

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LORENA DE OLIVEIRA SOUZA

**GERENCIAMENTO DE CRISE: POSICIONAMENTO DO DEPARTAMENTO DE
COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL PERANTE O
ACIDENTE AÉREO DE 2016**

VOLTA REDONDA

2018

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**GERENCIAMENTO DE CRISE: POSICIONAMENTO DO DEPARTAMENTO DE
COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL PERANTE O
ACIDENTE DE 2016**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo do
UniFOA como à obtenção do título de
bacharel em Jornalismo.

Aluna:

Lorena de Oliveira Souza

Orientador:

Professora Mestra Rebeca Baltazar Chaves

VOLTA REDONDA

2018



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Gerenciamento de crise: Uma análise do Departamento de Comunicação da Associação Chapecoense de Futebol perante o acidente aéreo de 2016, elaborado por Lorena de Oliveira Souza, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em 22 de outubro de 2018.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

Professor Avaliador

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

Professor Avaliador

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, meu criador. Meus pais, irmão e namorado. E a todos que me ajudaram em minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas bênçãos. A minha orientadora Rebeca Baltazar pelo empenho, companheirismo e apoio na construção da monografia. A meus pais, irmão e namorado, pelo carinho e dedicação durante todo es percurso.

“Nas alegrias e nas horas mais difíceis.
Meu Furacão, tu és sempre um vencedor”

(Luiz.A.Maier)

RESUMO

Tomando como base o acidente aéreo que ocorrera no ano de 2016, com atletas da Associação Chapecoense de Futebol, o objetivo deste trabalho será analisar duas plataformas do clube na internet: o site oficial e o Facebook da instituição afim de observar qual plataforma fora mais utilizada para informar a grande mídia e o público. O procedimento bibliográfico da pesquisa inclui a história da Assessoria de Imprensa, seguido pelos aspectos históricos da internet, a bibliografia da Associação Chapecoense de Futebol e uma análise precisa das respectivas plataformas, no período de 29 de novembro de 2016 a 04 de dezembro de 2016. Com os resultados obtidos, é possível observar que o departamento de comunicação do clube e a procura pela rede social Facebook foi mais significativa do que pelo site oficial, embora os comunicados sobre os sobreviventes e o velório terem sido compartilhados nos dois locais. Foi evidenciado também que o clube priorizou o Facebook ao invés do site oficial, para postar as homenagens, com fotos e vídeos, aos que estavam na tragédia.

Palavras chaves: Assessoria de Imprensa; Associação Chapecoense de Futebol; Acidente Aéreo.

ABSTRACT

Based on the air crash that occurred in 2016 with athletes of the Chapecoense Football Association, the purpose of this work will analyze two platforms of the club on the internet, the official website and Facebook the institution, to observe which platform was most used to inform the mainstream media and the public. The bibliographic search procedure includes the history of the Press Office, followed by the historical aspects of the internet, the bibliography of the Chapecoense Football Association and accurate analysis the respective platforms November 29, 2016 to December 4, 2016. With the results obtained, it is possible to observe that the club's communication department, the engagement by the social network Facebook, was more significant than the official website, until reports of survivors and the wake were shared at both locations. It was also evidence by Facebook, the club also prioritized homages to those were in the tragedy, with photos and video, not posted in the site.

Keywords: Press Office; Chapecoense Football Association; Plane crash.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	16
2.1 Aspectos históricos	16
2.1.1 Assessoria de imprensa na Europa	17
2.1.2 Assessoria de imprensa no Brasil.....	18
2.1.3 Funções e estratégias da assessoria de imprensa	21
2.1.4 Conduta ética do assessor de imprensa	22
2.2 CRISE	23
2.2.1 Fases da crise e suas características	24
2.2.2 Tipos de crise	25
2.2.3 Administração e gerenciamento de crise	27
2.2.4 O Comitê de Crise	27
3 A HISTÓRIA DA INTERNET	29
3.1 Aspectos históricos	29
3.1.1 História da <i>Internet</i> no Brasil.....	31
3.2 Webjornalismo	32
3.3 Assessoria de Imprensa na <i>Internet</i>.....	34
3.4 Redes sociais	35
3.5 Facebook	37
4 A CRISE VIVIDA PELA CHAPECOENSE	39
4.1 Associação Chapecoense de Futebol.....	39
4.2 Análise	41
4.3 As publicações.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
6 REFERÊNCIAS.....	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeira publicação da Associação Chapecoense de Futebol no Facebook	43
Figura 2: Vídeo de homenagem ao clube	43
Figura 3: Vídeo de comemoração vaga a final da Sul Americana	44
Figura 4: ilustração de homenagem aos que morreram	45
Figura 5: Primeiro comunicado oficial no site da Associação Chapecoense de Futebol	46
Figura 6: Comunicado de que departamentos do clube chegam a Colômbia	47
Figura 7: Novo Comunicado do Clube	48
Figura 8: Último comunicado do dia 30	49
Figura 9: Comunicado sobre feridos, no Facebook	51
Figura 10: Agradecimento	52
Figura 11: Convite a homenagem	53
Figura 12: Tributo aos que morreram no acidente	54
Figura 13: Coletiva de Imprensa	55
Figura 14: Boletim Atualizado	56
Figura 15: Credenciamento de Imprensa	57
Figura 16: Boletim Atualizado no Facebook	58
Figura 17: Credenciamento de Imprensa Facebook	59
Figura 18: Atualização do próximo boletim	59
Figura 19: Homenagem do Atlético Nacional	60
Figura 20: Convite ao conhecer o canal no Youtube do clube	61
Figura 21: Próximo boletim	62
Figura 22: Velório Coletivo- boletim	63
Figura 23: Atualização do estado de saúde dos feridos	64
Figura 24: Velório coletivo	65
Figura 25: Credenciamento de imprensa	66
Figura 26: Estrutura médica oferecida no velório coletivo	67
Figura 27: Programação completa para o velório	68
Figura 28: Boletim atualizado dia 02 de dezembro	70
Figura 29: Programação do velório coletivo	72
Figura 30: Vídeo de homenagem aos que morreram no acidente	73

Figura 31: Vídeo em homenagem à Associação Chapecoense de Futebol	74
Figura 32: Visita de Michel Temer à Arena Condá	75
Figura 33: Novo boletim atualizado do dia 03 de dezembro	75
Figura 34: Vídeo de agradecimento feito pelo clube	76
Figura 35: Site Globo Esporte.com	77

LISTA DE QUADRO

Tabela 1: Tabela sobre comparação entre Facebook e Site	78
--	----

1 INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa é uma instituição destinada a tratar com a notícia. Ela é considerada “imagem invertida”, onde é dado ao papel do assessor o dever de construir ou melhorar uma imagem, seja uma empresa ou uma pessoa. Uma de suas principais funções é responder as exigências que a mídia demanda por meio dos veículos de comunicação em busca de informações de qualidade e de fontes fiéis (LORENZON.G, MAWAKDIYE.A, 2006).

Com o avanço das tecnologias e com a propagação do acesso à *Internet*, a Assessoria de Imprensa passou a atuar também no ambiente digital. Fazendo uso, por exemplo, de redes sociais para criar um vínculo mais direto e interativo com o público-alvo de sua área de atuação.

A Assessoria de Imprensa está presente em: empresas, organizações, instituições, e em clubes de futebol, onde o principal objetivo é a intermediação entre o clube e a mídia, tendo o dever de administrar as informações jornalísticas e o fluxo de fontes para a imprensa em geral.

Diante deste contexto, este trabalho busca analisar como a Assessoria de Imprensa da Associação Chapecoense de Futebol atuou perante a tragédia ocorrida no dia 29 de novembro de 2016 onde morreram 71 pessoas em um acidente de avião que levava os atletas do clube e jornalistas para um jogo na Colômbia. Buscar-se comparar os tipos de informação, sua repercussão perante o público externo que procurava por notícias acerca do ocorrido.

De acordo com o *site Exame*¹, o acidente do clube ficou em quinto lugar nos assuntos mais populares do *Facebook*. Diante desse contexto as perguntas que nortearam este trabalho foram: Como o departamento de comunicação do clube Chapecoense lidou com o acidente? Qual foi seu principal meio noticioso no ambiente digital, controlado por eles? Como a Assessoria de Comunicação trabalhou a divulgação de notícias sobre o acidente?

¹ Disponível em < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-10-temas-mais-comentados-no-facebook-em-2016/>> Acessado em 04 de outubro de 2018.

Embora as redes sociais tenham mostrado maiores engajamentos com o público, o departamento de comunicação noticiou mais sobre o acidente pelo site oficial da Chapecoense, sendo assim, a hipótese que norteou o trabalho foi o porquê de uma maior quantidade de atualizações terem sido noticiadas em uma plataforma.

Os objetivos das pesquisas foram discutir sobre as possibilidades de atuação da assessoria de imprensa, principalmente a esportiva, no ambiente digital; verificar como a assessoria de imprensa da Chapecoense atuou no ambiente *online* durante a crise causada pela tragédia do voo da LaMia 2933, onde levavam o time, dirigentes e comissão técnica para a final da Copa Sul Americana, contra o Atlético Nacional, da Colômbia e enumerar e comparar a quantidade de informações disponibilizadas pelo clube em suas redes sociais e seu *site* oficial.

Para justificar do tema ser escolhido, é mostrar a relevância do trabalho do Departamento de Comunicação, em especial a assessoria de imprensa, diante de uma crise. Contribuindo com análise das possibilidades e potencialidades que a internet e as novas mídias trazem para o gerenciamento de crise por meio do departamento de Assessoria de Imprensa. Além disso, abordará as possíveis posturas deste departamento tendo em vista um assunto que causa comoção nacional e atrai os olhares de *fãs*, torcedores e curiosos.

O trabalho foi dividido em três capítulos, o primeiro sobre a história da Assessoria de Imprensa, na Europa e no Brasil, e os tipos de crise que uma instituição pode ocorrer. No segundo capítulo fala-se sobre os aspectos históricos da Internet, o trabalho feito da assessoria de imprensa na *internet*, o *Facebook* e as redes sociais. No último capítulo, uma revisão bibliográfica sobre a Associação Chapecoense de Futebol e uma análise das plataformas, *site* oficial e *Facebook*, no período de 29 de novembro de 2016 a 04 de dezembro de 2016.

2 HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

2.1 Aspectos históricos

Na época dos grandes impérios como China, Roma e Pérsia, a palavra assessores já era usada. Exemplo disto, que Felipe II, da Espanha, no ano de 1598, já havia pessoas que faziam o papel de assessores. Elas deviam encaminhar decisões e notícias que vinham das províncias para o povo. A função na maioria das vezes era desempenhada por mais de uma pessoa (LORENZON.G, MAWAKDIYE.A, 2006)

Criada em 1906, pelo americano *Ivy Lee*, a Assessoria de Imprensa, ou Assessoria de Comunicação é uma das segmentações do jornalismo. Graduado no curso de jornalismo, Lee deixou sua profissão de lado para abrir um escritório de relações públicas, na cidade Nova York, nos Estados Unidos, nesse mesmo ano. Um de seus primeiros clientes foi John Rockefeller, um americano que era dono de carteis e de uma refinaria de petróleo, cuja fama de monopolista fez com que ele procurasse Ivy Lee para em busca de ajuda para melhorar sua imagem diante da mídia e da sociedade (CHAPARRO.M, 2010)

O conceito de assessoria de imprensa, portanto está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou um grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.21)

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007), em seu livro descreve que o jornalista, nos últimos anos, começou a trabalhar em áreas estratégicas das empresas, como relações públicas e publicidade e propaganda. O assessor teve a oportunidade de trabalhar em setores diretamente ligados a comunicação, onde seu papel é fazer com que haja uma ligação direta da empresa com a mídia, para que ocorra um bom resultado para ambos. Ressaltando que é de suma importância que o posicionamento da empresa tenha ética e uma responsabilidade social.

Duarte (2003, p. 96) define assessoria de imprensa, “como a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre as fontes e jornalistas”. A assessoria de imprensa deve ser executada com base em um planejamento bem definido, pois “o profissional de uma assessoria de imprensa

é um intermediário entre as informações, que são disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge [...]” (CHINEM, 2003, p.13).

2.1.1 Assessoria de imprensa na Europa

Para este tópico, foi escolhida como bibliografia principal a obra organizada por Jorge Duarte, que conta com a participação de 25 colaboradores e foi publicado em 2010 com o título “Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia”. A obra apresenta uma história consistente e informações suficientes para discussão.

Mesmo não havendo diferenças nas atividades feitas pelo assessor de imprensa no Brasil e na Europa, na União Europeia, a profissão é conhecida como Relações Públicas, não podendo exercer o jornalismo e nem ser considerado um jornalista. (MOUTINHO, SOUZA, *in* DUARTE 2010, p.39)

A Associação Portuguesa de Relações Públicas caracteriza a profissão do assessor de imprensa como um técnico que planeja, estuda, executa, controla a divulgação de informações, faz uma comunicação entre a empresa e seus públicos, estimulando, promovendo ações satisfatórias a seu assessorado, de maneira que haja um consentimento positivo da sociedade (*idem*, 2010).

Em algumas pesquisas realizadas em universidades europeias, constatou-se que nenhuma licenciatura de relações públicas tem em sua grade a disciplina de ‘Assessoria de Imprensa’ ou ‘Gabinete de Imprensa’. No curso de Jornalismo, Ciência da Comunicação ou Comunicação Social, as técnicas mais comuns são: TV, rádio, jornais e *internet*, porém nenhuma aborda ferramentas ligadas à assessoria de imprensa. (*ibidem*, 2010)

A ligação de relações públicas com a imprensa, na Europa começou em 1977, quando a *Confédération Européene des Relations Publiques* (Cerp) junto com o Conselho da Europa promoveram um Seminário Internacional de Relações Públicas. Mais tarde, a Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (Soprep), organizou um novo seminário, desta vez com o nome “Relações Públicas e Comunicação Social”.

Na União Europeia, a legislação e os códigos de ética criam um forte distanciamento entre os jornalistas e os assessores de imprensa, criando uma separação entre as profissões. Os assessores de imprensa se esforçam para manter um fluxo regular, credível e honesto com informações de qualidade. Por sua vez, os jornalistas possuem a missão e o poder de selecionar e processar as informações fornecidas.

2.1.2 Assessoria de imprensa no Brasil

No ano de 1909, no Brasil pré-industrial, começam a surgir áreas próximas da Assessoria de Imprensa, com Serviço de Informação e a Divulgação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio que criou uma cultura de divulgações dentro das empresas. Em 18 de novembro de 1909, o então presidente do país, Nilo Peçanha, criou a Seção de Publicações e Biblioteca para integrar serviços de atendimento, Publicações, Informação e Propaganda. Esse departamento foi criado para organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. O objetivo do setor era distribuir informações por meio de notícias e notas, em que eram passadas à imprensa e às pessoas que pediam os Boletins do Ministério. Em 1915, fica definido com o nome de Serviço de Informações, ganhando atividades específicas como “divulgar pela imprensa, em notas concisas, mas completas, informações que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional” (DUARTE, 2010, p.52)

Mas foi pelo Departamento de Relações Públicas da São Paulo *Tramway Light and Power Company*, a famosa *Light*, que criou-se uma maneira de passar suas informações ao público, por meio *house-organs* (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.26).

O primeiro deles parece ter sido o *Boletim Light*, fundado em 1925 por um grupo de funcionários da Light. A experiência durou três anos. Mais feliz foi a revista *General Motors*, editada pela recém-criada General Motors Brasil, ano de 1926. Era distribuída mensalmente a todos os operários, à saída do expediente: 12 páginas, impressa em duas cores e com formato de 16 por 23 centímetros. (REGO.F, 1984, p.27)

Na metade do século XX, os serviços em que eram transmitidas as informações para o público, os redatores produziam seus textos e distribuíam para a imprensa, porém com o salário baixo e poucas oportunidades, eram

obrigados a trabalhar em órgãos públicos onde faziam a cobertura dos eventos e na época ganharam o nome “*press-releases* humanos”. Poucos anos depois, mais precisamente em 1930, o governo federal começou a distribuir suas notícias de Estado em mídias de massa (DUARTE, 2010).

Oito anos mais tarde, no dia 01 de dezembro de 1938, foi oficialmente criado o decreto o 3.371, que atribuía função de assessor do governo federal ao secretário da Presidência da República, como chefe do gabinete civil. Já em 1939, era criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que era encarregado de divulgar e comunicar informações diretas do governo brasileiro. O DIP, paulatinamente, perdeu seu espaço de atuação e passou por diversas fases, porém em 1945, com sua redemocratização, foi extinto (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009)

Após o golpe militar, no ano de 1960, o governo decidiu criar a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp), cuja função era mandar boletins diários para a mídia, em que citavam sempre de forma positiva o atual momento em que governo brasileiro vivenciava, a fim de se comunicar com a sociedade e ao mesmo tempo, com a imprensa. A ideia era mostrar que o Brasil estava em progresso, e não havia motivos para os brasileiros se preocuparem com a atual política (DUARTE, 2003).

Peruzzo (1986) cita que nos anos de ditadura militar, ano a ano, a comunicação ganhou força. Foi a partir do governo de Marechal Costa e Silva, surgiu uma preocupação especial com a aparência do governo, assim deu-se a criação da Aerp, como foi citado acima. Mesmo com uma duração curta, as bases do sistema comunicacional foram criadas e permanecem até os dias de hoje.

Através de um decreto de 31 de outubro de 1968, número 65.516, criado pela Aerp, foram divulgadas as regras que deveriam ser seguidas pelo departamento:

divulgação dos planos governamentais, a realização de pesquisas e análises de opinião pública, o assessoramento dos órgãos do Executivo em seus pronunciamentos públicos, o entrosamento dos Serviços de Relações Públicas, a motivação dos públicos internos e a formação e consolidação do conceito do Brasil no exterior (ANDRADE, 2002, p.103)

Ainda na década de 60, Antônio de Salvo, um profissional de Relações Públicas, começou a visitar jornais e redações na cidade, e no estado de São Paulo. Seu trabalho era tentar convencer os editores de jornais a publicarem e darem notícias em relação às atividades e produtos das empresas em que Antônio trabalhava. (AMARAL, 2002). Esta prática da tentativa de inserir informações de empresas comerciais era limitada, e havia uma restrição sobre o nome ou produto comercial. Com estes bloqueios criados pelos jornais, as empresas começaram a criação de suas próprias revistas e jornais, mesmo na época sendo administrada pela maioria das vezes pelo departamento pessoal. Porém, com um forte crescimento desta área, no dia 08 de outubro de 1967, deu-se a origem a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) (DUARTE, 2010).

A Aberje é uma organização profissional e científica sem fins lucrativos que tem como principal objetivo fortalecer a Comunicação nas empresas e instituições e dignificar o papel do comunicador (ABERJE¹, 2015, s/p)

No ano de 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alair José Gomes, buscando um novo formato de assessoria de imprensa, fundaram a agência Unipress. Eles queriam uma expansão de seus trabalhos, fazendo que as informações chegassem mais rápido e fácil às redações dos jornais. Quatro anos mais tarde, em 1975, a Unipress já ganhava cerca de dez clientes e tinha 45 jornalistas, em que uma de suas principais funções era produção de notícias e publicações institucionais (DUARTE, 2010).

A valorização da profissão de jornalista se inicia com um regulamento do exercício profissional, com o decreto nº 83.284, no dia 13 de março de 1979. Com este reconhecimento, o diploma universitário começa a se consolidar dentro do mercado. As empresas de assessoria de comunicação são aprimoradas, ganhando atuações de jornalistas e outras profissões dentro da área da comunicação. Algumas empresas começam a contratar jornalistas para trabalhar na área da assessoria. E em meio à crise econômica que o Brasil passava na década de 1990, a profissão começa a despontar e gerar interesse aos estudantes que ainda estavam em dúvida em seu futuro emprego (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009).

Mawakdiye (2006) traz dados do Ministério do Trabalho do ano de 2000, do estado de São Paulo, em que um total de 7.134 jornalistas que tinham carteira assinada, 34%, ou seja, 2.397, trabalhava em locais que não eram redações de jornais, certamente em assessoria de imprensa.

2.1.3 Funções e estratégias da assessoria de imprensa

Segundo Ferraretto (2009, p.11), uma das principais funções do assessor de imprensa é a intermediação entre a empresa e os veículos de comunicação, onde tem se como a matéria-prima, a informação. Com a evolução da atividade e a ampliação das demandas de comunicação, suas funções foram melhoradas e incorporadas, dentre elas o autor destaca:

- Um relacionamento melhor com os veículos de comunicação, em que os assessores fornecem notícias com informações, sobre o assessorado, por meio de relises, *press kits* e sugestões de pautas.

- A realização de *clipagem*, que tem objetivo de divulgar, controlar e arquivar informações sobre o assessorado. Estas informações são postadas pelos meios de comunicação, onde são avaliadas a fim de que haja um bom resultado para o assessorado.

- Uma organização e atualização constante da *mailing list*, para que não aconteça que alguma mídia externa não receba o material do assessorado, ou que não fique sabendo quando ocorra de alguma mídia fique de fora de eventos.

- A edição de *house-organs*, dentro da empresa, para que os funcionários fiquem sempre a par do que acontece internamente, podendo ser impressos ou eletrônicos.

- A produção de vídeos motivacionais, fotografias, programas de rádio ou tv, e um material exclusivo para o *site* da organização.

- Elaboração de impressos em geral, como *fôlderes*, folhetos, manuais ou relatórios anuais. Mantendo sempre uma linguagem em que fácil para que todos os públicos consigam ler e entender sem problemas.

As estratégias do departamento de comunicação são de suma importância para que ocorra uma boa sequência de notícias e publicações por

meio da mídia externa. Após passar por momentos complicados e que não tiveram seu trabalho valorizado, o profissional da área da comunicação, principalmente os jornalistas, são requisitados em muitas empresas, no Brasil e também no exterior. “Hoje, não há órgão público, companhia de grande porte, entidade empresarial ou sindical que não tenha pelo menos um assessor para prestar informações aos jornalistas” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2006, p. 12).

Outras funções que o assessor de imprensa tem é conhecer a história da empresa ou instituição em que trabalha, saber qual o ramo dela, seus serviços prestados, quais metas a serem cumpridas, quais são ou é o objetivo da organização, e que método é trabalhado dentro da empresa. Outro fator importante é conhecer a rotina da instituição. Todos estes são aspectos fundamentais para melhorar o âmbito profissional. (VIVEIROS; EID, 2007, p.25)

Atualmente, a assessoria de imprensa possui suportes que ajudam e favorecem seu trabalho, como a tecnologia. Lorenzon e Mawakdiye (2006) citam que a assessoria moderna organiza e elabora a produção de *house-organs* dentro das novas concepções do mundo globalizado, construindo uma boa produção dos jornais empresariais, de acordo o mundo tecnológico.

Diante deste contexto, a mídia externa ganha um papel fundamental na fundamentação de estratégias da assessoria. O assessorado deve “atender aos colegas da mídia como verdadeiros clientes, agendando entrevistas [...], passando, com agilidade e transparência, as informações” (VIVEIROS; EID, 2007, p. 25).

O assessor de imprensa tem como requisito passar confiança e credibilidade para a imprensa externa, pois “ao comprometer a credibilidade, as assessorias perdem legitimidade como interlocutores de uma empresa ou organização” (VIVEIROS; EID, 2007, p.27).

2.1.4 Conduta ética do assessor de imprensa

Bucci (2010,s/p) relata que o jornalista pode atuar como assessor, mas respeitando o inciso VI do Art. 7º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da Fenaj (2007, s/p), segundo o qual o jornalista não pode “realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações

públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço”.

Havendo uma denúncia de um órgão público, a Assessoria deve tratar o assunto com uma apuração correta. “A fonte direta ou indiretamente envolvida com a denúncia tem a obrigação, até legal, de responder a opinião pública que lhe paga o salário” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2006, p. 69).

Torna-se muito mais difícil exercitar a Ética, para um jornalista de assessoria de imprensa. Ele deve cultivar duas lealdades. À sociedade, como jornalista que é, a e à instituição, como seu servidor. Não raro sobrevêm choques e conflitos entre essas duas paralelas (CHAGAS.C, 2010, p.190)

Os jornalistas que atuam na área de assessoria “precisam defender fortemente, perante seus assessorados, a ideia de que não devem ser impostas barreiras a divulgação de fatos de interesse público” (Ferraretto e Ferraretto, 2009 p.31). Segundo o autor, eles devem ter relação fiel e verdadeira com as mídias externas, para haja uma confiança de ambas.

Se, por acaso, a fonte não quiser falar, o assessor tem a tarefa de oferecer opções de entrevista, como por exemplo, um “comunicado oficial, e ser distribuído à imprensa, com o ponto de vista da fonte e do órgão denunciado” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2006, p. 69).

2.2 CRISE

Lopes (2000, p.67) conceitua que “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade” pode se tornar uma crise. Já para Veras (2006, p.32) “a crise é um acontecimento imprevisível que pode provocar prejuízos significativos a uma empresa e, conseqüentemente, aos seus integrantes”.

Outro autor que identifica e dá algumas características para a crise é Francisco Viana (2001, p.67)

O elemento surpresa. A falta de hábito de lidar com a mídia. A carência de informações. A forma como seus impactos se propagam. A incomum curiosidade da mídia. A mobilização da opinião pública e dos governantes. E, o que é pior, a perda de controle das iniciativas. (VIANA.F, 2001, p.167)

Quando uma crise se instaura em qualquer instituição afeta diretamente a rotina do departamento de comunicação. Lorenzon e Mawakdiye (2006) explicam que as atividades ficam suspensas e a comunicação com a mídia externa passa a depender e ser controlada pelos superiores. Pelo fato da imagem da empresa estar em jogo, os diretores e superiores tratam como algo pessoal e que os afeta diretamente. Neste contexto, cabe ao assessor de imprensa fazer o papel de coadjuvante e apenas fazer o que os superiores pedem e autorizam.

As crises de imagem “constituem um tipo particular de crise, diferentes de todas as outras que podem atingir líderes ou organizações. Essas crises são potencialmente mais devastadoras” (ROSA, 2001, p. 24). Por ser a credibilidade uma das principais características que constituem uma empresa, quando ocorre uma crise, afeta diretamente todos os departamentos da instituição.

Para Caponigro (2000, p.390) “umas das funções mais importantes a ser tomada, é a estratégia de como será a comunicação durante e depois da crise, e deverá ser tomada com cautela para que não piore a situação.”

Forni (2013) acrescenta que “um incidente no pátio da empresa, ou no chão da fábrica, rapidamente contornável não significa uma crise [...] as crises incomodam, porque tem esse poder de causar uma ruptura na atividade e interferir na vida da corporação”.

2.2.1 Fases da crise e suas características

Para Thompson (2002) *apud* Faria (2006, p. 23), a crise é composta por quatro fases. São elas:

- Revelação
- Divulgação
- Clímax
- Consequências

A revelação é a primeira fase, é o “período que envolve investigações conduzidas por jornalistas ou por autoridades que levam às revelações inesperadas. Rumores e vazamentos fazem parte desta etapa também”. (idem, 2006, p. 23)

A divulgação é quando o assunto ganha espaço na mídia. “Começa com a divulgação do acontecimento pela mídia e coloca em ação um processo de afirmação e negação. Além disso, nessa etapa “as empresas, instituições são chamadas para prestar esclarecimentos aos veículos de comunicação”. (ibidem, 2006, p. 23).

Para a terceira parte, tem-se o clímax, “a pressão causada pelas revelações leva a um desfecho que pode resultar no fim das acusações e do escândalo propriamente dito”. (ibidem, 2006, p. 23). É nesta etapa que alguns funcionários das empresas são demitidos ou afastados.

A quarta fase da crise é a das consequências, que é quando “jornalistas e opinião pública fazem reflexões sobre os fatos e suas implicações. A maior parte dessas reflexões acontecem na própria imprensa que podem desencadear ações concretas”. Exemplo destas ações são os processos judiciais. (ibidem, 2006, p. 23).

2.2.2 Tipos de crise

Segundo Forni (2013, p.36) as crises podem ser fragmentadas em alguns aspectos que serão caracterizados a seguir de acordo com o autor:

- Direito do consumidor: desrespeito aos direitos do consumidor, falha na entrega, problemas nos produtos, contaminação alimentar, boicote de algum funcionário da empresa.

- Ética empresarial: trabalho infantil ou escravo, sonegação de impostos, lavagem de dinheiro, desvios de dinheiros públicos, vazamento de informação confidencial, pirataria e suborno.

- Meio ambiente: acidentes ambientais e industriais, contaminação ou degradação do meio ambiente, vazamento de produtos tóxicos, como petróleo, rompimento de barragens, despejo de lixos em lugar indevido.

- Relações trabalhistas ou de pessoal: acidente de trabalho com mortos ou feridos, greves, invasões e passeatas, não pagamento aos direitos trabalhistas, assédio, seja ele racial, moral ou sexual, violência por parte dos funcionários, envolvimento de empregados em crimes graves.

- Catástrofe natural: granizo, terremoto, deslizamentos, enchentes, incêndios, tornados, tsunamis, rompimento de barragens.

- Segurança pública: violência nas ruas ou estabelecimentos públicos, acidentes com transportes públicos, greve de polícias ou outras áreas relacionadas à segurança pública, corrupção.

- Poder público: crise no Judiciário, crise no Legislativo, salários acima do teto constitucional, contratação de mão de obra irregular.

- Danos patrimoniais: causados por desastres naturais, incêndios, terrorismo ou atentados, sabotagem de plantas.

- Controle financeiro: demissão em massa, sonegação de imposto, escândalo financeiro, contabilidade ilegal.

- Contencioso jurídico: falência, possibilidade do fechamento da empresa, venda de ativos.

- Imagem: sério dano à imagem, uso indevido da marca da empresa ou de produtos, adulteração da marca, calúnias e boatos não comprovados.

- Tecnologia: invasão ao site da organização, queda do sistema, vazamento de dados que contém sigilos, grampos irregulares, perda de arquivos ou documentos.

- Serviços públicos: apagão elétrico, falha na coleta de lixo, falta de obras de saneamento, fraudes em concursos públicos.

- Crises regulatórias: multas ou passivos com o erário público.

- Crises de gestão: sequestro de funcionários ou familiares, disputa de herdeiros.

- Crises políticas: disputas eleitorais, disputas por cargos. (FORNI, 2013)

Ao ligarmos a crise que a Associação Chapecoense de Futebol sofreu no ano de 2016, chegamos à conclusão que o colapso sofrido foi de “Relações trabalhistas ou de pessoal”, pelo fato de ter ocorrido o acidente e mortes de funcionários da Chapecoense. Embora tenha sido uma tragédia imprevisível a

Associação precisou administrar este revés por meio de uma comunicação conveniente com a imprensa.

Cabe destacar que umas das estratégias mais usadas pelas empresas é não esconder a crise da mídia, pois os benefícios que tal atitude como esta oferece são mais evidentes (Lorenzon e Mawakiye, 2006).

2.2.3 Administração e gerenciamento de crise

De acordo com Forni (2010, p. 410), “a primeira preocupação das empresas e governos, quando se envolvem em situações críticas, como tragédias ou denúncias graves, é tentar resolver a parte operacional, para minimizar a repercussão”.

O primeiro passo é criar um comitê de gerenciamento de crise, de preferência antes que o problema aconteça (...) esse comitê deverá apontar os possíveis problemas aos quais a organização está vulnerável e as ações que deverão ser tomadas caso aconteçam. (RODRIGUEZ, 2015, s/p).

Forni (2013) diferencia crise de tragédia. A crise tem uma gravidade maior e diferente, já emergências, mesmo interrompendo, conseguem se recuperar. A crise tem sua diferença, ela interfere no todo da empresa e compromete atividades e os negócios. O colapso tem tendência a aumentar e ser intensa.

Para haver uma boa administração e um bom gerenciamento de crise é preciso ter ética. Porém, ainda ocorre “aqueles que, diante de um ato errado de uma organização, cometem outros erros, inclusive o da mentira, para corrigir o problema perante a mídia e opinião pública”. Mentir nunca foi a maneira correta de gerenciar uma empresa (VIVEIROS ; EID. 2007, p. 55).

2.2.4 O Comitê de Crise

No início da década de 1980, empresas americanas perceberam que crises em suas empresas estavam acontecendo com mais frequências. Para obter uma administração de crise, as instituições criaram o Comitê de Crise, que era composto por pessoas ligadas ao administrativo e ao conselho administrativo, com poder de decisão e estratégias (FORNI, 2013).

Segundo Lorenzo e Mawakiye (2006), o principal responsável pelo Comitê de Crise de uma empresa é o presidente. Quem mais compõe o comitê

são os chefes de departamento de cada área afetada, os setores técnicos e operacionais, médicos e assistentes, e o departamento jurídico. Suas principais funções são reunir informações úteis sobre o ocorrido, fazer com que todas as informações sejam de uma só linguagem e passar para os jornalistas e poder público, para que tais sejam atendidas corretamente.

O comitê de crise dá o caminho para os executivos e empregados agirem durante o evento; possibilita as empresas ou autoridades cuidar da crise, sem se descuidar do negócio [...] ele também prepara o material para utilizar nas crises com antecedência; busca apoio e opiniões para solucionar a crise, fora da organização. (FORNI.J, 2013, p. 160)

Segundo Álvarez (2009, s/p), os Comitês de Crises evoluíram nos últimos anos em diversos países, como é o caso da Espanha, onde a gestão de crise foi configurada por diversas estratégias. Como, por exemplo, o Comitê Executivo que realiza uma “estratégia de crescimento ou de maior disciplina ao enfoque estratégico. Normalmente, com menos membros, mais jovens e de maior confiança”.

Em relação ao Comitê de Relações com o público externo, “o assessor deve auxiliar a presidência na escolha de um ou mais porta-vozes”. Já papel do porta-voz “será naturalmente amparado por *staff* técnico e operacional – é o de fazer com que o discurso da empresa seja transmitido de modo coerente e padronizado para o público externo” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2006, p. 77).

Para Álvarez (2009, s/p), existem recomendações importantes para uma maior eficácia das reuniões dos comitês de gestão. Como por exemplo: “nem todos os membros do comitê executivo devem estar presentes a todas as reuniões; nem todos os que participam das reuniões do comitê precisam ser membros dele”. Além disso, “durante as reuniões, o tempo reservado às apresentações ou ao fornecimento de informações não deve ser superior a 30% do tempo total disponível, o objetivo da reunião é o debate”.

Cabe ao Comitê de Crise acompanhar ou simular crises na empresa, para que quando ocorra uma, o todo da empresa saiba lidar perfeitamente com o ocorrido. “Formular, revisar, aprovar e divulgar internamente o plano de gerenciamento de crises da organização, juntamente com todas áreas envolvidas no plano de contingência.” (FORNI, 2013, p.164)

3 A HISTÓRIA DA INTERNET

3.1 Aspectos históricos

A Internet foi criada na década de 1960, durante o contexto da “Guerra-Fria”, para que houvesse uma rede de operação e comunicação entre os militares norte-americanos. A ideia era criar uma forma de compartilhar códigos e dígitos em redes de alta velocidade. O sistema deu certo e posteriormente ganhou outros espaços: primeiro nas universidades, e em seguida para a sociedade em geral (MARTINO, 2015, p.12).

Originada em setembro de 1969, a *Internet* surge por meio do Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a finalidade de mobilizar recursos para pesquisas militares e colocar o país à frente da União Soviética no quesito tecnologia. A *Arpanet*, como ficou conhecida, era uma rede operacional de computadores montada pela *Advanced Projects Agency* (ARPA). Um dos principais propósitos do departamento montado era a estimulação de pesquisas e computação interativa, como forma de ajuda na montagem, a empresa permitiu a criação de vários grupos de pessoas que utilizavam computadores de pesquisa, para que houvesse o trabalho e o compartilhamento de serviços *on-line*. (CASTELLS, 2003, p.13)

Em setembro de 1969 foi criada a primeira rede de computadores que fazia uma ligação entre a “Universidade da *Califórnia*”, em *Los Angeles*, “*Stanford Research Institute*”, na “*Universidade da Califórnia*” em Santa Bárbara e na “*Universidade de Utah*”. Todas citadas acima ficavam abertas aos centros de pesquisas e colaboravam com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Anos depois, tornava-se cada vez mais difícil esta área ser voltada apenas para o militarismo, foi quando em 1983, houve a divisão da *Arpanet*, que seria voltada apenas para estudos científicos, e a *Milnet*, utilizada para fins militares (CASTELLS, 2006).

Com o crescimento da web, mudanças como a atração por interesses comerciais começaram a aparecer, por sua popularidade, o inglês e físico, Tim Berners-Lee, criou o *World Wide Web*, em português significa a “Rede Mundial de Computadores”. O objetivo, segundo ele, era ter a possibilidade de programar seu computador para ser ligado a tudo que acontece mundo afora, e

também para que toda e qualquer informação possa ser interligada entre os aparelhos. O crescimento da rede apareceu quando a comunidade acadêmica começou a frequentar, tendo uma base de cerca de 44 milhões de usuários no ano de 1995. (PÓVOA, 2000. p.32). A partir de então, os documentos na *web*, ganharam endereços individuais *Uniform Resource Locator* (Localizador de Recursos Humanos) ou a URL.

Com o avanço e popularização da *Internet*, nasce também o ciberespaço, que se configura com uma conexão mundial entre os computadores. Assim como no universo da informação, as pessoas alimentam a rede com informação digital. Levy (2000, p. 92) destaca que o ciberespaço é:

Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores. [...] inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônico (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

A palavra ciberespaço foi criada pelo escritor Willian Gibson, em 1984, em um romance conhecido como *Neuromante*. O livro designa o ciberespaço como o universo das redes digitais, onde há campo de batalhas, um palco de conflitos digitais e uma nova fronteira econômica e digital. Já Levy (1999, p.92) define ciberespaço como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.”

O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

No livro *Cibercultura* de Levy (1999, p.127), ele relata o crescimento do ciberespaço, e três princípios que os orientam: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a Inteligência coletiva. A interconexão promove a interação entre as pessoas, através da *Internet* e das famosas teias, em que consegue estabelecer uma conexão sem fronteiras. As comunidades virtuais foram construídas por um conjunto de interesses de um grupo de pessoas, independentemente do lugar onde cada uma vive. Já a inteligência coletiva relatada

por Pierre Levy "é praticada sobretudo *online* por um número cada vez maior de surfistas da Net, de participantes de *newsgroups* e nas comunidades virtuais de todos os tipos." (1999, p.131).

3.1.1 História da *Internet* no Brasil

Para a solução de problemas como a política tarifária, um grupo de pessoas, utilizando um *software* conhecido como Minicom, criou um grupo de trabalho. A operação começou a funcionar no ano de 1975 e ficou conhecida como a Rede Nacional de Transmissão de Dados (RNTD), que tinha a função de atribuir em diversas áreas nas entidades envolvidas. Para mais resultados, foi criada uma Portaria (ato editado por um chefe máximo de uma administração para autorizar uma lei ou decreto), e fixou que os critérios de cobrança da RNTD, para que os usuários pagassem preços fixos, com uma proporção de taxas da maneira que utilizasse o serviço. Tarouco (1977, p.172)

Em abril do ano de 1975, foi fundada a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), que tinha como objetivo a instalação e exploração no âmbito nacional da transmissão de dados. Foi assinado o decreto 301, que mesmo vago em alguns aspectos, como por exemplo, a função da Telebras, que era a empresa responsável pela banda larga por todo território brasileiro, na operação de serviços prestados somente a Embratel. Na mesma época, a Secretaria Especial de Informática (SEI), considerou a importância da informática, criou em julho de 1980, pela portaria 006, a Comissão Especial nº14/Teleinformática, com o objetivo de orientar a SEI e a Minicom no desenvolvimento de grandes linhas. Com uma comissão de 13 membros, todos da Minicom, enviavam relatórios de como estava a expansão da informática no Brasil, e acabaram descobrindo que era lenta e em etapa inicial. (BENAKOUCHE,1997, p.127).

No ano de 1982, a Embratel lançou o Ciranda, um projeto restrito apenas para os funcionários da empresa, colocando microcomputadores compartilhados e distribuíram modems para que os empregados pudessem instalar a *Internet* em suas casas. O que comandava todos os computadores era o Computadores e Sistemas Brasileiros Ltda (COBRA) 530, que era capaz de atender 300 usuários simultaneamente. Assim 2.100 pessoas foram as primeiras de uma comunidade teleinformatizada no país. Tudo isto graças ao

Projeto Ciranda, que tinha como objetivo a contribuição para um futuro com comunidades informatizadas. (REVISTA SISTEMA, 1982, p.73).

Em abril de 1995, foi criado o Comitê Gestor de *Internet* no Brasil. A iniciativa era uma parceria entre Ministério das Comunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia, em que sua função era organizar e supervisionar os serviços básicos de *Internet* no Brasil, como: alocações de endereços de IP; registro de nome de domínio (no 'br'); protocolos básicos de serviços e engenharia de redes (TAKAHASHI, 2000, p.136).

Em 1992 a Rede de Pesquisa Nacional (RNP) já tinha implementado uma rede de abrangência nacional, interligando 11 capitais brasileiras por meio de uma malha de 9.600 bps. Já as conexões entre Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre possuíam links de 64.000 bps (ARRUDA, 2011, s/p).

De acordo com informações do matemático e informático, Viton Cerf, em junho de 1999, a *Internet* tinha uma conexão de 63 milhões de computadores por todo o mundo (CASTELLS, 2006, p.431). No Brasil, uma pesquisa realizada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que 116 milhões de pessoas, um total de 64,7% da população brasileira acima de 10 anos é usuário da *Internet*. Sendo o Sudeste com maior número de conectados, 72,3%, seguido pelo Centro-Oeste, 71,8%, e pelo Sul do país, 67,9% (GOMES, 2010).

3.2 Webjornalismo

Com a expansão da *internet* e sua inserção crescente no dia a dia da sociedade, o jornalismo precisou se adaptar a esta nova realidade. Com a chegada da tecnologia, a sociedade mundial começou a passar por mudanças significativas, de hábitos e comportamentos. O jornalismo passou por diversas fases, o telégrafo, telefone, impresso, rádio, e mais recente, a *internet*. Diante disso, os grandes veículos de comunicação criaram seus portais de notícias na década de 1990, e outros surgiram já no ambiente digital. Essas informações disponíveis *online* podem transformar o processo jornalístico. (PINHO, 2003, p.57)

No Brasil, o primeiro jornal a usar a *internet* foi o “Folha de São Paulo”, em 1995. No mesmo ano, foi criado Windows 95, a Rede de Serviços da Microsoft (MSN) e o *Internet Explorer* - primeiro navegador de internet com

licença prioritária. Outro marco histórico do Brasil, foi a primeira cobertura completa do Jornal do Brasil (JB), no dia 28 de maio de 1995. Mesmo com a conexão na época muito lenta, um dos repórteres, Sergio Charlad, convenceu a equipe a criar o JB Online, com jornalistas, conteúdo original e uma maior velocidade nas notícias (PRADO, 2011, p.19). Este contexto alterou o modo de recebimento de informações noticiosas por parte do público e também o modelo de fazer jornalismo – que é chamado de webjornalismo, jornalismo digital ou jornalismo *online*.

De acordo com Canavilhas (2001), somente é passado de jornalismo para o webjornalismo. Há sempre uma alteração na escrita de uma notícia quando é postada de maneira *on-line*. “O grande desafio feito pelo webjornalismo é a procura de uma “linguagem amiga” que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público” (CANAVILHAS, 2001, p.64)

Palácios (2003), estabelece cinco características para o webjornalismo. São elas: multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

- Multimídia/ convergência: É relacionado às demais mídias convergirem para o novo meio, a *Web*. Isto se torna possível graças ao “processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade”. (PALACIOS, 2003, p. 18)
- Interatividade: faz com que o leitor possa ser participante do processo jornalístico da matéria, por de troca de *e-mails*, fórum de discussões e chats com os jornalistas.
- Hipertextualidade: tem a diferença de ter *links* nas matérias, que levam para notícias parecidas com a que lê, criando uma comunicação não-linear.
- Personalização: leva ao usuário a opção de configurar o site jornalístico de acordo com seus interesses individuais. Deste modo, ele escolhe o tipo de informação que deseja receber.

- Memória: está relacionada ao poder da *Web* de acumular informações, mais do que qualquer outra mídia.

3.3 Assessoria de Imprensa na *Internet*

A *internet* tem a característica de permitir que as informações possam ser publicadas em tempo real. Para o assessor de imprensa, este aspecto é de suma importância, pois permite que haja uma antecipação a qualquer notícia e promove a possibilidade de esclarecimentos à uma eventual aparição no noticiário. Atualmente, é incomum encontrar alguma empresa de assessoria que não use a internet como um mecanismo de trabalho. Porém, ao utilizá-la o risco do erro é mais alto. Por isso, quando há algum equívoco postado, deve haver uma correção o mais rápido possível (MAFEI, 2004, p.73).

Um dos recursos que a *internet* proporciona é que cada empresa ou organização possua um *site*. Nele é possível disponibilizar todas informações necessárias e de interesse público. As corporações que possuem seu próprio site tendem a ter grande vantagem sobre as demais, podendo oferecer ao cliente e ao mercado, um serviço mais completo. Mantendo também inscrições de *site* de buscas, um canal permanente aberto com milhares de jornalistas e seus veículos de comunicação (LORENZON E MAWAKDIYE, 2006, p.47).

A assessoria também pode agregar à área exclusiva alguns diferenciais. No caso de uma área destinada para uma grande construtora, por exemplo, além das notícias sobre lançamentos, perfil tecnológico e arquitetônico das obras, público-alvo etc.- de modo a cercar o assunto com a maior riqueza de informações e enfoques possível- a assessoria pode abrir espaço para falar também sobre o universo de atuação da construtora (LORENZON, MAWAKDIYE, 2006, p.49).

Essa situação influencia no trabalho da Assessoria de Imprensa. Isto porque o gerenciamento deste *site* e os conteúdos – principalmente textuais – que nele devem ser dispostos passam a fazer parte do trabalho e da rotina deste departamento.

A Assessoria de Imprensa trabalha com material redacional, que não é pago; ele é enviado para a mídia, que aproveita dependendo do seu valor, o qual, por sua vez, leva em conta unicamente o interesse do leitor. Em uma redação nunca se pensa em incrementar vendas nem em impulsionar negócios dos outros. O importante é a notícia. E notícia não tem preço (CHINEM, 2003, p.18).

O *site* sendo uma ferramenta em muitas empresas, exigirá que o departamento de comunicação tenha um formato mais amplo. A operação será integrada, e os jornalistas terão que ser especializados na área de apuração e edição na *internet*. Esta estrutura é mais cara, porém trabalha de modo mais eficaz, colocando a imagem da empresa com um status de maior qualidade. LORENZON E MAWAKDIYE (2006, p.50)

É possível estabelecer um conceito normativo de assessoria de imprensa como a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. Nas condições que se estabeleceram no mercado brasileiro, entretanto, um profissional ligado a determinada assessoria de imprensa pode editar publicações, Internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e em uma série de outras tarefas. (DUARTE, 2006, p. 96)

A ferramenta sofisticada, conhecida também como *internet*, proporciona que instituições criem seus próprios sites, para manter a imagem da empresa acima das demais. Para melhorar, estes veículos na maioria das vezes, são alimentados por profissionais de várias áreas, que são os administradores, porém, contando sempre com a participação, ou mesmo a direção, de um assessor de imprensa. Nele, o responsável pelo *site* ou página, tem a função de organizar as informações enviadas por outros setores, a montagem da rede social, com notícias e imagens, e por fim, as estratégias de atuação a longo prazo. LORENZON E MAWAKDIYE (2006, 47)

3.4 Redes sociais

“A rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições e grupos) e as conexões (a interação)” (WASSERMAN, FAUST, 1994).

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representado pelo nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2011, p.25).

Já a conexão, também conhecida como a interação, é estabelecida pelos laços sociais, entre uma interação social entre os atores. Recuero (2009, p.31) explica que “a interação, como tipo ideal, implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um”.

Atualmente, com os avanços tecnológicos, percebe-se o surgimento de redes sociais mediadas pelas redes digitais (*internet, sites, comunidades virtuais*) e vêm se tornando popular pelo fato de haver um maior nível de armazenamento de informações em qualquer tipo de rede, conhecido como a nuvem. O comércio online ficou mundialmente mais acessado, e as redes sociais podem ser acessadas em qualquer lugar, pelos dispositivos móveis, como cita SANTAELLA (2013, p.41)

Goffman (1975) traz a nomenclatura de “laço social” ao contexto de indivíduos conectados a outros indivíduos através de relações sociais – semelhante ao conceito de interação social. Já Breiger (1974) afirma que o laço não depende apenas de uma interação. Os laços relacionais são feitos por meio de relações sociais, podendo acontecer apenas por uma interação entre vários atores de uma rede social. E os laços de associação, por outro lado, ocorrem diferente dessa ação, sendo apenas necessário, pertencer a um local ou um grupo.

Recuero (2009, p.94) exemplifica a existência de dois tipos de redes sociais na *Internet*: as emergentes e as de associação. As emergentes são aquelas que expressam uma interação entre os atores, suas conexões surgem por trocas sociais realizadas e por uma conversação, como por exemplo comentários de *weblogs*. Já as redes associativas, têm a atividade de compreenderem que mundo o autor pertence, estas redes são constituídas por dois tipos: os atores e os grupos, e suas respectivas relações. Watts (2003, p.118) afirma que “a rede de filiação se torna o substrato dentro do qual a rede de laços sociais pode surgir.”

Para Póvoa (2000) existem duas principais engrenagens que colaboram com o crescimento da *internet*, lembrando sempre que esta base vem do usuário e a movimentação de recursos, que seriam o conteúdo online utilizado e o setor corporativo. Canavilhas (2001) explica que o jornalismo online dá ao usuário a possibilidade de uma interação mais direta, do que as demais mídias, tendo a oportunidade opinar sobre as notícias em tempo real. Segundo Oliveira (2010), a empresa tem que ter o máximo de planejamento possível, visando sempre a eficiência, eficácia e efetividade. O planejamento também tem a característica de alinhar a organização com os resultados esperados,

representados pelos objetivos, desafios e metas, tentando sempre aperfeiçoar o modelo da imagem da empresa.

3.5 Facebook

O Facebook é um sistema criado pelo americano *Mark Zuckerberg*. O principal objetivo em seu princípio era criar uma rede de contatos entre jovens que estavam saindo do Ensino Médio e entrando na faculdade. Em 2004, na sua fundação apenas os universitários de *Harvard* podiam utilizar, em 2005 ele foi aberto para as demais escolas dos Estados Unidos (RECUERO 2011, p.184).

No quarto dia após o lançamento, 650 alunos se registravam, no dia seguinte, mais 300 aderiram à rede social. Para fazer a inscrição, era preciso uma foto, informações pessoais, indicar se estava em relacionamento sério ou não, incluir o número de telefone, endereço de *e-mail*, e indicar cursos, livros, filmes e músicas KIRKPATRICK (2011, p.40)

De acordo com Porto (2014), mesmo o *Facebook* sendo lançado em fevereiro de 2004, estudantes tiveram a oportunidade de acessar a rede social apenas no ano de 2006, quando qualquer pessoa conseguiu fazer o cadastro. Em novembro de 2007, já havia 58 milhões de usuários, foi quando os empresários começaram a perceber que páginas de empresas, as *fan pages*, poderiam fazer sucesso.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo *site* IDG NOW!², o *Facebook* foi a rede social mais acessada no ano de 2015, concorrendo junto com o *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter*. O número de usuários ativos por todo o mundo é 1,01 bilhão.

A rede social Facebook dá a oportunidade de criar páginas direcionadas a empresas, organizações, artistas ou marcas. Este recurso é utilizado como uma ferramenta de marketing para fins comerciais, podendo ter um número ilimitados de seguidores. Já os perfis pessoais – que foram a origem do *site* – contam com o cadastro de pessoas, suas informações básicas e podem

² Disponível em: < <http://idgnow.com.br/internet/2015/04/09/facebook-ainda-e-o-rei-das-redes-sociais-entre-os-adolescentes/> > Acesso em 06 de outubro de 2018.

interagir com as empresas quando curtem as Páginas, tornam-se seus 'fãs'³ e acompanham as postagens das mesmas. Porto (2014, p. 39) caracteriza alguns recursos disponibilizado pelas Páginas: “um número ilimitado de fãs; dados sobre a organização; um número de pessoas podendo administrar a página; uma interação entre outras redes sociais e a publicação de anúncios no *Facebook*”. Jornais, revistas, televisão e *internet*, se apropriaram do Jornalismo para dar a informação. No jornalismo esportivo, não deixa de ser diferente, porém o seu foco é a abordagem, tendo sempre a ênfase os que têm interesse pelo esporte. Para Turbino (2007), jornalismo esportivo é uma atividade realizada na qual são feitas análises mais específicas sobre o esporte. As atividades são realizadas por um jornalista que tem conhecimento no assunto.

Segundo Fernandes (2000, p.29), a mentalidade do esporte mostra novos modelos de organizações, por uma adequação de processos de comunicação, pelas novas necessidades de informação e pelo profissionalismo.

A internet revolucionou também a forma como os públicos processam informações esportivas. Durante as Olimpíadas de 1996 em Atlanta, as transmissões nacionais dos eventos pela TV nos Estados Unidos registraram audiência medíocre, o que deixou redes de TV e seus patrocinadores publicitários muitos insatisfeitos. Ao que parece, informes de minuto, resultado e transmissão via internet revelaram mais populares entre o público[...] muitos eventos esportivos internacionais oferecem hoje a seus públicos atualizações on-line (JOHNSON; SUMMERS, 2008, p.238)

Para um clube de futebol ter uma boa estruturação, é necessário haver planejamento. Oliveira (2010, p.6) completa que este planejamento tem que visar sempre objetivos máximos, para que haja funcionamento na organização.

³ Termo designado por Camila Porto (2014).

4 A CRISE VIVIDA PELA CHAPECOENSE

4.1 Associação Chapecoense de Futebol

Fundada em 10 de maio de 1973, a Associação Chapecoense de Futebol⁴, nas últimas décadas, vem se tornando um dos grandes clubes do país. Sua criação começou na década de 1970, pelo fato de que seu estado de origem, Santa Catarina, não havia times de futebol profissional na elite de campeonatos do Brasil. Por ser na época um esporte muito conhecido e já ter ganhado apaixonados, alguns rapazes do Clube Independente, Alvir Pelisser, Heitor Pasqualotto e Altair Zanela, juntaram-se com alguns representantes do Clube Atlético de Chapecó, Lotário Immich e Vicente Delai. Com a intenção de dois clubes, criando a Associação Chapecoense de Futebol. A ideia agradou bastante os moradores da cidade de Chapecó, e desde sua fundação teve um grande apoio dos empresários da região, que ajudaram no crescimento do clube.

No ano de 1973, a Chapecoense ganhou sua primeira diretoria, que era constituída pelo Presidente: Lotário Immich; Vice-Presidente: Gormencindo L. Putti; 1º Secretário: Jair Antunes de Silva; 2º Secretário: Altair Zanela, 1º Tesoureiro: Alvir Pelisser; 2º Tesoureiro: Paulo Spagnolo; Diretor Esportivo: Vicente Delai, o clube ainda contava com a ajuda e participação de Jorge Ribeiro (Lili) e Moacir Fredo. Na época, os jogadores ainda jogavam de graça, pois a arrecadação que a Chapecoense recebia era pequena.

No ano de 1977, o clube venceu pela primeira vez o campeonato estadual, contra o Avaí. A final era feita em dois jogos, em um jogo a Chapecoense empatou por um a um, e o segundo venceu e conquistou seu primeiro título. Na época, foi uma conquista inédita para a cidade de Chapecó, pois havia apenas quatro anos de fundação. NEDEL (2017, p.16)

Com o passar do tempo, o clube cresceu, e hoje ganha apoio de empresários, patrocínios, ex-jogadores, sócios torcedores e imprensa local, tudo devido aos títulos que foram ganhando ao longo dos anos. No Campeonato Estadual, já foram seis títulos, 1977, 1996, 2007, 2011, 2016 e

⁴ Disponível em: < <https://chapecoense.com/pt/nossa-historia> > Acessado em: 26 de setembro de 2018.

2017. Em 2009, ao disputar o torneio da Copa do Brasil, o clube ganhou acesso para disputar o Campeonato Brasileiro Série D, desde então, a Chapecoense viveu uma verdadeira ascensão futebolística. Disputando em 2010, a Série C, nos anos seguintes, o clube começou a ter acesso a outros torneios. Em 2011, jogou novamente a Copa do Brasil. Em 2012, garantiu uma vaga para a Série B do Campeonato Brasileiro, onde ficou por dois anos. Em 2014, conquistaram bons resultados, já que a equipe disputava pela primeira vez na história do clube, o Campeonato Brasileiro Série A.

No ano seguinte, de 2015, a Chapecoense, estreou pela primeira vez em uma competição fora do país, a Copa Sul Americana. O clube ganhou de times também brasileiros, como a Ponte Preta, porém ao chegar nas quartas de finais, enfrentou o River Plate, perdendo de 2x1, não conseguindo avançar para as semifinais do torneio.

Já em 2016, mesmo após a eliminação da Copa Sul Americana, a Chapecoense começa a nova temporada, ao conquistar novamente o título de Campeão Estadual, em cima do Joinville. O bom início de ano do clube, já mostraria que a perspectiva seria para entrar para a história. Em agosto, o clube voltou a disputar a Sul Americana, e pela primeira vez, chegaram a final, passando por times como o Cuiabá, Independente da Argentina, o Júnior de Barranquillas, da Colômbia, indo para as semifinais contra o San Lorenzo.

Na noite do dia 29 de novembro de 2016, o clube usou dois aviões de empresas diferentes para chegar na cidade de Medellín, onde disputaria em dois jogos a final da Copa Sul-Americana, o primeiro voo saiu de São Paulo com destino a Santa Cruz de La Sierra, na Bolívia, de lá pegaram outra aeronave, onde faria até Medellín, na Colômbia.

Nedel (2017, p.184) relata que quando a aeronave se aproximava do Aeroporto José María Córdova, na cidade de Medellín, o piloto Miguel Quiroga decidiu não fazer o reabastecimento durante o percurso. Ainda de acordo com Nedel, o condutor do avião tinha o hábito de chegar ao destino final com reservas mínimas, já que a parada para abastecer tinha um custo adicional, de mais ou menos cinco mil dólares.

No entanto, o avião da LaMia Corporation S.R.L, matrícula CP2933 caiu na altura entre as cidades de La Ceja e Abejorral, próximo ao aeroporto José Maria Cordova, por volta 01h e quinze da madrugada, no horário de Brasília. Estavam ao todo 71 pessoas: nove dirigentes, 19 atletas, dois convidados da diretoria, cinco membros da comissão técnica, 20 jornalistas de diversos veículos de comunicação, nove funcionários do clube e sete tripulantes. Apenas seis pessoas sobreviveram ao acidente; Jackson Follman (goleiro reserva); Neto (zagueiro); Alan Ruschel (lateral-esquerdo); Rafael Henzel (radialista da Oeste Capital FM); Ximena Suárez (comissária de bordo) e Erwin Tumiri (mecânico) NEDEL (2017, p.185).

No final do ano de 2016, o acontecimento ganhou grande repercussão em todo o mundo, mobilizando diversos setores da sociedade. A busca por informações tornou-se constante, e foi então que a Rádio Caracol FM⁵, virou a fonte principal de notícias de toda a mídia internacional. Até a imprensa brasileira conseguir chegar ao local do acidente, toda a informação que era passada vinha da emissora de rádio. O clube Associação Chapecoense de Futebol virou uma fonte oficial ao mandar um porta-voz para a Colômbia, para conseguir atualizações constantes relacionadas à tragédia, aos feridos e sobreviventes e às devidas repercussões.

Forni (2013, p.36) descreve tipos de crise, podendo assim relacionar que a Chapecoense sofreu de relações trabalhistas ou de pessoal, quando envolve mortes e acidentes de trabalho dos funcionários.

4.2 Análise

Neste terceiro capítulo, analisar-se a rede social *Facebook* e o *site* oficial da Associação Chapecoense de Futebol diante do acidente aéreo que ocorreu no dia 29 de novembro de 2016. No trabalho apresentado, foi selecionado no período de 29 de novembro de 2016 a 04 de dezembro de 2016. Uma análise e comparação dos comunicados, fotos e vídeos postados, buscando compreender o modo de atuação do departamento de comunicação do clube.

As publicações feitas pela Chapecoense no Facebook foram selecionadas por meio do modo 'busca avançada' que faz parte da própria

⁵ Fonte:< http://caracol.com.co/tag/vuelo_cp2933/a/> Acesso em 29 de setembro de 2018.

plataforma – insere-se a palavra-chave e a data que se almeja para que os *posts*⁶ possam ser visualizados. Já no site, a metodologia utilizada foi a de procurar página por página, até encontrar as notícias relacionadas ao acidente – no período estipulado para esta análise.

O clube emitiu no *Facebook* um total de 21 postagens: sendo sete comunicados, com atualizações sobre o estado de saúde dos sobreviventes; uma, com a programação para o velório coletivo que ocorreu na Arena Condá, no dia 03 de dezembro de 2016; e 13 homenagens aos mortos do acidente aéreo, incluindo vídeos e fotos de agradecimento e *links*⁷ para acesso ao canal no *YouTube* da instituição, e para notícias da grande mídia. A Associação Chapecoense de Futebol manteve contato com o seu público pela *Internet*, atualizando sempre suas plataformas digitais com o uso de comunicados e notas postadas. Pelo *site* oficial, fez o uso de boletins até o dia da chegada dos corpos na Arena Condá, de pelo menos uma vez ao dia. Já pelo *Facebook*, também utilizou de comunicados, fotos e vídeos, para não perder o engajamento com o usuário.

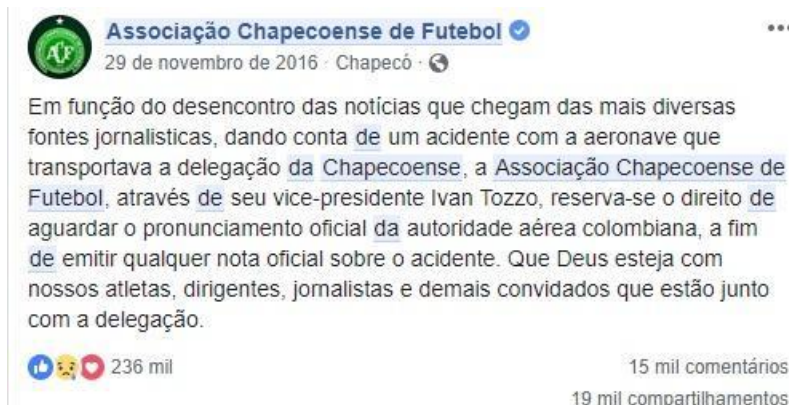
4.3 As publicações

No mesmo dia que o acidente ocorrera, o clube teve seu primeiro manifesto pelo *Facebook*, informando que só emitiria uma nota oficial após o pronunciamento das autoridades aéreas colombianas. A publicação obteve 236 mil reações, 15 mil comentários e 19 mil compartilhamentos.

⁶ Sinônimo de publicação – utilizado em ambientes digitais.

⁷ Significado de elo, vínculo ou ligação, segundo < <https://www.significados.com.br/link/>> Acesso em: 29 de setembro de 2018.

Figura 1: Primeira publicação da Associação Chapecoense de Futebol no Facebook



Disponível em <<https://www.facebook.com/ACHapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018.

Ainda na mesma data, a rede social *Facebook* teve mais três publicações. A primeira foi um vídeo de homenagem, em que obteve 465 mil reações, 9.400 comentários, 198 mil compartilhamentos e 12 milhões de visualizações, mostrando momentos marcantes do clube.

Figura 2: Vídeo de homenagem ao clube



Disponível em <<https://www.facebook.com/ACHapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018

O departamento de comunicação compartilhou no mesmo dia, outro vídeo, tendo 535 mil reações, 21 mil comentários, 232 mil compartilhamentos e 13 mil de acessos, dessa vez, com imagens dos jogadores comemorando no vestiário a vitória e uma vaga na final da Copa Sul-Americana.

Figura 3: Vídeo de comemoração vaga a final da Sul Americana



Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018.

Por fim, o clube postou uma ilustração, com os que morreram no acidente aéreo, a imagem mostra com tais ganhando uma medalha e se consagrando campeões, tendo 327 mil curtidas, 6.900 comentários e 97 mil compartilhamentos.

Figura 4: ilustração de homenagem aos que morreram



Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018

No dia 29 de novembro de 2016, o departamento do clube optou por apenas utilizar a plataforma *Facebook*, sendo o primeiro pronunciamento da Chapecoense feito na rede social. Foi colocado também uma ilustração, dois vídeos em homenagem aos que morreram. Percebe-se que mesmo compartilhado o comunicado, os vídeos e a foto conseguiram um maior engajamento com o público.

O mesmo comunicado (Figura 1) foi colocado no *site* oficial do clube, apenas no dia 30 de novembro, um dia depois. O local destinado a compartilhamento no *Facebook* e *Twitter* não apresenta números – o que indica que até a data da seleção da notícia, nenhum usuário compartilhou a publicação nas redes sociais. Ou seja, uma interação nula com o público que quando comparada a quantidade de compartilhamentos do mesmo texto no

Facebook (Figura 1) demonstra que neste primeiro momento a população reagiu mais efetivamente na rede social do que no *site*.

Figura 5: Primeiro comunicado oficial no site da Associação Chapecoense de Futebol



Disponível em:< <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062>> Acessado em: 25 de setembro de 2018.

No mesmo dia 30, a Chapecoense publicou mais três notas no *site*: a primeira, informando a chegada de departamentos do clube na Colômbia, veiculada aproximadamente às 08h53.

Figura 6: Comunicado de que departamentos do clube chegam a Colômbia

NOTÍCIAS

Divulgação do primeiro boletim oficial

30/11/2016 - 08:53 Compartilhar 0 Twitter



Os membros do departamento médico e jurídico da Chapecoense já estão na Colômbia apurando todas as informações. O Clube divulgará hoje ao meio dia um boletim oficial com informações mais detalhadas sobre o transporte dos corpos para Chapecó e demais informações.

Disponível em:< <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062>> Acessado em: 25 de setembro de 2018.

Já uma hora mais tarde, às 09:35, o clube emite outra nota, desta vez com o texto em Português (BR) e Inglês, passando contatos para a grande mídia que tenha oportunidade de realizar entrevistas.

Figura 7: Novo Comunicado do Clube

NOTÍCIAS

Informações e entrevistas para órgãos de imprensa

30/11/2016 - 09:35 Compartilhar 0 Twitter



A Associação Chapecoense de Futebol comunica que informações e entrevistas para órgãos de imprensa deverão ser solicitadas através dos seguintes telefones:
 Em português: +55 (49) 99946-4351 com Andrei Copetti e/ou +55 (49) 99979-0777 com Alessandra.
 Em língua inglesa: +55 (49) 99126-3777 com Jorge Pompiani.
 Em Espanhol: +55 (49) 98504-8148 com Marcelo Lula.

Associação Chapecoense de Futebol informs that all the informations and interviews to the press should be sent throught the following numbers:
 Em Português: +55 (49) 99946-4351 com Andrei Copetti e/ou +55 (49) 99979-0777 com Alessandra.
 English Language: +55 (49) 99126-3777 com Jorge Pompiani.
 In Spanish: +55 (49) 98504-8148 com Marcelo Lula.

Disponível em:< <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062>> Acessado em: 25 de setembro de 2018.


Por fim, às 14:06 o último *post* do dia vem relatando as últimas informações dos feridos, o texto também é transmitido em Inglês.

Figura 8: Último comunicado do dia 30

NOTÍCIAS

Informações médicas atualizadas

30/11/2016 - 14:06 Compartilhar 0 Twitter



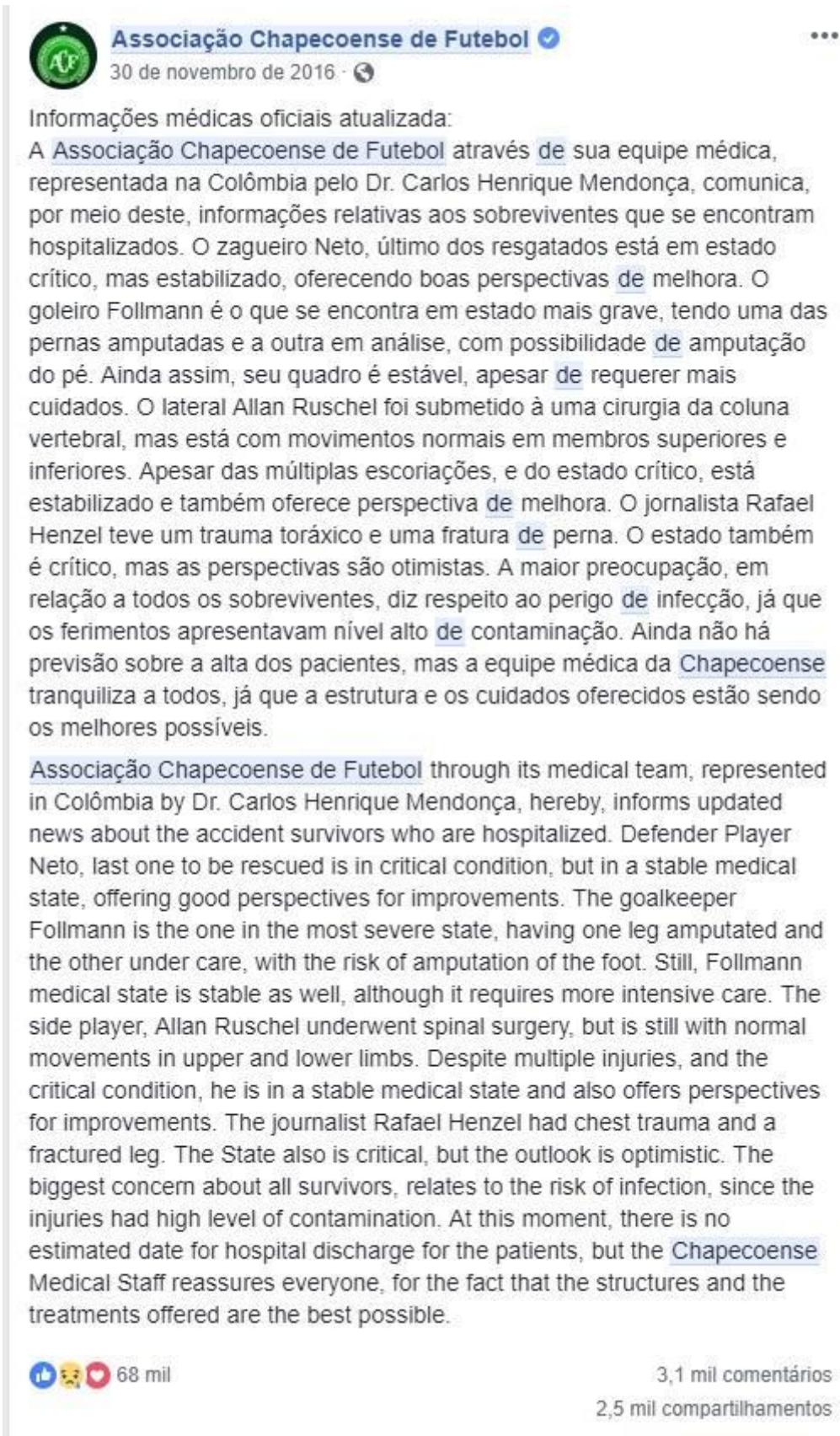
A Associação Chapecoense de Futebol através de sua equipe médica, representada na Colômbia pelo Dr. Carlos Henrique Mendonça, comunica, por meio deste, informações relativas aos sobreviventes que se encontram hospitalizados. O zagueiro Neto, último dos resgatados está em estado crítico, mas estabilizado, oferecendo boas perspectivas de melhora. O goleiro Follmann é o que se encontra em estado mais grave, tendo uma das pernas amputadas e a outra em análise, com possibilidade de amputação do pé. Ainda assim, seu quadro é estável, apesar de requerer mais cuidados. O lateral Allan Ruschel foi submetido à uma cirurgia da coluna vertebral, mas está com movimentos normais em membros superiores e inferiores. Apesar das múltiplas escoriações, e do estado crítico, está estabilizado e também oferece perspectiva de melhora. O jornalista Rafael Henzel teve um trauma torácico e uma fratura de perna. O estado também é crítico, mas as perspectivas são otimistas. A maior preocupação, em relação a todos os sobreviventes, diz respeito ao perigo de infecção, já que os ferimentos apresentavam nível alto de contaminação. Ainda não há previsão sobre a alta dos pacientes, mas a equipe médica da Chapecoense tranquiliza a todos, já que a estrutura e os cuidados oferecidos estão sendo os melhores possíveis.

Associação Chapecoense de Futebol through its medical team, represented in Colômbia by Dr. Carlos Henrique Mendonça, hereby, informs updated news about the accident survivors who are hospitalized. Defender Player Neto, last one to be rescued is in critical condition, but in a stable medical state, offering good perspectives for improvements. The goalkeeper Follmann is the one in the most severe state, having one leg amputated and the other under care, with the risk of amputation of the foot. Still, Follmann medical state is stable as well, although it requires more intensive care. The side player, Allan Ruschel underwent spinal surgery, but is still with normal movements in upper and lower limbs. Despite multiple injuries, and the critical condition, he is in a stable medical state and also offers perspectives for improvements. The journalist Rafael Henzel had chest trauma and a fractured leg. The State also is critical, but the outlook is optimistic. The biggest concern about all survivors, relates to the risk of infection, since the injuries had high level of contamination. At this moment, there is no estimated date for hospital discharge for the patients, but the Chapecoense Medical Staff reassures everyone, for the fact that the structures and the treatments offered are the best possible.

Disponível em:< <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062>> Acessado em: 25 de setembro de 2018.

Na rede social *Facebook*, são publicadas quatro notas, porém apenas uma compartilhada também no site oficial do clube (Figura 08). Contendo as mesmas informações nas duas plataformas, apresentando 68 mil reações, 3.100 comentários e 2.500 compartilhamentos.

Figura 9: Comunicado sobre feridos, no Facebook



Associação Chapecoense de Futebol 30 de novembro de 2016 · 🌐

Informações médicas oficiais atualizada:

A Associação Chapecoense de Futebol através de sua equipe médica, representada na Colômbia pelo Dr. Carlos Henrique Mendonça, comunica, por meio deste, informações relativas aos sobreviventes que se encontram hospitalizados. O zagueiro Neto, último dos resgatados está em estado crítico, mas estabilizado, oferecendo boas perspectivas de melhora. O goleiro Follmann é o que se encontra em estado mais grave, tendo uma das pernas amputadas e a outra em análise, com possibilidade de amputação do pé. Ainda assim, seu quadro é estável, apesar de requerer mais cuidados. O lateral Allan Ruschel foi submetido à uma cirurgia da coluna vertebral, mas está com movimentos normais em membros superiores e inferiores. Apesar das múltiplas escoriações, e do estado crítico, está estabilizado e também oferece perspectiva de melhora. O jornalista Rafael Henzel teve um trauma torácico e uma fratura de perna. O estado também é crítico, mas as perspectivas são otimistas. A maior preocupação, em relação a todos os sobreviventes, diz respeito ao perigo de infecção, já que os ferimentos apresentavam nível alto de contaminação. Ainda não há previsão sobre a alta dos pacientes, mas a equipe médica da Chapecoense tranquiliza a todos, já que a estrutura e os cuidados oferecidos estão sendo os melhores possíveis.

Associação Chapecoense de Futebol through its medical team, represented in Colômbia by Dr. Carlos Henrique Mendonça, hereby, informs updated news about the accident survivors who are hospitalized. Defender Player Neto, last one to be rescued is in critical condition, but in a stable medical state, offering good perspectives for improvements. The goalkeeper Follmann is the one in the most severe state, having one leg amputated and the other under care, with the risk of amputation of the foot. Still, Follmann medical state is stable as well, although it requires more intensive care. The side player, Allan Ruschel underwent spinal surgery, but is still with normal movements in upper and lower limbs. Despite multiple injuries, and the critical condition, he is in a stable medical state and also offers perspectives for improvements. The journalist Rafael Henzel had chest trauma and a fractured leg. The State also is critical, but the outlook is optimistic. The biggest concern about all survivors, relates to the risk of infection, since the injuries had high level of contamination. At this moment, there is no estimated date for hospital discharge for the patients, but the Chapecoense Medical Staff reassures everyone, for the fact that the structures and the treatments offered are the best possible.

👍👎❤️ 68 mil

3,1 mil comentários
2,5 mil compartilhamentos

Disponível em: < <https://www.facebook.com/AChapeF/> > Acessado em 18 de setembro de 2018.

O segundo *post*, é uma imagem de agradecimento, em português e inglês, a foto rendeu 84 mil curtidas, 3 mil comentários e 3.600 compartilhamentos. Não há teor informativo neste momento.

Figura 10: Agradecimento



Associação Chapecoense de Futebol está com Mario Matule Junior e outras 40 pessoas.
30 de novembro de 2016 ·

A Associação Chapecoense de Futebol enfrenta o pior momento de sua história. Porém, o apoio que estamos recebendo de todos, nos dá a força que precisamos para superar tamanha tragédia.
Neste momento só nos resta agradecer e rogar à Deus para que abençoe a todos em agradecimento pelo carinho que nos tem sido dado. Nosso muito obrigado! #ForçaChape

Associação Chapecoense de Futebol is facing the worst moment in our entire history. Nevertheless, the emotional support we are receiving from all of you is giving us strength we need to overcome such a tragedy.
Right now, we just need to thank and pray God to bless all of you as a way to thank you for all affection we have being receiving. Thank you very much! #ForçaChape

MUITO OBRIGADO!
Thank you very much!

84 mil curtidas 3 mil comentários 3,6 mil compartilhamentos

Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018.

A terceira publicação vem como em forma de convite a uma homenagem que aconteceria, no dia 30, na Arena Condá. A imagem rendeu um total de 64 mil reações, 1.200 comentários e 2.700 compartilhamentos.

Figura 11: Convite a homenagem



Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/> >Acessado em 18 de setembro de 2018.

O último *post* do dia 30, foi um vídeo postado, obtendo 168 mil curtidas, 3.600 comentários, 25 mil compartilhamentos e 2 milhões de visualizações, sobre o tributo que tinha ocorrido,

Figura 12: Tributo aos que morreram no acidente



Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/> >Acessado em 18 de setembro de 2018.

No dia 30 de novembro, o departamento começou a postar todos os comunicados também pelo *site* oficial. As notas em que informavam o estado de saúde dos sobreviventes, foram também escritas em inglês, certamente para que as mídias internacionais tivessem maior facilidade, já que o tema foi comentado em todo o mundo. No *Facebook* foram utilizados vídeos e imagens, e também os mesmos comunicados postados no site.

No dia 01 de dezembro, o *site* oficial lançou três comunicados. O primeiro foi às 08:15, informando sobre uma entrevista coletiva, que ocorreria naquele mesmo dia, no horário das 11 horas.

Figura 13: Coletiva de Imprensa

NOTÍCIAS

Coletiva de Imprensa - 01/12/2016

01/12/2016 - 08:15 Compartilhar 0 Twitter



A Associação Chapecoense de Futebol, através de sua direção, comunica que a partir das 11h será realizada uma coletiva de imprensa com o porta-voz do clube neste momento, Andrei Copetti. Durante a coletiva, os esclarecimentos serão acerca da tramitação necessária para encaminhamento dos corpos. Por gentileza, solicitamos aos jornalistas que organizem-se com antecedência na sala de imprensa, localizada na zona mista da Arena Condá.

Associação Chapecoense de Futebol, through its board of directors, announces that a press conference will be held with the club's spokesman, Andrei Copetti, at 11am. During the press conference, the informations will be about the necessary procedure to forward the bodies. We kindly ask the journalists to organize themselves in advance at the press room, located in the mixed zone of the Condá Arena.

Disponível em:< <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062>> Acessado em: 25 de setembro de 2018.

O segundo comunicado saiu às 11:06, e decorria sobre as últimas informações sobre o estado de saúde dos sobreviventes e do velório coletivo, do dia 03 de dezembro, na Arena Condá.

Figura 14: Boletim Atualizado

NOTÍCIAS

Últimas informações - Boletim Atualizado

01/12/2016 - 11:06 Compartilhar 0 Twitter



Últimas informações - Boletim Atualizado

A Associação Chapecoense de Futebol realizou agora pouco uma entrevista coletiva com os jornalistas que atuam na cobertura da maior tragédia da história do futebol brasileiro. O porta-voz do Clube na Coletiva desta manhã (01-12) foi Andrei Copetti. Abaixo as últimas informações:

Atenção ao credenciamento dos veículos de imprensa para o Cerimonial do velório coletivo

Horário: 14hs às 17hs;

Local: Térreo Ala Sul - Sala de Administração de Jogos;

Obs: apresentar identidade e CPF;

Coordenação do trabalho: equipe de Cerimonial da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC).

Logística do velório coletivo

Obs: ainda não há possibilidade de precisar a data e o horário que os corpos chegarão à Chapecó. O Clube aguarda a liberação que irá ocorrer após o embalsamento. O processo de identificação dos corpos já está finalizado.

- Translado dos corpos do Aeroporto Serafim Enoss Bertaso à Arena Condá, conforme apresentado em Simulação nesta quarta-feira (30-11), pode levar em torno de uma hora e meia;
- Os corpos serão velados na Arena Condá. A primeira hora será reservada aos familiares. Após, o acesso no gramado ficará restrito aos familiares, autoridades e pessoas diretamente ligadas à Chape. Os torcedores vão poder se despedir das vítimas das arquibancadas.
- Estão previstas quatro horas para o velório coletivo. Na sequência, será respeitada a vontade das famílias e parte dos corpos será transladado para outras cidades.
- 19 mil pessoas poderão ser acomodadas na Arena, respeitando aos requisitos de segurança. São esperadas cerca de 100 mil pessoas para a despedida. Mesmo considerando a rotatividade, um telão será instalado na parte externa, em frente ao Clube.

Estado dos sobreviventes hospitalizados em Medellín - Informações Dr. Carlos Henrique Mendonça

- Nenhum paciente apresenta risco de morte. Situação é crítica, mas estabilizada.
- Lateral Allan Ruschel - submetido à cirurgia na coluna vertebral. Está com movimentos normais em membros superiores e inferiores. Apesar das múltiplas escoriações, oferece boas perspectivas de melhora;
- Zagueiro Neto, último dos resgatados, também apresenta boas perspectivas de melhora;
- Goleiro Follmann é o que se encontra em estado mais grave. Teve uma das pernas amputadas. Ainda assim, seu quadro é estável, apesar de requerer mais cuidados.
- Jornalista Rafael Henzel teve um trauma torácico e uma fratura de perna. O estado também é crítico, mas as perspectivas são otimistas.

A maior preocupação, em relação a todos os sobreviventes, diz respeito ao perigo de infecção, já que os ferimentos apresentavam nível alto de contaminação. Ainda não há previsão sobre a alta dos pacientes, mas a equipe médica da Chapecoense tranquiliza a todos, já que a estrutura e os cuidados oferecidos estão sendo os melhores possíveis. São aguardadas outras informações da equipe médica que está na Colômbia por volta de 15hs.

Disponível em: < <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062> > Acessado em: 25 de setembro de 2018.

A última nota lançada foi sobre o credenciamento de imprensa, sobre o velório coletivo, do dia 03 de dezembro.

Figura 15: Credenciamento de Imprensa

NOTÍCIAS

Credenciamento na Arena Condá

01/12/2016 - 13:19

Compartilhar 0
Tweeter



The image shows the official logo of the Associação Chapecoense de Futebol (ACF). It is a circular emblem with 'ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL' around the top edge and 'CHAPECO - SC' at the bottom. In the center, the letters 'ACF' are prominently displayed in a stylized font, with the year '1973' below them. Below the logo, the word 'CREDENCIAMENTO' is written in large, bold, white capital letters on a black rectangular background.

Credenciamento de jornalistas que não estão na Arena Condá
A Associação Chapecoense de Futebol, comunica que o credenciamento aos jornalistas que desejam participar da cobertura do cerimonial de velório coletivo, deve ser feito através do e-mail: credenciamentochape@gmail.com, com nome do jornalista e veículo de comunicação.

Acreditación de periodistas que no están en la Arena Condá
La Federación de Fútbol Chapecoense, anuncia que la acreditación a los periodistas que desean participar en la cobertura del entierro ceremonial colectiva, debe hacerse por e-mail: credenciamentochape@gmail.com con el nombre del vehículo periodista y comunicación.

Disponível em:< <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062>> Acessado em: 25 de setembro de 2018.

Dos três assuntos demonstrados acima, que foram repercutidos no *site* da Associação Chapecoense de Futebol, somente dois deles ganharam espaço

também no *Facebook*. O boletim, com atualizações sobre os sobreviventes e o velório coletivo (Figura 14), obteve 15 mil curtidas, 568 comentários e 365 compartilhamentos.

Figura 16: Boletim Atualizado no Facebook

Associação Chapecoense de Futebol 1 de dezembro de 2016

Últimas informações – Boletim Atualizado

A Associação Chapecoense de Futebol realizou agora pouco uma entrevista coletiva com os jornalistas que atuam na cobertura da maior tragédia da história do futebol brasileiro. O porta-voz do Clube na Coletiva desta manhã (01-12) foi Andrei Copetti. Abaixo as últimas informações:

Atenção ao credenciamento dos veículos de imprensa para o Cerimonial do velório coletivo

Horário: 14hs às 17hs;

Local: Térreo Ala Sul – Sala de Administração de Jogos;

Obs: apresentar identidade e CPF;

Coordenação do trabalho: equipe de Cerimonial da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC).

Logística do velório coletivo

Obs: ainda não há possibilidade de precisar a data e o horário que os corpos chegarão à Chapecó. O Clube aguarda a liberação que irá ocorrer após o embalsamento. O processo de identificação dos corpos já está finalizado.

- Translado dos corpos do Aeroporto Serafim Enoss Bertaso à Arena Condá, conforme apresentado em Simulação nesta quarta-feira (30-11), pode levar em torno de uma hora e meia;
- Os corpos serão velados na Arena Condá. A primeira hora será reservada aos familiares. Após, o acesso no gramado ficará restrito aos familiares, autoridades e pessoas diretamente ligadas à Chape. Os torcedores vão poder se despedir das vítimas das arquibancadas.
- Estão previstas quatro horas para o velório coletivo. Na sequência, será respeitada a vontade das famílias e parte dos corpos será transladado para outras cidades.
- 19 mil pessoas poderão ser acomodadas na Arena, respeitando aos requisitos de segurança. São esperadas cerca de 100 mil pessoas para a despedida. Mesmo considerando a rotatividade, um telão será instado na parte externa, em frente ao Clube.

Estado dos sobreviventes hospitalizados em Medellín – Informações Dr. Carlos Henrique Mendonça

- Nenhum paciente apresenta risco de morte. Situação é crítica, mas estabilizada.
- Lateral Allan Ruschel – submetido à cirurgia na coluna vertebral. Está com movimentos normais em membros superiores e inferiores. Apesar das múltiplas escoriações, oferece boas perspectivas de melhora;
- Zagueiro Neto, último dos resgatados, também apresenta boas perspectivas de melhora;
- Goleiro Follmann é o que se encontra em estado mais grave. Teve uma das pernas amputadas. Ainda assim, seu quadro é estável, apesar de requerer mais cuidados.
- Jornalista Rafael Henzel teve um trauma torácico e uma fratura de perna. O estado também é crítico, mas as perspectivas são otimistas.

A maior preocupação, em relação a todos os sobreviventes, diz respeito ao perigo de infecção, já que os ferimentos apresentavam nível alto de contaminação. Ainda não há previsão sobre a alta dos pacientes, mas a equipe médica da Chapecoense tranquiliza a todos, já que a estrutura e os cuidados oferecidos estão sendo os melhores possíveis. São aguardadas outras informações da equipe médica que está na Colômbia por volta de 15hs.

👍👎❤️ Você e outras 15 mil pessoas · 568 comentários · 366 compartilhamentos

Disponível em: < <https://www.facebook.com/AChapeF/> > Acessado em 18 de setembro de 2018.

O segundo comunicado, que também foi colocado no *site* oficial, obteve 15 mil curtidas, 451 comentários e 132 compartilhamentos, que fala sobre credenciamento da imprensa para acompanhar o velório coletivo,

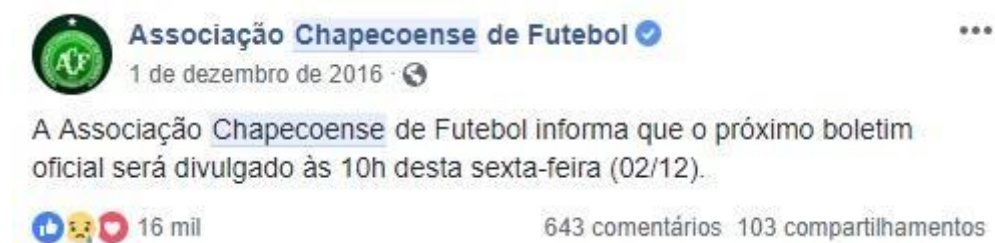
Figura 17: Credenciamento de Imprensa Facebook



Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018.

A rede social *Facebook* ainda teve mais dois posts, o primeiro informando que o boletim seguinte sairia no dia 02 de dezembro, às 10 horas. Esta nota rendeu 16 mil reações, 843 comentários e 103 compartilhamentos.

Figura 18: Atualização do próximo boletim



Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018.

A penúltima notificação do *Facebook* foi uma foto de homenagem feita pelo clube Atlético Nacional, da Colômbia. A imagem teve 74 mil curtidas, 1.300 comentários e 4.900 compartilhamentos.

Figura 19: Homenagem do Atlético Nacional



Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018.

A última publicação, feita no dia 01 de dezembro, foi um convite para assistir no canal do YouTube, da Chapecoense, ao vídeo homenageando aos

mortos da tragédia. O *post* teve 29 mil curtidas, 712 comentários e 1.500 compartilhamentos.

Figura 20: Convite ao conhecer o canal no Youtube do clube



Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/> >Acessado em 18 de setembro de 2018.

No dia 01 de dezembro, todos os comunicados postados no *site* foram também colocados no *Facebook*. Percebe-se que o número de engajamento caiu perante os dois primeiros dias. E as publicações com maiores curtidas continuaram sendo fotos e vídeos em homenagens aos que morreram e os sobreviventes.

No dia 02 de dezembro, o *site* oficial do clube teve ao todo, cinco comunicados, tendo em comum entre eles, o assunto do velório coletivo, do dia 03 de dezembro, e o estado de saúde dos sobreviventes. O primeiro foi publicado às 07 horas, e já tinha sido compartilhado um dia antes no *Facebook* (Figura 17), o comunicado informava a hora do boletim seguinte.

Figura 21: Próximo boletim



Disponível em:< <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062>> Acessado em: 25 de setembro de 2018.

O segundo comunicado saiu às 07h43, e informava sobre o velório coletivo.

Figura 22: Velório Coletivo- boletim

NOTÍCIAS

Boletim Atualizado - 02/12

02/12/2016 - 07:43 Compartilhar 0 Twitter



Boletim Atualizado - 02/12 - 10hs

A Associação Chapecoense de Futebol divulga às últimas informações oficiais para a recepção e homenagem dos Campeões, vitimados no grave acidente aéreo no início da madrugada de terça-feira (29-11), na Colômbia:

- O processo de identificação dos 71 corpos está finalizado. O Clube aguarda a liberação que irá ocorrer após o embalsamento;
- A PREVISÃO, até o momento, é da saída de três voos de Medellín, na Colômbia, para Chapecó-SC às 19hs (horário de Brasília-DF) desta sexta-feira;
- Um quarto voo com vítimas que não eram de Chapecó ou não tinham ligação direta com o Clube pousará em São Paulo;
- A chegada dos três voos em Chapecó será intercalada e irá acontecer com intervalos de 15 minutos. A primeira aeronave deverá pousar no Aeroporto Serafim Enoss Bertaso por volta de 7hs (horário de Brasília) deste sábado (03-12);
- O traslado dos corpos do Aeroporto à Arena Condá, local da homenagem aos Campeões, acontecerá conforme apresentado em Simulação na quarta-feira (30-11), podendo levar em torno de uma hora e meia;
- Para a homenagem, o acesso ao gramado será restrito aos familiares, autoridades e pessoas diretamente ligadas à Chape. Os torcedores vão poder homenagear e se despedir das vítimas das arquibancadas;
- O cerimonial de homenagem terá duração de duas horas, aproximadamente. Na sequência, será respeitada a vontade das famílias e parte dos corpos será transladada para outras cidades;
- 19 mil pessoas serão acomodadas nas arquibancadas da Arena, respeitando aos requisitos de segurança. Cerca de duas mil pessoas terão acesso ao gramado. Telões serão instalados na parte externa;
- A Diretoria da Chape faz um apelo aos torcedores que não tiverem a oportunidade de entrar na Arena para acompanhar o cerimonial. Os dirigentes pedem a compreensão de todos devido ao grande número de pessoas esperado, em proporção à capacidade do estádio;
- A ACF informa ainda que funcionários e jogadores não estão autorizados a concederem entrevistas.

Outras informações:
Fernando Mattos - (49) 99911-0100

Disponível em:< <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062>> Acessado em: 25 de setembro de 2018.

O terceiro comunicado foi sobre o estado de saúde dos sobreviventes, sendo publicado às 12h30.

Figura 23: Atualização do estado de saúde dos feridos

NOTÍCIAS

Estado clínico dos sobreviventes hospitalizados em Medellín

02/12/2016 - 12:30 Compartilhar 0 Tweetar



Boletim Atualizado - 02-12

Assunto: estado clínico dos sobreviventes hospitalizados em Medellín

Nenhum paciente apresenta risco de morte. Situação é crítica, mas estabilizada.

- Lateral Allan Ruschel - Foi submetido à cirurgia na coluna vertebral e inspira cuidados. Está com movimentos normais em membros superiores e inferiores. Apesar das múltiplas escoriações, oferece boas perspectivas de melhora. Já conversou com a família;
- Zagueiro Neto: Clinicamente está bem. Foi o último dos resgatados, também apresenta boas perspectivas de melhora.
- Goleiro Follmann: É o que se encontra em estado mais grave. Teve uma das pernas amputadas. Ainda assim, seu quadro é estável. Está entubado e requer mais cuidados.
- Jornalista Rafael Henzel: Sofreu um trauma torácico e uma fratura de perna. O estado também é crítico, mas as perspectivas são otimistas. O pulmão apresentou melhoras.

Ainda não há previsão sobre a alta dos pacientes, mas a equipe médica da Chapecoense tranquiliza a todos, já que a estrutura e os cuidados oferecidos estão sendo os melhores possíveis.

Outras informações:
Fernando Mattos - (49) 99911-0100

Disponível em: < <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062> > Acessado em: 25 de setembro de 2018.

O quarto *post* divulgado no horário de 15h01, e continha informações sobre o velório coletivo. A cobertura com cerca de 900 jornalistas, recomendações e seguranças sobre o dia do velório e cerimonial com cerca de 300 pessoas.

Figura 24: Velório coletivo

NOTÍCIAS

Estruturas de organização e segurança

02/12/2016 - 15:01 Compartilhar 0 Tweetar



Boletim Atualizado - 02/12 - 17hs

Assunto: Estruturas de organização e segurança

A Associação Chapecoense de Futebol divulga informações oficiais relacionadas à organização e segurança dos atos de homenagens às vítimas do grave acidente aéreo no início da madrugada de terça-feira (29/11), na Colômbia:

- Cobertura de imprensa: aproximadamente 900 jornalistas solicitaram credenciamento para a cobertura dos atos e homenagens na Arena Condá. Representam 184 emissoras de 15 países.
- Segurança pública: a estrutura de segurança pública disponibilizada para os atos de homenagens inclui contingente formado por 150 Policiais Militares; 60 Bombeiros; 25 Policiais Rodoviários Federais; 20 Policiais Rodoviários Estaduais; 300 oficiais do Exército; 20 Policiais Civis; 12 Agentes de Trânsito do Município; 40 Guardas municipais; 150 a 200 seguranças.
- Recomendações/Segurança: Em razão do volume de pessoas aguardadas para os atos de homenagens na Arena Condá neste sábado a recomendação dos organizadores à população é evitar levar crianças com menos de 5 anos de idade, conforme já orientado pelo Núcleo de Psicologia.
- Saúde: Na área de atendimento à saúde estão trabalhando 450 profissionais, entre médicos, enfermeiros, psicólogos, auxiliares de enfermagem e farmacêuticos, motoristas, com as respectivas estruturas operacionais (ambulâncias e equipamentos), além de 200 voluntários de diversas instituições.
- Cerimonial: Homenagens na Arena Condá contam com 300 pessoas na organização. Para os atos de homenagens, a coordenação sugere aos torcedores que usem ou tragam tecidos brancos, lenços e bandeiras.

Outras informações:
Fernando Mattos - (49) 99911-0100

Disponível em: < <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062> > Acessado em: 25 de setembro de 2018.


Um outro comunicado, postado às 17h32, informava sobre o cadastro de imprensa para o credenciamento.

Figura 25: Credenciamento de imprensa

NOTÍCIAS

Credenciamento Aeroporto

02/12/2016 - 17:32 [Compartilhar 0](#) [Twitter](#)



Credenciamento Aeroporto

No dia 3 de dezembro de 2016 está prevista a participação do Excelentíssimo Senhor Presidente da República, Michel Temer, em Homenagem Póstuma às vítimas do acidente com o avião da Chapecoense, na cidade de Chapecó -SC.

A solicitação deverá ser efetuada até às 23h30min do dia 2 de dezembro de 2016, acessando o sistema no endereço eletrônico <http://sistema2.planalto.gov.br/credimprensa/login>. Na tela inicial "BEM VINDO AO SISTEMA DE CREDENCIAMENTO", fazer o login, caso já tenha sido credenciado para algum evento no site do Planalto, em 2016, usando CPF e senha previamente cadastrada, escolher EVENTO "Homenagem Póstuma às vítimas do acidente com o avião da Chapecoense, na cidade de Chapecó -SC". Caso seja a primeira vez, clicar no link "Cadastre-se", que abrirá o formulário "Solicitar Acesso". Preencher dados solicitados e aguardar e-mail para validação do Cadastro. O e-mail trará um link, após acessá-lo, deve-se clicar em Editar Meus Dados e completar o cadastro. No campo "Evento" o profissional indicará a Viagem de seu credenciamento e em seguida, fornecerá os dados solicitados na seguinte ordem:

- § Digitalizar os documentos e anexar em formato PDF, em único arquivo - ao final do preenchimento, clicar na palavra "Próximo".
- § Carteira de identidade
- § CPF
- § Registro profissional (DRT ou MTB)
- § Contrato de trabalho
- § Termo de responsabilidade preencher e assinar <http://www2.planalto.gov.br/area-de-imprensa/credenciamento/normas-de-credenciamento/termo-de-responsabilidade.pdf>
- § Solicitação em papel timbrado da empresa (ofício) assinado pela chefe imediata
- § Foto 3 x 4 com fundo branco, em JPEG ou PNG, e até 1 MB - anexar foto ao sistema

1. Dados Pessoais - ao final do preenchimento, clicar na palavra "Próximo".
2. Acesse o sistema e preencha os campos com os dados pessoais solicitados.
3. Informações Trabalhistas - ao final do preenchimento, clicar na palavra "Próximo".
4. Informe os dados da empresa e a função que desempenha.
5. Documentação - ao final do preenchimento, clicar na palavra "Próximo".
6. Anexe os documentos solicitados e crie uma senha de uso pessoal. Todos os documentos deverão ser enviados no mesmo arquivo.
7. Finalização - ao final do preenchimento, clicar na palavra "Próximo".
8. Verifique se os dados informados estão corretos. Você poderá editar ou confirmar os dados.
9. Credenciado - ao final do preenchimento, clicar na palavra "Próximo".

Após envio dos dados, você receberá um e-mail de confirmação.

OS PROFISSIONAIS COM CREDENCIAMENTO FIXO NO PALÁCIO DO PLANALTO, NÃO PRECISAM REALIZAR CREDENCIAMENTO.

O Profissional estrangeiro (a) deverá apresentar cópias das páginas do passaporte nas quais estejam registradas a identificação do titular, o número do passaporte e o visto temporário 2 (dois) ou 6 (seis) emitido pelo Governo Brasileiro.

Será obedecido o seguinte critério por empresa:

- Televisão: 01 repórter, 01 repórter cinematográfico e 01 auxiliar;
- Rádios: 01 repórter;
- Jornal/Revista: 01 repórter e 01 repórter fotográfico;
- Agência de Notícias: 01 repórter, 01 repórter cinematográfico e 01 repórter fotográfico;
- Portal de Notícias: 01 repórter, 01 repórter cinematográfico.

Mais informações:
Setor de Credenciamento: (61) 3411-1236 | 3411-1269 | 3411-1249 | 3411-1267
Presidência da República | Secretaria de Imprensa

Informações sobre agenda em viagens: Imprensa Regional: (61) 3411-1370

Fonte: Assessoria Palácio do Planalto

Disponível em: < <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062> > Acessado em: 25 de setembro de 2018.

O penúltimo *post* relatava a estrutura médica oferecida no dia 03, que foi para o site às 19h25.

Figura 26: Estrutura médica oferecida no velório coletivo

NOTÍCIAS

Estrutura do Centro Médico

02/12/2016 - 19:25 Compartilhar 0 Tweetar



Assunto: Estrutura do Centro Médico

A Associação Chapecoense de Futebol informa neste boletim exclusivo a estrutura e equipe do Centro Médico instalado na Arena Condá e respectiva equipe médica:

Equipe:

- 121 psicólogos, 115 médicos, 121 auxiliares de enfermagem, 68 profissionais de enfermagem, cinco psiquiatras.

Comando Médico:

- Dr. Carlos Lane Fogaça, Departamento Médico da Chapecoense;
- Dr. João Rosa, Comando de Operações;
- Dr. José Foresti, Médico da Unimed;
- Dr. Rovani Camargo, Médico da Unimed.

Ambulâncias:

- 6 ambulâncias;
- 1 ônibus-ambulância;
- 1 helicóptero;
- 2 UTI;
- 40 leitos.

Disponível em: < <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062> > Acessado em: 25 de setembro de 2018.

O último comunicado do dia 02, foi a programação completa para o velório coletivo, às 19h57. O *site* oficial do clube só postou novamente dia 05 de dezembro.

Figura 27: Programação completa para o velório

NOTÍCIAS

Programação do sábado, dia 3/12

02/12/2016 - 19:57 Compartilhar 0 Twitter

TRAJETO AEROPORTO - ARENA CONDÁ - HRO
03/12/2016



A Associação Chapecoense de Futebol informa a programação PREVISTA para este sábado, dia da chegada das urnas com as vítimas do grave acidente aéreo no início da madrugada de terça-feira (29/11), na Colômbia:

PROGRAMAÇÃO:

- 06:30 - Chegada da Comitativa da Presidência da República;
- 07:20 - Ato com as famílias;
- 08:00 - 09:00 - Chegada das aeronaves com as urnas;
- 09:30 - Encerramento do desembarque das urnas;
- 10:30 - Início do cortejo para a Arena Condá;
- 11:30 - Chegada na Arena Condá
- 12:00 - Início das homenagens na Arena Condá:

1. - Abertura;
2. - Histórico do Clube;
3. - Hino da Chape;
4. - Pronunciamento;
5. - Homenagens;
6. - Entrada das Bandeiras;
7. - Registro das vítimas;
8. - Mensagem do Papa Francisco;
9. - Honras Militares;
10. - Encerramento.

ACESSOS (Arena Condá)

- Abertura dos portões: 7:00
- Ala Sul - Somente pelo portão 3 (em frente à Loja da Chape/Rua Clevelandia);
- Alas Norte e Oeste - Acesso pela Rua Mal Floriano Peixoto, esquina com Índio Condá;
- Ala Leste - Acesso fechado.

CONDIÇÕES CLIMÁTICAS

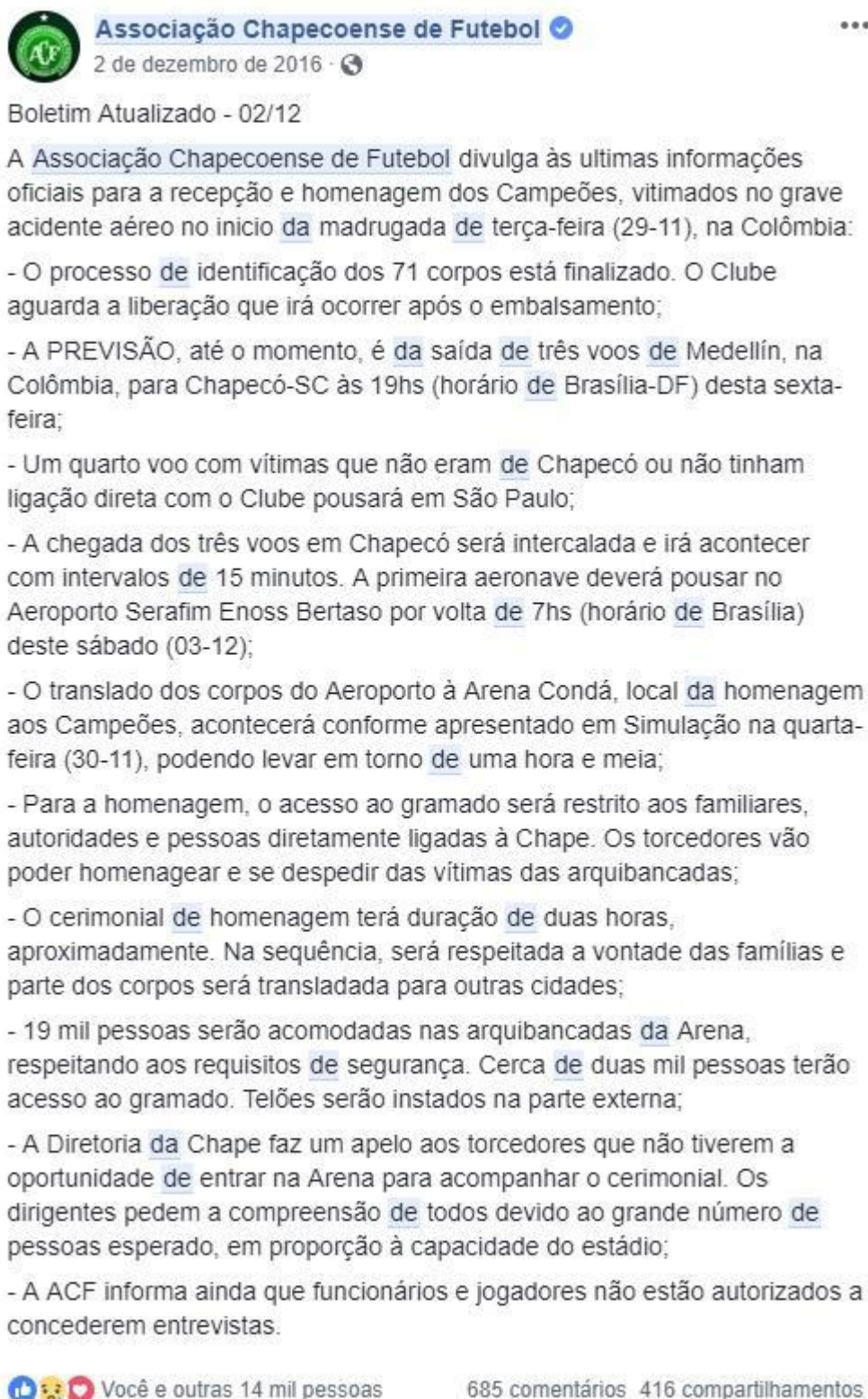
- Homenagens programadas mantidas com qualquer tempo.

Outras informações:
Fernando Mattos - (49) 99911-0100

Disponível em: < <https://chapecoense.com/pt/noticias/P1062> > Acessado em: 25 de setembro de 2018.

Na rede social *Facebook*, no dia 02 de dezembro, houve cinco compartilhamentos, e apenas dois comunicados que também foram noticiados no *site* oficial do clube. O primeiro, foi o boletim informando o estado de saúde dos sobreviventes, que também fora postado no *Facebook* (Figura 21), e que alcançou 14 mil curtidas, 685 comentários e 416 compartilhamentos.

Figura 28: Boletim atualizado dia 02 de dezembro



Associação Chapecoense de Futebol ✓
2 de dezembro de 2016 · 🌐

Boletim Atualizado - 02/12

A Associação Chapecoense de Futebol divulga às últimas informações oficiais para a recepção e homenagem dos Campeões, vitimados no grave acidente aéreo no início da madrugada de terça-feira (29-11), na Colômbia:

- O processo de identificação dos 71 corpos está finalizado. O Clube aguarda a liberação que irá ocorrer após o embalsamento;
- A PREVISÃO, até o momento, é da saída de três voos de Medellín, na Colômbia, para Chapecó-SC às 19hs (horário de Brasília-DF) desta sexta-feira;
- Um quarto voo com vítimas que não eram de Chapecó ou não tinham ligação direta com o Clube pousará em São Paulo;
- A chegada dos três voos em Chapecó será intercalada e irá acontecer com intervalos de 15 minutos. A primeira aeronave deverá pousar no Aeroporto Serafim Enoos Bertaso por volta de 7hs (horário de Brasília) deste sábado (03-12);
- O traslado dos corpos do Aeroporto à Arena Condá, local da homenagem aos Campeões, acontecerá conforme apresentado em Simulação na quarta-feira (30-11), podendo levar em torno de uma hora e meia;
- Para a homenagem, o acesso ao gramado será restrito aos familiares, autoridades e pessoas diretamente ligadas à Chape. Os torcedores vão poder homenagear e se despedir das vítimas das arquibancadas;
- O cerimonial de homenagem terá duração de duas horas, aproximadamente. Na sequência, será respeitada a vontade das famílias e parte dos corpos será transladada para outras cidades;
- 19 mil pessoas serão acomodadas nas arquibancadas da Arena, respeitando aos requisitos de segurança. Cerca de duas mil pessoas terão acesso ao gramado. Telões serão instalados na parte externa;
- A Diretoria da Chape faz um apelo aos torcedores que não tiverem a oportunidade de entrar na Arena para acompanhar o cerimonial. Os dirigentes pedem a compreensão de todos devido ao grande número de pessoas esperado, em proporção à capacidade do estádio;
- A ACF informa ainda que funcionários e jogadores não estão autorizados a concederem entrevistas.

👍👎❤️ Você e outras 14 mil pessoas 685 comentários 416 compartilhamentos

Disponível em: < <https://www.facebook.com/AChapeF/> > Acessado em 18 de setembro de 2018.

O segundo, compartilhado nas duas plataformas, foi a programação do velório coletivo do dia 03 de dezembro (Figura 27), que obteve 15 mil reações, 733 comentários e 551 compartilhamentos.

Figura 29: Programação do velório coletivo

Associação Chapecoense de Futebol está com Herison Nascimento e outras 8 pessoas.
2 de dezembro de 2016

Boletim Atualizado – 02/12 – 22hs
Assunto: Programação do sábado, dia 3/12

A Associação Chapecoense de Futebol informa a programação PREVISTA para este sábado, dia da chegada das urnas com as vítimas do grave acidente aéreo no início da madrugada de terça-feira (29/11), na Colômbia:

PROGRAMAÇÃO:

- 06:30 – Chegada da Comitativa da Presidência da República;
- 07:20 – Ato com as famílias;
- 08:00 – 09:00 – Chegada das aeronaves com as urnas;
- 09:30 – Encerramento do desembarque das urnas;
- 10:30 – Início do cortejo para a Arena Condá;
- 11:30 – Chegada na Arena Condá
- 12:00 – Início das homenagens na Arena Condá:


1. - Abertura;
2. - Histórico do Clube;
3. - Hino da Chape;
4. - Pronunciamento;
5. - Homenagens;
6. - Entrada das Bandeiras;
7. - Registro das vítimas;
8. - Mensagem do Papa Francisco;
9. - Honras Militares;
10. - Encerramento.

ACESSOS (Arena Condá)

- Abertura dos portões: 7:00
- Ala Sul – Somente pelo portão 3 (em frente à Loja da Chape/Rua Clevelandia);
- Alas Norte e Oeste – Acesso pela Rua Mal Floriano Peixoto, esquina com Índio Condá;
- Ala Leste – Acesso fechado.

CONDIÇÕES CLIMÁTICAS

- Homenagens programadas mantidas com qualquer tempo.



15 mil 733 comentários 551 compartilhamentos

Disponível em: < <https://www.facebook.com/AChapeF/> > Acessado em 18 de setembro de 2018

O terceiro *post* colocado somente no *Facebook*, foi um vídeo feito em homenagem aos que morreram no acidente, tendo 125 mil curtidas, 2.300 comentários, 42 compartilhamentos e 2.700.000 visualizações.

Figura 30: Vídeo de homenagem aos que morreram no acidente



Disponível em: < <https://www.facebook.com/AChapeF/> > Acessado em 18 de setembro de 2018.

Outro vídeo postado ainda no dia 02 de dezembro, um áudio de jogadores de futebol da Seleção Brasileira desejando força ao clube e aos familiares da tragédia, tendo 51 mil reações, 955 comentários, 3.700 compartilhamentos e 885.000 visualizações, sendo menos da metade do vídeo anterior (Figura 30).

Figura 31: Vídeo em homenagem à Associação Chapecoense de Futebol



Disponível em:< <https://www.facebook.com/AChapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018.

Ainda no dia 02 de dezembro, a Chapecoense compartilhou uma notícia do site 'Planalto do Governo⁸', em que o Presidente da República, Michel Temer, estaria presente no velório coletivo. A publicação alcançou oito mil reações, 355 comentários e 102 compartilhamentos, uma quantidade bem mais baixa quando comparada aos anteriores.

Site que mostra o dia-a-dia do Planalto. Disponível em:< <http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/area-de-imprensa/avisos-de-credenciamento/viagem-presidencial-a-cidade-de-chapeco-2013-sc>> Acesso em: 29 de setembro de 2018.

Figura 32: Visita de Michel Temer à Arena Condá

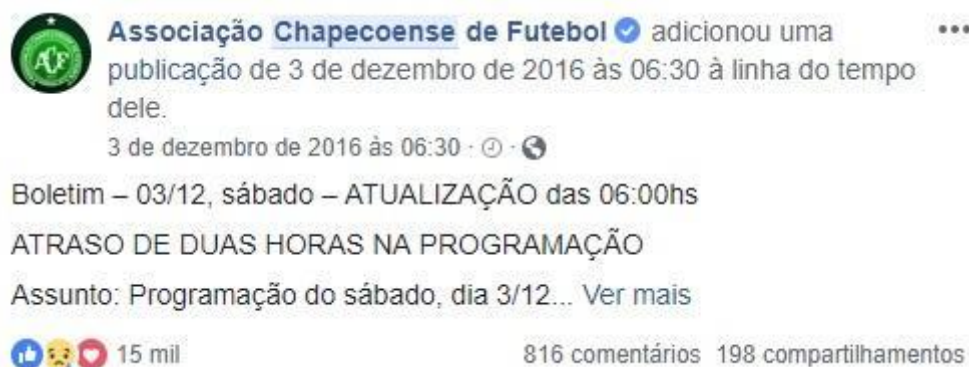


Disponível em: <<https://www.facebook.com/AChapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018.

Observa-se, portanto que, os compartilhamentos feitos no dia 02 de dezembro, com maiores engajamentos foram novamente os vídeos sobre os homenageados. Outra curiosidade foi a notícia compartilhada sobre a ida de Michel Temer à Arena Condá, no dia do velório coletivo, sendo que a matéria não vinha do site oficial do clube, sendo o único *post* com *link* durante o período selecionado para análise.

Já no dia 03 de dezembro, o clube divulgou dois comunicados. O primeiro seria de um novo boletim, que não fora publicado no site, para informar que o velório teria atraso. O comunicado no *Facebook* teve 15 mil curtidas, 816 comentários e 198 compartilhamentos.

Figura 33: Novo boletim atualizado do dia 03 de dezembro



Disponível em: <<https://www.facebook.com/AChapeF/>> Acessado em 18 de setembro de 2018.

O segundo *post* foi um vídeo de agradecimento aos que estavam apoiando o clube após a tragédia. Contendo um total de 179 mil curtidas, 7.300 comentários, 81 mil compartilhamentos e 2.900.000 visualizações. Neste vídeo é possível observar que a equipe de divulgação teve um trabalho ao fazer, e não a apenas buscar lembranças em arquivos, como nos demais.

Figura 34: Vídeo de agradecimento feito pelo clube



Disponível em: < <https://www.facebook.com/AChapeF/> > Acessado em 18 de setembro de 2018.

No dia 03 de dezembro, percebe-se que o número de postagens diminuiu, tendo apenas dois compartilhamentos. Isso não impediu que houvesse um grande engajamento com o público no vídeo postado apenas no *Facebook*.

Em decorrência do acidente, a Chapecoense teve seu nome procurado milhares de vezes na época da tragédia. No *site* [globo esporte.com](http://globoesporte.com)⁹, as redes sociais do clube tiveram um crescimento de 620%, e no final do ano de 2016, o clube ocupava o 9º lugar entre os times de futebol do Brasil com maior número de curtidas no Facebook, com 2.203.392. Na matéria, o diretor executivo do Ibope Repucom, José Colagrossi, divulgou em seu *Twitter* os números de antes e depois do ocorrido, com o comentário "mídias sociais crescem exponencialmente após tragédia". Na imagem é feita uma comparação do dia 16 de novembro de 2016 e 01 de dezembro de 2016, e seu crescimento em curtidas *no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube*.

Figura 35: Site Globo Esporte.com



Disponível em:<
<http://globoesporte.globo.com/sc/futebol/times/chapecoense/acidente/noticia/2016/12/chape-tem-crescimento-de-620-nas-redes-sociais-e-entra-no-top-5-do-pais.html>> Acesso em: 25 de setembro de 2018.

Conforme já exposto nesta pesquisa, Canavilhas (2001) explica que o jornalismo online tem maior oportunidade de uma ligação mais direta com seu usuário, já que usa desta ferramenta para que o engajamento entre os dois, seja em tempo real, dando ao usuário a possibilidade de uma interação mais direta, do que as demais mídias, e tendo a chance de opinar sobre as notícias pouco depois de publicado.

LORENZON E MAWAKDIYE (2006, p.50) lembram da importância de jornalistas especializados em Internet, pois dentro de um site de uma grande instituição, o departamento de comunicação deve ser mais amplo e mais

⁹ Disponível

em:<<http://globoesporte.globo.com/sc/futebol/times/chapecoense/acidente/noticia/2016/12/chape-tem-crescimento-de-620-nas-redes-sociais-e-entra-no-top-5-do-pais.html>> Acesso em: 24 de setembro de 18.

eficaz, tendo sempre que colocar a imagem da empresa com uma maior qualidade. No *site* oficial da Chapecoense não poderia ser diferente, principalmente quando uma crise sem precedentes afetou a o clube. Dentro do prazo definido para esta análise, foi emitido ao todo 14 comunicados, nesta plataforma, sendo o primeiro no dia 30 de novembro de 2016, sucedendo que a mesma nota foi publicada um dia antes no Facebook oficial do clube. É possível afirmar diante desta análise que os comunicados de grande relevância foram postados somente no *site* oficial da instituição.

Diferente do *Facebook*, o departamento de comunicação responsável pelos pronunciamentos do clube na Internet, optou em não publicar vídeos, fotos e agradecimentos, como fizeram na outra rede social. Todos os comunicados eram diretamente relacionados ao estado de saúde dos sobreviventes, com boletins médicos e notícias da chegada dos corpos ao Brasil, para o velório coletivo, na Arena Condá. Ou seja, uma linguagem, postura e conteúdo mais sério e institucional.

Mesmo o *site* não compartilhando imagens, vídeos e links para as demais redes sociais, o conteúdo de seus comunicados também eram postados no Facebook, porém da forma direta, ou seja, sem que houvesse uma ligação entre as duas redes sociais.

Para melhor visualização dos procedimentos e recursos escolhidos pelo departamento de comunicação da Associação Chapecoense de Futebol, um quadro comparativo entre as duas plataformas foi realizado e demonstrado a seguir.

Tabela 1: Tabela sobre comparação entre Facebook e Site

	<i>Site</i>	<i>Facebook</i>
Quantidade de publicações	14	21
Atualizações sobre estado de saúde	7	5
Textos port/ ingl	4	3
Utilização de imagens (fotos, vídeos)	1	11

Compartilhamento de links externos	0	1
Quantidade de compartilhamentos totais	0	710.275.006

Fonte: elaborada pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível observar, portanto, que o departamento de comunicação se pronunciou rapidamente sobre a tragédia – optando pelo *Facebook* para este primeiro momento. Cabe destacar, que as primeiras informações, por terem sido vindo do país de origem do acidente, a Colômbia – distante, difícil acesso, as pessoas terem morrido ou sofrido graves lesões, todas estas informações foram transmitidas primeiramente pela rádio Caracol, que fora a mídia a conseguir chegar ao local do acidente, sendo a primeira fonte confiável a passar as primeiras informações. Já no dia 30 de novembro que a equipe da Associação Chapecoense de Futebol chegou na localidade e passaram a ser a fonte primária de informação.

O departamento utilizou continuamente ambas plataformas analisadas nesta pesquisa: tanto o *Facebook* quanto o *site*. Vê-se que tal foi mais utilizada, compartilhando ao todo 21 vezes, no período de 29 de novembro de 2016 a 04 de dezembro de 2016, os conteúdos continham comunicados oficiais sobre os sobreviventes e velório coletivo, fotos e vídeos.

O departamento de comunicação da Chapecoense optou por informar ao público pela internet, em seu site oficial e Facebook, como fonte primária para as grandes mídias. Pelo site o clube preferiu compartilhar somente os comunicados oficiais, como boletins atualizados sobre os sobreviventes e informações sobre o velório coletivo, mesmo postando as mesmas notas pelo *Facebook*, o departamento preferiu atualizar mais o público com fotos e vídeos.

No que tange a quantidade de publicações, pois, houve de fato, que o *Facebook* foi a mídia social mais utilizada. Entretanto, cabe destacar que o *site* foi a plataforma preferida para os comunicados de teor mais informativo e voltado para a imprensa externa.

Após analisar a postura do departamento de comunicação da Associação Chapecoense de Futebol, percebe-se que a hipótese prevista deve ser considerada refutada durante o período estipulado, pois o houve um maior

número de publicações compartilhadas na rede social *Facebook* e não em seu *site* oficial, como citado no princípio.

A pesquisa verificou, portanto, baseada nos conceitos da assessoria de imprensa, principalmente a esportiva, no ambiente online; escolhidas que o departamento do clube auxiliou nas plataformas digitais, durante a crise causada pela tragédia do voo da LaMia 2933. A instituição trabalhou rapidamente as informações sobre o acidente aéreo, de modo que o público pudesse acompanhar os acontecimentos.

Ao enumerar e comparar as informações das duas plataformas analisadas, percebe-se que no *Facebook* foram oito comunicados, quatro fotos, seis vídeos, dois links para o canal do *YouTube* e uma notícia compartilhada de outro *site*. A postura utilizada promoveu um grande engajamento do público, ao recordar com lembranças e menções aos que morreram na tragédia. Vale ressaltar que a rede social fez um compartilhamento de uma notícia do Planalto do Governo, e em nenhum momento utilizou a mesma função para o *site* oficial do mesmo.

É possível notar que a produção dos vídeos foi melhorando, o que no começo utilizavam de arquivos do passado, ganhou (Figura 34) uma construção mais elaborada.

Pelo *site* nota-se que ocorreu no período estipulado um total de 14 comunicados. Como citado na análise do trabalho, o departamento optou por textos em português e inglês, a mesma imagem do clube em preto e branco utilizado em todos os comunicados. Também falado acima, o *site* possui o botão de compartilhamento nas plataformas do *Facebook* e *Twitter*, porém em nenhum dos comunicados analisados no período estipulado fora distribuído em alguma das plataformas da instituição.

Conclui-se que o departamento utilizou de maneira regular as plataformas, exibindo maiores informações pelo *Facebook* do que pelo *site*. O engajamento nesta plataforma também foi maior, principalmente quando relacionado a vídeos. O *site* foi utilizado de maneira mais formal e oferecia informações prioritariamente sobre o estado de saúde dos sobreviventes e o

velório coletivo. Optaram por não publicar nenhuma homenagem, diferente do modelo adotado no *Facebook*.

6 REFERÊNCIAS

ABERJE, **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**, 2015.

ALVAREZ, Ignacio. **A política salarial em tempos de crise**. Madrid, 2009. Disponível em: < https://www.resistir.info/espanha/estudio15_p.html> Acesso em 05 de outubro de 2018.

AMARAL, Cláudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. Rio de Janeiro: Revista do Serviço Público, 2002.

ANDRADE, Cândido. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas, 2002.

ARRUDA, Felipe. **20 anos de Internet no Brasil: aonde chegamos?** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>. Acesso em: 25 de julho de 2018.

ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL. **Nossa História**. Chapecó, 2016. Disponível em: < <https://chapecoense.com/pt/nossa-historia>> Acesso em 05 de outubro de 2018.

BENAKOUCHE, Tamara. **Redes técnicas/ redes sociais: a pré-história da internet do Brasil**. São Paulo: Revista USP, 1997.

BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. Social Forces, vol 53, n. 2, p.181- 190, dez 1974.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia- De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BUCCI, Eugênio. **Assessor de Imprensa é jornalista?** O Estado de S. Paulo, São Paulo, 2010.

CANAVILHAS, Messias. **‘Webjornalismo: Considerações gerais sobre o jornalismo na Web’**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 22 de agosto de 2018.

CAPONIGRO, Jeffrey. **O conselheiro de crise**. Chicago: Contemporary Books, 2000.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa - Como fazer**. São Paulo: Editora Summus. 2003.

CHAPARRO, Carlos. **Linguagem dos Conflitos**. Coimbra: Minerva, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2006.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. 3º ed, São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação para Ciência Ciência para Comunicação**. Brasília. Embrapa, 2003.

FARIA, Armando. **Crise em comunicação: o que é e como enfrentar**. Brasília, DF:

s.n., 2006.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa**. 3º ed. Brasília: Editora Revista e ampliada, 2007.

FERNANDES, Luiz Fernando Framil. "**A gestão dos clubes de futebol como clube empresa: estratégias de negócio**." Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2832>> Acesso em: 15/08/2018.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa – teoria e prática**. São Paulo: Editora Summus, 2009.

FORNI, João. **Gestão de crises e comunicação**, São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.

GLOBO ESPORTE.COM. **Chape tem crescimento de 620% nas redes sociais e passa gigantes do país**. Chapecó, 2016. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/sc/futebol/times/chapecoense/acidente/noticia/2016/12/chape-tem-crescimento-de-620-nas-redes-sociais-e-entra-no-top-5-do-pais.html>> Acesso em 05 de outubro de 2018.

GLOBO ESPORTE.COM. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à Internet, diz IBGE**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 26 de julho de 2018.

GOFFMAN, Erwin. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.

GURGEL, Anderson. "**Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos.**" **Motrivivência** 32-33 (2010): 193-210.

IDG NOW. **As 10 redes mais acessadas em 2015**. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/12/11/as-10-redes-sociais-que-mais-bombaram-em-2015/>> Acesso em: 15/08/2018.

JOHNSON, Melissa; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca Ltda, 2011.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Artur. **Assessoria de Imprensa**. 4^o ed, Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, Margarida. "**Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica**". *Revista Organicom* 6.10/11 (2011).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001.

LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos. **Jornalismo convergente- Reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.

LOPES, Mirlene. **Quem tem medo de ser notícia?** São Paulo: Macron Books, 2000.

LORENZO, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

MARTINO, Luis. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa, como se relacionar com a mídia.** São Paulo: Contexto, 2004.

NEDEL, Marco Aurélio. **Chapecoense 2006-2016- O Triunfo da Ética.** Chapecó: 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 28.ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para o debate.** Disponível em: < https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf.> Acessado em: 26 de julho de 2018.

PERUZZO, Cicilia. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo: Summus Editorial, 1986.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus, 2003.

PIERRE, Levy. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

PLANALTO DO GOVERNO. **Viagem Presidencial à cidade de Chapecó – SC.** Brasília, 2016. Disponível em:< <http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/area-de-imprensa/avisos-de-credenciamento/viagem-presidencial-a-cidade-de-chapeco-2013-sc> > Acesso em 05 de outubro de 2018.

PORTO, Camila. **Facebook- Marketing.** São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014.

PÓVOA, Marcelo. **Anatomia da Internet. Investigações Estratégias Sobre o Universo Digital.** Rio de Janeiro: Casa Da Palavra, 2000.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Pelotas: Sulina, 2011.

REGO, Francisco. **Jornalismo Empresarial Teoria e Prática.** 4º ed. Summus Editorial Ltda. São Paulo, 1984.

REVISTA MICRO SISTEMAS. Ano II, nº14- Editora Ltda. São Paulo, 1982.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles; como lidar com as crises de imagem**. São Paulo: Gente, 2001.

RODRIGUEZ, Carolina. **Administração de crises: a importância da comunicação**. Disponível em: 08 maio de 2018.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulo, 2010.

SHAW, Donald. **Agenda-Setting and Mass Communication Theory**. Gazette (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, n.º 2, 1979.

SIQUEIRA, Mirlene. **Novas medidas do comportamento organizacional**. Artmed, 2014.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da Informação no Brasil**. Programa Sociedade de Informação, 2000.

TAROUCO, Liane. **Redes de comunicação de dados**. Rio de Janeiro: LTC, 1977.

THOMPSON, John. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

VIANA, Francisco. **Comunicação empresarial de A a Z**. São Paulo: Cla Editora, 2000.

VIVEIROS, Ricardo; CARVALHO, Marco. **O signo da verdade – Assessoria de Imprensa feita por jornalistas**. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Rocca, 2006.

WASSERMAN, S e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WATTS, D. J. Six Degrees. **The Science of a Connected Age**. New York: W. W. Norton & Company, 2003.