalece a identidade e reputação do time, mas também proporciona uma experiência única e enriquecedora para os torcedores e a sociedade como um todo.

6.5.6.2 Públicos

Torcedores e Sociedade.

6.5.6.3 *Estratégia*

Para a definição dos eventos a serem executados, será usada como base a pesquisa com os torcedores do time. Nessa pesquisa, os torcedores tiveram a liberdade de escolher as ações que julgavam ser importantes para que o time realizasse com o seu público e as mais citadas foram eventos como ações, *lives*, campanhas sociais e treinos abertos.

Dito isso, poderá ser definido um cronograma com as atividades mais relevantes e que vão de encontro com a preferência dos torcedores, considerando a temporada de futebol americano e a disponibilidade dos públicos envolvidos. É de extrema importância frisar que cada evento deve ter uma equipe responsável pela organização do evento, definindo papéis e responsabilidades. Deve-se também buscar estabelecer parcerias com empresas locais para obter apoio logístico, recursos e patrocínio.

A divulgação dos eventos será feita através de estratégias de marketing para promovê-los, com *posts* em redes sociais, publicação no *site* institucional, imprensa local, convites personalizados etc. Com o objetivo de gerar interesse da comunidade.

Nos eventos deve-se prezar pela interação e incentivar a participação dos torcedores, ex: Criar sessões de perguntas e respostas com os torcedores, jogadores, concursos, brindes e experiências exclusivas. Tudo isso sempre incentivando também o compartilhamento dessas experiências nas redes sociais, para que além de tudo, os torcedores também gerem engajamento para o time.

6.5.6.4 *Forma(s) de avaliação e mensuração de resultados*

Para a avaliação contínua dos eventos realizados, será necessário coletar o feedback dos participantes após cada evento, por meio de pesquisas de satisfação ou comentários *online*, para dessa forma, colher e analisar os resultados, identificando os pontos fortes e pontos de melhoria para aprimorações futuras. A avaliação do impacto do evento na fidelização de torcedores também é de fundamental importância, analisando os números de torcedores nos estádios nos jogos, além também do engajamento gerado nas mídias. Para avaliar o benefício do evento, deve-se analisar a aquisição de novos torcedores, a visibilidade alcançada com aquele evento, o impacto social que aquela ação causou e as novas oportunidades de parcerias comerciais que surgiram.

6.5.6.5 Orçamento

Quadro 12 - Orçamento para a ação nº 6: Organizar eventos sociais

ITEM	RECURSO	VALOR
Deslocamento de pessoas	Humano	R\$ 150,00
TOTAL	R\$ 150,00	

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

6.5.6.6 Cronograma

Quadro 13 – Cronograma para a ação nº 4: Banco de Imagens

ATIVIDADE	Mai/2023	Junho/2023	Julho/2023
Planejamento da ação	X	X	
Elaboração do conteúdo	X	X	
Execução da ação		X	X
Avaliação da ação		X	X

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

7 RELATÓRIO DAS AÇÕES EXECUTADAS

O relatório a seguir tem como objetivo analisar e explicar como as ações foram executadas, bem como apresentar os resultados obtidos.

7.1 Ação 1 Criar uma conta oficial do time no *TikTok*

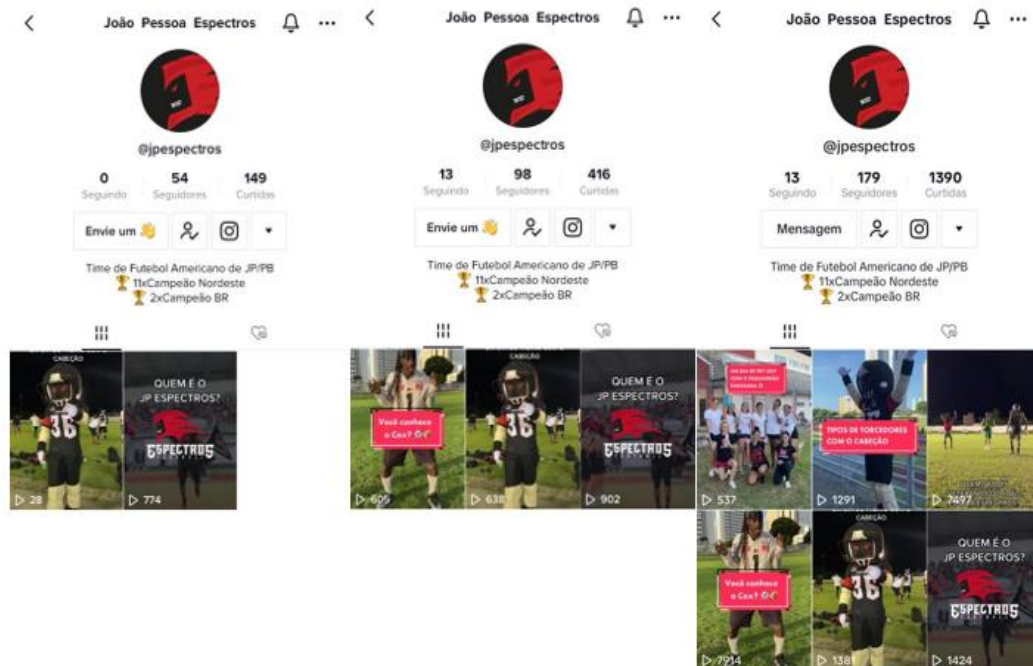
Foi realizada a criação da conta oficial do time para o *TikTok* com o objetivo de ter um novo meio de comunicação com os torcedores e aproximar o time deles por meio de conteúdos sobre os atletas, treinos, as líderes de torcida, o “Cabeção” que é o mascote do time, conteúdos relacionados com o futebol americano e o acompanhamento da sua progressão conforme os conteúdos postados. Para uma melhor gestão, foi realizado um cronograma de postagens de conteúdos para o mês de maio (APÊNDICE D), nele contendo os dias de cada postagem, a ideia para a criação dos conteúdos dos vídeos, o direcionamento de como o vídeo deveria ser gravado, em alguns casos um *link* de referência para a pessoa que fosse gravar ter uma base e por fim os horários que deveriam ser usados para postar os vídeos.

Mesmo com a criação do cronograma, ele não foi seguido de forma interina, tendo em vista que ocorreu um atraso de 1 semana em relação ao começo das postagens, pois houve falta de informações a serem passadas pela equipe do marketing, tendo a necessidade de realizar reuniões de alinhamento. Para a captação de imagens e vídeos para a produção de conteúdo, havia a necessidade de ir aos treinos que ocorrem nas quartas-feiras das 22h às 00h, na Vila Olímpica Valentina e aos domingos das 14h às 16h na Vila Olímpica Parahyba, sendo a logística e a agenda a maior dificuldade encontrada pelo grupo, principalmente nos treinos de quarta-feira, por conta do horário e distância.

Os vídeos contaram com uma boa adesão do público, recebendo uma quantidade considerável de visualizações devido ao fato de ser uma nova conta no aplicativo, e o algoritmo ser programado para favorecer aqueles que já postam vídeos com frequência e como maior engajamento. Os vídeos tiveram uma média de 3.340 visualizações (até o momento da análise), uma média de 231 “likes” (uma das maneiras que o usuário tem de interagir com o vídeo ao dar “dois toques na tela” ou apertar no coração), também possuindo um grande engajamento nos comentários, tendo como menor número 17 comentários e um máximo de 25 comentários.

A imagem abaixo mostra a evolução gradual da conta oficial do Espectros no *TikTok*, com relação a quantidade de vídeos postados, número de “likes” e seguidores, com um aumento de 125 seguidores e 1.241 curtidas em comparação do primeiro para o último registro.

Figura 3 – PrintScreen do perfil do Espectros no TikTok



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Conclui-se que a ação superou as expectativas pelos números apresentados e a partir de conversas informais com os colaboradores do time, todos mostraram-se bem contentes com o desempenho e a qualidade apresentada nos vídeos. Foram recebidos comentários como, “Parabéns”, “Que massa, galera!”, “Vocês estão mandando bem nos vídeos”, “Gente, parabéns, de verdade. Ficou sensacional!”. Esses *feedbacks* ajudaram a dar uma perspectiva quanto ao desempenho do grupo.

7.2 Ação 2 Palestra sobre Identidade Organizacional

A palestra sobre “Identidade Organizacional” ocorreu no dia 09 de maio de 2023 das 22h às 23h e aconteceu de forma remota (via *Google Meet*) (APÊNDICE E) com os integrantes do time Espectros, incluindo o presidente, *head coach*³⁸ e os jogadores, mantendo uma média de 69 espectadores durante a palestra. Vale salientar que a palestra anteriormente estava marcada para ocorrer no dia 08 de maio no mesmo horário, no entanto dia 07 de maio às 16h30 foi avisado pelo presidente que o encontro feito por eles seria dia 09, então para evitar

³⁸ Treinador principal ou o técnico líder de uma equipe esportiva. Ele é responsável por planejar e implementar estratégias de treinamento, liderar a equipe durante as competições, tomar decisões táticas e supervisionar o desenvolvimento dos jogadores.

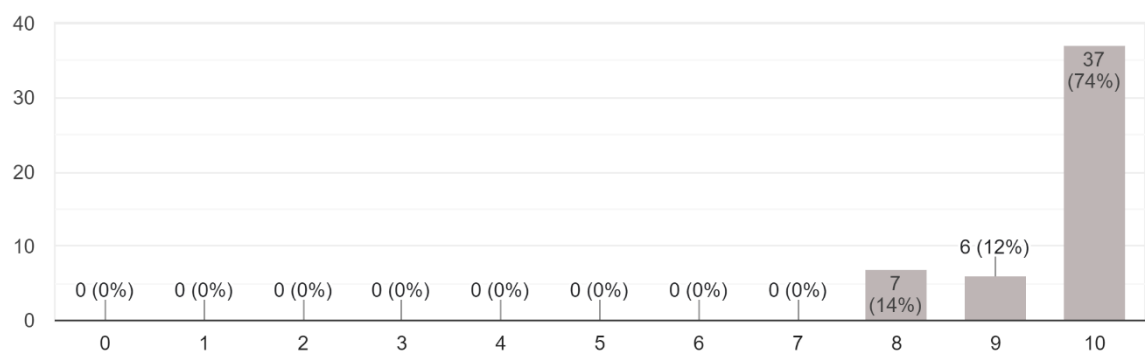
problemas, o grupo entrou em contato com o palestrante imediatamente, que tinha o novo horário disponível, e no final, apesar de não ter sido seguido o cronograma, a palestra saiu conforme o planejado.

A palestra foi ministrada pelo profissional de Relações Públicas com MBA em Marketing Esportivo, Wellington Faustino, contando com 69 participantes. Foi realizada a apresentação sobre o tema de forma dinâmica e de fácil entendimento, utilizando de exemplos que foram esclarecedores para o time. Após a finalização da palestra foi feita a terceira ação explicada no próximo tópico (7.3).

A mensuração da eficácia da palestra foi feita através de um formulário elaborado no *Google Forms* (APÊNDICE F). Neste formulário, foram questionados aos participantes sobre a eficiência da palestra com questões sobre a importância dela para eles e para a gestão do time, se haviam entendido o conteúdo e se o fato da palestra ser *online* atrapalhou em algum momento o entendimento. Foram recebidas 50 respostas ao todo, o que representa que 72,46% dos espectadores da palestra se dispuseram a responder o formulário e de uma forma geral as respostas obtidas foram positivas com relação aos pontos levantados.

A primeira pergunta feita aos participantes foi como eles avaliaram a performance do palestrante e do conteúdo apresentado.

Gráfico 7 - Como você avalia a performance do palestrante e do conteúdo apresentado? (sendo 0 "muito ruim" e 10 "muito bom")

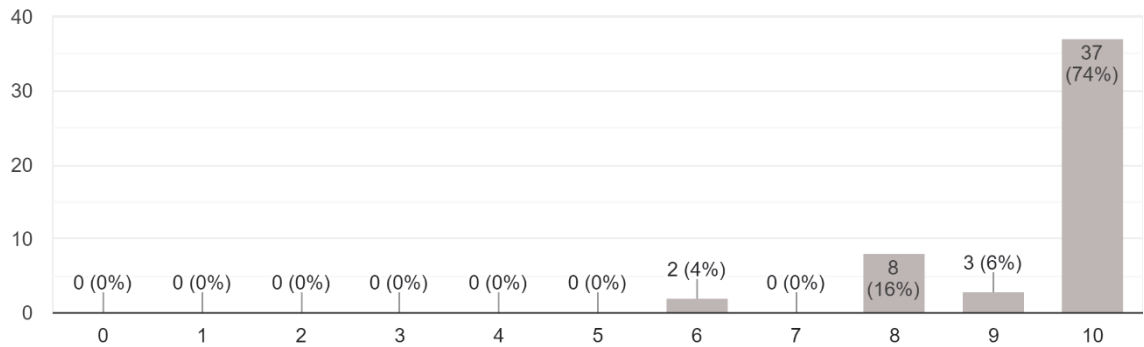


Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Obteve-se bons resultados, o que mostra que a palestra foi bem compreendida por parte dos participantes.

A segunda pergunta questionou aos respondentes sobre o quão importante tinha sido saber sobre as informações apresentadas.

Gráfico 8 - O quão importante foi para você saber dessas informações? (sendo 0 "pouco importante" e 10 "muito importante")



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Foi obtido um percentual onde mais da maioria avaliou positivamente a importância de tais informações, mostrando a eficácia da ação elaborada.

Surgiu a curiosidade de saber se os participantes conseguiram compreender o conteúdo passado, mesmo a palestra sendo realizada de forma remota e assim como mostra o Gráfico 9, a grande maioria (98%) acredita que a ação ter sido realizada dessa forma não atrapalhou os ensinamentos e o objetivo pela qual foi proposta.

Gráfico 9 - Opinião dos participantes a respeito da palestra ter sido remota



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

O segundo questionamento foi referente a opinião dos colaboradores do Espectros sobre a eficiência da palestra em transmitir novos ensinamentos. Assim como mostra o Gráfico 10, percebe-se que a concordância de que a palestra foi eficiente para a transmissão de novos aprendizados foi quase unânime, totalizando 98%.

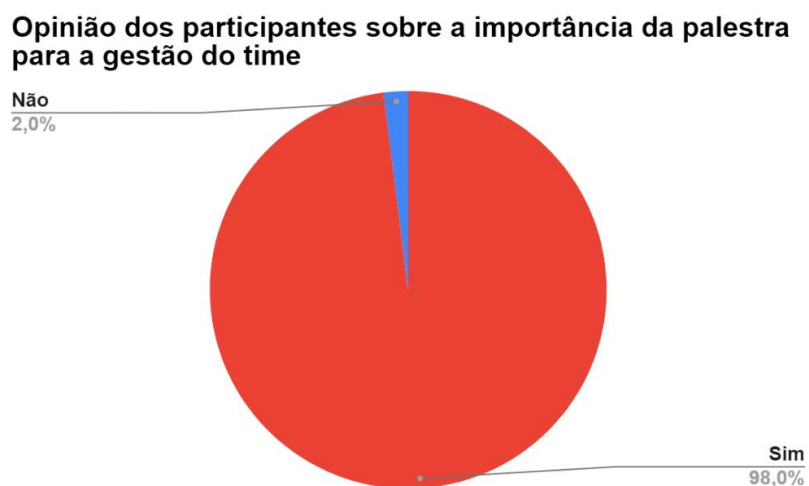
Gráfico 10 - Opinião dos participantes sobre a eficiência da palestra em transmitir novos aprendizados



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Foi levantado o questionamento sobre a importância da palestra para a gestão do time, ainda mais por se tratar de uma nova gestão e consequentemente ter passado por reformulações. Percebe-se que mais uma vez as respostas foram positivas e quase unânimes, em que 98% dos respondentes acreditam que a palestra tenha sido importante para a gestão do time.

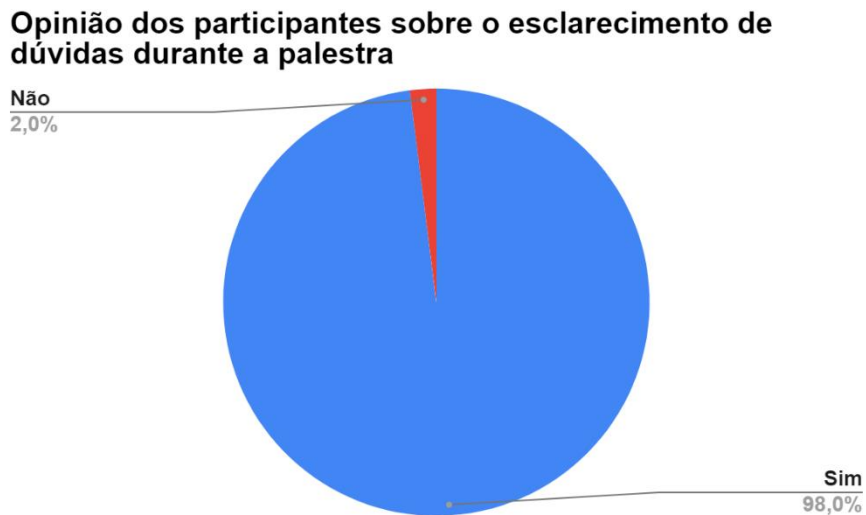
Gráfico 11 - Opinião dos participantes sobre a importância da palestra para a gestão do time



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Por fim, foi questionado aos espectadores da palestra se todas as suas dúvidas acerca do tema haviam sido respondidas e esclarecidas. Assim como mostra o Gráfico 20, percebe-se que 98% dos respondentes tiveram suas dúvidas esclarecidas durante o período da palestra e apenas 2% não tiveram suas dúvidas esclarecidas.

Gráfico 12 - Opinião dos participantes sobre o esclarecimento de dúvidas durante a palestra



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

7.3 Ação 3 Construção coletiva da Identidade Organizacional

A construção coletiva da Identidade Organizacional ocorreu no momento pós palestra, realizada com o time (Ação 2), e para a sua iniciação foi disponibilizado um *link* para um *Jamboard*, o qual foi organizado pelo grupo para recepcioná-los. Sua divisão foi feita por Capa, Missão, Visão e Valores (APÊNDICE G).

Pode-se notar que durante todo o processo de construção os participantes estavam engajados, seja participando diretamente pelo *Jamboard*, ou mandando as suas opiniões pelo *chat*³⁹ que o *Google Meet* disponibiliza (APÊNDICE H).

A partir dessa construção, foi elaborado um documento com uma nova proposta de Missão, Visão e Valores (APÊNDICE I) a partir das respostas compartilhadas pelos colaboradores na plataforma. Tal proposta foi enviada à presidência do time, para que assim fosse feita a avaliação da construção e a sua implementação. O *feedback* recebido foi positivo,

³⁹ Forma de comunicação online em tempo real, onde os usuários trocam mensagens de texto de forma interativa. Pode ser realizado por meio de aplicativos de mensagens instantâneas, sites, plataformas de redes sociais ou sistemas de suporte ao cliente.

Hermano Guerra, atual presidente do Espectros, relatou através do *WhatsApp*: “Material excelente, conteúdo extremamente informativo e, também, conseguiram agregar bem o ideal do time e nossos conceitos...Me pegou de surpresa a missão e visão, mas com a instrução que houve com o professor e a conversa, ampliou bem minha visão nesse aspecto. E eu só tenho a agradecer a vocês por construírem isso junto conosco”.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Programa de Relações Públicas para Associação Desportiva João Pessoa Espectros veio em decorrência da vontade de todos os participantes em proporcionar um trabalho juntando dois mundos, do esporte e das Relações Públicas. Esse trabalho possibilitou a exercício de grande parte dos aprendizados em aula e ao longo de todo o curso. Além do mais, mostrou também a importância do profissional de RP em cada etapa até toda execução e gestão das ações.

Outrossim, o trabalho possibilitou que o grupo executasse e exercesse verdadeiramente a função de um profissional de RP, como dito anteriormente, mas também mostrou o quão sagaz esse tipo de profissional precisa ser para fazer o que faz. Com as dificuldades na obtenção de informações dos públicos nas pesquisas e ações, fez-se necessário sair da zona de conforto, em que a todo momento via-se como indispensável realizar um *brainstorming*⁴⁰ para encontrar a melhor solução com os recursos que estavam disponíveis, e com isso resultando em um grande amadurecimento por parte de todos.

Para dar início ao projeto foram definidas hipóteses que embasaram todo o percurso que seria seguido pelo grupo, as quais foram identificadas como pontos negativos e que deveriam ser melhorados dentro da organização. Dessa forma, a partir dos pontos definidos foi possível realizar a formulação dos objetivos que o grupo teria como foco ao longo do trabalho. Assim, foram elaboradas ações que cumprissem com os objetivos apresentados, buscando uma melhoria e uma evolução comunicacional dentro do time. Tendo isso em vista, pôde-se concluir que os objetivos foram cumpridos, pois a associação acatou as propostas apresentadas e se mostraram dispostos a dar continuidade às ações sugeridas.

Durante o projeto surgiram alguns obstáculos que dificultaram e atrasaram em partes o seu prosseguimento, como a troca de gestão que não foi avisada ao grupo ou falhas de comunicação ao fornecer informações. No entanto, com algumas reuniões *online* e com o contato pessoal, obteve-se uma melhora do entendimento e da importância do projeto, o que facilitou a construção e proporcionou uma maior adesão por parte dos colaboradores.

Por conseguinte, se dentro da organização houvesse uma assessoria de comunicação presente e ativa no time, parte dessas dificuldades teriam sido evitadas, já que o papel de uma assessoria é ajudar na imagem e reputação da organização realizando o fortalecimento da marca, visando um maior apoio de patrocinadores, melhor atendimento e relacionamento com a imprensa e

⁴⁰ Conhecida como “Tempestade de Ideias”, técnica utilizada para compartilhar ideias e *insights*, que buscam trazer soluções.

demais veículos de comunicação, assim foi sugerido em conversas informais a implementação de uma equipe dedicada para essa área.

A execução do programa de ações ocorreu de forma acelerada devido aos prazos e ao planejamento feito. Todavia, isso não prejudicou os resultados esperados pelo grupo, pois daí por diante o time entendeu a proposta do projeto e ficaram mais dispostos a ajudar e a colaborar para a realização dos vídeos do *TikTok*, como ainda tiveram uma grande participação na palestra e no momento de construção ocorrido posteriormente foi nítido o quão empenhando eles são pela “profissão” e o quão seriamente acompanharam a ação.

Vale salientar a importância da execução das ações sugeridas ao time por parte da diretoria, em vista de alcançar uma comunicação mais assertiva com os seus públicos e ter uma base mais estruturada para usar a mídia local e espontânea ao seu favor. É de extrema importância que haja um senso de responsabilidade e reconhecimento do potencial de desenvolvimento que o Espectros possui, por levar o nome da cidade e já ser uma grande potência do esporte no país. Entretanto, deve-se levar em consideração os dados trazidos pelo Programa de Relações Públicas, para que assim, haja um avanço comunicacional dentro e fora do time. Ademais, é importante lembrar que o time deve buscar investir em mais ações além das sugeridas no trabalho, como por exemplo: reconfigurar o *Instagram*, adicionando destaques, link de vendas, implementação do *Whatsapp Business*, criar um presskit para a mídia, um portfólio para o time, entre outras ações.

A relevância do profissional de comunicação foi nítida durante todo o trabalho, desde o primeiro contato o time não contava com profissionais da área e era possível notar uma grande dificuldade de atuação do time em redes sociais e em comunicação com seus diversos públicos. No entanto, com a troca de gestão foi implantada uma equipe de comunicação que possuía profissionais da área, assim juntamente com a agregação do trabalho a esses profissionais que já visavam uma maior dedicação a área da comunicação pôde-se perceber uma evolução do Espectros na sua comunicação, apresentando-se uma maior constância nas postagens realizadas que ainda pode ser melhorada, voltaram a ter contato com a imprensa e seu nome vinculado aos meios tradicionais, fizeram eventos de lançamento do uniforme e com isso pode concluir-se que a presença do profissional qualificado de comunicação é necessária para a criação de estratégias e comunicação assertiva para com seus públicos.

Dessa forma observa-se uma grande possibilidade do profissional de comunicação dentro do mundo esportivo, levando em consideração que dentro da academia muito se estuda sobre sua atuação dentro de organizações e empresas que não fazem parte desse nicho, o que afeta diretamente no número de profissionais presentes na área e que na maioria das vezes nem

imaginam que podem estar inseridos nela. Assim, é importante lembrar que a comunicação está presente nas mais diversas áreas e que para cada uma delas é necessário um profissional que saiba lidar com determinado público de maneira eficaz, o que não é diferente dentro do mundo do esporte, que abrange tantos públicos.

Ademais, a partir de todas as experiências vividas, foi possível sentir uma verdadeira imersão por parte do grupo dentro do Espectros. Conseguiu-se enxergar tudo aquilo que está por trás da mídia, todo o trabalho que eles têm para ser o time que são, sendo uma experiência enriquecedora não só profissionalmente, mas de forma humanitária, pois é isso que um profissional de Relações Públicas faz, vê o ser humano, respeita e se adapta à realidade e individualidade de cada um através da melhor comunicação.

REFERÊNCIAS

- BHANDARI, A.; BIMO, S. TikTok and the “algorithmized self”: a new model of online interaction. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, out., p.1–3, 2020. Disponível em: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/11172>. Acesso em: 14 abr 2023.
- BLOK, Marcella. **Compliance e Governança corporativa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2018. Disponível em: <https://md.uninta.edu.br/geral/sociologia-doesporte/pdf/pdf01.pdf>. Acesso em: 18 maio 2023.
- BRASIL. **LEI Nº 9.615, de 24 de março de 1998**. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm. Acesso em: 10 mar. 2023.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm#:~:text=Art.%206%C2%BA%20S%C3%A3o%20direitos%20sociais,desamparados%2C%20na%20forma%20desta%20Constitui%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 10 mar. 2023.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à fome. **Lei do Incentivo**. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/pt-br/acoes-e-programas/lei-de-incentivo-ao-esporte>. Acesso em: 6 mar. 2023.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. 3. ed. Ijuí: Unijuí, 2005. (Coleção educação física).
- COAKLEY, Jay. **Sports in society: issues and controversies**. New York: McGraw-Hill, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267446966_Sport_in_Society_Issues_Controversies. Acesso em: 31 mar. 2023.
- DANTAS, E. R. Os Campos de Atuação Profissional da Educação Física: um olhar sobre o mercado de trabalho no interior da Paraíba. **Holos**, [S. l.], v. 1, p. 24–30, 2009. DOI: 10.15628/holos.2009.242. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/242>. Acesso em: 28 abr. 2023.
- DATA Mining Fruitful and Fun. **ORANGE**. Disponível em: <https://orangedatamining.com/>. Acesso em: 1 maio 2023.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973. Acesso em: 31 mar. 2023.
- DYRESON, Mark. Making the American Team: Sport, Culture, and the Olympic Experience. **University of Illinois Press**, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=j7jdxzd3sxMC&printsec=frontcover&hl=ptBR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 abr 2023.
- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **Quest for excitement: sport and leisure in the civilizing process**. Oxford: Blackwell, 1992.

FRANCISCO, Ferreira Gabriel; FRANCISCO, Ferreira et al. Reportagem: Esporte vs Entretenimento: Crescimento de torcedores de futebol americano é facilitado pela internet e aplicativos, mas segundo especialistas, não significa impacto direto da prática esportiva no país. **Paper**, 2022. p.12. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/24882>. Acesso em: 3 maio 2023.

FRONTELMO, Paulo A.; RIBEIRO, Carlos Henrique V. Futebol Americano no Brasil: estratégias e limitações no país do Futebol. **EFDeportes Revista Digital**. Buenos Aires, ano 11, n. 102, nov. 2006. 81

GUTTMANN, Allen. **From ritual to record: the nature of modern sports**. New York: Columbia University Press, 1991.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil. 1993. p. 54.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 2014.

LUCENA, Ricardo; PRONI, Marcelo (orgs.). **Esporte: história e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing no esporte**. Rio de Janeiro, Incentive, 1986. DATA Mining Fruitful and Fun.

NPS: O que é Net Promoter Score? **SALESFORCE**. Disponível em: [https://www.salesforce.com/br/blog/2022/08/net-promoterscore.html#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Net%20Promoter%20Score%20\(NPS\)%3F,tendo\)%20com%20uma%20determinada%20empresa](https://www.salesforce.com/br/blog/2022/08/net-promoterscore.html#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Net%20Promoter%20Score%20(NPS)%3F,tendo)%20com%20uma%20determinada%20empresa). Acesso em: 5 abr. 2023.

RODRIGUES, F. X. F.; COSTA, N. C. G., Pedroso, L. da C.; SILVA, J. A. da. Futebol Americano No País Do Futebol: O Caso Do Cuiabá Arsenal. **Barbarói**, v.2, n. 41, p. 227-247, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/barbaroi.v2i41.4784>. Acesso em: 28 abr. 2023.

RUBIO, Katia. **Psicologia do Esporte Aplicada**. Local: Casa do Psicólogo, 2023.

SCORSOLINI-COMIN, F. Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho, **Psico**, [S.l], 43. 2012. Acesso em: 28 abr 2023.

SOUTO-MAIOR, Joel. **Planeação estratégica e comunicativa**. João Pessoa: UFPB, 2012.

SOUZA, Victor C. SILVA, Renan C. PICOLI, Ricardo M. M. Motivação de atletas brasileiros de Futebol Americano. **Lecturas Educación Física y Deportes**, Buenos Aires, v. 20, n. 211, p. 1-9, 2015. Acesso em: 01 maio 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Perguntas utilizadas na entrevista com o presidente da Gestão 2022 do Espectros

Reunião - Entrevista com Diego
Perguntas
Conhecer o Espectros
Quando ele foi fundado?
Quem estava nessa fundação?
Em que setor a empresa se encaixa?
Se possui CNPJ?
Em que nível ela se institui? Federação? Estadual? Nacional?
O que significa Espectros?
Qual a Razão Social?
Possui algum patrocínio?
Quantas pessoas tem na diretoria? Quais suas formações?

Fonte: Elaboração dos autores.

APÊNDICE B – Questionário da Pesquisa de Opinião de Comunicação Organizacional - JP Espectros para o público interno

Essa pesquisa é voltada para o Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba feito pelos discentes Heloísa Bárbara, Leonardo Marcolongo, Mariana Toscano e Victor Samuel, orientado pelo docente André Luiz. O objetivo da pesquisa é apresentar um Plano de Relações Públicas para os integrantes da equipe do João Pessoa Espectros a fim de compreenderem sobre a Comunicação Organizacional do time.

Tempo aproximado de resposta: 5 minutos.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado (a),

Antes de você prosseguir para as perguntas, é importante que faça a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para confirmar a sua participação.

Acesse o TCLE: https://drive.google.com/file/d/1Ol0W9o9T1i2cakoGvvbhi9Y04JCy-yk4/view?usp=share_link

Desde já agradecemos! Aceita participar da nossa pesquisa?

☐ Sim. Li e estou de acordo com "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)"

1. Qual o seu gênero?

- ☐ Homem Cis
- ☐ Mulher Cis
- ☐ Homem Trans
- ☐ Mulher Trans
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro:

2. Qual a sua idade?

- ☐ 18 - 25 anos
- ☐ 26 - 30 anos
- ☐ 31 - 40 anos
- ☐ 41 - 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

3. Qual o seu cargo dentro da organização?

- ☐ Diretor
- ☐ Comissão Técnica
- ☐ Jogador
- ☐ Outro:

4. Há quanto tempo você ocupa esse cargo?

- ☐ 6 Meses
- ☐ 1 Ano
- ☐ 2 Anos
- ☐ Mais de 2 anos

5. Você sabe a importância da Identidade Organizacional?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Quais são os objetivos do João Pessoa Espectros?

7. Qual é o seu grau de satisfação com a comunicação interna da equipe? (sendo 0 o menor e 10 o maior)

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

8. Qual é o seu grau de satisfação com a estratégia de comunicação na organização ? (sendo 0 o menor e 10 o maior)

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

9. Você acha que seria necessária uma equipe especializada na área de Comunicação?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

10. Você acha que o Instagram que o time possui atualmente é atrativo?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

11. Você acha que o time deveria estar ativo em mais redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

12. Quais conteúdos você gostaria de ver nas redes sociais do Espectros?

13. Quais outros meios de comunicação você acha que o Espectros deveria estar presente?

- ☐ Tiktok
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Spotify
- ☐ Outro:

14. Você acha que a equipe que cuida das redes sociais atualmente supre todas as necessidades da organização?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

15. Qual o nível de satisfação com o público externo em relação ao apoio ao time? (sendo 0 o menor e 10 o maior)

Exemplo: Ida aos jogos, engajamento no Instagram, comprando artigos do time, etc.

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

16. O que você acha que poderia melhorar na comunicação do time Espectros?

APÊNDICE C – Questionário da Pesquisa de Opinião de Comunicação Organizacional - JP Espectros para o público externo

Essa pesquisa é voltada para o Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba feito pelos discentes Heloísa Bárbara, Leonardo Marcolongo, Mariana Toscano e Victor Samuel, orientado pelo docente André Luiz. O objetivo da pesquisa é apresentar um Plano de Relações Públicas para os integrantes da equipe do João Pessoa Espectros a fim de compreenderem sobre a Comunicação Organizacional do time.

Tempo aproximado de resposta: 5 minutos.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado (a),

Antes de você prosseguir para as perguntas, é importante que faça a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para confirmar a sua participação.

Acesse o TCLE: https://drive.google.com/file/d/1Ol0W9o9T1i2cakoGvvbhi9Y04JCy-yk4/view?usp=share_link

Desde já agradecemos! Aceita participar da nossa pesquisa?

☐ Sim. Li e estou de acordo com "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)"

1. Qual o seu gênero?

- ☐ Homem Cis
- ☐ Mulher Cis
- ☐ Homem Trans
- ☐ Mulher Trans
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro:

2. Qual a sua idade?

- ☐ 18 - 25 anos
- ☐ 26 - 30 anos
- ☐ 31 - 40 anos
- ☐ 41 - 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

3. Em qual Cidade e Estado você mora?

4. Com que frequência você usa suas redes sociais?

- ☐ 1h por dia
- ☐ 3h por dia

- ☐ 5h por dia
- ☐ Mais de 5h por dia

5. Qual a rede social digital que você mais usa?

- ☐ Tiktok
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Spotify
- ☐ Whatsapp
- ☐ Outro:

6. Você costuma interagir com as publicações das mídias sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

7. Você já acessou o Instagram do Espectros?

Caso a resposta seja negativa você será direcionado para a pergunta de número 10

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sabia que o time tem Instagram

8. Você acha que a rede social que o time possui atualmente é atrativa?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

9. Com que frequência você acha que o Espectros aparece atualmente no Instagram?

- ☐ Nunca
- ☐ Pouco
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

10. Quais conteúdos você gostaria de ver nas redes do Espectros?

Exemplo: Dia a dia do time, treinamentos, apresentação de jogadores, etc.

11. Você acha que o time deveria estar ativo em mais redes sociais?

- ☐ Sim

- ☐ Não
- ☐ Talvez

12. Quais outros meios de comunicação você acha importante o Espectros agir?

- ☐ Tiktok
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Spotify
- ☐ Facebook
- ☐ Outro:

13. Você já foi a algum jogo do Espectros?

- ☐ 1 jogo
- ☐ 2 jogos
- ☐ 3 jogos
- ☐ Mais de 4 jogos
- ☐ Todos os jogos incluindo os de fase nacional
- ☐ Nunca fui a um jogo do Espectros

14. Como você costuma ficar sabendo que vai ter um jogo do time?

- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Jornal
- ☐ Conversa com amigos
- ☐ Outro:

15. Qual o seu nível de satisfação com a comunicação do Espectros?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

16. Qual nível de proximidade você acredita que o Espectros tem com sua torcida?

(sendo 1 pouca proximidade e 10 muito proximidade)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

17. Você sente falta de interação do Espectros com seus torcedores fora da época da temporada de jogos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

18. Você torcedor, acha que o Espectros poderia realizar ações para estar mais próximo a você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. Que tipo de ações você sugere que o Espectros faça para que se aproxime mais de seus torcedores?

APÊNDICE D – Cronograma de postagens de conteúdos para o mês de maio

MAIO

CRONOGRAMA MENSAL								
SEMANA 01	Horário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
REDE SOCIAL		1	2	3	4	5	6	7
Tiktok	7/7:30h		vídeo 01: Apresentação do time		vídeo 02: VIRAL "CABEÇÃO"		vídeo 03: Apresentação dos jogadores VETERANOS	
Direcionamento	11/12h		Vários vídeos deles jogando + vídeo deles levantando a taça		O que o Cabeção faz em um dia de treino (mostrar ações, o que ele faz?)		Nomes + Idade + Posição + Quanto tempo está no Espectros	
Link Referência					https://vm.tiktok.com/ZMYTm6yvv/		https://vm.tiktok.com/ZMYTmfFnX/	
Música/Aúdio	21/22h							
SEMANA 02	Horário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
REDE SOCIAL		8	9	10	11	12	13	14
Tiktok	7/7:30h		vídeo 04: VIRAL 3 Dicas para ser um bom jogador		vídeo 05: Apresentação Líder de Torcida		vídeo 06: VIRAL Dica dos Veteranos	
direcionamento	11/12h		Pensar em 3 "jogadas"/ações zuando		Nome + Idade + Função + tempo de carreira		Devem ser filmado os veteranos dando "dicas" para os novos integrantes do time (na verdade tirando onda com eles)	
Link Referência			https://vm.tiktok.com/ZMYcSiRYa/		https://vm.tiktok.com/ZMYTmfFnX/			
Música/Aúdio	21/22h							
SEMANA 03	Horário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
REDE SOCIAL		15	16	17	18	19	20	21
Tiktok	7/7:30h		vídeo 07: 1 dia de Líder de Torcida		vídeo 08: VIRAL O que você espera para essa temporada? (Torcedores)		vídeo 09: Como surgiu o Espectros?	
Direcionamento	11/12h		Deve ser filmado a rotina das líderes de torcida do time (descontraída)		Deve ser filmado 6 torcedores entre homens e mulheres falando o que esperam para essa temporada		Vídeo de 1min tendo um bate-papo com os fundadores (pelos menos 3)	
Link Referência								
Música/Aúdio	21/22h							
SEMANA 04	Horário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
REDE SOCIAL		22	23	24	25	26	27	28
Tiktok	7/7:30h		vídeo 10: VIRAL Cabeção Qual tipo de torcedor você é?		vídeo 11: Como jogar a bola de forma correta		vídeo 12: VIRAL Competição entre os jogadores (Quem aguenta mais X exercício?)	
Direcionamento	11/12h		Deve ser filmado as reações do Cabeção na arquibancada e denominar cada "tipo de torcedor"		Deve ser filmado o QB ensinando como pegar e jogar a bola (didático)		Deve ser filmado 3/4 jogadores fazendo competições de quem aguenta mais (filmar 3/4 exercícios)	
Link Referência							https://vm.tiktok.com/ZMYTaWpkh/	
Música/Aúdio	21/22h							

Fonte: Elaboração dos autores.

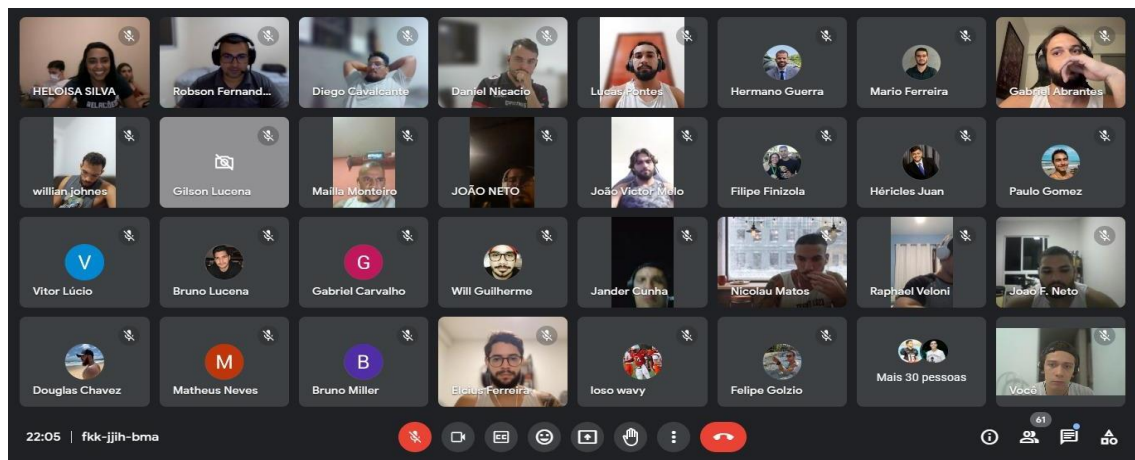
APÊNDICE E – Momentos de interação durante a palestra e a construção

PrintScreen do Google Meet na apresentação da palestra



Fonte: Elaboração dos autores.

PrintScreen dos participantes no Google Meet



Fonte: Elaboração dos autores.

APÊNDICE F – FEEDBACK - Palestra sobre Identidade Organizacional

Convidamos você que participou da palestra sobre "Identidade Organizacional" para responder um breve questionário e dar sua opinião sobre a palestra. Não há necessidade de se identificar e os resultados serão utilizados para fins acadêmicos.

Tempo aproximado de resposta: 3 minutos.

1. Como você avalia a performance do palestrante e do conteúdo apresentado? (sendo 0 "muito ruim" e 10 "muito bom")

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

2. O quão importante foi para você saber dessas informações? (sendo 0 "pouco importante" e 10 "muito importante")

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

3. O fato da apresentação ter sido realizada de forma remota atrapalhou de alguma forma o ensinamento do conteúdo?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Prefiria que fosse presencial

4. A palestra ajudou você a obter novos aprendizados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Você acredita que o conteúdo da palestra é relevante para a gestão do time?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Todas as dúvidas foram esclarecidas?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Fiquei com algumas, mas deu para entender

APÊNDICE G – Momento de construção com o time, divisão das etapas

PrintScreen da capa do Jamboard



Fonte: Elaboração dos autores.

Printscreen da etapa da Missão



Fonte: Elaboração dos autores.

Printscreen da etapa da Visão

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL - ESPECTROS

< 3/4 >

Definir plano de fundo Limpar frame

Puxe uma nota e escreva!

Visão

Como vocês se querem ver daqui 5 anos?

Que o esporte cresça no Brasil e Espectros se torne referência em todo o Brasil.

Ideias

Sendo o time mais dominante do Brasil em tudo	Time com mais títulos nacionais	Multicampeão brasileiro e a PB no topo sempre!!!	Influenciar todas as idades	Se o maior celeiro de atletas para ligas profissionais	Referência no desenvolvimento do futebol americano no Brasil e no mundo!	Time com maior quantidade de títulos nacionais e maior fornecedor de atletas pra seleção
Desenvolvimento da marca espectros e ter construído um time de base de sucesso.	Ser indiscutivelmente o maior projeto de futebol americano do país	um campo de futebol americano próprio	Referência em programa esportivo no Brasil	Desenvolver um programa feminino de futebol americano e flag	SER A REFERENCIA EM FUTEBOL AMERICANO DO BRASIL	COMPLEXO DE TREINAMENTO JP ESPECTROS
Time com maior quantidade de títulos nacionais e maior fornecedor de atletas pra seleção brasileira	Ter desenvolvido um programa pra exportar atletas para ligas maiores e Europa	A maior equipe do Brasil com os melhores equipamentos de treino do Brasil	Hegemônico. Ser o programa de referência no esporte	Ser um projeto considerado maior do que qualquer time já existente na NFL	Que o Espectros se torne uma referência em todo o Brasil e que o esporte cresça no país	

Fonte: Elaboração dos autores.

Printscreen da etapa dos Valores

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL - ESPECTROS

< 3/4 >

Definir plano de fundo Limpar frame

Puxe uma nota e escreva!

Valores

Quais os valores do Espectros?

LEGADO

Ser uma família

Leão anda com Leão!

Ideias

RESPEITO, DEDICAÇÃO, LEALDADE	Ousadia	honra, respeito e disciplina	Respeito ao manto	Respeito	Ferro, afia Ferro!	Resiliência	PB no TOPO
comprometimento (concordo com ele)	PERSISTÊNCIA	Fraternidade	Respeito	Respeito	QUERÊNCIA	Empatia	senso de urgência
RESPEITO, COMPROMETIMENTO, LEALDADE	Respeito, dedicação e pertencimento	Lealdade com o time	Comprometimento	Resiliência	Responsabilidade	Responsabilidade	Amizade

Fonte: Elaboração dos autores.

Fonte: Elaboração dos autores.

APÊNDICE I – Documento com uma nova proposta de Missão, Visão e Valores



IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

**ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA
JOÃO PESSOA ESPECTROS**

Fonte: Elaboração dos autores.



IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A identidade organizacional refere-se à personalidade, à imagem e à essência distintiva de uma organização. É um conjunto de características que define quem a organização é, quais são seus valores, crenças, propósito, cultura, visão de futuro e sua relação com os stakeholders. Para Kunsch (2003):

"Identidade organizacional é a auto definição da organização, expressa a partir da conjugação das percepções compartilhadas pelos membros da organização, sobre aquilo que é considerado importante, as estratégias que a organização deve adotar, o comportamento esperado de seus membros, suas normas e valores".

Sendo assim, ela se torna extremamente importante para qualquer empresa ou organização, pois desempenha um papel fundamental na definição da cultura, na comunicação interna e externa, no estabelecimento de uma imagem corporativa consistente e na orientação das ações e decisões da organização.

Algumas das principais razões pelas quais a identidade organizacional se torna tão crucial para uma organização são:

- 1ª:** A identidade organizacional define a essência e a razão de ser de uma organização;
- 2ª:** Ela estabelece os valores, crenças, visão e missão da empresa, fornecendo uma direção estratégica clara;
- 3ª:** A identidade organizacional ajuda a alinhar os esforços de toda a equipe em torno de objetivos comuns e tomar decisões consistentes com a cultura e os valores da organização.



DEFINIÇÃO: MISSÃO, VISÃO E VALORES

A definição da missão, visão e valores de uma empresa é muito importante para dar direcionamento aos trabalhos e embasar as estratégias de negócios e comunicação. Segundo Kunsch (2016, pag. 249):

“A missão, a visão e os valores podem ser considerados elementos focais e norteadores do planejamento estratégico. [...] Identificar quais são a missão, a visão e os valores de uma organização, analisando o conteúdo dos seus enunciados, constitui uma tarefa muito importante para equacionar a pertinência, ou não, de tais enunciados e se eles estão coerentes com a prática institucional.”

Com base nessa afirmação, pode-se concluir que ao se constituir a missão, visão e valores de uma organização, que seja clara e bem definida, também se constitui os caminhos a serem seguidos em busca dos objetivos organizacionais. Afinal, uma organização que sabe quem é e onde quer chegar, tem maiores chances de alcançar o sucesso.

Kunsch (2016, p.249-253), aponta as definições de:



MISSÃO

A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações, descrevendo os produtos ou serviços que se empenha em produzir e oferecer.



VISÃO

A visão de uma organização está relacionada com o futuro. É como ela deseja ser vista, considerada pelo seus públicos estratégicos. Em outras palavras, trata-se de ver aonde a organização quer chegar.



VALORES

Os valores expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações. Cada organização opta por determinados valores, sendo importante cultivá-los e fixá-los, tornando-os públicos para um maior comprometimento.



MISSÃO

MISSÃO ATUAL

**Fortalecimento da marca João Pessoa
Spectros e do futebol americano no Brasil.**

MISSÃO PROPOSTA

**Ser reconhecido como o time paraibano de
futebol americano que carrega um legado de
determinação, coragem e que sempre respeita os
adversários, visando a vitória de forma justa.**



VISÃO

VISÃO ATUAL

**Gerar um patrimônio, imaterial e material, ao time.
Montar o melhor time competitivo.**

VISÃO PROPOSTA

**Ser referência no esporte, conquistando cada vez
mais títulos e ter um reconhecimento em nível
mundial, cativando e inspirando os nossos torcedores
por todos os lugares do mundo.**



VALORES

VALORES ATUAIS

Orgulho;
Legado;
Disciplina;
Comprometimento e;
Vitórias.

VALORES PROPOSTOS

Legado;
Trabalho em Equipe;
Respeito;
Comprometimento;
Pertencimento e;
Determinação.



REFERÊNCIAS

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. p.249-253. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

Esse documento foi elaborado pelos discentes da Graduação de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba como ação do Trabalho de Conclusão de Curso.

Discentes: Heloísa Bárbara, Leonardo Marcolongo, Mariana Toscano e Victor Samuel
Orientador: Prof. Dr. André Luiz Dias da França

Fonte: Elaboração dos autores.