

As crises nos times de futebol e as estratégias das assessorias de imprensa dos clubes

La crisis en los equipos de fútbol y las estrategias de sus asesorías de prensa

Nair PRATA¹
Ana Luiza BATISTA²
Isadora RABELLO³

Resumo

Os clubes de futebol, como qualquer empresa, não estão isentos das crises. Este artigo busca analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas assessorias de imprensa do Clube Atlético Mineiro e Cruzeiro Esporte Clube em tempos de crise. Primeiramente, se discute a relação entre empresas e crises nos times, além da transformação de clubes de futebol em empresas. Conceitua-se, em seguida, assessoria de imprensa geral e esportiva. Posteriormente foi traçado um histórico do futebol em Minas Gerais e a história dos clubes analisados. As características das assessorias dos times foram apresentadas e divididas em seis categorias que as comparam. O estudo tem como métodos a pesquisa bibliográfica e as entrevistas com os assessores. Concluiu-se que a estratégia utilizada pelas assessorias dos clubes é a de não se manifestar na maioria dos casos, inferindo-se que não são plenamente eficazes.

Palavras-chave: Clube Atlético Mineiro. Cruzeiro Esporte Clube. Assessoria de imprensa. Crise. Estratégias.

Resumen

Los clubes de fútbol, como cualquier negocio, no están exentos de la crisis. En este artículo se pretende analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la asesoría de prensa de Clube Atlético Mineiro y Cruzeiro Esporte Clube en tiempos de crisis. En primer lugar, se analiza la relación entre las empresas y las crisis en los equipos, además de la transformación de los clubes de fútbol en empresas. Es conceptualizado entonces

¹ Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Navarra (Espanha) com pesquisa em radiojornalismo e mídias digitais. É professora adjunta do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: nairprata@uol.com.br

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto.
E-mail: analuoliveirabatista@hotmail.com

³ Pós-graduanda em Gestão da Comunicação e Mídias Sociais pela Universidade Vale do Rio Doce- Univale. Bacharela em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto.
E-mail: isarabellob@hotmail.com

la asesoría de prensa en general y asesoría de prensa deportiva. Después traemos la historia del fútbol en Minas Gerais y la historia de los clubes analizados. Se presentan las características de las asesorías de los equipos que se dividen en seis categorías que las comparan. La investigación tiene como métodos la revisión de la literatura y entrevistas con asesores. Se concluyó que la estrategia utilizada por las asesorías de los clubes es no se manifestar en la mayoría de los casos, por lo tanto no son totalmente eficaces.

Palabras Clave: Clube Atlético Mineiro. Cruzeiro Esporte Clube. Asesoría de prensa. Crisis. Estrategias.

Introdução

Este estudo busca compreender como as assessorias de imprensa do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube lidam com as situações de crise e as estratégias utilizadas, evitando marcas na imagem da instituição. A escolha dos dois maiores times de Minas Gerais deve-se pela relevância que estes clubes têm no cenário esportivo mineiro, pois possuem as maiores torcidas do Estado e se destacam nos campeonatos regionais, nacionais e, recentemente, internacionais.

Para atingir os objetivos propostos, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e entrevista. A literatura sobre o tema e as visitas aos setores de comunicação dos times tornou possível analisar o trabalho realizado pelas assessorias de imprensa. Ao concluir esta pesquisa, pôde-se constatar que as crises poderiam ter sido previstas pelas assessorias dos times mineiros e, apesar de terem a competência para criar estratégias para lidar com o problema, preferem permanecer em silêncio, na maioria das vezes. Assim sendo, os departamentos de comunicação de outros clubes não devem se pautar plenamente a partir dos times de futebol estudados, pois podem ter como consequência danos à imagem de sua assessoria. De acordo com a literatura estudada, o papel do assessor é o de agir de maneira transparente, mostrando não somente o lado bom de seu assessorado, nem repassando informações à mídia somente quando lhe convém. A pesquisa deste trabalho mostrou que isso nem sempre é realidade no Atlético e Cruzeiro.

As empresas e suas crises

As organizações nasceram em meio ao turbilhão de transformações que a Revolução Industrial trouxe ao mundo. De acordo com Maximiliano (2006, p. 7), as empresas “são grupos de pessoas que usam recursos materiais, como, por exemplo, capital e instalações” e têm entre seus objetivos obter lucro. As organizações podem ser classificadas em categorias diversas.

As empresas passam por diversos entraves cotidianamente e estes problemas nas podem ser divididos em três categorias: incidente, emergência ou crise (Pinho, 2006). Há uma maneira adequada de atuação em cada uma dessas categorias e é neste momento que o assessor de imprensa atua. Essas crises tomaram outra configuração a partir da propagação das redes sociais, que hoje representam um papel importante para o relacionamento empresa-cliente. Então, de acordo com a literatura da área, as crises poderiam ser evitadas, na maioria dos casos. Assim, as empresas precisam se programar, tentar estar sempre à frente do problema. Quando a crise não puder ser evitada, as organizações têm que se preparar, pensar, planejar e depois agir, pois neste momento qualquer erro pode prejudicar a imagem da empresa.

Quando uma crise é instaurada dentro da organização, podem ser seguidos três caminhos: agir de forma esquivada; gerenciar as notícias sobre a crise por meio de divulgação de informações parciais e pouco precisas ou praticar a política de comunicação franca e aberta (Pinho, 2006). O autor explica: “A primeira postura é caracterizada por um comportamento arreado: a companhia nega que existia um problema e seus dirigentes recusam de atender a mídia e responder às perguntas das assessorias de imprensa” (p.303). Uma postura arreada pode trazer danos à imagem da organização e é neste momento que a empresa precisa mostrar sua força e ter responsabilidade com suas atitudes. A terceira postura é a mais recomendada pelos profissionais da área.

Quando as crises acontecem, muitas vezes as empresas não estão preparadas para enfrentá-las, pois as organizações acreditam que isso nunca vai acontecer com elas. No momento de crise é preciso entender a situação e descobrir quais as melhores formas para que o problema não tome proporções maiores. Para gerenciar as crises é necessário

que a empresa faça um plano de comunicação. Segundo Marín *apud* Pinho (2006) quando se faz este plano deve-se prever três momentos principais: Identificação: “estabelecer os limites da crise, esclarecer as responsabilidades, avaliar os danos, verificar a situação na mídia, realizar reunião entre os responsáveis de diversas áreas”; Enfrentamento: “construir um comitê de crise *ad hoc*, indicar um porta voz, atribuir novas responsabilidades e avaliar necessidades de comunicação”; Contribuição para solução da crise: “preparar informação documental, divulgar informação para públicos interno e externos, estabelecer relações com pessoas-chave e avaliar continuamente a informação disponível (p.305).

Grandes crises dos times de futebol

O futebol, maior fenômeno social no Brasil, segundo Guterman (2010), foi introduzido no país no final do século XIX pelos ingleses. Em 1920 o esporte começou a se profissionalizar, quando foi decidido que, para atuar nos campeonatos, os jogadores precisavam estar empregados. Como muitos times não queriam perder seus jogadores, inventavam-se empregos fictícios. Em 1933, a legislação brasileira interveio na jurisprudência esportiva e todos os jogadores de futebol tornaram-se trabalhadores dos times. A legislação desse tipo de esporte passou a sofrer mudanças a partir daí.

Uma das leis que causaram mais impacto na legislação futebolística foi a de nº 8.672 de 1993, mais conhecida como Lei Zico, que propunha a transformação dos clubes de futebol em sociedades comerciais, clubes-empresa. Cinco anos mais tarde, foi substituída, pela nº 9.615, conhecida como Lei Pelé e foi elaborada com a finalidade de aperfeiçoar a legislação anterior e concretizou a proposta de implementação do clube empresa. Algumas imperfeições compreendidas na Lei Pelé, especialmente em relação ao clube-empresa, foram elementos que fizeram com que a Lei nº 9.981 de 14 de julho de 2000 fosse criada. A partir desta lei foi legitimada de vez a transição dos clubes de futebol em empresas.

Os times de futebol são empresas e, como em todas as organizações, passam por momentos de crises, que podem ser de vários tipos: algum problema extracampo com jogadores, rebaixamento do time no campeonato, dívidas da instituição com o governo, brigas entre torcidas, entre muitos outros. Quanto maior notoriedade tiver o time, maior

se torna a repercussão da crise e as chances da imagem da instituição ficar com arranhões.

Um exemplo de crise nos times de futebol que podemos destacar é a do Sport Clube Corinthians Paulista, que em 2007 passava por problemas dentro e fora de campo. O então presidente Alberto Dualib e o seu vice, Nesi Curi respondiam por lavagem de dinheiro e formação de quadrilha, que culminou na renúncia do presidente. Em dezembro do mesmo ano o time foi rebaixado para a série B do Campeonato Brasileiro. Neste momento, se concretizou uma das maiores crises, senão a maior, em um dos clubes que possui uma das mais importantes torcidas do Brasil. Uma estratégia da assessoria de comunicação do clube foi a de começar a divulgar notícias de renovação do time, como a contratação do técnico Mano Menezes e seu compromisso em elevar o Corinthians para a série A do Brasileiro. A partir daí e dos resultados que o clube passou a mostrar dentro de campo, a crise foi sendo solucionada.

O trabalho da assessoria de imprensa

O primeiro escritório de assessoria de imprensa foi criado em 1906 por Ivy Lee, um americano que já havia trabalhado em jornais como o *The New York Times* e que tinha como tarefa cuidar da imagem de seu primeiro cliente, John Rockefeller, proprietário da empresa *Colorado Fuel and Iron C.O.* Ele enviava para os veículos de comunicação matérias e informações, gerando notícias favoráveis à indústria.

No Brasil, os primeiros registros da criação de uma assessoria de imprensa no setor público, segundo Duarte (2011), datam de 18 de novembro de 1909, quando o então presidente Nilo Peçanha (1909-1910), instituiu a Seção de Publicações e Biblioteca, que integrava Serviços de Atendimento, Publicações, Informação e Propaganda. A seção tinha como principal objetivo distribuir informações sobre o Ministério da Indústria e Comércio, através de notas e notícias fornecidas à imprensa e quaisquer outras pessoas que as solicitassem e editar o boletim do órgão. A criação de uma assessoria de imprensa no setor privado brasileiro data de janeiro de 1914, quando a empresa canadense *The Light and Power Co. Ltda.*, concessionária da iluminação e do transporte coletivo da cidade de São Paulo, criou este departamento e o de Relações

Públicas, que tinham como finalidade manter o relacionamento com os órgãos de imprensa e os poderes públicos.

A assessoria de imprensa pode ser conceituada como uma ponte que liga a imprensa e sua fonte de informação, o assessorado. De acordo com Koplín e Ferraretto (2009), o conceito de assessoria de imprensa está relacionado a dois aspectos fundamentais: “a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas, e a existência das instituições conhecidas como meio de comunicação de massa” (p. 21), como, por exemplo, o jornal impresso.

O assessor sempre está a favor da organização para qual trabalha. A principal tarefa desse profissional é fazer a gestão do relacionamento e fluxos de informação, atendendo às demandas por conhecimento relacionadas a uma empresa, organização ou a uma fonte em particular, além de manter contato recorrente com as redações dos jornais e revistas, conhecendo os jornalistas, seus interesses e rotinas de trabalho. De acordo com Chinem (2003), o profissional de uma assessoria de imprensa “tem de ser uma espécie de interface, um tradutor dos sentimentos e anseios da opinião pública com relação aos serviços de sua empresa ou órgão público” (p. 27).

O jornalista, para assessorar seu cliente, utiliza alguns produtos que o auxiliam a exercer seu trabalho. O release, o principal destes, é um texto para divulgação enviado aos mais diferentes meios de comunicação de massa. O *press kit*, material preparado para imprensa, que se constitui normalmente de textos, fotos, gráficos e brindes, é outro produto muito utilizado, contribuindo para que os jornalistas tenham informações gerais e essenciais sobre a empresa. Em uma assessoria de clube de futebol o *press kit* contém usualmente: informações sobre a história do time, participações nos campeonatos, estatísticas sobre os jogadores, entre outros. Outra responsabilidade do assessor é a organização de coletivas de imprensa, recurso utilizado para o assessorado poder divulgar opiniões e informações sobre sua organização. O assessor é o responsável pela convocação dos jornalistas, pela estrutura do local, oferecendo condições de trabalho a todos os profissionais.

O assessor de imprensa do setor esportivo atua fazendo uma conexão entre o jornalista e o seu assessorado, ou seja, uma equipe ou atleta. “Tudo o que for de interesse público e do torcedor, será de interesse também da imprensa. Portanto, o assessor deve encaminhar às redações essas informações” (BARBEIRO e RANGEL,

2006, p.90). O assessor necessita conhecer muito bem o dia-a-dia do time que o contratou e manter um contato diário com o diretor do clube para que nenhum fato passe despercebido.

Clube Atlético Mineiro e Cruzeiro Esporte Clube - os maiores clubes de Minas Gerais

Para entender como as assessorias atuam hoje em dia, é importante traçar um breve histórico dos dois maiores clubes mineiros e como o futebol chegou a Minas Gerais. O esporte favorito dos brasileiros esteve presente desde a origem de Belo Horizonte, quando alguns jovens se reuniam no Parque Municipal. Um dos primeiros clubes a serem fundados foi o Athletico Mineiro Football Club, precursor do Clube Atlético Mineiro. Anos mais tarde surge o Societá Sportiva Palestra Itália, atualmente Cruzeiro Esporte Clube.

Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, foi construída pensando-se no desenvolvimento esportivo. Seu plano urbanístico buscava estar nos moldes da Europa do século XX. Segundo Mororó (2012), existem indícios de que o futebol começou a ser praticado na capital mineira desde a fundação do Parque Municipal, em 1897. Sete anos mais tarde, em 1904, foi criado o primeiro clube belo-horizontino, o Sport Club Football.

Clube Atlético Mineiro

O Clube Atlético Mineiro ou Galo, como é mais conhecido, foi criado no dia 25 de março de 1908, quando um grupo de 22 jovens estudantes, que se reuniam no Parque Municipal, em Belo Horizonte, resolveram inventar um clube de futebol. A primeira partida oficial do Galo aconteceu um ano após sua fundação, contra o Sport Club Football, quando venceu por 3 x 0. O clube foi o primeiro campeão mineiro em 1915. Este campeonato era organizado pela Liga Mineira de Esportes Terrestres, atual Federação Mineira de Futebol (FMF). Além disso, o alvinegro foi o primeiro clube de Minas Gerais a jogar no exterior, quando venceu o então campeão português de futebol.

O Atlético conquistou campeonatos de grande relevância no cenário do futebol brasileiro e mundial. O título que os torcedores alvinegros têm mais orgulho é o título conquistado em 1971, o Campeonato Brasileiro. Porém, um ano que os torcedores atleticanos gostariam de esquecer foi 2005, quando o time foi rebaixado para segunda divisão Campeonato Brasileiro, crise que foi escolhida como um dos objetos de estudo da pesquisa. O Atlético é o maior campeão estadual, com 43 títulos e duas Copas Conmebol. Em 2013, o Atlético se tornou Campeão da Libertadores da América e ficou em terceiro lugar no Mundial de Clubes da FIFA.

Cruzeiro Esporte Clube

O Cruzeiro Esporte Clube foi fundado dois de janeiro de 1921, em Belo Horizonte. O clube foi criado por desportistas da colônia italiana na Capital, com o nome de Società Sportiva Palestra Itália e se destacava por possuir, em seu time e corpo social, elementos da classe trabalhadora da cidade, como pedreiros, policiais, pintores, comerciários e marceneiros, filhos de imigrantes italianos. O time conquistou títulos e se firmou como uma importante força no futebol do Estado.

Na década de 40, durante a Segunda Guerra Mundial, o governo brasileiro baixou um decreto-lei que determinava a proibição de uso de termos e denominações referentes às nações inimigas. Em 1942, por sugestão do ex-presidente do clube, Oswaldo Pinto Coelho e em homenagem à constelação Cruzeiro do Sul, o time passou a se chamar Cruzeiro Esporte Clube. O clube possui diversos títulos nacionais e internacionais, sendo duas Copas Libertadores da América, duas Supercopas dos Campeões da Libertadores da América, Copa Ouro e Copa Master da Supercopa. Venceu 38 Campeonatos Mineiros, quatro Copas do Brasil e quatro Campeonatos Brasileiros. O time é o único a possuir a tríplice coroa, conquistada em 2003, por vencer os Campeonatos Mineiro, Brasileiro e Copa do Brasil.

Crises nos bastidores do futebol mineiro

A pesquisa consistiu em traçar um cenário sobre as assessorias do Clube Atlético Mineiro e Cruzeiro Esporte Clube e apontar, descrever e analisar as características deste

setor diante das crises institucionais. O objetivo é identificar como as assessorias trabalham a imagem dos times, analisar os tipos de estratégias adotadas durante as crises, sejam elas sobre no clube ou em relação à vida pessoal dos jogadores, identificar as opções e decisões que os assessores tomam com relação ao assédio da imprensa e como lidam com as assessorias pessoais dos jogadores.

Assessoria do Clube Atlético Mineiro

O Clube Atlético Mineiro tem como assessor de comunicação Domênico Bhering e assessor de imprensa, Cássio Arreguy. Além deles, integram a equipe de assessoria de imprensa, o responsável pelas categorias de base Fabrício Almeida e José Luiz Naves Jr, responsável pelo site oficial, além de colaboradores da TV Galo e da Central Multimídia. Os repórteres podem cobrir os treinamentos todos os dias na Cidade do Galo. Porém, o acesso ao CT é liberado somente após 30 minutos do início dos treinos. São os repórteres que escolhem quais jogadores irão conceder entrevistas coletivas, sendo que cada atleta pode falar apenas uma vez por semana, para que haja um revezamento. São escolhidos dois jogadores por entrevista coletiva. Já as entrevistas coletivas durante os jogos são feitas apenas com o técnico e os jogadores podem falar na zona mista⁴.

As entrevistas especiais, exclusivas, normalmente são feitas fora do clube e agendadas com no mínimo 24 horas de antecedência, caso os jogadores não possuam assessoria pessoal para isso. A assessoria do Atlético se mostrou bem reservada, sendo difícil a marcação da visita ao setor e foram necessárias várias tentativas de contato, através de e-mails e telefonemas. A entrevista presencial desta pesquisa foi feita com o assessor de imprensa Cássio Arreguy, em Belo Horizonte. Alguns dos assuntos discutidos durante a entrevista foram as crises que ele viveu com o time; como lidar com as informações oriundas de todos os meios, incluindo as redes sociais, e as estratégias utilizadas para passar pela crise de 2005, com o rebaixamento para a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro. De acordo com o assessor, a pior crise que ele já passou com o time, além do problema em 2005, aconteceu três anos depois, em 2008. Luiz Otávio Motta Valadares, mais conhecido como Ziza, renunciou à

⁴Zona mista é uma área onde os atletas são entrevistados imediatamente após a sua saída de campo.

Presidência do clube e os resultados obtidos no Campeonato Brasileiro não eram bons. A torcida alvinegra reagiu de forma violenta, ameaçando funcionários e jogadores e quebrando a sala da presidência. O clube ficou sem direção por dois meses, sendo administrado pelo grupo de conselheiros, que não tinham experiência no assunto.

Arreguy acredita que, o que mais diferencia um assessor de um clube para o de uma empresa, é que o fato de um clube de futebol não necessitar procurar a imprensa, pois é automaticamente pautado todos os dias.

Assessoria do Cruzeiro Esporte Clube

A comunicação do Cruzeiro Esporte Clube é coordenada pelo jornalista Guilherme Mendes, diretor de comunicação desde 2007. Os repórteres podem cobrir os treinamentos todos os dias na Toca da Raposa II, porém o acesso, assim como no Atlético Mineiro, é liberado somente após 30 minutos do início dos treinos. São os repórteres que escolhem quais jogadores irão conceder entrevistas coletivas e são escolhidos dois jogadores por vez. Não há zona mista após as partidas.

A assessoria do Cruzeiro foi bastante solícita e atendeu ao pedido de visita rapidamente, marcando a entrevista para a semana seguinte. A entrevista presencial foi feita com o diretor Guilherme Mendes, em Belo Horizonte. Alguns dos assuntos discutidos durante a entrevista foram: as crises que ele viveu com o Cruzeiro; como lidar com a velocidade das informações e os prejuízos que elas podem gerar aos clubes de futebol; quais as principais diferenças entre as assessorias de times e as demais; como lidar com as redes sociais e como é feito a intermediação entre os jornalistas e os jogadores.

O diretor acredita que o que mais diferencia um assessor de um clube para o de outra empresa é que, em um time de futebol não precisa enviar releases e procurar a imprensa, só em casos extremos. Para Mendes, a crise num time de futebol é maior quando é um problema da instituição e não de um jogador e exemplificou alguns fatos ocorridos com jogadores, como a crise com o atleta Anselmo Ramon, que em dezembro de 2012 sofreu um acidente resultando uma vítima fatal.

Características das assessorias

Traçado o cenário das assessorias dos clubes, esta pesquisa parte agora para a tarefa de apontar, descrever e analisar suas particularidades. Para melhor entendimento das informações colhidas durante as entrevistas, as características serão divididas em seis categorias, de acordo com as especificidades notadas.

Categorias	Clube Atlético Mineiro	Cruzeiro Esporte Clube
Principais produtos das assessorias	Conta com o site oficial onde a assessoria publica dados, vídeos, curiosidades, fichas técnicas. Existe também a TV Galo, em que são disponibilizados vídeos dos principais eventos do time e é feita a cobertura de jogos e treinos do clube.	Conta com o site oficial onde a assessoria disponibiliza notícias e dados sobre o time. A assessoria também é responsável pela revista do Cruzeiro. Existe a TV Cruzeiro, em que são publicados vídeos dos treinamentos, entrevistas exclusivas com os jogadores, além de conter vídeos do atletismo e das categorias de base do clube.
Mídias Sociais	A assessoria possui uma página no Facebook, em que são compartilhadas matérias da TV Galo, são realizados sorteios e divulgação do “Galo na Veia” (programa do clube para sócio torcedor). Conta com uma conta oficial no Flickr e Twitter. A mídia social hoje faz parte do dia a dia do Atlético. A assessoria a utiliza tanto para difundir as notícias, quanto para observar, monitorar o que está sendo dito, falado. E também para ter noção da repercussão das informações.	A assessoria possui página no Facebook, contas oficiais no Instagram, Twitter e Youtube. Com o advento da internet, estes espaços são abastecidos de informação e sempre atualizados. A assessoria do clube busca monitorar o que sai nas redes sociais sobre o Cruzeiro.
Relação imprensa x Assessoria do clube	Diariamente cerca de 30 pessoas cobrem o time na Cidade do Galo, entre repórteres, cinegrafistas, fotógrafos e todos são tratados de forma igual. Os blogs podem cobrir dentro do CT ocasionalmente, quando são liberados. Segundo a assessoria do Galo, não há diferença ou distinção quanto à demanda por informações sobre o clube, quando é uma notícia geral. Porém, se existe uma informação que a assessoria acha mais interessante ou importante, procuram a que tem um alcance maior.	Atualmente o clube recebe diariamente 15 veículos que fazem a cobertura. A relação com os blogs é vista como um problema para a assessoria, pois, segundo eles, muitas vezes esses blogueiros são torcedores, não jornalistas e agem como tal. Dentro do clube existe uma regra de que independentemente de quem faz o pedido, a assessoria tem que atender com a mesma condição. Porém, eles priorizam atender as empresas de comunicação, as mesmas que conseguem credenciamento nos estádios de futebol na cobertura de jogos. A assessoria busca não privilegiar ninguém, independentemente do tamanho da empresa.
Assessorias dos clubes x Assessorias dos jogadores	Este tipo de relação varia e depende de cada assessoria. Segundo a assessoria do time, existem empresas que não conseguem dar um acompanhamento	A relação com os assessores pessoais é boa e com respeito. Os pedidos de entrevista são feitos para a assessoria do clube que repassa para o assessor particular ou

	<p>peçoal para seus clientes, pois tem sua sede em outra cidade ou estado. A relação destas empresas com a assessoria do time é distante. Porém há alguns jogadores que têm seu assessor em Belo Horizonte. Com estes ocorre um contato mais frequente e eles acompanham os treinamentos.</p>	<p>diretamente para o jogador. As entrevistas na Toca da Raposa são supervisionadas pela assessoria do clube. As entrevistas só podem ser realizadas fora do período de treinamento para evitar que muitos jogadores falem no mesmo dia, excedendo o número estipulado pela assessoria, pois para eles assim não haveria necessidade de coletiva.</p>
<p>Crises que os times já vivenciaram</p>	<p>Em novembro de 2005 o Clube teve o episódio mais conturbado de sua história, ao ser rebaixado para a série B do Campeonato Brasileiro. Em 2008, Luiz Otávio Motta Valadares renunciou à Presidência do clube e, além disso, os resultados obtidos no Campeonato Brasileiro não eram bons. A torcida alvinegra reagiu de forma violenta, ameaçando funcionários e jogadores e quebrando a sala da presidência. O clube ficou sem direção por dois meses, sendo administrado pelo grupo de conselheiros, que não tinham experiência no assunto.</p>	<p>O atacante Anselmo Ramon se envolveu em um acidente que deixou uma pessoa morta e outra ferida em dezembro de 2012, na rodovia BA-099, na Região Metropolitana de Salvador. Em 2011, a equipe celeste chegou à reta final do Campeonato Brasileiro com risco de ser rebaixada para a série B. Somente a última rodada selou a permanência do Cruzeiro na Série A.</p>
<p>Estratégias de comunicação em momentos de crise</p>	<p>Procura não passar imagem de desespero, não se manifestando nestes casos. A estratégia, para eles, é a de que, quando acontece uma crise, não pode transformá-la na pior coisa do mundo, tem que encarar como em algo natural. As crises também são levadas para os dirigentes que definem se o clube irá se manifestar ou não. Porém, a assessoria está ciente de que nem sempre a proibição é o melhor caminho. Muitas vezes é melhor se manifestarem para que a crise não fique pior.</p>	<p>Quando é um fato particular da vida de um jogador, fora do horário de trabalho, o clube não se manifesta. O clube pode dar assistência jurídica, mas não publica nenhum comunicado oficial ou concede entrevista sobre o assunto. Porém, quando é uma crise institucional, o clube se manifesta, caso o Presidente permita.</p>

Apesar de terem em seu site uma parte destinada a mídia, podemos notar que as assessorias dos clubes não enviam releases para os meios de comunicação, somente em raras exceções, como por exemplo, para divulgar uma nota oficial. A literatura apresentada anteriormente neste estudo aponta que este é um dos principais trabalhos dentro de uma assessoria, sendo o release a mais importante ferramenta para divulgação. Os times de futebol fazem o contrário, precisam controlar a informação. O conteúdo das TVs é diferente. Na TV Galo pode-se assistir entrevistas coletivas dos jogadores e técnicos, lances dos jogos e treinos. Na TV Cruzeiro, além desses conteúdos, é possível ver vídeos relacionados ao atletismo e vôlei. Isso acontece porque a assessoria de imprensa do Cruzeiro contribui com a do time de vôlei do clube, que é feita por outra empresa. Outro diferencial é que a assessoria do Cruzeiro faz mais um produto, uma

revista com o mesmo nome do clube, em que a equipe dirigida por Guilherme Mendes cuida da parte editorial.

As mídias sociais estão se tornando cada vez mais uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam alcançar um melhor relacionamento com seus clientes e colaboradores. As assessorias dos clubes contam com Twitter e Facebook, que utilizam para divulgação de contratação de jogadores, propaganda do programa de sócio torcedor, além de matérias das TVs online. Os clubes ainda contam com uma conta no YouTube, canal onde se podem assistir as matérias produzidas em vídeo pelas televisões online. O Atlético conta com um perfil no Flickr e o Cruzeiro conta com uma conta no Instagram, ambas são utilizadas para postar fotos dos treinos, dos jogadores. Nota-se que o principal objetivo dessas mídias é a divulgação e tornar o clube mais próximo de seus torcedores.

Outra característica observada que difere da postura preconizada pelos times é a predileção por alguns veículos de comunicação. Quando as assessorias precisam de uma divulgação importante, lançam as informações para os meios de maior alcance e projeção. Eles priorizam atender as empresas de comunicação e segundo a assessoria do Cruzeiro, estas são as mesmas que conseguem credenciamento nos estádios de futebol para a cobertura de jogos.

Na categoria onde foi apresentada a relação entre assessoria dos clubes e assessorias dos jogadores é possível notar que as assessorias dos dois times estudados têm um bom relacionamento com os assessores pessoais. No Atlético nota-se que os interesses do clube se sobrepõe aos dos jogadores e todas as entrevistas marcadas com o atleta têm que ter o consentimento da equipe comandada por Cássio Arreguy e Domênico Bhering. No Cruzeiro as entrevistas com os jogadores solicitadas pela imprensa são repassadas para os assessores pessoais. Essas entrevistas só podem ser realizadas fora do período de treinamento. A assessoria do clube só supervisiona as entrevistas feitas na Toca da Raposa. Notou-se que no Atlético os assessores pessoais têm menos liberdade para trabalhar do que no Cruzeiro, devido às exigências apresentadas anteriormente.

De acordo com a literatura apresentada anteriormente, a postura dos times de não se manifestarem em alguns casos é um erro, que pode gerar mais danos à imagem da empresa e fazer com que a confiança depositada no time seja abalada. Segundo estes

conceitos, apontados no segundo tópico deste trabalho por Kreps *apud* Pinho (2006) e Barbeiro (2010), a melhor estratégia seria a de agir de forma honesta e transparente, fazendo com que as informações que a mídia transmita sejam verdadeiras. Isso aumentaria a credibilidade dos clubes e ainda ajudaria na solução da crise.

Conclusão

As assessorias dos clubes vão à contramão da teoria estudada e apresentada, quando o assunto é a procura da mídia para divulgar suas equipes. Os times de futebol estudados já possuem lugar garantido nos cadernos de esporte de Minas Gerais diariamente e, quando estão disputando campeonatos internacionais importantes são pautados também pelos jornais de outros estados e até de outros países, não necessitando enviar releases. A postura das assessorias de ambos os clubes, no que se refere às redes sociais, é bem estratégica. Utilizam o meio para se relacionar com os torcedores, mas, além disso, empregam as mídias sociais como uma importante ferramenta de trabalho, para monitorar tudo que está sendo dito sobre suas instituições. Essa atitude é importante para as organizações, pois eles podem estar preparados para qualquer sinal que uma crise está para acontecer.

Uma conclusão a que se pode chegar é que as crises dentro de campo, consequência de maus resultados, são previstas pelas assessorias dos times mineiros. Mas pode-se apontar que as estratégias usadas pelas assessorias não são totalmente eficazes. Ao permanecerem em silêncio quando acontecem situações adversas, são abertos precedentes para que notícias de conteúdo falso e equivocado se propaguem, prejudicando assim a imagem das empresas. As assessorias deveriam planejar melhor suas ações, a fim de pudessem sempre se pronunciar e repassar todas as informações, seja para a imprensa, seja para seus torcedores, sobre quais seriam as próximas decisões para que os times saiam das crises. A relação entre elas e o público deveria ser transparente. Outra constatação é a de que os departamentos de comunicação de outros clubes de futebol não devem se pautar plenamente a partir dos times de futebol estudados. Isso se deve ao fato de que o papel do profissional de comunicação é agir o mais verdadeiramente possível, não escondendo os fatos ruins e exaltando apenas as conquistas. Essas atitudes podem contribuir para que os boatos se tornem maiores e

tragam danos irreparáveis para a imagem do clube. Enfim, para além dos objetivos já explicitados anteriormente, a intenção deste trabalho é contribuir para o estudo sobre as assessorias de imprensa e o jornalismo esportivo em Minas Gerais, que ainda é pouco pesquisado.

Referências

- BARBEIRO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa**. São Paulo: Globo, 2010.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- DUARTE, Jorge (orgs.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia-teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular no país**. São Paulo: Contexto, 2010.
- KOPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de comunicação: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- MAXIMILIANO, Antonio César Amaru. **Administração para empreendedores fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MORORÓ, Anderson de Carvalho. **O futebol em Juiz de fora: uma perspectiva através da imprensa (1904-1914)**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/pgedufisica/files/2010/06/DISSERTA%C3%87%C3%83O-FINAL-Anderson.pdf>>. Acesso em 11 jan. 2014.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: UFV, 2006.