



Olimpianos do Esporte¹

Jéssica Raquel Batista LIMA²

Ary ROCCO³

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP

Resumo

O esporte não está imune a exploração da mídia, a reputação de um atleta está além dos placares e atos heróicos, hoje a vida pessoal deles ganhou espaço. É preciso que as instituições esportivas determinem o quanto e como essas novas informações podem ser apresentadas para o público. Esse é um dos grandes dilemas do mundo esportivo para as relações públicas.

O esporte saiu do pedestal, o atleta se tornou um olimpiano e hoje os profissionais de Relações Públicas precisam planejar a forma de reconstruir e reformatar a nova imagem do atleta do século XXI.

Palavras-chave: Relações Públicas; Marketing Esportivo; Comunicação Social; Gerenciamento de carreira.

Introdução

Esse artigo tem como propósito reconhecer a importância do profissional de Relações Públicas integrando o Composto de Marketing Esportivo, focando as Relações de Mídias e o Gerenciamento de Carreiras.

O Composto de Marketing aplicado às atividades esportivas ganha mais um elemento, compondo-se em consequência por: Produto, Preço, Praça, Promoção e Relações Públicas (4Ps + 1R). Para que a profissão seja um destaque dentro do Composto de Marketing, os autores Mullin, Hardy e Sutton (2004) afirmam que existem dois elementos fundamentais que precisam ser trabalhados: as Relações de Mídias (RM) e as Relações Comunitárias (RC). Este projeto dá ênfase às Relações de Mídias e seus desdobramentos dentro do Gerenciamento de Carreiras.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da FECAP, email: jerblima@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Coordenador do Curso de Comunicação Social da FECAP, email: aryrocco@fecap.br



As Relações de Mídia

A opinião pública rege a nossa sociedade, por isso o que não faltam são esforços, estratégias e planejamento para que nada saia do controle. Não é fácil para um profissional gerenciar a carreira de um atleta, que está exposto 24 horas a opiniões favoráveis e desfavoráveis sobre sua vida pessoal e profissional. Por isso, cabe ao profissional de Relações Públicas criar um equilíbrio entre a opinião pública e a estratégia de negócios. As Relações de Mídias estão aqui para ajudar a criar laços com os públicos e assim formatar uma opinião favorável.

Em ações de curto prazo, as Relações de Mídia são uma das mais eficientes, mas elas sempre devem ter abordagens:

- Reativa: Captar e responder indagações. Essas solicitações podem se referir a entrevistas, autógrafos, aparições e pedidos.
- Pró-ativa: A organização toma a iniciativa de oferecer informações e de criar publicidade.
- Interativa: Desenvolver relacionamentos mutuamente benéficos e auxiliar a mídia. Ela prioriza a construção de relacionamentos duradouros.

Os Olimpianos

Segundo Morin (1997), os novos olimpianos são "sobre-humanos no papel que encarnam humanos na existência privada que levam", por isso a imprensa acaba com sua privacidade. Os olimpianos são heróis modelos, pois encarnam os mitos de auto-realização. Eles possuem uma dupla natureza, divina e humana, situando-se entre o mundo da projeção e o mundo da identificação.

Entretanto os olimpianos também se beneficiam da eficácia do espetáculo. Toda cultura de massa produz seus semideuses que são fundamentados no espetáculo, na estética. Concentram neles os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa.

O surgimento do termo olimpianos vem do próprio conceito de que a sociedade se transformou num espetáculo, a mídia transforma qualquer acontecimento comum em algo histórico. De acordo com Guy Debord (2003), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O esporte é visto como um espetáculo e a vida começou a adquirir contornos de espetáculo.



Para Mullin, Hardy e Sutton (2004), por muitos anos os relações públicas induziam a que os comentários esportivos fossem direcionados ao desempenho do jogador em campo, estendendo-se, no máximo, a suas visitas a crianças em hospitais. Segundo os autores, a mídia alterou o modo de observar os atletas, não se limitando apenas ao ângulo de suas conquistas dentro de campo, mas também explorando sua natureza humana, e isso mudou completamente o papel das Relações Públicas no esporte.

Hoje, temos livros, filmes, seriados, documentários e programas que mostram os problemas de cada atleta, apresentando-os de forma mais humana, sem a luxúria e glamour que são características dos heróis esportivos. Hoje, é preciso que as instituições esportivas determinem o quanto e como essas novas informações podem ser apresentadas para o público. Esse é um dos grandes dilemas do mundo esportivo para as relações públicas.

Os mitos fazem parte da vida e são úteis à sobrevivência e à realização pessoal, pois é nos mitos que se encontram os Olímpianos. Os mitos são como padrões narrativos que dão significados a nossa existência. São neles que estão as chaves para entender as atitudes culturais para com a realidade.

O mito é um fenômeno situado nas bases de poder de legitimação e persuasão. Na primeira, pode ocorrer construído através de argumentos histórico-objetivos, enquanto na segunda ocorre implicitamente através do discurso verbal realizado pela organização. Assim a organização torna-se sacralizada e, portanto, moderadora do comportamento dos públicos. (Simões, 1995:118)

Hoje, a mídia tem o poder de transformar mitos arquetípicos de toda a humanidade em mitos únicos de uma cultura. Ela gera um conjunto de imagens momentâneas e históricas, transformando o atleta em um deus momentâneo, aquele que deu sua própria vida por algo maior que ele mesmo ou aquele que resolve o conflito em debate. Herói que possui as soluções mágicas para os problemas com seu público e por isso, ele pode, deve e decide.

O processo de repetição e a afirmação de valores são qualidade de um mito e são as reportagens esportivas que ajudam na criação desse conteúdo. No final, o atleta acaba tendo uma repercussão eterna.

A Noosfera e o Estado-Nação



O conceito de noosfera é o âmbito do imaginário, dos mitos, dos deuses, das idéias e do imaterial, constituído de informações, representações, conceitos e mitos que possuem autonomia e, ao mesmo tempo, são dependentes de nossas mentes e de nossa cultura.

Alimentamos com nossas crenças ou nossa fé os mitos ou idéias oriundos de nossas mentes, e esses mitos ou idéias ganham consistência e poder. Não somos apenas possuidores de idéias, mas somos também possuídos por elas, capazes de morrer ou matar por uma idéia. (Morin, 2006:53)

Quem cria o mito é a mídia, mas quem o torna real são os torcedores. Você jamais vai morrer por algo que você não acredita. Somos bombardeados todos os dias pela mídia com cenas maravilhosas, carros e casas de luxo. Nenhum jogador se torna um Olimpiano sem a ajuda da Mídia e/ou dos torcedores. Mas ao mesmo tempo em que eles o levam para o Monte Olimpo, eles podem retirá-lo de lá, basta apenas alguns acontecimentos, como a decadência do atleta. Ninguém permanece bom para sempre e cabe ao RP saber administrar a carreira do atleta enquanto ele está no auge, pois ele pode voltar ou não para o Monte Olimpo. Nada é definitivo no esporte.

O Estado-Nação ressuscita o sofrimento, as mortes, as vitórias, as glórias, os martírios e proezas dos seus heróis. A própria identificação com o passado torna o presente mais valioso. Mas hoje em dia, temos mais crises e escândalos do que glórias e vitórias. Vivemos em um novo quadro e ele exige muito mais do profissional.

Gerenciamento de Carreiras

O que não faltam são crises no mundo esportivo, principalmente a respeito da vida dos nossos jogadores, seja pessoal ou profissional. Por isso, é necessário ter um Relações Públicas para fazer a gestão desses momentos delicados e assim implementar um planejamento estratégico.

Os “olimpianos” são celebridades do mundo contemporâneo, são aqueles atletas que passaram de indivíduo a herói. Eles estão presentes na cultura de massa, através de entrevistas, festas, publicidade e caridade, o que torna essencial e cada vez mais complexa a atuação do profissional de Relações Públicas. Com a chegada dos canais esportivos, o papel das Relações Públicas no esporte foi alterado. O esporte saiu do pedestal que ocupava e hoje os profissionais precisam planejar a forma de reconstruir e reformatar a nova imagem do atleta do século XXI. Às vezes, o tipo de informação que



a mídia comunica requer uma grande atenção do Relações Públicas. O interesse pelos atletas mudou, pois o esporte preencheu um papel de entretenimento na nossa cultura.

As informações divulgadas pela mídia transformam os atletas em grandes vedetes da atualidade. A divulgação da vida privada garante a identificação do público. Não existe mais uma fronteira entre o público e o privado. Uma das principais barreiras transpostas foi à revolução do olhar. Nunca existiram tantas pessoas desconhecidas tendo acesso à privacidade dos olímpicos. Há informações por toda parte e elas têm o poder de formar uma imagem e produzir percepções favoráveis e desfavoráveis. A imagem não está sob o controle de ninguém, existem câmeras por todo lado, o mundo converge para o nosso olhar. A vida privada dos atletas olímpicos nunca foi tão pública como está sendo hoje.

“Devido à velocidade com que uma informação pode rodar o mundo nos dias de hoje e graças às inúmeras máquinas capazes de captar e disseminar informações, assistimos a uma relativa inversão de valores sobre o que vem a ser um acontecimento público e privado.” (Rosa, 2006:104)

A fronteira entre o público e o privado, graças ao ambiente tecnológico, tornou-se uma linha tênue. Muitos atletas olímpicos imaginam que a vida pública só começa quando ele pisa fora de casa, mas a realidade vem mostrando que a vida privada de uma pessoa pública deve ser tratada com a mesma qualidade e cuidado com que são planejadas as aparições em público. A alma do negócio do século XXI é a reputação, pois não é suficiente ser apenas conhecido, é preciso ser reconhecido, respeitado, para inspirar confiança. O atleta olímpico não joga apenas dentro do campo, suas aparições falam cada vez mais sobre ele e isso agrega valor. A reputação que sempre foi um patrimônio importante tornou-se ainda mais precioso. Mas como manter a credibilidade em mundo no qual a reputação está tão vulnerável e disputada?

O que não falta são atletas brilhando, mas “sem reputação, não há confiança. E sem confiança, não há escolha. Essa é a importância da reputação: ela é a ponte entre o atleta e a escolha dos outros.” (Rosa, 2006:119). Entretanto, mesmo que a reputação seja uma das melhores, isso não garante que o atleta olímpico seja escolhido como o melhor jogador pela FIFA, mas a ausência dela é a sua entrada para o banco de reservas.

Não importa onde o atleta está, no mundo em que a reputação cresce em importância, estamos mais próximos dos acontecimentos e não existem mais barreiras geográficas. Isso significa que as pessoas também estão mais próximas, daí a necessidade de zelar



pela reputação a cada minuto, pois os olímpianos estão mais expostos do que nunca, tanto para o mal como para o bem. Isso dificulta o nosso trabalho de relações públicas e também o deixa mais valorizado. Não podemos esquecer da internet, que colabora muito para a formação e o declínio da reputação.

Sua imagem, seu poder e conseqüentemente sua reputação não estão expostos em escala maior apenas quando a mídia está lá fora infernizando sua assessoria de imprensa, atrás de um comentário sobre o incidente (...). Esses tempos de inovação expõem também a novos conflitos com que nunca imaginamos defrontar. Um deles cabe certinho no seguinte mantra: A nova tecnologia é inimiga dos velhos segredos! (Rosa, 2006:165)

Se existe uma nova tecnologia, é preciso inventar uma nova estratégia. O grande desafio da gestão de carreiras 2.0 é inovar os velhos segredos ou inovar a forma de protegê-los para que eles não continuem vulneráveis. Quais são os segredos que seu atleta está preparado para mostrar, sem que isso prejudique sua reputação/poder? Quais são aqueles segredos que não valem a pena cultivar? Se você pensa em reputação e imagem pública é preciso antever os novos conflitos. Pois tecnologia significa tornar público fatos e/ou acontecimentos que antes passavam despercebidos e gestão de imagem significa pensar sobre isso antes, sob o risco de perder reputação, que é perder poder.

Reputação é uma forma de percepção. Você pode ter uma reputação percebida como pior do que a qualidade verdadeira de suas atitudes. Trata-se, portanto, de uma questão de gestão de imagem. E nos dias de hoje, buscar qualidade nesse quesito é crucial e essa é uma função que o RP desempenha com muita eficiência. Reputação não é sinônimo de vitória e nem de força, ela é aquilo que quando você tem, torna-se mais fácil confiar em você. A imagem que temos do mundo é baseada na fé e a imagem que os outros têm sobre os atletas olímpianos também. Muita reputação é baseada em fé. Por isso, o desafio para os gestores de carreiras é conseguir aliar percepção e fé em uma única pessoa. Podemos concluir que a imagem dos atletas olímpianos não está baseada apenas na verdade. Abre-se uma nova porta, na qual as imagens podem ser boas ou ruins. Mas então como ter imagens boas? Ter reputação positiva é estar permanentemente associado a valores positivos, pois são eles que dão significado positivo à imagem do atleta.

Muitos profissionais enfrentam um falso dilema quando se trata de razão ou intuição, principalmente quando a imagem pública de um olímpiano está em risco. Cuidar de uma



imagem, de uma reputação, significa pisar em uma linha muito tênue, que apresenta vantagens e desvantagens difíceis de ponderar com precisão. A dúvida sobre qual caminho seguir sempre se intensifica quando a imagem do atleta está atravessando um processo de crise ou baixa reputação. Nesse momento, o profissional não pode errar, pois o atleta fica mais exposto e um erro pode ser fatal. Mas como passar por isso? Primeiramente é preciso acabar com esse falso dilema. Razão e intuição são apenas os dois lados da mesma moeda, são forças complementares. Você pode tomar uma decisão 100% racional e ela pode ser ao mesmo tempo 100% intuitiva. A intuição age como uma tecla de volume: ela decide o quanto de racionalidade será necessário para enfrentar determinada situação, ou seja, toda decisão é intuitiva, inclusive a 100% racional.

Aja sempre da forma mais racional possível, siga as recomendações técnicas na hora do planejamento, incorpore tudo o que tiver de melhor nos manuais e aproveite sua experiência. Só tome cuidado para não adotar decisões que não estejam associadas aos valores e reputação dos atletas. Tendo tudo isso em mente, submeta tudo ao julgamento de sua intuição. Quanto de racionalidade você irá aplicar na sua decisão? “Nossa intuição é nosso vôo por instrumentos que só devemos acionar depois de checar toda a aparelhagem.” (Rosa, 2006: 267).

Função Administrativa

Considerar as relações públicas como uma função administrativa não é novidade. A função administrativa avalia as atitudes dos públicos e executa programas que visam obter a compreensão e aceitação do público.

Para um atleta ser um olimpiano e se manter assim, é importante que o público goste dele como ídolo. Em certas modalidades como o Tênis, estamos carentes de ídolos. Temos bons atletas, mas eles não chegaram a ser olimpianos.

As Relações Públicas são a projeção das Relações Humanas, pois as bases da função e atividade de Relações Públicas estão nos princípios da escola de administração das relações humanas. Isso significa um modo especial de administrar, cuja essência é a valorização do ser humano.

Todo país precisa de heróis e se alinharmos o desempenho fabuloso de um atleta com uma ótima divulgação, ele não será apenas um atleta, mas um olimpiano. É preciso ter a paixão do público e personalidade. A função de gerenciamento irá ajudar a estabelecer



canais mútuos de comunicação e aceitação entre o atleta olímpico e seus públicos. Isso também envolve administração de crises.

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados. (Kunsch, 2003:102)

Kunsch fala da importância de pesquisas e auditorias em relações públicas, principalmente quando estamos nos referindo a uma organização/atleta que está vulnerável a críticas e escândalos em tempo integral.

Lembrando que auditoria se difere de pesquisa nas suas finalidades e características. Auditoria é mais pontual, visa avaliar o desempenho do atleta e verificar desvios e disfunções que impedem o alcance da eficiência e da eficácia.

A auditoria de opinião visa ouvir o parecer de públicos representativos sobre determinada situação ou realidade que está sendo pesquisada, a fim de colher dados significativos e relevantes para construir um diagnóstico correto, com vistas na realização de um planejamento de ações futuras para intervir nessa mesma realidade ou situação. (Kunsch, 2003:307)

Só conhecendo a opinião dos públicos sobre o fato ou problema será possível traçar estratégias e soluções adequadas para a carreira do atleta. Repito que muito dinheiro vem de atuações fora do campo, como propagandas, aparições, premiações.

O objetivo das Relações Públicas é formar imagem, conceito, opinião pública e atitude. Um atleta olímpico já ganha bilhões em patrocínio e contratos, mas todos eles têm o tempo de expiração. Acidentes e crises podem acontecer a qualquer momento e o único jeito de superar e traçar objetivos mais consistentes é por meio de auditoria de opinião pública e imagem.

Gerenciamento de Crises

Como um profissional de Relações Públicas deve administrar a imagem desses atletas considerados olímpicos? Gerenciamento de carreiras é sinônimo de gerenciamento de crises. Tudo pode resultar em uma crise: resultados abaixo das expectativas, atitudes hostis, problemas de relacionamentos amorosos, fraudes etc.

O desgaste sofrido para resolver uma crise não se compara com o trabalho exigido para administrar as fofocas. O RP gasta muito tempo dando explicações para a mídia, mas é



uma coisa necessária e indispensável. Quando a repercussão negativa chega à imprensa, ela é amplificada e passa a se espalhar mais rapidamente, de modo que aquele pequeno estrago toma proporções gigantescas. Por causa disso, consideramos a imprensa um dos *stakeholders* mais importantes.

Sem dúvida, as crises que não têm publicidade são mais fáceis de serem gerenciadas do que aquelas que estão na mídia. Não que sejam mais fáceis de serem resolvidas. É que, no caso de não haver publicidade, a energia dos que cuidam do problema é concentrada no mérito. Nas questões discutidas em público, é necessário gerenciar também a mídia. Normalmente, gasta-se mais energia com ela do que com o problema em si. (Neves, 2002:136)

Nem todas as crises são possíveis de prever, mas quando acontecem, a transparência é algo essencial. “Celebridades, em geral, são microempresas e, portanto, a sua imagem é um patrimônio da maior importância. Às vezes, o único patrimônio” (Neves, 2002:127). Gerenciamento de carreiras está relacionado com carreiras de longa e curta duração. O profissional precisa ter um relacionamento ótimo com o seu atleta, lembrando que não existe separação entre profissional e pessoal. Hoje, a situação ideal entre um atleta e seu RP é o “jogo do ganha-ganha”, que reflete o estado de confiança em que ambos estão envolvidos.

Brand Equity⁴

O marketing esportivo tornou-se muito sofisticado e com o passar do tempo não se contentou em permitir que os resultados de vitórias e derrotas ditassem os resultados financeiros. Hoje, muitos gestores de carreiras utilizam a combinação criativa de relações públicas, propaganda, patrocínio, marketing direto, entre outras. O mercado desenvolveu o conhecimento de marca, imagem e fidelidade e esses atletas/marca conseguem atingir seus objetivos financeiros independente do desempenho real do time. A dedicação à gestão de um atleta que carrega bilhões é vital para a liderança de marca duradoura. “A idéia básica é a seguinte: qualquer marca – não importa quão forte seja em um determinado momento – é vulnerável e suscetível à má administração. (Keller e Machado, 2006:24).

⁴ Existem várias traduções para Brand Equity, como “Patrimônio da Marca” e “Valor da Marca”, mas neste artigo optei pelo termo em inglês devido a seu recorrente uso.



O conceito de Brand Equity reforça a importância de posicionar o atleta/marca estrategicamente, pois ele proporciona novas percepções e ajuda na construção de uma reputação. Não é o suficiente uma marca ser apenas respeitada, pois as ‘marcas de confiança’ pertencem ao público e por isso uma conexão emocional é fundamental. A premissa básica do Brand Equity está sob a perspectiva do fã-consumidor, pois a força do atleta/marca está no que o consumidor aprendeu, sentiu, viu e ouviu, está na mente dele. Dinheiro gasto no marketing pessoal do atleta não deve ser considerado uma despesa e sim um investimento. Mas ele deve estar alinhado a um bom planejamento e implementação. O fator essencial é a qualidade do investimento na construção de marcas e não sua quantidade. Existem atletas/marcas que investem menos que a maioria, mas têm forte Brand Equity por proporcionarem atividades de relações públicas capazes de criar registros de memória valiosos e duradouros na mente dos consumidores.

“O conhecimento da marca que foi criado ao longo do tempo por esses investimentos em marketing determina as direções futuras e adequadas para a marca. São os consumidores que decidirão – com base em suas crenças sobre a marca, em suas atitudes e assim por diante – para onde a marca deve ir. Assim, no final das contas, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca ficam nas mãos dos consumidores e de seu conhecimento da marca.” (Keller e Machado, 2006:38)

O valor do Brand Equity em última instância está associado ao modo que os profissionais de relações públicas o utilizam. O conceito oferece um foco, um caminho e uma maneira para que os profissionais analisem o desempenho de suas ações como gestores de carreira e assim elaborem novos planos. Tudo que o atleta faz pode ajudar a aprimorar ou depreciar o Brand Equity, por isso a importância de ter um gestor de carreiras. O conhecimento de marca está associado a dois componentes: lembrança e imagem da marca. A lembrança de marca refere-se à capacidade que os consumidores têm de identificá-la. A imagem de marca pode ser definida como as percepções que os consumidores têm sobre a marca.

Segundo Keller e Machado (2006), existem quatro etapas para a construção de uma marca (atleta) duradoura. São elas:

1. Assegurar a identificação do atleta/marca junto aos fãs-consumidores e uma associação de marca com uma categoria específica de produtos/serviços ou com uma necessidade do fã-consumidor.



2. Estabelecer firmemente o significado do atleta/marca na mente dos fãs-consumidores, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis.
3. Estimular as respostas adequadas dos consumidores a essa identificação e significado do atleta/marca.
4. Converter a resposta de atleta/marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os fãs e o atleta.

Essas quatro etapas representam um conjunto de perguntas que os fãs-consumidores sempre fazem:

1. Quem é você? (identificação do atleta)
2. O que você é? (significado do atleta - atributos)
3. O que eu penso ou sinto por você? (respostas à marca)
4. Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? (relacionamento com o atleta)

Executar as quatro etapas para a construção de uma marca (atleta) forte e duradoura não é tarefa fácil. Para dar uma estrutura, Keller e Machado (2006) sugerem estabelecer uma seqüência de seis pilares em forma de pirâmide. Criar um Brand Equity significativo implica em atingir o topo da pirâmide.

Figura 1: Pirâmide de construção de Brand Equity (Keller e Machado, 2006:48)

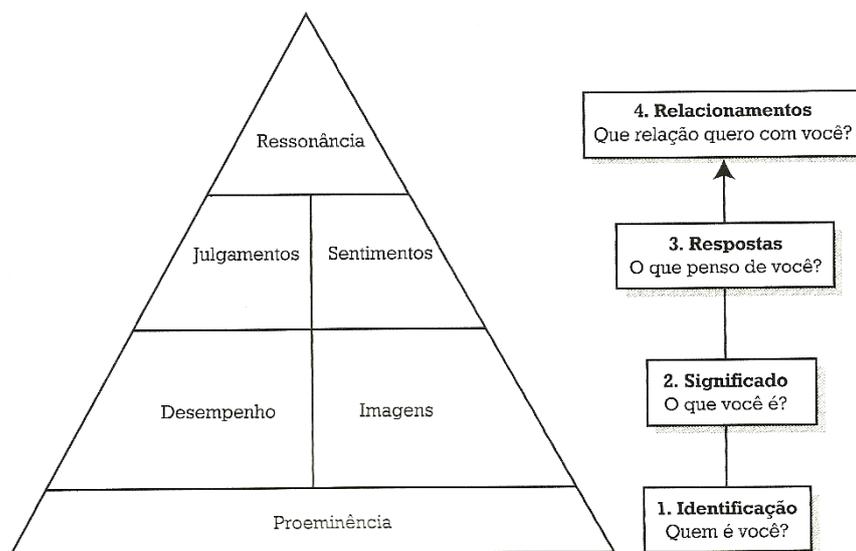
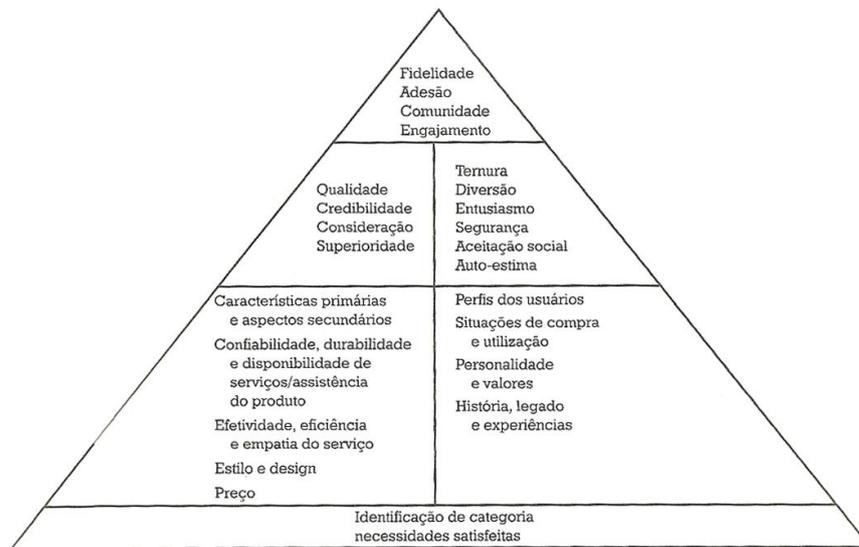


Figura 2: Subdimensões dos pilares da construção de marca (Keller e Machado, 2006:49)



O gestor de carreiras precisa analisar cada pilar detalhadamente se quiser superar uma crise de imagem ou confirmar se a mudança vai ser bem encarada pelos fãs-consumidores. Para isso, vou falar de cada pilar:

- **Proeminência:** São os aspectos da lembrança da marca/atleta, como recordações espontâneas, reconhecimento da marca, ser top of mind e predomínio da marca (sinônimo de categoria). Por exemplo: Ayrton Senna = F1.
- **Imagens da marca:** Reflete o que os fãs-consumidores pensam do atleta abstratamente, sem associar ao que ele realmente faz. Os fãs-consumidores fazem ligações com situações de compra e uso, personalidade, história/legado. Um ótimo exemplo é o do Ronaldo, que por muito tempo ficou associado à palavra travesti.
- **Julgamentos da marca:** Referem-se às opiniões e avaliações pessoais dos fãs-consumidores. Envolvem o modo como eles reúnem todas as diferentes associações de desempenho e imagem da marca. Há quatro tipos de julgamentos que merecem destaque: qualidade percebida da marca, credibilidade, consideração e superioridade (é essencial para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros).
- **Sentimentos da marca:** São respostas e reações emocionais dos clientes com relação ao atleta. Por exemplo: ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social (marca/atleta resulta em consumidores experimentando sentimentos positivos em



relação às reações dos outros), auto-estima (marca/atleta faz os consumidores sentirem-se melhor consigo mesmos; eles experimentam um sentimento de orgulho e realização).

- Ressonância da marca: Nível de identificação dos fãs-consumidores com o atleta/marca. A ressonância pode ser subdividida em quatro categorias: fidelidade comportamental, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa, engajamento.

O Brand Equity deve ser encarado como um instrumento no qual os gestores podem avaliar o progresso do atleta/marca. E evite atalhos na construção da marca, pois um atleta olímpico não é feito somente de vitórias dentro de campo, sua marca fora do campo é muito importante e não é construída por acidente.

“A verdadeira medida da força de uma marca depende de como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a essa marca. Conseguir ressonância de marca implica despertar nos clientes as avaliações cognitivas e reações emocionais adequadas à marca. As marcas mais fortes são aquelas com as quais os consumidores ficam tão ligados e apaixonados que se tornam defensores que tentam compartilhar suas crenças positivas em relação a elas.”
(Keller e Machado, 2006:65)

Hoje, os profissionais de RP devem transcender marcas e criar ‘marcas de confiança’, ou seja, os fãs-consumidores precisam estar ligados emocionalmente com o atleta. Se você encontrar a sua estrutura arquetípica (conjunto de características), você conseguirá fazer um grande eco na ressonância.

Conclusões

Os olímpicos possuem um grande impacto na mídia, pois o gestor precisa gerar fatos, com isso o atleta fica exposto constantemente, mas essa exposição está atrelada há uma estratégia. Algumas situações podem atrair a atenção negativa e/ou positiva do público e da organização, exigindo uma resposta reativa ou um planejamento pró-ativo para diminuir os impactos causados, por isso o assessor jamais pode entrar na frente das câmeras sem um planejamento prévio. A imprensa está tão presente na vida dos olímpicos que eles também entraram na nossa vida, através de revistas, programas de televisão, etc.

O Relações Públicas precisa atrelar o gerenciamento de carreiras com o brand equity. Ele é uma das ferramentas mais eficazes para identificar percepções e a partir dela



elaborar um planejamento. Os olímpicos carregam milhões em patrocínio, representam grandes marcas, pois não são atletas comuns, são heróis, então como fazer a gestão? Use sempre o legado do atleta para “vende-lo”, o atleta além do desempenho é escolhido pelos atributos que ele transmite. Trabalhe as percepções, pois assim o gestor sempre terá um escopo maior de atuação.

Fidelizar fãs é mais barato que conquistar novos, por isso posicione o atleta no lugar que ele deve ocupar na mente dos fãs, procurando diferenciá-lo dos outros e torná-lo preferido. Os olímpicos não são imunes a deslizamentos, portanto é preciso ter um programa de gerenciamento de crises. Futebol é um espetáculo e esse entretenimento tem o seu ator principal, que são os nossos olímpicos. Nenhum espetáculo se sustenta sem heróis. Com certeza gerir carreira de heróis contemporâneos não é fácil, nunca o gestor pode acreditar que está produzindo e vendendo apenas um produto. O atleta olímpico, tem muita mais que oferecer do que um bom desempenho, por isso o profissional deve trabalhar outros lados como o social. Esses atletas são marcadores sociais, eles acabam criando comunidade, inserindo pessoas e isso muito mais que um jogo. Eles tem apelação, pois a imagem é forte.

Uma coisa que devemos tomar cuidado é com a decadência do atleta. Senna morreu cedo e não vimos o seu declínio, por isso continuou sendo o nosso eterno herói, mas e os atletas que estão começando a cair? Superação é uma característica muito forte dos olímpicos. Existe muito trabalho pela frente na área de gestão de carreiras e agora com a chegada dos mega eventos esportivos, gerir esses atletas que vão surgir e os que já existem, não é uma tarefa fácil, precisa de muita profissionalização, planejamento e estratégias.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psico-Sociologia das Relações Públicas*. Editora Loyola, 2005.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Editora Contraponto, 2003.

DUTRA, Joel Santana. *Administração de Carreiras, Uma Proposta para Repensar a Gestão de Pessoas*. Editora Atlas, 2009.



KELLER, Kevin Lane & MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. Editora Peasons, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Editora Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas em Comunicação*. Editora Summus, 1997.

LIMA, Jéssica R. Batista. *As Relações Públicas como Composto de Marketing Esportivo*. Artigo apresentado no Intercom Caxias do Sul/RS, 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX, Volume 1: Neurose*. Editora Forense Universitária, 1997.

MORIN, Edgar. *A Cabeça Bem-Feita: Repensar a Reforma e Reformar o Pensamento*. Editora Bertrand, 2006.

MULLIN, Bernard J. & HARDY, Stephen & SUTTON, William A. *Marketing Esportivo*. Editora Artmed/Bookman, 2004.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação Empresarial Integrada*. Editora Mauad, 2000.

NEVES, Roberto de Castro. *Crises Empresariais com a Opinião Pública*. Editora Mauad, 2002.

ROSA, Mário. *A Reputação na velocidade do pensamento*. Geração Editorial, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. Editora Summus, 1995.