

## **A FUNÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NUM SEGMENTO ESPORTIVO - O CASO DA CENTRAL DE SÓCIOS DO ESPORTE CLUBE PELOTAS**

RAYANE LACERDA V. DA SILVA<sup>1</sup>, STEFANY BITTENCOURT DA SILVA<sup>2</sup>, Dr<sup>a</sup> MARISLEI  
RIBEIRO<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – raylacerda@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – stefany.bittencourt@hotmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – marisrib@terra.com.br

### **1. INTRODUÇÃO**

A prática de assessoria de imprensa tem como objetivo consolidar a imagem de uma empresa por meio das informações transmitidas para os veículos de comunicação. Entre as diversas funções de um assessor de imprensa, estão: criar estratégias, escrever artigos, notas e sugestões de pautas, fazer *clipagem* das matérias divulgadas, agendar entrevistas, coletivas de imprensa e, demais atividades que sejam capazes de melhorar o relacionamento entre uma instituição/marca, com seus públicos de interesse, comunidade e imprensa. Diante disso, torna-se importante que a assessoria tenha conhecimento total do cliente que está atendendo, seja uma pessoa, um evento, um produto, um serviço, instituição ou empresa. Nesse contexto, o trabalho mostra os resultados de um projeto desenvolvido pelos alunos do curso de Jornalismo da UFPel, na disciplina de Assessoria de Imprensa, com o intuito de vincular as teorias estudadas à prática profissional. Para desenvolver às atividades descritas, optou-se por realizar num conhecido clube da região: o Esporte Clube Pelotas.

### **2. METODOLOGIA**

A forma como as plataformas de comunicação de uma empresa são administradas determina a dimensão da proximidade com seus clientes, colaboradores e, principalmente, com a imprensa em geral. Partindo desse entendimento, estratégias, como a organização de eventos, criação de campanhas ou promoções, produção de uma lista com contatos importantes e cautela para possíveis crises, são fatores imprescindíveis para que uma instituição possa consagrar-se e ganhar confiança de seu público alvo.

Desse modo, vale ressaltar, a pretensão destinada de maneira específica a esta divisão do clube, visto que o grupo buscou durante todo o período do projeto, a assessoria de comunicação na Central de Sócios, com a finalidade de conseguir uma quantidade considerável de torcedores e simpatizantes que desejavam apoiar o E. C. Pelotas mensalmente, criando uma proximidade com os demais sócios e com a Central - a qual pretende continuar com o trabalho de comunicação para aumentar sua credibilidade.

Em vista disso, primeiramente, foram estabelecidas as tarefas em reunião realizada com o departamento de marketing do clube, por meio do diagnóstico, entrevistas com os colaboradores, dirigentes e funcionários, para que o trabalho fosse realizado de maneira integrada, qualificada e, com o total apoio mútuo entre ambos.

A visão principal do projeto abrangeu a divulgação do trabalho da Central de Sócios do E. C. Pelotas, não só diariamente, como também durante os jogos. Houve a

por meio das redes sociais, com a intenção de criar uma proximidade ainda maior da Central com seus torcedores. Tal aproximação deu-se, inclusive, através da meta de conseguir que a nova sede desse departamento fosse conhecida e visitada por todos.

Também, com a cobertura executada durante a procedência dos jogos, sendo no estádio Boca do Lobo ou em outras cidades do interior gaúcho, tivemos o propósito de proporcionar aos sócios informações em tempo real e dadas em primeira mão. Além disso, através das redes sociais do clube gerenciadas pelo grupo, essa prática incentivou o sentimento de importância por parte dos sócios, visto que tiveram as notícias divulgadas por quem também possui amor à camisa.

Cabe aqui, comentar as ideias de Duarte (2003), quando destaca as atividades diferenciadas do jornalista dentro do setor de comunicação. O resultado é que jornalistas, atualmente, tanto poderão atuar em redações, como em outras áreas – relacionamento com a imprensa, edição de publicações, conteúdo na internet, divulgação, marketing político, publicidade, funções gerenciais de comunicação, entre outras.

Outro fator importante, foi o período de trabalho realizado na Central de Sócios do Esporte Clube Pelotas, o grupo de assessoria de imprensa pôde notar evidências de seu sistema organizacional, percebendo pontos positivos e negativos presentes neste departamento da agremiação. Foi possível, também, perceber a maneira tardia em que os responsáveis da Central e do clube em geral tratavam a avaliação dos projetos sugeridos. O tempo de avaliação e, principalmente, de aprovação - os quais deveriam ser rápidos, a fim de colocá-los em prática o quanto antes - levam um período de tempo maior do que seria necessário. O que de fato acaba por atrasar a concretização de ideias interessantes e, conseqüentemente, seus resultados.

Em contrapartida, como ponto positivo, é imprescindível ressaltar o extremo apoio dado ao nosso grupo, referente aos momentos em que sugerimos campanhas, criamos publicações e elaboramos ideias. A Central de Sócios também possui uma ótima organização de trabalho diário, obtendo integrantes de equipe que se entregam completamente ao clube, gerando um resultado qualificado ao final de todas as atividades. Tal organização está presente, também, nos dias de jogos do ECP, onde desde a contratação de pessoas para trabalharem na bilheteria, até o contato constante com os sócios é realizado de maneira simples, porém eficaz e, com enorme empenho de todos.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O uso e a atualização contínua das plataformas digitais administradas pelo grupo foram fundamentais para que o projeto obtivesse desenvolvimento rápido e qualificado. Entre as contas gerenciadas, estão o perfil denominado Central de Sócios EC Pelotas na rede social *Facebook* e, ainda, a conta SouLobão no aplicativo *Instagram*. As imagens abaixo exemplificam tais mídias:



soulobao

SEGUIR

Esporte Clube Pelotas Instagram oficial da Central de Sócios do EC Pelotas  
www.ecpelotas.com.br

103 publicações

617 seguidores

seguindo 26



Primordialmente, materiais em fotos e vídeos foram reunidos durante todo o trabalho e expostos de maneira a criar uma proximidade ainda maior da Central com seus sócios. Imagens que mostravam a rotina diária do departamento e suas tarefas na recepção dos torcedores em dias de jogos foram divulgadas em formato de publicações. Houve, ainda, a cobertura do início, meio e fim das partidas, difundindo chamadas para as mesmas, contribuindo para que associar às informações da Central de Sócios com acontecimentos ocorridos durante os jogos. Vale ressaltar que entrevistas específicas com os sócios foram coletadas e publicadas em molde de texto e vídeo, a fim de criar um sentimento de importância - afinal, os sócios produzem afeto ao participar diretamente do trabalho de um clube que seguem a vida toda. Além disso, cabe salientar que os profissionais da assessoria transformam a informação em notícia. Para isso, precisam saber identificar o que é notícia no dia a dia de seu cliente e fazer com que ela chegue ao grande público.

Convém, ainda ressaltar, que o trabalho prestado durante a cobertura dos jogos, contou com a ajuda de um estagiário de Publicidade e Propaganda, de forma integrada. Todo o material recolhido pelo grupo, usava, a identidade visual criada por este profissional e suas artes gráficas para que fossem postadas no decorrer dos jogos. Fato exemplificado por meio das imagens dispostas a seguir:



Entre as demais tarefas realizadas, pode-se citar: marketing pré-jogo, divulgação de projetos do clube, criação da estratégia de comunicação do aplicativo *Mobing EC Pelotas*, criação e disseminação de promoções, elaboração do *Mailing List*, recepção dos sócios na sede do departamento e no estádio Boca do Lobo antes dos jogos, entre outras.

#### 4. CONCLUSÕES

A primeira conclusão deste trabalho, foi que a assessoria de imprensa pode ser desenvolvida num segmento esportivo, principalmente, o futebol. Faz-se necessário um jornalista, para noticiar tudo o que está acontecendo, com precisão e clareza. Observamos, também, que o uso das mídias sociais, contribui para facilitar a comunicação entre os públicos estratégicos da empresa, melhorando o relacionamento entre ambos.

No decorrer de um mês e meio, trabalhamos junto a uma equipe dedicada e com dirigentes que tem amor ao clube e patrimônio, facilitando o nosso acesso e proporcionando nossa inclusão total em suas tarefas diárias – aspecto que possibilitou o desenvolvimento qualificado do projeto.

Em suma, com base nas atividades realizadas, enquanto acadêmicos do curso de Jornalismo, vivenciamos diferentes aprendizagens, proporcionada pela aplicação das ferramentas da área de Assessoria de Imprensa. Isso possibilitou a articulação entre as teorias estudadas à prática profissional. Ainda, considerando à boa adequação, o trabalho gerou um resultado positivo tanto para o clube, como para o grupo e os associados. Entendemos, especialmente, a importância presente na divisão de tarefas em um trabalho de equipe.

Finalmente, verificamos que o profissional que atua nas assessorias de imprensa, no âmbito neste setor, sabe que essa é uma atividade em expansão. Outra questão é que os princípios éticos são importantes no dia a dia de trabalho. Portanto, por esse motivo, enfatizamos a relevância de uma assessoria de imprensa, independente do porte e tipo de empresa. É a partir desse trabalho que a credibilidade junto à imprensa é obtida e atrai seu público alvo.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2004

RODELLA, Cibele Abdo; RIBEIRO, Sarah. **A comunicação Pública como Fundamento para a Prática da Assessoria de Imprensa**. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <[http://www.unoeste.br/facopp/revista\\_facopp/IC3/IC32.pdf](http://www.unoeste.br/facopp/revista_facopp/IC3/IC32.pdf)> Acesso em: 10 de junho de 2015.

SALLES, Clarice Lizardo. **A Assessoria de Imprensa no Setor Público: O caso da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte..** Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CSalles.pdf>>. Acesso em: 11 de junho de 2015.

SOUZA, Priscilla Carolina de Paula. **A Importância da Assessoria de Imprensa nas Organizações: Um diagnóstico da comunicação do Supermercado Escola**. Disponível em: <[http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2008/2008\\_priscillasouza\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2008/2008_priscillasouza_assessoria_de_imprensa.pdf)> Acesso em: 11 de junho de 2015..

