

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ACADEMIA  
YURI RIBEIRO SIGNORELLI**

**MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO DE IMAGEM PARA ATLETAS DE  
FUTEBOL - ESTUDO DE CASO DO GREGORE, VOLANTE E.C BAHIA**

Juiz de Fora  
2020

**YURI RIBEIRO SIGNORELLI**

**MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO DE IMAGEM PARA  
ATLETAS DE FUTEBOL- ESTUDO DE CASO DO GREGORE,  
VOLANTE E.C BAHIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, com habilitação em realizado no primeiro semestre de 2020.

Orientador: Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos.

Juiz de Fora  
2020

SIGNORELLI, Yuri Ribeiro. Título. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Academia, realizado no 1º semestre de 2020.

:

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos  
Orientador

---

Prof. Ms. Frederico Simão  
Membro convidado 1

---

Prof. Esp. Tarcizio Dalpra Jr.  
Membro convidado 2

Examinada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_

## Marketing Esportivo e Gestão de Imagem para atletas de Futebol- Estudo de caso do Gregore, volante E.C Bahia<sup>1</sup>

*Yuri Ribeiro SIGNORELLI<sup>2</sup>*

*Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG*

*Carlos Eduardo Almeida CAMPOS<sup>3</sup>*

*Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG*

### RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar e compreender, através de revisão bibliográfica e Estudo de Caso do jogador Gregore Silva, do Esporte Clube Bahia, as estratégias do marketing esportivo, de assessoria de imprensa e de gestão da imagem pessoal utilizadas pelos profissionais da área em prol dos atletas. O cuidado com a imagem pessoal é uma preocupação crescente entre os atletas brasileiros diante da necessidade de se garantir contratos promissores, patrocínio e empatia com o público em geral. Nesse contexto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica considerando as contribuições de autores como AZEREDO (2010), COMASSETO & RHODEN (2017), COSTA (2011), PECIN (2010), ROCHA (2011), SANTOS (2014), TASCIN (2005), e TEITELBAUM (1997), em que buscamos amparo teórico para discorrer sobre o trabalho que vem sendo realizado junto à imagem e divulgação do atleta. Verificamos ainda que são poucos os trabalhos acadêmicos na área de marketing esportivo no Brasil, o que abre caminho para futuras pesquisas sobre o tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing esportivo; assessoria de imprensa; gestão da imagem pessoal.

### 1 INTRODUÇÃO

Gregore Silva é jogador em ascensão do Esporte Clube Bahia na posição de volante. Nascido em Juiz de Fora, Minas Gerais, passou anteriormente por clubes da cidade e de São Paulo. Atualmente vem recebendo propostas de clubes no exterior, pois vem se destacando em campo por seu desempenho em campo.

Nesse contexto, o jogador conta hoje com três ferramentas diferentes de

---

<sup>1</sup> 1 Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduando Publicidade e Propaganda – pelo Centro Universitário Academia.

<sup>3</sup> Prof. Esp Carlos Eduardo Campos do curso de Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Academia e orientador do presente trabalho.

divulgação e fortalecimento de sua imagem pessoal e profissional, isoladas, mas interdependentes na questão do objetivo. A assessoria de imprensa não trata diretamente com o atleta, mas sim com seu empresário que é responsável por sua carreira; o trabalho de marketing e assessoria de imprensa do Esporte Clube Bahia; e a Game Plan, empresa de Marketing que é responsável diretamente por sua imagem nas redes sociais e na divulgação e futuros acordos de patrocínio e/ou apoio de marcas que se destacam no meio esportivo.

Buscamos na revisão bibliográfica os conceitos de **marketing esportivo**, **assessoria de imprensa e gestão da imagem pessoal** considerando as contribuições de autores como AZEREDO (2010), COMASSETO & RHODEN (2017), COSTA (2011), PECIN (2010), ROCHA (2011), SANTOS (2014), TASCIN (2005), e TEITELBAUM (1997).

No item 2, Assessoria de Imprensa, apresentamos o contexto histórico do surgimento desta profissão, os principais instrumentos utilizados, funções e perfil esperado deste profissional.

No item 3, Marketing Esportivo, trouxemos o surgimento do marketing no contexto esportivo e como atualmente este influencia na construção da carreira de atletas, bem como na consolidação no mercado econômico de empresas/marcas e patrocinadores, além de inspirar pessoas com relação ao estilo de vida e escolha de produtos e serviços.

No item 4, Gestão da Imagem Pessoal, discorreremos sobre sua relevância no contexto esportivo e sua relação com as possibilidades de patrocínio. Apresentamos atividades que podem ser trabalhadas e relacionadas à imagem pessoal e o conceito do *branding* pessoal e o universo verbal.

No item 5, Estudo de Caso, analisamos que estratégias de assessoria de imprensa e marketing pessoal são utilizadas na gestão de imagem do jogador Gregore.

Verificamos ainda que, no Brasil, são poucos os trabalhos acadêmicos que se dedicam ao marketing esportivo, o que sugere que muitas possibilidades de desenvolvimento de estratégias e ferramentas específicas para este público alvo podem surgir no decorrer do tempo – ficando aqui como sugestão para futuros trabalhos o estudo de caso da trajetória profissional de atletas de sucesso.

## **2 ASSESSORIA DE IMPRENSA**

De acordo Pecin (2010), pesquisas anteriores indicam que a assessoria de

imprensa teria surgido nos Estados Unidos no início do século XX em meio ao posicionamento dos empresários norte-americanos que não se importavam com a opinião dos consumidores. No Brasil os registros indicam que a prática se acentuou com a entrada das multinacionais no governo de Juscelino Kubisteschek.

Pecin (2010) define a assessoria de imprensa como

A atividade de assessoria de imprensa define-se como um “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral”, objetivando construir uma imagem positiva das instituições e adquirir visibilidade pública. (PECIN, 2010, p.5, apud FENAJ, 2007, p. 07).

Com o processo de redemocratização do país a atividade de assessoria de imprensa ganha novos contornos e entra em expansão intermediando e tornando-se fonte de informação segura para os veículos de comunicação. A partir deste cenário a figura do assessor de imprensa passa a fazer parte do dia a dia de figuras públicas em destaque e/ou expansão de suas carreiras. Para Azeredo (2010)

Uma Assessoria de Imprensa trabalha para um assessorado, que pode ser um cliente particular ou uma instituição. Empresas, pessoas físicas como "personalidades públicas", artistas, médicos, advogados, músicos e instituições e organizações como empresas estatais, autarquias, governos, partidos políticos, sindicatos, clubes, ONGs, entre outros costumam utilizar serviços de assessoria de imprensa. O interesse pela assessoria, em geral, é determinado pela geração de informações de interesse público. (AZEREDO, 2010, p.14).

O assessor de imprensa torna-se responsável pela construção e consolidação da imagem positiva de seu cliente, filtrando informações relevantes e fidedignas, e que atendam ao propósito apresentado.

Segundo Aarão Reis (2009), o assessor de imprensa precisa, além de ser um bom redator, saber a exata diferença entre informação e notícia. Respeitar o jornalista que o procura, tendo em mente os horários de fechamento das redações e a urgência permanente do seu trabalho. (AZEREDO, 2010, p. 14).

Azeredo (2010) apresenta os principais instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa para a divulgação de seus clientes.

**TABELA 1 - Principais Instrumentos Utilizados pela Assessoria de Imprensa**

<b>Press Release</b>	Ato de transformar uma informação com potencial para virar notícia em um texto de interesse público. Sua função básica é levar às redações a notícia que possa servir de apoio, atração ou pauta que
----------------------	--

	provoque pedido de entrevista ou informações complementares.
<b>Sugestão de Pauta</b>	Possui uma estrutura idêntica à da pauta que orienta o trabalho do repórter. É utilizada pelas assessorias de para despertar o interesse dos veículos para a cobertura de determinado assunto.
<b>Nota</b>	A nota para a imprensa é uma notícia que se caracteriza pela brevidade do texto, ou pequena notícia que se destina à informação rápida. O que se deve pretender é que o jornalista se interesse pelo tema, que ele veja no conteúdo da nota a origem para um assunto jornalístico que realmente possa tornar-se uma notícia.
<b>House Organ</b>	O house organ é uma publicação que pode ser dirigida ao público interno ou externo. É um periódico institucional. Procura apresentar a empresa, mostrando qualidades e valores.
<b>Mailing List</b>	A mailing list, ou simplesmente mailing, é uma espécie de banco de dados com informações sobre um grupo de destinatários e que permite o envio de material para clientes, fornecedores e, neste caso, jornalistas. É uma lista de endereços eletrônicos (e-mails) e telefones que deve ser mantida sempre atualizada pelo assessor de imprensa.
<b>Clipping</b>	O clipping significa a compilação de todas as matérias publicadas na imprensa sobre a empresa. Este material, veiculado em diversas mídias (revistas, jornais, emissoras de TV e rádio e internet) é reunido e encaminhado à empresa como resultado do trabalho feito pela assessoria.

Fonte: AZEREDO, 2010, p.14-18.

Nesse contexto, Comassetto e Rhoden (2017) ressaltam também a importância do relacionamento entre assessor de imprensa e a mídia para além das ações tradicionais da profissão, destacando a importância das tecnologias digitais que modificaram os processos da função do assessor quando se fala em promoção da imagem pessoal. Há de se considerar ainda que o público em geral presente nas redes sociais passou a ser atuante através da interação direta com as informações publicadas.

Além disso, a Equipe Universidade do Futebol<sup>2</sup> indica que o assessor de imprensa esportivo deve:

- manter atualizadas as estatísticas de jogadores, time e campeonatos;
- não privilegiar nenhum veículo de informação e manter atualizado o mailing;
- listar os jogadores machucados e especificar as lesões;
- organizar entrevistas especiais;
- manter organizada a sala de imprensa, facilitando o trabalho dos jornalistas;

<sup>2</sup>Equipe Universidade do Futebol. A Universidade do Futebol é uma instituição criada em 2003 que estuda, pesquisa, produz, divulga e propõe mudanças nas diferentes áreas e setores relacionados ao universo do futebol. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/assessoria-de-imprensa-e-suas-distorcoes/>

- informar a imprensa sobre mudanças na programação;
- facilitar o trabalho dos jornalistas no cotidiano do clube.

Podemos concluir que o assessor de imprensa no esporte é o profissional que busca estratégias para a consolidação positiva da imagem de um atleta ou de uma equipe, em todos os aspectos, explorando e abrindo oportunidades junto à mídia, o mercado patrocinador e o público alvo.

### 3 MARKETING ESPORTIVO

Os primeiros registros do marketing esportivo datam do século XIX. O artigo intitulado *A origem do marketing esportivo*<sup>3</sup> afirma que em 1850 “John Wisden, fabricante de confecções masculinas do Reino Unido, teve a ideia de patrocinar um anuário sobre cricket associado à sua marca”. Com o passar dos anos verificamos o crescimento do patrocínio esportivo que se transforma em ferramenta poderosa no mundo dos esportes dando início ao que conhecemos nos dias atuais como marketing esportivo.

O esporte passa a ter grande destaque na sociedade, a influenciar pessoas e grandes mercados de negócios sendo capaz de gerar bilhões a cada grande evento. Com isso, deixa de ser um momento puramente de lazer e passa a exigir dos atletas envolvidos – que se tornam ídolos influenciadores diretos de gerações - um comportamento/apresentação/postura/boa imagem que tenha impacto positivo frente ao público em geral, fato este que pode resultar, ou não, em possíveis futuros patrocinadores que poderão garantir o sucesso e ascensão do atleta.

Segundo Santos (2014), com o advento da globalização e a Era da Informação, com toda a tecnologia existente e a rapidez com que as informações, eventos, vida pública e privada são divulgadas, quebrou-se a barreira entre produtor e consumidor e a interatividade assume o controle tornando o marketing pessoal fundamental para a construção de uma imagem positiva.

Teitelbaum (TEITELBAUM, p.5,1997, apud SCHLOSSBERG, p.1, 1996) define que “marketing esportivo é como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...) e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas”. O autor aponta ainda que existe uma distinção entre marketing do esporte e esporte no marketing.

---

<sup>3</sup>A origem do marketing esportivo. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/origem-do-marketing-esportivo/> Acesso em: 16 ago. 2020.

O marketing do esporte, abrange o uso das técnicas de marketing aplicadas à promoção de uma modalidade esportiva junto a um determinado público, como oferta de um serviço de lazer. Esporte no marketing de uma organização, representa um modo de relacionamento em que o esporte é integrado às atividades normais de uma empresa de bens ou serviços, sendo utilizado como uma adequação dos elementos de seu mix de promoção a objetivos de comunicação e mercado determinados e estabelecidos. Por esta ótica, o vínculo entre marketing e esporte age como elo de ligação entre as ações promocionais da empresa e as preferências de seus consumidores-alvo, aplicando-se o que Richers & Lima (1991) chamam de segmentação por estilo, e o que Crawford (1994) classifica como posicionamento por mercado-alvo: a organização detecta que seus produtos ou serviços — ou, até mesmo, sua própria imagem institucional — podem auferir benefícios da identificação com elementos do cenário esportivo, e integra-os a seus esforços promocionais para, assim, mobilizar seus públicos ou mercados e, enfim, ativar e realizar seus negócios. Melo Neto (1986) complementa esta ideia, afirmando que o esporte é eficiente e eficaz como veículo de imagem e de venda do produto, e que o grande número de empresas que tem investido em patrocínios e eventos esportivos atesta tal evidência. (TEITELBAUM, p.8-9, 1997).

Diante o exposto, a revista Forbes<sup>4</sup> confirma a presença de grandes marcas como Nike, Mercedes, Credit Suisse, Rolex, McDonald's, Coca-Cola, Samsung, Peugeot, Seiko, entre muitas outras, atreladas ao patrocínio não só de equipes e/ou modalidades esportivas bem como a atletas específicos. Nesse contexto, podemos concluir que o marketing esportivo é resultante da vinculação da imagem de um atleta a determinada marca que juntos serão capazes de comunicar habilidades, competências, talentos e desejos sem ter que dizer uma só palavra.

De acordo com Costa:

O marketing pessoal deve ser entendido como uma plena integração entre vida pessoal e profissional, pois não podemos separá-lo de como a pessoa é, de como é falado, enfim de qual é a imagem que está passando para a sociedade. Pois uma das características do marketing é a imagem pois explicitam as características do produto que trata principalmente da aparência, linguagem verbal e corporal, postura, comportamento, conduta ética, convívio social, etc. (COSTA, p. 30, 2011)

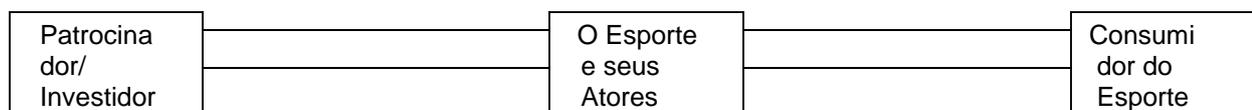
Consideramos que as estratégias do marketing esportivo podem não só auxiliar atletas na estruturação de carreiras promissoras através da construção de uma imagem positiva frente aos possíveis patrocinadores e da sociedade, como às empresas na divulgação, comercialização e consolidação de suas marcas. Segundo Costa esta relação nos remete ao conceito de marketing dual definido por Bagozzi (1975) “um conceito que é agora introduzido no contexto das relações do marketing com o esporte” (COSTA, 2011, p. 15-16) em que se estabelece uma troca complexa

---

<sup>4</sup>15 atletas que mais ganham com patrocínio no mundo. Revista Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2015/08/15-atletas-que-mais-ganham-com-patrocínio-no-mundo/#foto7> Acesso em: 16 abr. 2020.

entre as partes interessadas.

**Figura 1** – Representação do conceito de marketing dual



Fonte: Costa, 2011, p. 17.

Nesse contexto, Santos (2014) afirma que marketing é também “um processo social em que pessoas conseguem obter o que necessitam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços. Ou seja, o marketing tem como objetivo entender e atender o mercado que se busca atingir”. Assim, compreender o padrão de comportamento do ser humano pode significar a liderança em determinado mercado.

#### 4 GESTÃO DE IMAGEM ESPORTIVA

Observamos que atletas em ascensão passaram a ter a preocupação com a gestão de sua imagem pessoal, uma vez que o esporte pode abrir portas em diversos outros setores interessados em atrelar sua marca a imagem do atleta. Este movimento se dá a partir da nova lógica do mercado que busca alcançar e fidelizar os consumidores através da imagem positiva de determinado esporte/esportista.

Para Tascin e Servidoni (2005), o marketing pessoal pode ser definido como

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição)” (TASCIN e SERVIDONI, 2005, p. 2, apud OLIVEIRA NETO, 1999, p.23).

Verificamos que a gestão do esporte é uma área nova no que diz respeito a pesquisa acadêmica, e trata do gerenciamento de um universo de grande poder econômico, o que tem consolidado a necessidade de profissionais de marketing esportivo cada vez mais preparados.

Rocha e Bastos (2011) afirmam que gestão e marketing esportivo – funções que parecem se mesclar no contexto brasileiro – são conceitos diferentes com funções diferentes.

“Marketing” e gestão são conceitos diferentes. As atividades de “marketing” representam apenas uma parte das tarefas de um gestor. Gestão envolve a coordenação das atividades de produção e “marketing”. Enquanto, a

produção se preocupa com a transformação da “matéria-prima” em um produto final (foco no ambiente interno da organização), o “marketing” se preocupa com o processo de troca entre produtor e consumidor (foco no ambiente externo da organização). (ROCHA e BASTOS, 2011, p. 4).

Para Tascin e Servidoni “o Marketing Pessoal é um desdobramento do Marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem” (TASCIN & SERVIDONI, 2005, p. 2). Para os autores, para se alcançar o sucesso profissional serão necessários os cuidados com a imagem pessoal.

#### 4.1 GESTÃO DA IMAGEM

Para Tascin e Servidoni (2005) o cuidado com a imagem pessoal pode ser a diferença entre o sucesso (ou não) de um indivíduo e deve ressaltar e fortalecer habilidades e competências no mundo cada vez mais competitivo.

Segundo Mello (2006), o Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência da pessoa); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação. (TASCIN & SERVIDONI, 2005, p. 3).

Nesse contexto Costa<sup>5</sup> (2017) aponta ainda que:

O que uma atleta precisa é de um plano de comunicação que traduza com eficiência as características positivas que ele tem. Que potencialize o carisma e que melhore a relação dessa personalidade com o mercado, os fãs e os veículos de mídia. Assessoria de imprensa, nesse caso, é apenas uma parte do todo. Já passou da hora de entendermos a necessidade de pensar o atleta como uma marca e de trabalhar para explorar de forma correta os pontos positivos dessa marca. A comunicação tem mudado no mundo todo, com uma dependência cada vez menor de meios tradicionais. O poder da narrativa não tem mais interlocutores ou intermediários. O segredo de Daniel Alves foi escancarar isso a todos. (COSTA, 2017, s/p).

A partir das colocações apresentadas, recorreremos ao conceito de *branding pessoal* como ferramenta para a gestão da imagem do atleta. Diferente do marketing pessoal, que busca a promoção de uma marca, o

---

<sup>5</sup>GUILHERME COSTA. Formado em jornalismo pela faculdade Cásper Líbero, tem especialização em gestão do esporte pela Faculdade Trevisan e máster em jornalismo digital pela Universidad de Navarra (Espanha). Atualmente, trabalha no UOL Esporte.

*branding pessoal* é “uma forma de se posicionar perante o seu público para que ele compreenda quem é você, qual é a sua missão e o que você faz” (SBCOACHING Group<sup>6</sup>, 2019).

Podemos inferir, ainda segundo o SBCOACHING Group, que o *branding pessoal* tem por objetivo construir uma imagem/marca pessoal que se destaque no mercado e criar uma percepção boa sobre a sua identidade e talento. A marca é como você se apresenta ao mundo, e fazer *branding pessoal* é, de modo geral, potencializar a sua marca.

Tascin e Servidoni (2005) corroboram com o conceito do *branding pessoal* e afirmam que “de forma planejada e de maneira sensata, é perfeitamente possível desenvolver uma imagem pessoal positiva, fazendo com que a pessoa se transforme em uma referência na sua área de atuação”. (TASCIN & SERVIDONI, 2005, p.6).

## 4.2 PATROCÍNIO

Um dos objetivos para o atleta investir e se preocupar com sua imagem pessoal sem dúvida é a possibilidade de conseguir um bom patrocinador.

Segundo Teitelbaum:

Os negócios envolvendo patrocínio abrangem basicamente o apoio contratual e pecuniário de organizações a atores do esporte — equipes ou atletas individuais — a ligação do nome de uma empresa a um evento já consagrado ou a veiculação de mensagens comerciais vinculadas a coberturas jornalísticas de acontecimentos pertencentes à esfera esportiva. (TEITELBAUM, 1997, p.22).

O patrocínio se tornou uma importante fonte de financiamento para equipes e/ou atletas individuais, além de ser uma excelente estratégia de marketing para as marcas patrocinadoras. Teitelbaum (1997) indica várias razões que podem levar uma empresa a investir em patrocínios, entre elas:

- a) criam identidade entre as marcas do patrocinado e do patrocinador; b) podem gerar aumento de vendas; c) possibilitam a maximização do reconhecimento da marca do patrocinador junto ao público ligado ao esporte; d) viabilizam o aumento da lealdade de marca por parte do público

---

<sup>6</sup>Branding pessoal: o que é, importância e como gerir sua marca. 2019. O SBCOACHING Group™, uma das maiores empresas de coaching do mundo, é líder e referência nacional e internacional em treinamentos e soluções de alta performance. Firmemente comprometida em promover a evolução e a maximização do potencial humano, a SBCOACHING contribui para produzir mudanças positivas e sustentáveis e para aumentar as conquistas de indivíduos, times e organizações. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/branding-pessoal/>

esportivo; e, ainda, e) podem proporcionar o contato direto com tomadores de decisão ligados a vários setores de atividades. (TEITELBAUM, 1997, p.23).

Ainda de acordo com Teitelbaum (1997), encontramos outras possibilidades de negócios/investimentos/atividades no meio do marketing esportivo que podem ser relacionadas à imagem pessoal de um atleta.

#### **QUADRO 2 – Atividades que podem ser relacionadas à imagem pessoal**

- a) Eventos - voltados mais diretamente para o que se pode denominar de negócios de oportunidade, aqueles que surgem em decorrência de fatos momentosos — e, muitas vezes, momentâneos — tais como a exploração da boa fase de um atleta, do sucesso de uma equipe ou da colocação em voga de uma determinada modalidade esportiva.
- b) Licenciamentos e franquias – O licenciamento é um acordo entre duas partes para que um licenciado possa usar o processo de fabricação, a marca, a patente, o segredo comercial ou outro item de valor que pertença a um licenciador, mediante o pagamento de uma taxa ou de royalties. A organização de uma franquia constitui uma associação contratual entre um franqueador e um franqueado, baseada, normalmente, em um único produto, serviço ou método de operação, marca registrada ou patente desenvolvida pelo primeiro.
- c) Material esportivo - Na categoria dos negócios envolvendo material esportivo, a definição aqui utilizada é muito semelhante à que se aplica aos licenciamentos em geral. A diferença básica está no fato desta ser restrita às negociações que aproximam os atores do esporte aos fabricantes de produtos voltados estritamente à prática do esporte em si, como: a) os contratos de fornecimento de uniformes para serem utilizados em treinamento e competição por atletas e por equipes; b) a criação de produtos especiais, vinculados a atletas e (ou) equipes, e comercializados tanto com a marca do fabricante quanto com a assinatura do agente esportivo; e c) o pagamento de cachês ou de royalties por vendas, em troca da exploração publicitária da imagem da equipe e (ou) do atleta e (ou) da exclusividade na comercialização dos produtos a eles ligados

Fonte: TEITELBAUM, 1997, p.23-26.

### **4.3 UNIVERSO VERBAL**

As estratégias encontradas no universo verbal é um dos requisitos na construção da identidade pessoal no mundo esportivo. É a associação direta entre palavras, frases ou slogans e imagem de determinado atleta. Como exemplo podemos citar a palavra *fenômeno*, que no meio esportivo nos remete imediatamente ao jogador de futebol Ronaldo.

Encontramos três elementos básicos que, a curto e longo prazo, constituem o processo de consolidação da identidade verbal de uma marca: *o Naming, o Tom de Voz e o Território de Palavras*.

De acordo com informações disponíveis na plataforma LAJE<sup>7</sup>, *naming* é

<sup>7</sup>A LAJE é uma plataforma de inovação e aprendizagem que presta consultoria a pessoas e empresas. Co-criamos com nossos clientes a transformação de seus negócios por meio de soluções

estratégia, e se refere ao “processo de criar bons nomes, que ativem e posicionem serviços e produtos de uma marca, estejam alinhados com o propósito do negócio e transmitam a sua identidade de forma clara e consistente” e deve ser construído seguindo-se alguns critérios:

- ✓ Disseminar valores, crenças e ideais da marca.
- ✓ Gerar empatia com o público-alvo.
- ✓ Ser duradouro e memorável.
- ✓ Estar disponível no mercado.

Já sobre o *tom de voz* refere-se ao cuidado com o quê e como o atleta fala, que refletirá diretamente sobre sua personalidade. É preciso associar o discurso único, próprio, através do qual o indivíduo que será reconhecido.

O *território de palavras* nada mais é do que uma lista de palavras das quais um indivíduo/marca pode se apropriar, para que se tornem um ativo futuro na comunicação/associação palavra/frase/slogan com o atleta. É o caso da palavra *fenômeno* e Ronaldinho.

## **5 ESTUDO DE CASO: GREGORE, VOLANTE DO E.C. BAHIA**

De acordo com a Game Plan Assessoria<sup>8</sup>, Gregore de Magalhães Silva, hoje conhecido como Gregore Silva, nasceu no dia dois de março de 1994, em Juiz de Fora-MG. O menino criado pela mãe e a avó sonhava em ser jogador de futebol. Começou nas ruas do bairro onde morava e logo depois estava jogando nos clubes da cidade. Em busca do sonho, foi para São Paulo onde jogou pelo São Joseense, São José e outros até chegar ao Santos Futebol Clube (Game Plan, s/d).

Em seu primeiro ano no Santos sofreu uma lesão em que deixou longe dos gramados por um bom tempo. No ano seguinte, com mais oportunidades, o atleta e capitão da equipe, se destacou no Campeonato de Aspirantes em 2017, levando o clube ao segundo lugar. Já em evidência, se transferiu para o Esporte Clube Bahia entre os profissionais, sendo titular desde as primeiras rodadas do Campeonato Baiano em 2018.

Colecionando conquistas pelo caminho, Gregore foi Campeão da Segunda

---

ágeis, colaborativas e assertivas. Potencializamos pessoas e organizações com novos mindsets, processos, produtos/serviços e modelos de negócio. Disponível em: <https://www.laje-ac.com.br/site/consultoria>.

<sup>8</sup> Game Plan Assessoria – assessoria responsável pelo marketing pessoal do jogador Gregore.

Divisão (Campeonato Paulista), Vice-Campeão Brasileiro de Aspirantes (Santos Futebol Clube) Campeonato Baiano 2018 (Esporte Clube Bahia) (Game Plan, s/d).

Atualmente no E.C. Bahia, em 2018 foi eleito seis vezes o melhor jogador nas vitórias, *craque da galera* eleito pela torcida, líder em desarmes do Campeonato Brasileiro (115 desarmes), 63 jogos no ano. Nas redes sociais possui 32,6 mil seguidores com a média de 6510 curtidas e 250 comentários.

De acordo com matéria publicada no site Futebol Baiano<sup>9</sup>, o empresário do atleta revela que Flamengo, Grêmio e Palmeiras demonstraram interesse no jogador, e que o Seattle Sounders dos Estados Unidos fez uma proposta.

Em fevereiro de 2020 o site khodorsoccer<sup>10</sup> destaca:

Pitbull, cão de guarda e xodó da torcida do Bahia. Por suas características vibrantes em campo, Gregore ganhou esses apelidos e o rótulo de “queridinho” da torcida tricolor. Roubador de bolas nato, o mineiro de 26 anos foi o jogador com mais desarmes nas duas últimas edições do Brasileirão. Tudo isso longe dos holofotes e sem prêmios individuais. Nem em 2018, nem em 2019, ele figurou entre os dois melhores da posição na seleção do campeonato. **Trata-se de um atleta no melhor estilo “pouca mídia, muito futebol”.** (grifo nosso).

Diante do exposto, passamos a analisar as estratégias já utilizadas no Plano de Ação com o objetivo de trabalhar a imagem pessoal do jogador.

## 5.1 PLANO DE AÇÃO

Buscamos analisar que estratégias de assessoria de imprensa e marketing pessoal são utilizados na gestão de imagem do jogador Gregore e a partir destas informações propor intervenções que possam aprimorar as ferramentas utilizadas.

O ponto de partida para esta análise se deu a partir das respostas aos seguintes questionamentos: como a imagem do jogador é trabalhada nas redes sociais? Qual o nível de interação entre jogador e público alvo? O jogador possui patrocinador? Qual? Tem algum tipo de assessoria? Quem cuida de sua imagem? Que estratégias estão sendo utilizadas em seu marketing pessoal?

De acordo com Luiz Guilherme<sup>11</sup>, que é responsável pelo marketing do

<sup>9</sup>Bahia recebe nova proposta pelo volante Gregore, revela empresário. 20 jan. 2020. Disponível em: <https://futebolbahiano.org/2020/01/bahia-recebe-nova-proposta-pelo-volante-gregore-revela-empresario.html>.

<sup>10</sup>MAIOR ROUBADOR DE BOLAS DO BRASIL, GREGORE SE INSPIRA EM CASEMIRO E FELIPE MELO PARA CHEGAR À SELEÇÃO. Disponível em: <http://www.khodorsoccer.com.br/noticia/maior-roubador-de-bolas-do-brasil-gregore-se-inspira-em-casemiro-e-felipe-melo-para-chegar-a-selecao-08-02-2020>

<sup>11</sup>Luiz Guilherme Fávero Gasparete – Graduado em Administração com foco em Marketing e pós-

jogador, a imagem é trabalhada com cuidado pela agência Game Plan<sup>12</sup> que parte do princípio de que o futebol envolve paixão. A exposição do mesmo é planejada e busca dar relevância ao atleta, evitando-se, no entanto, temas, posicionamentos que possam vir a gerar futuramente um desgaste da imagem. O planejamento é realizado semanalmente, mensalmente e anualmente, de acordo com a temporada e o momento da carreira do atleta com foco nos feitos dentro de campo: passes, desarmes, gols, treinos, entre outros que o destacam e são evidenciados nas redes sociais através de vídeos, fotos, etc. O objetivo é mostrar o engajamento do jogador no clube e no esporte.

## 5.2 REDE SOCIAL

O jogador possui uma conta no *twitter* em que hoje ele consegue mostrar um pouco mais do seu estilo de vida, treinos, seu posicionamento frente aos resultados dos jogos e assim valorizando a interação com o público externo e ficando em evidência. Ressaltamos que o E.C. Bahia possuiu sua própria rede social e que busca-se também observar o alinhamento e fortalecimento entre ambas.

A interação entre jogador e torcedores prioriza o lado profissional, resguardando sua privacidade sem, contudo, deixar de apresentar momentos importantes que se relacionam com o profissional/pessoal criando laços de afetividade e despertando o sentimento de simpatia entre jogador/público. Por Gregore ser mais resguardado em sua vida pessoal, foi proposto um trabalho para que o mesmo “se soltasse” mais frente às câmeras, repórteres e os próprios torcedores.

Gregore não possuiu patrocinador no momento, mas conta com o apoio da marca Adidas<sup>13</sup> em que recebe materiais esportivos mensalmente e da Brazinco<sup>14</sup>, protetor solar, parceiro oficial do Flamengo<sup>15</sup>.

---

graduado em Branding. É sócio da empresa Game Plan.

<sup>12</sup>Game Plan–Empresa de Marketing.

<sup>13</sup> Adidas - HISTÓRIA ESTILO E MATERIAL ESPORTIVO DESDE 1949. A Adidas tem suas raízes na Alemanha, mas somos uma empresa verdadeiramente global. Em todo o mundo, empregamos mais de 59.000 pessoas. Funcionários de cerca de 100 países estão trabalhando em nossa sede global em Herzogenaurach, Alemanha - o 'Mundo dos Esportes'. Disponível em:<https://www.adidas-group.com/en/group/profile/>

<sup>14</sup>Brazinco - Movidos pela paixão por esportes outdoor, a Brazinco tornou-se pioneira no universo de diversas modalidades, levando a sua expertise em proteção solar para atletas brasileiros que precisam se expor ao sol da forma mais segura possível. Disponível em: <https://protetorbrazinco.com.br/quem-somos/>

<sup>15</sup>Flamengo –Clube de Regatas do Flamengo. Criado em 11 de novembro de 1911. Disponível em:

Verificamos que no momento o jogador tem três diferentes meios de divulgação de sua carreira. A Futpress Assessoria de Imprensa trabalha a imagem do jogador através de jornais online e televisados com objetivo de dar evidência junto a mídia e pensando em futuras negociações - este trabalho é realizado através de negociação direta com o empresário. A Game Plan representa o jogador com relação a imagem e conseqüente construção da marca Gregore, e seu empresário cuida da parte da carreira.

A Game Plan é o destaque neste estudo por ser a empresa responsável diretamente pela construção da imagem positiva do jogador nas redes sociais e utiliza as seguintes ferramentas: gestão de redes sociais, produção de conteúdo, acompanhamento das ações e webmonitoramento, construção da marca verbal e visual. As ações visam reforçar a identidade positiva do atleta por meio de estratégias como: mapa de empatia, lives, sorteio de camisas, fã clube, eventos, divulgação de ações sociais como o Natal Solidário com o Embaixador Gregore em que houve distribuição de presentes, jogo de bola, entre outras. A Game Plan também busca estabelecer parceria com determinadas marcas para fortalecer a imagem positiva do jogador. As entrevistas do jogador são pré-orientadas garantindo que não falem informações importantes.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observamos no desenvolvimento desta pesquisa que, para que as estratégias gestão da imagem pessoal, assessoria de imprensa e marketing de atletas tenham resultados positivos devem ser realizadas por um profissional qualificado. Que as ferramentas utilizadas são de fundamental importância para o sucesso (ou não) dos objetivos a serem alcançados.

Concluimos que o assessor de imprensa no esporte é o profissional que busca estratégias para a consolidação positiva da imagem de um atleta, explorando e abrindo oportunidades junto à mídia, o mercado patrocinador e o público alvo. Fazer uma gestão de sua marca pessoal (branding) é, de modo geral, potencializar a marca Gregório. O patrocínio se tornou uma importante fonte de financiamento para atletas individuais.

Por isto, analisamos como a imagem do jogador é trabalhada nas redes sociais, se o jogador possuía um patrocinador, se tinha algum tipo de assessoria, e

que estratégias estão sendo utilizadas em seu marketing pessoal.

Verificamos que o jogador Gregore Silva tem uma carreira em ascensão e que as estratégias utilizadas por seus diferentes meios de gestão de imagem e carreira vem surtindo efeito positivo, uma vez que clubes estrangeiros já se interessam por firmar contrato com o mesmo.

O referencial teórico apresenta as possibilidades para se conduzir com as ações propostas de acordo com o perfil de cada atleta. Assim, encontramos subsídios para inferir que o sucesso profissional e pessoal de atletas que visam uma carreira promissora necessita do cuidado intensivo e constante de sua imagem junto ao público em geral.

Gregore não possui patrocinador no momento, mas conta com o apoio de uma marca forte e recebe materiais esportivos mensalmente.

Concluimos que planejar e guiar a carreira de um atleta não é tarefa fácil e que exige competência e responsabilidade do profissional que o acompanha. As ações implementadas serão de fundamental importância para a consolidação de uma carreira promissora.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEREDO, Bernardo Reis. **O Papel e a Importância das Assessorias de Imprensa nas Organizações**. Instituto A Vez do Mestre. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 17/04/2010.

COMASSETO, Leandro Ramires. RHODEN, Valmor. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital**. Revista Dito Efeito. Curitiba, v. 8, n. 12, p. 96-108, jan/jun. 2017.

COSTA, Narjara de Oliveira. **MARKETING PESSOAL E GESTÃO DE CARREIRA: A Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUI campus de IJUI**. Dissertação (Mestrado) Ijuí, RS, 2º semestre de 2011.

COSTA, Guilherme. **O segredo de Daniel Alves**. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/o-segredo-de-daniel-alves/> Acesso em: 22 abr. 2020.

GAME PLAN ASSESSORIA. **Gregore Silva**. Volante: Esporte Clube Bahia. Disponível em: [file:///D:/Arquivos%20de%20Usu%C3%A1rios/Usu%C3%A1rio/Downloads/gregore%20apresentacao%20\(1\).pdf](file:///D:/Arquivos%20de%20Usu%C3%A1rios/Usu%C3%A1rio/Downloads/gregore%20apresentacao%20(1).pdf) Acesso em: 25 mar. 2020.

PECIN, Giselle Dias Galindo. **Um Estudo sobre a Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Goiás, Goiânia,GO. 2010.

ROCHA, Cláudio Miranda da. BASTOS, Flávia da Cunha. **Gestão do Esporte:** definindo a área. Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, V.25, P.91-103, dez. 2011N. esp. • 91.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital:** Análise da marca Chico Rei Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf> Acesso em: 23 mar. 2020.

TASCIN, Joselane C. SERVIDONI, Renato. **MARKETING PESSOAL: UMA FERRAMENTA PARA O SUCESSO.** Revista Científica Eletrônica de Administração é uma publicação semestral da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça FAEG/FAEF e Editora FAEF, mantidas pela Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG. Rua das Flores, 740 – Vila Labienópolis – CEP: 17400-000 – Garça/SP – Tel: (0\*\*14) 3407-8000 – [www.revista.inf.br](http://www.revista.inf.br) – [www.editorafaef.com.br](http://www.editorafaef.com.br) – [www.faeef.br](http://www.faeef.br). Ano V – Número 9 – Dezembro de 2005 – Periódicos Semestral.

TEITELBAUM, Ilton. **MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO.** Dissertação (Mestrado). Porto Alegre, fevereiro de 1997.