

A FUNÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA ENQUANTO ÁREA ESTRATÉGICA NO FUTEBOL FEMININO: EXPERIÊNCIAS E RESULTADOS NA COMUNICAÇÃO DAS LOBAS

BEATRIZ ALT LAGES¹; ARTHUR SCHWAB VEIRAS²; LUCAS FABIÃO VARZIM³;
SOFIA MAZZA MACHADO⁴
MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO⁵:

¹*Universidade Federal de Pelotas – beatrizaltla@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – veirasarthur@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – lucasvarzim@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – sofiamazzamachado@gmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta os resultados obtidos durante a disciplina de assessoria de imprensa, ministrada pela Profª. Drª. Marislei Ribeiro, na Universidade Federal de Pelotas. A atividade prática, que buscou aliar a teoria estudada em sala de aula, foi realizada junto às Lobas, departamento de futebol feminino do Esporte Clube Pelotas.

O objetivo geral do trabalho foi desenvolver e implementar um plano de assessoria de imprensa para o departamento de futebol feminino do Esporte Clube Pelotas/Lobas, com foco em ampliar sua visibilidade, aumentar o engajamento nas redes sociais, fortalecer sua identidade institucional e destacar sua relevância social e esportiva.

O projeto surgiu a partir da constatação de ausência de assessoria de imprensa e pouca presença digital das Lobas que, apesar de serem uma equipe com história vitoriosa, sendo o time feminino mais antigo em atividade ininterrupta no Rio Grande do Sul desde 1996 e grande potencial midiático, não tinham planejamento estratégico de comunicação. Segundo MARTINEZ (2018, p.200), “instituições e órgãos públicos poderiam evitar desgastes de imagens e credibilidade se divulgassem proativamente aqueles projetos e trabalhos do seu cotidiano”.

O objetivo geral da assessoria foi ampliar a visibilidade do time, fortalecer sua identidade institucional e destacar sua relevância social e esportiva. Para isso, elaborou-se um conjunto de ações de comunicação, contemplando a matriz SWOT (ou F.O.F.A, em português), análise criada por Albert Humphrey na década de 1960 (NCBI, 2023), com o objetivo de criar uma ferramenta para que as empresas pudessem entender e avaliar seu ambiente interno e externo para identificar o que precisava ser revisado e melhorado, briefing, produção de conteúdos para redes sociais, relacionamento com a imprensa e organização de campanhas específicas, como a comemoração dos 29 anos das Lobas. Como observa DUARTE (2018, p. 67), a assessoria de imprensa envolve o gerenciamento da relação entre fontes e veículos de comunicação, podendo ainda incluir atividades como edição de publicações e gestão de conteúdos digitais: “assessoria de imprensa, essencialmente, é a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa [...]. Apesar dessa conceituação, nas condições estabelecidas no Brasil, um profissional de AI pode editar publicações, produzir e gerenciar conteúdos de portais e outras mídias sociais”.

2. ATIVIDADES REALIZADAS

O primeiro passo foi realizar um diagnóstico completo da comunicação institucional das Lobas e conhecer o assessorado (Atualmente, o departamento trabalha somente com as categorias de base, com meninas em idade de 9 á 15 anos.). Através da matriz SWOT identificaram-se forças como a tradição da equipe e grande potencial nas mídias sociais devido ao número de seguidores e apoiadores. Entre as fraquezas, destacou-se a pouca repercussão midiática, a baixa padronização visual e a comunicação por meio das redes sociais pouco eficientes. Com base nesse diagnóstico, foi elaborado um briefing, documento que reúne informações essenciais sobre o assessorado e perspectivas futuras da assessoria, apresentado ao coordenador e treinador das Lobas, Marcos Planela Barbosa. Esse documento apresentou as necessidades de projeto e as primeiras propostas de ação, como a padronização visual das redes sociais, planejamento de conteúdos regulares, criação de novos canais de comunicação e relacionamento direto com a imprensa regional. O período do trabalho ocorreu entre junho e agosto de 2025, abrangendo aproximadamente dois meses de atividades.

Uma das primeiras ações práticas foi a reativação do perfil oficial do Instagram da equipe, com a criação de uma nova identidade visual inspirada nas cores do Esporte Clube Pelotas a ser aplicada em cards de jogos, postagens e destaques do Instagram. Também foi aberta uma conta no Tiktok, visando o maior engajamento entre o público jovem.

Logo após a reativação das redes sociais iniciou-se o acompanhamento dos treinos das equipes. Essa ação teve como finalidade conhecer e aproximar a assessoria das atletas. Durante os encontros, a assessoria de imprensa realizou registros fotográficos e audiovisuais que posteriormente foram utilizados para uso da equipe quanto para envio à imprensa, criando um acervo que facilitou a produção de conteúdos jornalísticos e postagens para as redes sociais.

Outra ação destaque foi a realização do Media Day, um dia de ensaio fotográfico com todas as atletas da equipe. A proposta tinha os objetivos de valorizar as jogadoras, oferecendo um material de qualidade para uso pessoal e criar um banco de imagens das atletas para ser utilizado em postagens para redes sociais e futuras campanhas. A reação das atletas e dos responsáveis com essa ação foi amplamente positiva, com publicações dos resultados em suas redes sociais pessoais.

Em relação ao relacionamento com a imprensa, foi elaborado um mailing list com contatos de jornalistas, rádios e jornais, principalmente da área esportiva da região Conforme CARVALHO; REIS (2009, p. 15), o mailing list é “um banco de dados no qual estão armazenadas informações de um grupo de destinatários e que permite o envio de materiais para profissionais da imprensa”. Em seguida, foi enviado um e-mail de apresentação, informando sobre a atuação da nova assessoria. Essa aproximação resultou em respostas positivas de veículos como A HORA DO SUL, que passou a publicar os releases produzidos. Foram enviados dois principais releases, que segundo CARVALHO; REIS (2009, p. 1) representam “o primeiro passo a ser dado por um assessor de imprensa para transformar uma informação, com potencial para virar notícia, em um texto”: o primeiro sobre a parceria Lobas e Grêmio e o segundo sobre os 29 anos da equipe.

O trabalho de assessoria gerou ampla repercussão na imprensa local e regional. O clipping final contabilizou 15 matérias publicadas em 10 veículos diferentes, entre eles jornais impressos e digitais, rádios e televisão.

Abaixo, quadro com o levantamento do clipping produzido pela assessoria de imprensa:

CLIPPING	Individual	Total
Releases enviados	Parceria Grêmio x Lobas e 29 Anos do Time	Dois (2)
Quantidade de matérias publicadas	4 no Rádio, 2 no Impresso, 9 no Digital e 2 no Televisivo. Alguns foram em + de 1 formato	Quinze (15)
Quantidade de veículos vinculados	A Hora do Sul (2), O Litorâneo (1), Rádio Universidade (1), Rádio Tupanci (3), Diário da Manhã (2), Jornal Tradição (2), Pelotas Notícias (1), Rádio Pelotense (1), RBS TV (1) e Em Pauta TV (1)	Dez (10)

Figura 1: Quadro com os resultados do clipping

Um dos pontos altos do trabalho foi a organização das comemorações de 29 anos da equipe, em julho de 2025. Para marcar a data foram planejadas postagens comemorativas nas redes sociais, divulgação de releases e produções de vídeos com depoimentos de pessoas ligadas ao clube. Além disso, a assessoria acompanhou o evento interno, realizando a cobertura em tempo real da comemoração e dos jogos amistosos.

Ainda durante a disciplina, foram discutidas ações de continuidade do trabalho. Entre as propostas estão a produção de conteúdos especiais sobre os 30 anos das Lobas, concurso para logo comemorativa de aniversário, criação de álbum de figurinhas com a história da equipe e o fortalecimento do relacionamento com a imprensa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A assessoria de imprensa junto às Lobas demonstrou, em um curto período, a importância de um trabalho estruturado de comunicação para equipes esportivas. Os resultados principais foram: aumento no engajamento digital, repercussão na imprensa e impacto institucional interno.

O perfil das Lobas nas redes sociais apresentou um grande crescimento, principalmente se tratando do engajamento. O alcance, que um mês antes do trabalho começar, atingiu cerca de 2 mil contas, durante o trabalho atingiu mais de 28 mil contas. As visualizações no perfil saíram de 11 mil para 181 mil. Esses resultados se relacionam diretamente à padronização das redes e a constância de postagens.

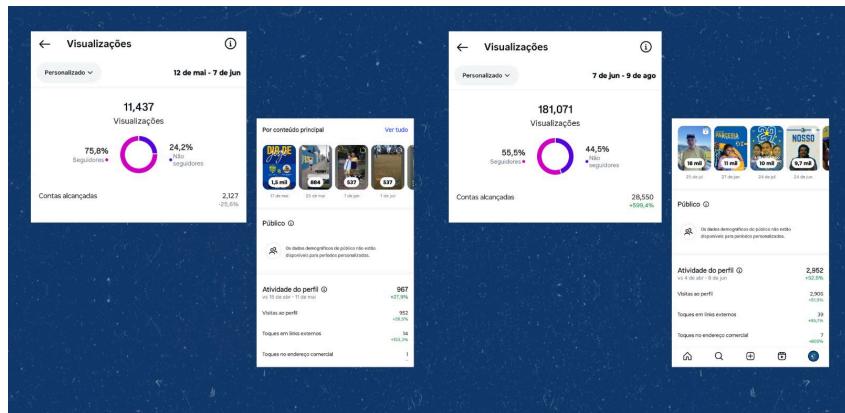


Figura 2 - Comparativo de métricas de engajamento do Instagram antes (esquerda) e durante a assessoria (direita)

Os releases foram utilizados ao longo do projeto e resultaram em ampla cobertura em diferentes veículos regionais. Um ponto de destaque foi a reportagem exibida pela RBS TV, no dia do aniversário de 29 anos da equipe. Esse espaço consolidou a presença das Lobas na mídia de maior alcance do estado, ampliando a visibilidade do projeto.

Para além dos números, a comunicação estruturada contribuiu para valorizar a história da equipe, o cotidiano das atletas e o futebol feminino regional.

No campo acadêmico, as atividades permitiram aos discentes vivenciar as práticas essenciais da profissão do Assessor de Imprensa: elaboração de briefing, planejamento estratégico, produção de conteúdos e desafios da assessoria de imprensa. Os objetivos conquistados durante o trabalho serão fortalecidos, conteúdos ainda mais elaborados sobre a história do clube e os títulos conquistados estão em fase de produção e serão postados nas redes sociais, além de outras ações em fase de planejamento/ organização

Ao final do período de execução, parte da equipe de estudantes continuará atuando de forma voluntária na assessoria do clube.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, C.; REIS, L. M. A. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2018.

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

MARTINEZ, R. Implantando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2018. Cap.12, p.195–216.

NCBI. **SWOT Analysis**. StatPearls. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; atualizado em 4 set. 2023. Acessado em 27 ago. 2025. Online. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537302/?utm_source