

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

SUELEN BITENCOURT GOMES

RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE IMAGEM DE ATLETAS DO FUTEBOL

CAXIAS DO SUL

2020

SUELEN BITENCOURT GOMES

RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE IMAGEM DE ATLETAS DO FUTEBOL

Monografia do Curso Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Ma. Jussania de Fátima Albé

CAXIAS DO SUL

2020

SUELEN BITENCOURT GOMES

RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE IMAGEM DE ATLETAS DO FUTEBOL

Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: 10/12/2020.

Banca Examinadora

Profª Ma Jussania de Fátima Albé

Universidade de Caxias do Sul

Profª Dr. Ana Cristina Fachinelli

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ma. Prof. Edson Luiz Scain Corrêa

Universidade de Caxias do Sul

O meio-campo é lugar dos craques que vão levando o time todo pro ataque. O centroavante, o mais importante...

Posso morrer pelo meu time se ele perder, que dor, imenso crime. Posso chorar se ele não ganhar, mas se ele ganha não adianta, não há garganta que não pare de berrar. Que emocionante é uma partida de futebol.

Samuel Rosa

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o estudo da gestão de imagem focada em atletas de futebol. O objetivo buscou identificar o papel do Relações Públicas para a construção de imagem, com foco nas estratégias que podem ser utilizadas para tal atuação. Para contribuir com o desenvolvimento do estudo se utilizou como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, ambos possibilitaram a aplicação e um melhor entendimento dos conceitos abordados. Com base nas teorias estudadas foi possível identificar que a gestão da imagem é algo essencial na vida dos atletas, que vivem em um meio de muita visibilidade e exposição. O estudo apontou a necessidade de estratégias que ajudem na trajetória de carreira dos atletas, para evitar percepções distorcidas quanto a sua imagem. Tais estratégias passam por momentos distinto da carreira, e podem ser conduzidas pelo profissional de Relações Públicas com grande êxito, tendo em vista que são capacitados para criar um cenário de aproximação entre público e atleta. Diante disso, fica evidente que a profissão tem potencial para explorar um campo pouco ocupado e que é de grande importância das pessoas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Imagem; Atleta; Estratégia; Construção.

ABSTRACT

The present work has as its theme the study of image management focused on soccer athletes. The objective sought to identify the role of Public Relations in building an image, focusing on the strategies that can be used for such action. To contribute to the development of the study, bibliographic research and the case study were used as methodological procedures, both made possible the application and a better understanding of the concepts covered. Based on the theories studied, it was possible to identify that image management is essential in the lives of athletes, who live in a highly visible and exposed environment. The study pointed out the need for strategies that help the athletes' career trajectory, to avoid distorted perceptions about their image. Such strategies go through different moments of the career, and can be conducted by the Public Relations professional with great success, considering that they are trained to create a scenario of approximation between the public and the athlete. Given this, it is evident that the profession has the potential to explore a little occupied field and that it is of great importance to people.

Keywords: Public relations Image Athlete Strategy Construction

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Origem das práticas do futebol.....	12
Figura 2 – Prática do esporte I	13
Figura 3 – Clube Vasco da Gama em 1923.....	16
Figura 4: Philippe Coutinho.....	31
Figura 6 – Apresentação de Philippe no Bayer de Munique.....	32
Figura 5 – Philippe e sua esposa Aline.....	35
Figura 7 – Declaração de Repórter Neto.....	36
Figura 8 – Philippe em comemoração.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O MUNDO DO FUTEBOL E A IMAGEM DO ATLETA	12
2.1 UM POUCO SOBRE A HISTÓRIA DO FUTEBOL	12
2.1.1 Futebol no Brasil	15
2.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM JOGADOR DE FUTEBOL	19
2.2.1 O Poder da Imagem Pessoal	20
2.2.2 Imagem do Jogador	22
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NO ESPORTE	24
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DA IMAGEM DO JOGADOR DE FUTEBOL	24
3.2 ESTRATÉGIAS PARA A CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM DO JOGADOR DE FUTEBOL	27
3.2.1 Reputação	27
3.2.2 Início da Carreira	28
3.2.3 Carreira Intermediária	29
3.2.4 Encerramento da Carreira	30
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4.1 ESTUDO DE CASO PHILIPPE COUTINHO	32
4.2 CARREIRA E IMAGEM	34
4.2.1 Início da Carreira	34
4.2.2 Carreira Intermediária	35

4.2.3 Encerramento de Carreira	39
4.2.4 Reputação	40
4.3 ANÁLISE GERAL	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
APÊNDICE A - PROJETO DE MONOGRAFIA	50

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo que evolui com o tempo e as pessoas. No início era usada para a transmissão de informações a respeito de acontecimentos da esfera humana, embora ainda exerça essa função, a comunicação passou para outro patamar ao se tornar responsável por formar opiniões, ao transmitir conhecimento, ao expor veracidade, ao permitir que as pessoas e organizações utilizem de suas ferramentas para se desenvolver.

Com o crescimento da área, muitas profissões também obtiveram desenvolvimento. A área de Relações Públicas foi uma delas, visto sua importância nos diferentes campos da Comunicação, desde o foco organizacional ao pessoal. É neste ponto que se insere o tema da presente pesquisa, que busca analisar a gestão de imagem dentro do universo esportivo, mais especificamente no mundo do futebol, onde se inserem os atletas.

O esporte está dentro de uma esfera onde a visibilidade possibilita ao público acompanhar a vida dos jogadores dentro e fora de campo, oferecendo margem para a formação de opinião diante de suas ações. Considerando este aspecto fica evidente a exposição e visibilidade dos atletas durante a carreira, que muitas vezes não toma o cuidado necessário para proteger a sua imagem

O estudo se baseia na busca por conhecimento, que se dá através de objetivos pré-estabelecidos, sendo um deles o objetivo geral, assim definido: compreender o papel do Relações Públicas para a construção da imagem. Como objetivos específicos definiu-se: a) identificar as principais estratégias na construção de imagem de atletas. b) identificar as principais estratégias de Relações Públicas para a construção da imagem de atletas.

A pesquisa bibliográfica e o estudo de caso fazem parte dos procedimentos metodológicos escolhidos para auxiliar no desenvolvimento do estudo. A partir deles foi possível realizar uma aproximação dos conceitos apresentados, que serviram de base para as análises construídas.

Como questão norteadora do estudo definiu-se qual a importância do cuidado com a imagem pessoal? Por meio dela foi possível estabelecer o caminho a ser percorrido, buscando trazer respostas satisfatórias à pesquisa.

Para melhor organização, a estrutura do trabalho está dividida em três capítulos, sendo o primeiro constituído pela análise histórica do futebol, que permitiu maior aproximação com o objeto de estudo. O segundo capítulo apresenta uma análise sobre a atividade do Relações Públicas como gestor de imagem, em que se apresenta a evolução da profissão no decorrer dos anos e as possibilidades nas diferentes áreas. Também discute os conceitos de reputação e explana como a visibilidade de atletas do esporte precisa de planejamento e estratégias que podem ser construídas. Outro ponto abordado nesse capítulo está ligado ao entendimento de como o público pode interferir nas estratégias e trajetória de carreira dos atletas, onde se faz uma aproximação com a área de Relações Públicas. Para finalizar, o capítulo traz conceitos sobre estratégias que podem ser usadas para gerir a imagem de jogadores, sendo elas específicas para cada momento de carreira.

2 O MUNDO DO FUTEBOL E A IMAGEM DO ATLETA

O presente capítulo aborda os principais aspectos relacionados ao mundo do futebol, como a sua aparição enquanto esporte e disseminação. Retrata uma breve história do futebol no Brasil, onde se apresentam os principais fatos associados. Além disso, esta parte do trabalho descreve a transformação do esporte ao longo do tempo, referindo o jogo como um espaço mercadológico importante para o cenário econômico do mundo. Por fim, apresenta-se uma abordagem sobre a imagem dos atletas, onde se analisa sua influência nas percepções dos fãs sobre seus ídolos dentro e fora de campo.

2.1 UM POUCO SOBRE A HISTÓRIA DO FUTEBOL

Evidentemente o futebol é uma das práticas esportivas mais conhecidas do mundo, e também uma das mais antigas. Rodrigo (2014) traz a visão de que a prática do esporte é resultado de relações sociais construídas na idade da pedra, onde crânios, parte de animais e rochas substituíram a bola, dando origem ao esporte.

Murad (1996) conta que as primeiras aparições do esporte aconteceram próximo a 2000 a.C. Naquele período a prática era usada em rituais nos quais, após vencer uma guerra, o exército vencedor jogava futebol com o crânio do chefe inimigo, a fim de absorver pelos pés todas as características que faziam do adversário um bom soldado. Essa prática também era comum na Europa Medieval, durante o século X. O autor também conta que outro país precedente da atividade foi o Japão, cuja cultura acreditava que o jogo promovia uma forma de autodesenvolvimento pessoal chamada Kemary, oportunizada por meio de um exercício com a bola, que transpirava delicadeza e elegância.

A figura 1 ilustra a prática do Kemary, atividade considerada como uma das primeiras formas de se praticar o esporte que hoje se conhece por futebol.

Figura 1 – Origem das práticas do futebol



Fonte: Jojo Scope (2018)

Murad (1996) conta que no México, no ano de 900 a. C, o futebol também era usado na resolução de problemas políticos, econômicos e militares, através do Tlachtli, um costume praticado com uma bola de borracha, que tinha como marca a decapitação de um jogador do time perdedor logo após o término do jogo. Crenças dão conta que a prática era uma forma de ilustrar a luz e a escuridão, pois o sangue derramado pelo indivíduo em questão demarcava a divisão entre esses dois extremos.

Na Grécia, no decorrer do século I a.C, os jogos tinham a participação de aristocráticos e eram realizados com a intenção de festejar Deus e o vinho. Já na Idade Média, no ano de 1200, a prática começou a se aproximar mais do futebol de hoje, sendo realizada com o objetivo de passar a bola por cima de estacas de madeiras fixadas no chão (MURAD, 1996).

Rodrigo (2014) relata que depois de anos dos primeiros registros da prática de jogos, o futebol começou a ganhar força. Mais especificamente durante a Revolução Industrial, onde as disputas no ambiente político eram uma realidade presente no dia a dia das pessoas. O foco no trabalho era muito intenso naquele período, o que obrigava as pessoas a encontrarem formas de criar relações fora deste mundo, buscando por novos hábitos e novas práticas sociais.

O esporte foi ganhando força e foi se inserindo cada vez mais na sociedade como forma de refúgio do ambiente complicado que estava instalado nos países ingleses. Como afirma Café:

A Revolução Industrial (1760) e posteriormente a instauração hegemônica das relações capitalistas, acabaram por diluir as antigas formas de socialização existentes entre as camadas populares da Europa. Portanto, a população procurou formular novos hábitos de socialização e novos espaços de convivência, onde pudessem compartilhar suas experiências e suas práticas cotidianas. Segundo Edward Thompson, a Revolução Industrial alterou drasticamente a relação que as pessoas tinham com o tempo e com o trabalho, e como estas mudanças interferiram diretamente nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas, principalmente nas práticas de lazer. (CAFÉ, 2010, p.1)

Na figura 2 se apresenta a prática do futebol durante o período da Revolução.

Figura 2 – Prática do esporte I



Fonte: The Telegraf (2016)

Galeano (2004) afirma que foi neste período que o futebol passou a ser visto como uma forma de lazer e troca, o que fortaleceu a adesão ao esporte. Logo a prática foi adotada por grandes universidades e clubes ingleses, chegando também às ruas onde levava diversão e entretenimento.

A popularização da atividade levou o esporte em 1896 às Olimpíadas da Grécia. Após este período, em 1908, o futebol passou a integrar as Olimpíadas de forma competitiva, chegando a ser o único campeonato mundial existente até 1930, quando aconteceu a primeira edição da Copa do Mundo (HELOISA; THIAGO, 2004). Ainda no processo de expansão, em 1897 o time inglês, Corinthians, viajou rumo a Europa e ajudou a disseminar o esporte pela região, influenciando a criação de equipes e clubes, como conta Sidney (2005).

A visibilidade e a evolução mundial eminente que o futebol adquiriu após esses acontecimentos trouxe algumas preocupações sobre a organização da categoria.

Desta forma, em 1904 foi criada a FIFA (Fédération Internationale de Football Association/Federação Internacional de futebol), com o intuito de organizar e ajudar na expansão mundial do esporte. A Federação passou a ser referência e suporte para países que já estavam em processo de desenvolvimento da atividade, dentre eles estava incluído o Brasil (RODRIGO, 2014).

2.1.1 Futebol no Brasil

O futebol chegou ao Brasil em meados de 1870, quando foi registrada a primeira partida entre marinheiros na cidade de Rio de Janeiro, como ressalta Lima (2004):

Fontes dizem que o Football chegou ao Brasil com marinheiros ingleses em 1872, no Rio de Janeiro. Outros dizem que foram os trabalhadores ingleses das fábricas de São Paulo que trouxeram o futebol. Recentes estudos nos mostraram que o futebol já era praticado em diversos colégios pelo Brasil. Em 1880 já se praticava o esporte no colégio São Luiz, em Itu; em 1886 se praticava no colégio Anchieta, no Rio de Janeiro; também no Rio, em 1892, se praticava o "esporte bretão" no colégio Pedro II. (LIMA, 2004, p. 4-5)

Porém, a iniciativa não trouxe expressiva evolução do esporte no país, que só teve seu primeiro registro oficial anos depois, sendo atrelado a Charles Miller¹, principal nome na história do futebol. Conforme mencionam Heloisa e Thiago (2004):

No Brasil, a chegada do futebol, como um esporte moderno, ocorre em 1894, quando Charles Miller, um estudante, filho de ingleses radicados em São Paulo, chegou de seus estudos na Inglaterra e trouxe consigo [...] Duas bolas de futebol, um livro de regras e um jogo de uniformes [...]. Além do conhecimento do jogo aprendido na "Banister Court School. Ele foi o divulgador do jogo de futebol no Estado de São Paulo, assim como os costumes relativos a sua prática. (HELOISA; THIAGO, 2004, p. 5)

Após viver anos na Inglaterra por conta da educação, Charles Miller descobriu uma grande paixão pelo futebol através das instituições onde estudou. Seu primeiro contato com o esporte aconteceu no *Banister Court School*², onde descobriu o dom e

¹Filho do escocês John Miller, e da brasileira Carlota Fox, Charles nasceu em 24 de novembro de 1874 na cidade de São Paulo. Aos 10 anos foi levado para Inglaterra para estudar e no país conheceu o apaixonante futebol, e ao retornar para o Brasil o trouxe junto em sua bagagem. Miller é considerado o pai do esporte no país e reconhecido mundialmente pelo feito, tendo esculturas expostas em alguns clubes, como no São Paulo com quem foi multi campeão paulista em 1902-1903-1904 atuando até o ano de 1910. Charles viveu durante 79 anos, deixando seu legado no esporte, e faleceu em 30 de junho de 1953.

²Centro de esportes localizado em Southampton, na Inglaterra. Espaço destinado à prática de esportes, como rugby e críquete, além do futebol.

começou a desenvolver habilidades para se tornar um atacante conhecido. Por conta da sua evolução como atleta atuou em times maiores do país, como o *Corinthians Football Club* e o *Southampton Football Club*, até chegar na seleção do condado de Hampshire (PEREIRA, 2006).

Após sua passagem pelo futebol inglês e a conclusão dos estudos, Miller retornou ao Brasil com artigos que aprimoraram a prática do esporte, como bolas, chuteiras, uniformes e livros de regras. Atentas a novidade, as indústrias brasileiras perceberam o crescimento deste mercado e foram fundamentais no processo de expansão (PEREIRA, 2006)

Motta (2006) conta que com o apoio de Oscar Cox³, Miller conseguiu levar o esporte até o estado de São Paulo, um marco para instalar a rivalidade Rio-São Paulo, que contribuiu para injetar o futebol na cultura do país e ser tão amado e odiado por tantas pessoas. A primeira partida foi registrada em 1901, na cidade de Niterói no Rio de Janeiro.

Entretanto, na época não se vivia só de coisas boas. Motta (2006) afirma que durante aquela época e, por um longo tempo, houveram barreiras racistas que impediam a atuação de atletas negros nos clubes, que tinham a sua frente dirigentes que defendiam a presença de apenas atletas da elite. Mas, esse cenário começou a mudar quando o clube Vasco da Gama foi campeão carioca em 1923, com um time composto por negros e brancos de classe baixa (ALEX, 2015).

A figura 3 traz o registro do time Vasco da Gama, em 1923, quando conquistou seu primeiro título nacional após a profissionalização do esporte no Brasil.

³Filho do inglês George Emmanuel Cox, e da brasileira Minervina Dutra Cox, Oscar nasceu em Humaitá no Rio de Janeiro em 20 de janeiro de 1880. Em 1902 fundou o Fluminense Football Club, se tornou jogador do clube, além de ser presidente até dezembro de 1903. Depois de 8 anos defendendo a camisa do Fluminense, Cox se transferiu para Londres na Inglaterra, onde permaneceu até 27 de outubro de 1931 até ser transportado para o Rio de Janeiro após seu falecimento.

Figura 3 – Clube Vasco da Gama em 1923



Fonte: Brasil de Fato (2019)

Com a emergência do esporte foi necessário a criação de ligas estaduais, que ajudavam a organizar a participação das equipes e das federações de cada estado. Em um primeiro momento essa divisão abriu brechas para conflitos, onde se discutia quem ganharia o direito de representar o Brasil no exterior. Foi então que o embaixador do esporte na época, Lauro Miller, criou a Confederação Brasileira de Desportos, eliminando tais discussões. A partir daí se iniciou a implementação da Seleção Brasileira, que participou da primeira Copa do Mundo em 1930, no Uruguai (MOTTA, 2006).

Gehringer (2010) explica que depois do sucesso da primeira competição mundial, que contou com a participação 13 países, a Copa do Mundo teve a sua segunda edição, 4 anos depois, mantendo a periodicidade até hoje, além de ser sediada por um país diferente a cada edição.

O Brasil por sua vez sediou a primeira competição em 1950, chegando a final contra o Uruguai. O título era muito esperado pelos brasileiros e o jogo decisivo foi assistido por mais de 200 mil pessoas no estádio Maracanã, no Rio de Janeiro. Porém, o time ficou pelo caminho após derrota e o Uruguai se sagrou campeão. (REZER, 2005).

Sediar a Copa do Mundo foi um grande marco para o país, que viu a prática crescer cada vez mais pelo território brasileiro. Rodrigo (2008) conta que durante o

século XX a sociedade brasileira respirava futebol, todas as suas emoções eram relacionadas a torcida dos times. Com o tempo o esporte passou a ser visto de forma diferente, os atletas estavam empenhados em alcançar o profissionalismo no esporte e não somente praticá-lo de forma amadora. Isso se dá em função da ascensão socioeconômica que esse mercado poderia trazer. (FRANZINI; MOTTA, 2006). Para além destas expectativas, o futebol levou às pessoas a possibilidade de um futuro melhor, especialmente àquelas que reconheciam no esporte uma porta de entrada para o mundo das celebridades, pela visibilidade que um atleta poderia ter mundialmente.

Café (2010) relata que durante muito tempo os jogadores vestiram a camisa de suas equipes por amor e dedicação a torcida, mas, as expectativas relacionadas a ganhos financeiros começaram a mudar o cenário. No esporte se viu uma oportunidade de negócio que renderia muitos milhões a continentes, países, seleções, clubes e equipes, jogadores e suas correlações. Então o mundo do futebol passou a ser, além de entretenimento, um caminho mercadológico. Para Galeano:

O jogo se transformou em espetáculo, com poucos protagonistas e muitos espectadores, futebol para olhar, e o espetáculo se transformou num dos negócios mais lucrativos do mundo, que não é organizado para ser jogado, mas para impedir que se jogue. A tecnocracia do esporte profissional foi impondo um futebol de pura velocidade e muita força, que renuncia à alegria, atrofia a fantasia e proíbe a ousadia. (GALEANO, 2004, p. 14)

O crescimento desse mercado garantiu maior visibilidade aos jogadores, que passaram a ser cada vez mais percebidos pela sua atuação. A cada boa jogada, passe ou gol, os valores comerciais associados a imagem do atleta aumentavam de forma significativa. Garcia (2016) diz que com isso a torcida passou a pressionar os clubes para comprar jogadores que se destacavam. Assim, o esporte começou a receber cada vez mais investimentos, de empresários, emissoras de televisão, jornais, patrocinadores e todos que acreditavam no retorno financeiro que o futebol poderia dar.

Com base nesta retomada histórica é possível perceber que depois da evolução do esporte um novo mundo foi criado em torno da prática. Com a ascensão do esporte muitos jogadores e técnicos viraram celebridades do futebol,

acompanhados por milhões de pessoas serviam como figuras de inspiração para jovens atletas e suas famílias, que sonhavam com um futuro em grandes clubes.

2.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM JOGADOR DE FUTEBOL

Após anos de evolução do universo chamado futebol, algumas bases sólidas continuam as mesmas, como as regras, que sofreram algumas adequações, os recursos utilizados, as formas de jogar, os clubes, e todas as pessoas que precisam estar presentes para que o evento aconteça. Sobretudo, continua na essência a visibilidade dada aos atletas por meio da sua imagem pessoal e profissional.

A visibilidade de está diretamente ligada ao olhar do outro, que por meio de suas percepções constrói uma imagem relacionada. Como enfatiza Germano:

A população é julgada, de uma forma geral, pela maneira que se porta perante a sociedade, no mercado de trabalho e também em seus grupos sociais, assim se comunicar de forma mais adequada coloca em evidência o indivíduo, e por consequência, reflete a credibilidade que se pode conquistar. (GERMANO, 2014, p. 30)

De forma muito particular o ambiente do futebol destaca a individualidade de seus atletas, favorecendo uma análise crítica do desempenho do jogador durante os jogos. Essa análise está diretamente ligada à relação estabelecida com os torcedores, pois é alimentada pelo desejo de ver o time sair vitorioso, e isso inclui ver o atleta jogar bem, fazer gols e criar jogadas bonitas. Sendo assim, o desempenho dos atletas precisa contribuir de forma direta nos bons feitos da equipe, caso contrário, as más impressões diante da sua imagem começam a surgir. E não para por aí, além da performance dentro das quatro linhas, os seus comportamentos extracampo também exercem influência sobre as opiniões dos admiradores do futebol.

Lima e Simões (2017) esclarecem que as ações fora do gramado requerem cuidado, visto que a imagem pública se constitui da harmonia entre as ações e o discurso adotado. Deste modo, cuidar de cada ação ou fala diante do público é essencial para a construção de uma boa imagem, já que são essas atitudes que determinam as percepções do público. Para confirmar esse pensamento, Amossy (2005) enfatiza:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. (AMOSSY, 2005, p.9)

É evidente que indivíduos, no seu dia a dia, não percebem o impacto de suas falas. Como o autor (2005) destaca, elas também são responsáveis pela construção da imagem e podem refletir sobre suas percepções.

Conforme pode ser observado, todas essas características são avaliadas perante a imagem dos jogadores e são essenciais para o seu sucesso, pois ela está constantemente sendo acompanhada pelo público, onde se faz necessário estar atento ao que será transmitido. Dentro desse contexto, o público é elemento fundamental, pois suas percepções e opiniões podem influenciar no desempenho dos atletas dentro e fora de campo.

Visto a importância da imagem frente ao público e o essencial cuidado necessário, é fundamental que se tenha o entendimento de como a imagem pessoal é constituída e elaborada.

2.2.1 O Poder da Imagem Pessoal

Para o conceito de imagem existem diversos significados, podendo ser melhor compreendido a partir do contexto ao qual se insere. Originada do latim, *imago*, *inis*, a palavra costuma se referir a semelhança, forma, lembrança, aspecto, uma representação através de uma construção mental (FONSECA, 2008).

Para Joly (2007) a imagem está relacionada a uma formação mental gerada por alguém, podendo ser derivada de algo real ou não.

Ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece. (JOLY, 2007, p.13)

Para Kunsch (2003) a imagem é compreendida como uma visão subjetiva pois se relaciona às percepções do indivíduo, ou seja, compreende as experiências, emoções, crenças, valores e a própria cultura. Este entendimento leva a considerar que a imagem construída transmite informações e assim, fica disponível para interpretações.

Milan, Toni e Schuler (2015) complementam esta visão enfatizando que:

A imagem pode ser compreendida como um todo indivisível, que reúne elementos de diferentes naturezas, e seu entendimento se dá pela compreensão dos distintos componentes ou elementos que a formam, em íntima interação e influência mútua. (MILAN, TONI E SCHULER, 2015, p.2)

Pela sua representatividade, a imagem se constitui como uma forma completa de comunicação ao trazer consigo elementos que contextualizam o seu uso para a transmissão de informações dentro da esfera humana. Já era assim nos primórdios quando a imagem era usada através de desenhos e símbolos, que deram origem a novas formas de linguagem.

Ao longo do tempo o conceito de imagem evoluiu, apresentando uma perspectiva diferente que compreendia uma forma de transmitir convicções e ensinamentos através do homem. Desta forma, expandiu seu alcance para todo e qualquer meio de comunicação usados nos diferentes segmentos: cultural, político, social, econômico, dentre outros.

Essa evolução se deu com a chegada do homem pós-moderno e o desenvolvimento de tecnologias que tinham como objetivo a comunicação. Como Marcelo; Maria e Ivoneide (2007) destacam:

É perceptível que o homem pós-moderno vive numa sociedade predominantemente visual denominado de “Civilização de Imagem” que se utiliza ostensivamente da imagem como um meio de comunicação, de cultura, de dominação etc. Para isso, faz uso dos aparatos tecnológicos, tais como o computador, a televisão, a fotografia, o cinema e o jornal, enfim, de toda uma mídia, com o propósito de difundir a informação. (MARCELO; MARIA E IVONEIDE, 2007, p. 3)

Os autores falam da importância da imagem no que se relaciona a comportamentos e pensamentos sociais, destacando que ela é uma ferramenta esclarecedora que pode influenciar costumes.

Os conceitos apresentados até aqui não se aplicam somente a imagem que “representa”, mas também se relacionam ao que a imagem do ser humano transmite. É a partir desse aspecto que se dá continuidade a esta pesquisa, que se volta nesse momento ao aprofundamento do estudo da imagem pessoal. De forma mais específica, a imagem do jogador.

2.2.2 Imagem do Jogador

É comum jogadores de futebol serem percebidos como verdadeiros ídolos do esporte. Em muitos casos se trata de pessoas desconhecidas que ao longo do tempo pelo seu desempenho, conduta e reconhecimento, passam a contar com uma ressignificação da imagem, passando a serem percebidos como ícones e referência para muitas pessoas. Rodrigo (2014) fala que o esporte move paixões e que tudo ao seu redor fica em evidência. Sendo assim, se tornar ídolo do esporte é e pode ser algo muito grandioso.

A palavra ídolo deriva do grego *eidôlon*, que significa imagem. No caso de um indivíduo a imagem do ídolo está diretamente ligada às suas realizações, e o quanto elas são visíveis ao olhar do outro. Tais feitos podem influenciar na admiração que apaixonados têm pelos seus ídolos, inclusive no esporte.

Morato, Giglio e Simões (2011, p. 8) explicam que ser um ídolo, ou estar atrelado a imagem de um, traz responsabilidades que geralmente estão “vinculadas a valores e referências que a sociedade espera que um ídolo transmita”. Essa expectativa, quando mensurada no mundo do futebol, está muito presente nas ações dos jogadores, isso porque o esporte se tornou parte da cultura e da sociedade (SOARES; HEDAL; SANTORO, 2004).

A inserção do esporte e do ídolo no meio social está muito ligada ao peso dos meios de comunicação, que exercem grande influência sobre os telespectadores e amantes do esporte. Como destaca Rúbio:

O atleta profissional do esporte contemporâneo tem sido, graças ao poder e influência que os meios de comunicação de massa têm sobre o espetáculo esportivo, tratado e reconhecido como personalidade pública, ídolo, herói e ideal de ego de grande parte da juventude e dos adultos, porque à sua figura

estão associados ao sucesso, a fama e uma vida vitoriosas, valores cultivados e desejados pela sociedade atual. (RUBIO, 2002, p. 1)

Marques (2002) também associa a imagem de ídolo a jogadores através de suas conquistas profissionais. Suas realizações e sonhos se tornam também parte da vida das pessoas e, na medida que as metas são alcançadas, mais admirados eles são.

[...] os recordes alcançados pelos atletas, os títulos e as vitórias (e, mais do que isso, sua vontade e obsessão pelas conquistas) os tornam também genitores de uma criação. [...] ao entrar em campo, de chuteiras, calção e com camisa do seu clube, qualquer jogador de futebol parece incorporar uma dimensão mítica. (MARQUES, 2002, p. 12-13)

Assim como Rúbio (2002), Toledo (2002) atribui grande parte deste cenário de sucesso aos meios de comunicação, os avaliando como fortes influências. Além disso, o autor pontua a importância da evolução tecnológica na aproximação de ídolos e admiradores.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NO ESPORTE

O presente capítulo apresenta uma visão sobre a atuação do Relações Públicas diante da gestão de imagem dos jogadores de futebol, enfatizando os principais cuidados que precisam ser tomados. Analisa também as principais estratégias adotadas por este profissional no desenvolvimento de um trabalho focado no fortalecimento da imagem dos jogadores de futebol.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DA IMAGEM DO JOGADOR DE FUTEBOL

A profissão de Relações Públicas contempla inúmeras definições, isso se deve ao fato do profissional desenvolver um conjunto de habilidades que permitem o desempenho de variadas funções no decorrer de sua trajetória profissional.

Por ser uma profissão ampla, os conceitos de Relações Públicas são apresentados de diferentes formas, e isso também se refere às práticas que envolvem a atividade. A visão comum entre os autores que estudam a profissão é de que a atividade está diretamente ligada à mediação de relacionamentos e à interação com os públicos.

A atividade cresce cada vez mais na atualidade, sendo identificada como a profissão do futuro. Para Kunsch (1997), a profissão deve vislumbrar novas possibilidades e não focar apenas no óbvio, o que incentiva novos desafios.

As coisas mudaram diante de um mundo em transformações, é hora de a categoria assumir corajosamente a sua profissão e tentar traçar-lhe seus novos caminhos, mais amplos e conscientes de que as relações públicas é uma atividade de liberdade, de liderança e da atualidade. Conquistar um novo paradigma democrático de ação é o desafio que exige dos profissionais o conhecimento do que vem sucedendo nas estruturas da maioria das organizações (KUNSCH, 1997, p.4).

Diante da busca por novas formas de atuação, as Relações Públicas passaram a se desenvolver para alçar novos voos. A comunicação estratégica, antes voltada ao âmbito organizacional, passou a ser incorporada a outras áreas, como a do esporte, onde o propósito é criar e manter a boa imagem pessoal de atletas.

Todo indivíduo que escolhe seguir pelo caminho do esporte, especificamente o futebol, está sujeito a se tornar uma pessoa pública, o que requer um cuidado especial com a imagem pessoal.

No mundo do futebol a boa imagem está atrelada ao desempenho dos atletas durante os jogos, e às suas ações extra campo. Em geral, os passos de um jogador são acompanhados a todo momento pelos torcedores dos seus respectivos clubes, que querem se sentir próximos a seus ídolos. Sendo assim, para obter sucesso é preciso que o atleta mantenha uma boa imagem e reputação.

Segundo Bueno 2003, a reputação é elemento essencial para influenciar a boa imagem dos indivíduos. Marcondes (2012) complementa esta visão enfatizando que a reputação é desenvolvida dia-a-dia, através de atitudes, ações consistentes e bons relacionamentos, por isso deve ser uma construção contínua.

Para Del Blanco:

A reputação da marca pessoal requer um esforço de longo prazo. Para se formar, ela normalmente exige um prolongado período de tempo e quando se torna sólida e singular pode ficar impermeável a mudanças. Ela constitui um grande ativo se for boa, ou um verdadeiro fardo quando se mostra defeituosa ou ruim. (DEL BLANCO, 2010, p. 193).

Imagem e reputação devem ser a continuidade uma da outra, desta forma será possível obter bons resultados. Deste modo, pode-se compreender que criar estratégias relacionadas pode fazer toda a diferença para a imagem de um atleta.

De acordo com e Kunsch (2003):

Os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização. (KUNSCH, 2003, p.103)

Ao se tornar responsável pela imagem de um atleta, o profissional deve prever riscos, e isso pode ser difícil. Ao abordar o tema construção de imagem, Kunsch (2003) diz:

Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos. (KUNSCH (2003, p. 174)

A gestão da imagem de jogadores se torna cada vez necessária na atualidade, especialmente quando se considera os avanços tecnológicos e de comunicação. Por

isso é importante contar com o apoio de um profissional da comunicação, que de fato compreenda a importância da estratégia na gestão da imagem, como destaca Costa:

O profissional de Relações Públicas, ao assumir uma função estratégica na gestão pessoal de personalidades célebres, é responsável pela gestão da sua reputação, pela sua representação na esfera pública, pela criação de simpatia à volta da sua figura e dos seus atos, promovendo um certo culto à personalidade, tudo isto através de uma cobertura mediática planejada e da projeção social do seu caráter (COSTA, 2015, p.12)

Segundo o *Institute Of Public Relations* (2004)⁴, a gestão de imagem envolve disciplina ao buscar pela compreensão, apoio e influência mútua entre ídolo e público.

Para atuar na gestão de imagem as Relações Públicas usufruem de um olhar estratégico e de planejamento. Como expressa Marchiori (2008) essa contribuição estratégica só é efetiva quando se constroem relacionamentos. Para a autora:

As Relações Públicas promovem e gerenciam relacionamentos, detectando e avaliando os anseios, as necessidades e as reações dos públicos para posteriormente, traçar estratégias comunicacionais que vão ao encontro daquilo que esses públicos esperam da organização. (MARCHIORI, 2008, p. 88)

Criar estratégias para jogadores de futebol é uma atividade complexa por conta dos ambientes distintos que o envolvem. Esta complexidade ainda é incorporada pela fala de Marchiori (2010), que explica que a percepção da imagem é uma pluralidade, um conjunto de outras figuras que levam a análises diferentes de cada indivíduo.

Relacionando a fala da autora identifica-se que o atleta é percebido de diversas formas pelos torcedores, e que a junção dessas concepções é fundamental para a construção de uma opinião compartilhada. As relações entre ídolo e torcedor são de extrema importância, pois é através delas que se criam vínculos e aproximação com o público. Como pontuam Morato, Giglio e Simões:

A aproximação do clube com o torcedor é em grande parte estabelecida pelo papel de ídolo. É ele quem faz o elo, quem aproxima a massa do espetáculo. (MORATO, GIGLIO, SIMÕES, 2011, p.3)

⁴ “Fundação sem fins lucrativos dedicada a promover um maior uso da pesquisa e do conhecimento baseado em pesquisas nas práticas de relações públicas e comunicação corporativa.[...] Criamos, selecionamos e promovemos pesquisas e iniciativas que capacitam os profissionais com insights acionáveis e inteligência que eles podem usar imediatamente.” Visão: Ser um líder global da ciência sob a arte das relações públicas.

Sendo assim, se entende que a imagem de ídolo tem grande influência junto ao público torcedor, por isso precisa ser gerenciada com cuidado e de forma assertiva, por meio de estratégias que viabilizem a construção de uma boa imagem.

3.2 ESTRATÉGIAS PARA A CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM DO JOGADOR DE FUTEBOL

Como mencionado anteriormente, o cuidado com a imagem de um jogador é de extrema importância para sua carreira, Moraes e Gonzalez (2019, p.7) afirmam que “o jogador atualmente, tem que ser considerado como uma empresa, onde gera lucros, atrai consumidores e possui uma imagem frente ao público”.

Tal representatividade também vem sendo percebida pelos próprios jogadores, que buscam o apoio de profissionais para o gerenciamento de sua imagem. Como Moraes e Gonzalez pontuam:

A busca dos atletas por profissionais como esses citados se dá pelo fato de que o pensamento dos jogadores vem evoluindo nos últimos anos, eles passaram a ter consciência de que seu sucesso na carreira vai muito além das quatro linhas do campo, e que precisam de pessoas capacitadas para que possam fazer suas imagens lhe gerarem maior retorno financeiro e profissional. (MORAES, GONÇALEZ, 2019, p. 8)

Moraes e Gonzalez (2019) também afirmam que o cuidado com a imagem não está relacionado a presunção dos atletas, mas sim a exposição que a eles é referida diante do público e da imprensa.

Para que a gestão de imagem possa ser feita de maneira assertiva, os responsáveis por tal tarefa, segundo Recuero (2008), precisam estar cientes que a reputação perante os indivíduos é um valor importante para quem acompanha.

3.2.1 Reputação

Para Recuero (2008) a reputação é um dos principais valores construídos a partir da comunicação de hoje. Segundo a autora ela é constituída pela relação entre o eu e o outro:

O conceito de reputação, portanto, implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. [...] poderíamos dizer que a reputação de alguém seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo. A reputação, assim, pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas. (RECUERO, 2008, p.2)

A autora (2009) reforça que a reputação não é decorrente somente das individualidades, depende também da impressão dos outros. Complementando o pensamento, Amaral e Moschetta (2014), enfatizam que a reputação está diretamente ligada à valores:

A reputação é um dos pilares do capital social, conceito construído ao redor da ideia de que interações sociais possuem um valor atribuído. O capital social se manifesta através de valores como confiança, reconhecimento e autoridade. (AMARAL, MOSCHETTA, 2014, p. 4)

Carvalho e Haubrich (2010, p. 9) afirmam que *“reputação envolve complexidade, por abordarem termos diversos e grande amplitude, e fragilidade, pois todos estes termos sofrem testes constantemente, com a finalidade de confirmar o que é expresso pela organização”*. Sendo assim, é de extrema importância que a reputação seja entendida como fator essencial à carreira dos atletas, pois se constitui a cada ação e precisa ser mantida.

Além da imagem ser constituída pela construção da reputação, Moraes e Gonzalez (2019) enfatizam que no âmbito do futebol ela precisa também ser gerida em três diferentes etapas da carreira dos jogadores, sendo elas 1) o princípio de uma carreira como atleta, onde o atleta é lançado no esporte; 2) o momento de firmar a carreira e atingir objetivos financeiros; e 3) preocupações com sua história no esporte e o que será após sua aposentadoria.

3.2.2 Início da Carreira

Considerada a etapa mais difícil para se gerir, o início da carreira é o momento em que os olhares da mídia se voltam para as novas revelações do esporte, sendo necessário estar próximo dos jovens durante sua rotina para que o assédio da imprensa não interfira em seus desempenhos (KADOW, 2014).

O autor (2014) reforça que nessa etapa de vida e carreira os jovens ficam eufóricos com as possibilidades encontradas no mundo do futebol, em geral é um momento em que buscam realizações. Moraes e Gonzalez (2019) concordam com essa visão e enfatizam que a chegada ao mundo luxuoso do esporte traz mudanças pessoais significativas:

Nessa etapa da carreira é tudo muito novo para o atleta, que passa a receber altos salários, adquirir carros de luxo, mansões e tudo isso de uma vez só na carreira de um jovem sem o apoio e orientações para seu comportamento dentro e fora de campo pode causar mudanças em sua personalidade. (MORAES, GONÇALEZ, 2019 p. 10)

Diante da visibilidade mundial que o esporte oferece, atletas acabam sofrendo muita pressão por parte da mídia, que segue atentamente seus passos. Além disso, os jogadores também são observados pelo público, que espera e cobra bom desempenho (CAMARGO, 2011).

Kadow (2014) explica que estar no ambiente do futebol deixa jovens atletas em evidência, e que cuidados são necessários para que esses jogadores não sejam estereotipados como insubordinados ou incontroláveis, pois esses rótulos podem os acompanhar pela vida toda, além de reforçarem uma imagem negativa associada.

3.2.3 Carreira Intermediária

Passados alguns anos após o início da sua vida profissional, os jogadores chegam a metade da carreira, normalmente estão entre os 24 e 30 anos. De acordo com Melo (2007), nessa fase já estão firmando seus objetivos e desejos, buscando por títulos e convocações para as seleções de seus respectivos países.

Segundo Trentin (2014), essa etapa exige dos gestores de imagem um acompanhamento mais próximo, que sirva para orientar sobre ações que precisam ser evitadas, como a exposição de sua vida particular por exemplo, que pode levar a um julgamento antiprofissional ou descompromissado.

Além disso, o autor (2014) afirma que essa etapa exige foco maior na consolidação da imagem do jogador com base em seus feitos. Enfatiza que este é o

momento de evidenciar os objetivos alcançados, fato que Moraes e Gonzalez (2019), também colocam em pauta:

[...] sua imagem deve ser de um profissional aplicado e dedicado que sempre luta e busca estar entre os melhores, essa é a meta de imagem que ele juntamente com sua equipe de gestores deve mirar. (MORAES, GONÇALEZ, 2019, p. 12)

Essa etapa não é considerada a mais difícil, pois exige que se tenha planos e metas estabelecidos quanto aos desejos e propósito dos jogadores.

3.2.4 Encerramento da Carreira

Apesar de ser um momento de caminhada à aposentadoria, essa etapa também exige cuidado com a imagem. Segundo Melo (2007), por conta da idade já avançada para exercer as atividades, geralmente após os 30 anos, e sua capacidade física, os jogadores começam a perder espaço nos clubes, sendo necessário investir na estabilização de uma boa imagem.

Dalpra (2015) enfatiza que esse é o momento de cultivar bons relacionamentos com a imprensa, de usar da experiência do jogador para dialogar de forma aberta e com originalidade. Além disso, Moraes e Gonzalez (2019), reforçam que nesse período da carreira é importante que os atletas estejam frente a atividades que tragam o público para mais perto.

[...] ações sociais também é de muita importância. [...] isso faz com que ele se aproxime do público. [...] na mídia ações como essa enriquecem muito a imagem do jogador. (MORAES, GONÇALEZ, 2019, p. 13)

Diante da necessidade de preservação da imagem, nessa etapa da carreira é preciso que os relacionamentos criados se tornem cada vez mais estreitos. Essa aproximação, segundo mencionam os autores, só poderá ser possível a medida que os jogadores participem ativamente da sociedade onde vivem, buscando manter boas impressões.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante da proposta deste estudo, define-se o viés de pesquisa como qualitativo, de caráter exploratório. A metodologia qualitativa, segundo Fernandes (2009), cria um relacionamento com o objeto estudo, sendo possível a partir dela identificar fatores que só podem ser sentidos e interpretados de forma individual. Além disso, Praça enfatiza que:

Este tipo de metodologia é empregada com mais frequência em pesquisas de natureza social e cultural com análise de fenômenos complexos e específicos. (PRAÇA, 2015, p. 10)

Para o desenvolvimento da pesquisa optou-se por trabalhar o estudo de caso, que Segundo Santos (2012, p. 3) “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo no seu contexto de vida real”. Yin (2005) esclarece que o estudo de caso oferece aos pesquisadores mais conhecimento sobre o tema estudado. Na presente pesquisa optou-se por trabalhar o estudo de caso exploratório, usado para aprofundar conhecimentos.

O estudo de caso proposto será desenvolvido a partir de um relato histórico do mundo do futebol, ambiente a qual a autora se identifica e têm paixão. Tais gostos estão inseridos em seu núcleo familiar desde muito cedo, através de seus irmãos que acompanham ativamente o esporte que se fez cada vez mais presente em sua vida. A autora, colorada de coração, segue os passos da família e não deixa de acompanhar o esporte, ficando evidente a sua paixão pelo mundo do futebol. Além disso o presente estudo tem como objetivo analisar a vida profissional e pessoal de um jogador, Philippe Coutinho, a fim de identificar como profissionais de Relações Públicas podem contribuir com a gestão da imagem dos atletas.

Nesta parte do trabalho será apresentado uma descrição da carreira de Coutinho, desde seus primeiros passos no futebol até os últimos tempos. Com base nesta descrição serão realizadas na sequência as análises, que permitirão avaliar a construção de sua imagem baseada na construção de sua carreira.

Para tal, a análise adotará o entendimento de Kadow (2014), Camargo (2011), Moraes e Goncalez (2019), Melo (2007), Trentin (2014) e Dalpra (2015), que apresentam uma proposta de estratégia de carreira para jogadores de futebol

divididas em 3 etapas: início da carreira, carreira intermediária e encerramento de carreira.

4.1 ESTUDO DE CASO PHILIPPE COUTINHO

Philippe Coutinho Correia⁵, chamado de Philippe Coutinho ou Coutinho, apresentando na figura 4, nasceu em 1992 na cidade de Rio de Janeiro. Chegou ao esporte muito cedo, com 7 anos, através do Clube Vasco da Gama na escolinha de futsal. Após se destacar por sua habilidade e desempenho acima dos companheiros de escolinha, foi promovido ao futebol de campo.

Desde o início de carreira Coutinho já sonhava em atuar no futebol europeu, onde se encontravam alguns dos seus ídolos e referências no esporte. Tal desejo foi refletido em suas atuações, rendendo convocações para a Seleção Brasileira das Categorias de Base, que foram consagradas com títulos que vieram muito cedo.

Figura 4: Philippe Coutinho



Fonte: Instagram (2020)

⁵ Os dados da biografia do atleta, apresentados a seguir, foram retirados de fontes online, sites como do Torcedores (2018) e ESPN (2017), além de vídeos da plataforma do YouTube, de canais como Ralph Mais (2019) e Futirinhas (2018).

Em 2009, aos 17 anos Coutinho subiu para o time principal do Vasco e, um ano depois, foi eleito o melhor meio campista do campeonato do estado do Rio de Janeiro, o Campeonato Carioca. No ano de 2010, após completar 18 anos, o passe do jogador foi vendido ao clube europeu, Inter de Milão. Começava seu sonho de atuar na Europa.

Após 3 anos de contrato com o time da Itália, entre empréstimos a outro clube e a sua volta ao clube italiano, o passe de Philippe foi vendido a outro gigante europeu, o Liverpool, da Inglaterra. Em 2014 foi escolhido para integrar a seleção de uma das principais competições de clubes ingleses, a Premier League⁶, se tornando o único do seu clube e único brasileiro a integrar a lista dos melhores jogadores do campeonato.

Em 2018 o brasileiro encerrou seu ciclo no clube inglês. Depois de ser eleito o melhor do elenco por dois anos consecutivos, recebeu uma proposta milionária do clube espanhol, Barcelona, se tornando a 2ª contratação mais cara da história do esporte. Por conta do seu mau desempenho no time catalão, 1 ano depois, em 2019, foi emprestado ao Bayer de Munique, da Alemanha, pelo período de um ano.

Figura 6 – Apresentação de Philippe no Bayer de Munique



Fonte: Instagram (2019)

⁶Campeonato de futebol disputado na Inglaterra, considerado a competição de futebol que mais investe no esporte. A liga que surgiu em 1992, e é composta por 20 clubes por série, sendo disputados jogos de ida e volta, totalizando 38 partidas. O formato de pontuação é chamado pontos corridos, no qual existe apenas um grupo com todas as equipes, e ao final dos jogos o time que somar mais pontos se consagra como campeão.

Após encerrar seu contrato de empréstimo com o time alemão, no final da temporada 2019/2020, o meia voltou a atuar pelo Barcelona, clube que detém seus direitos econômicos e com quem tem contrato até 2023.

4.2 CARREIRA E IMAGEM

Depois de entrar muito cedo no mundo do futebol, Coutinho, hoje com 28 anos, traz em seu currículo grandes atuações no esporte, deixando claro que as apostas em seu talento quando ainda jovem foram acertadas. Suas habilidades com a bola nos pés não era algo questionável, somente admirado, visto que desde muito novo foi cobiçado por times grandes da Europa, sendo negociado ainda aos 16 anos.

4.2.1 Início da Carreira

Desde de jovem Coutinho foi visto como uma joia do futebol, tendo sua carreira incentivada pela família e por professores das escolinhas que participou dentro da sua comunidade no Rio de Janeiro. A expectativa sobre o jovem se intensificou após as convocações para a Seleção Brasileira sub-17, onde atuava ao lado de Neymar, e conquistava títulos que eram somados a sua grande atuação pelo Clube Vasco da Gama.

Por se tratar de um jovem atleta que desempenhava atividades em alto nível desde muito cedo, o jogador começou a ganhar visibilidade dentro do esporte. Essa exposição é mencionada por Kadow (2014), quando descreve que os olhares se voltam para jovens promessas, gerando aproximação de admiradores e da mídia, e que a mesma pode causar efeitos colaterais e interferir em suas atuações. Analisando seu desempenho como atleta e suas conquistas, percebe-se que Coutinho soube blindar o seu talento de forma tranquila nesse momento e continuar uma trajetória de crescimento. Grande parte desse êxito se atribui a sua determinação na construção da sua carreira, mantendo o foco em exercer bem sua atividade, ficando aquém do que estava acontecendo externamente.

Como mencionam Moraes e Gonzalez (2019) e Kadow (2014), outro ponto importante para atletas no início da carreira está relacionado aos ganhos financeiros

alcançados, que levam alguns jogadores a uma vida de luxo conquistada de forma repentina. Diante desse cenário economicamente favorável para os jovens e, ao julgar o comportamento de Coutinho pelos acontecimentos expostos pela mídia, é possível destacar que o jogador se manteve longe da vida de ostentação que muitos colegas de profissão acabam vivendo. Essa percepção está relacionada a não exibição da sua vida particular e econômica, que na maioria dos casos está atrelada a exposição de bens materiais como forma de conquistas pessoais.

Kadow (2014) também enfatiza que no início da carreira os jovens começam a ficar em evidência, não somente dentro de campo, mas fora também, sendo importante investir em cuidados com a imagem de que não leve a estereótipos permanentes que estão relacionados principalmente à suas vidas sociais, como: saídas à noite, atrasos para treinos, o ato de uso de drogas, envolvimento em brigas e discussões. Todas essas ações podem interferir nos julgamentos externos, podendo atribuir aos jogadores o rótulo de irresponsáveis, por exemplo. Diante de tal orientação, é possível identificar que Coutinho procurou viver sua vida longe de acontecimentos ou assuntos que pudessem interferir na sua carreira, mantendo distância de ações que denegrissem sua imagem, como as mencionadas. É importante salientar que fatos como esses podem sim ter acontecido, mas a sua descrição quanto a sua vida pessoal criou uma espécie de muro entre o que ele faz e o que o público consegue enxergar.

4.2.2 Carreira Intermediária

Philippe está com 28 anos, idade a qual Melo (2007) destaca que os atletas precisam firmar seus objetivos e ambições para a carreira. Na carreira intermediária o jogador sempre manteve foco em suas definições para o desenvolvimento profissional e no que deseja conquistar no futebol. Seu desempenho no gramado e sua carreira são como princípios que ele levou como base ao longo da sua trajetória. A julgar pelas suas ações e atitudes, se manterá assim por muitos anos.

Durante sua carreira Philippe sempre esteve nos holofotes da mídia por conta do desempenho em campo, e tudo que precisava ser visto da sua vida se resumia a profissão. Em relação a esse comportamento, como mencionado por Trentin (2014),

na carreira intermediária é necessário que se tenha um acompanhamento mais rígido em relação a imagem dos atletas e à exposição de sua vida pessoal, evitando ações que a prejudiquem. Nesse quesito Coutinho sempre se mostrou muito discreto e tímido quanto a sua vida pessoal, não costuma fazer exposições que possam impactar uma imagem construída durante anos, além de evitar ao máximo polêmicas.

Um dos principais fatos e talvez o único relacionado a sua vida pessoal, presente na fase de carreira intermediária do jogador, que é do conhecimento de todos, fica limitado a sua relação com Aline, a esposa. Os dois estão juntos desde sua adolescência, quando ainda tinha 14 anos. Esse relacionamento Coutinho faz questão de tornar público com declarações, como demonstra a figura 5.

Figura 5 – Philippe e sua esposa Aline



Fonte: Instagram (2020)

Philippe, por fazer parte de um perfil de jogadores que prefere a discrição, não costuma dar entrevistas para aparições inesperadas nos meios de comunicação ou fazer grandes ações para voltar a ser assunto. Para Trentin (2014), essa etapa da carreira, identificada como intermediária, exige que ações sejam evitadas para blindar os jogadores de possíveis julgamentos. No caso de Coutinho, junto às suas ações discretas, é visível o seu cuidado ou talvez, a sua timidez para com os telespectadores, evitando se fazer presente nas diversas mídias.

Mesmo tendo o intuito de se manter fora dos meios de comunicação e a frente do público somente dentro de campo, mostrando desempenho e foco, o atleta não fica

de fora do alvo de críticos do esporte, sendo necessário aprender a lidar com opiniões, como mostra o episódio ocorrido em 2018.

Durante a Copa do Mundo de 2018, sediada na Rússia, o jogador concedeu entrevista enquanto se preparava para a disputa do segundo jogo. Ao longo da mesma foi questionado sobre as declarações feitas pelo ídolo Zico, que polemizou ao dizer que Coutinho se escondia dentro de campo. Em sua entrevista para repórteres do Torcedores.com (2018), o atleta respondeu:

Já joguei nessa posição [centralizado] várias vezes no Liverpool e também no Barcelona. Já em questão de desaparecer, sempre tento fazer o meu melhor. Às vezes as coisas não saem da forma que a gente quer e as pessoas vão comentar. Tenho que ter na cabeça a ideia de ajudar a equipe da forma que sei jogar, da forma que o professor Tite precisar. Agradeço pelas palavras. (COUTINHO, 2018)

Percebe-se que Philippe, mesmo depois de muitos anos, continua consciente sobre seu papel dentro e fora do campo, permanecendo focado em seu desenvolvimento como jogador. Longe das mídias, garante uma imagem positiva, seguindo fielmente seu jeito reservado. Tal comportamento se associa aos conceitos apresentados por Trentin (2014) e Moraes e Gonzalez (2019), quando descrevem que na carreira intermediária é essencial estar focado nas metas e conquistas programadas pelo atleta e seus gestores de imagem. Tal caminho é fundamental para o desfecho dos próximos passos como atleta.

Trentin (2014) enfatiza a importância do atleta estar focado em seus objetivos. No caso de Coutinho é possível perceber que mesmo sendo alvo de fortes críticas vindas dos meios de comunicação, como ilustra a figura 7, se mantém neutro quanto ao assunto. Torna-se evidente que o jogador sabe exatamente aonde quer estar e como quer ser visto, sendo assim, evita dar respostas aos seus críticos.

Figura 7 – Declaração de Repórter Neto



FORA DE CAMPO 'O OUTRO LADO DO ESPORTE'

Neto dispara: 'Acho o Philippe Coutinho um jogador medíocre'

Apresentador criticou meia que atua no Bayern de Munique

Fonte: Lance (2020)

A análise de sua trajetória na carreira intermediária evidenciou um raro episódio negativo relacionado a esta fase, em que suas ações trouxeram circunstâncias negativas para a sua imagem. Em uma partida de futebol, quando jogava pelo Barcelona em disputa pela Champions League⁷, em 2019, marcou um dos três gols do clube catalão na vitória diante do Manchester United. Após o gol o atleta comemorou de forma inesperada, como mostra a figura 8, o que gerou comentários negativos da mídia e do público.

Figura 8 – Philippe em comemoração



Fonte: Esporte Fera (2019)

Em 2019, na carreira intermediária, Coutinho vivenciou a principal crise de sua vida profissional, quando foi negociado ao grande Barcelona como uma das contratações mais caras do mundo do esporte. Junto com o título de um dos atletas mais valiosos do mundo, veio também a grande pressão para bons resultados. Tal pressão, segundo Camargo (2011), se dá em função da grande visibilidade que o esporte traz, quando os holofotes se voltam mais para grandes atletas, como nesse caso. Os olhares da mídia e do público buscam por conquistas, gols, assistências, troféus, e por estar enfrentando dificuldades naquele momento, Coutinho não soube lidar com opiniões externas.

⁷Campeonato de futebol disputado pelos principais times da Europa, a competição está entre as principais do mundo. Ela foi criada em 1955, e é composta por 32 clubes, divididos em 8 chaves. São disputados jogos de ida e volta entre os 4 clubes que integram cada chave. Ao final dos confrontos, se classificam 2 times de cada grupo, e assim iniciasse as fases de mata a mata: oitavas de final, quartas de final, semifinais e final.

4.2.3 Encerramento de Carreira

Por ainda estar na fase de carreira intermediária, avaliar Coutinho quanto a sua trajetória de encerramento de carreira é um tanto difícil, mas é importante destacar que nessa etapa da carreira os atletas ainda precisam manter o cuidado com a sua imagem.

Segundo Melo (2007), na fase encerramento de carreira os jogadores passam a ser opções de elenco menos priorizadas pelos técnicos. Mesmo não estando fisicamente e com idade para essa etapa, Philippe já vive circunstâncias parecidas com as que o autor descreve. O atleta atualmente defende a camisa do Barcelona, com quem tem contrato por mais 3 anos, porém não vive em uma grande fase de desempenho, sendo opção no banco de reservas para o atual técnico, Ronald Koeman.

Além disso, Melo (2007) destaca que na fase encerramento de carreira há perda de desempenho físico dos atletas, tal situação pode ser observada com lesões que os deixam de fora de confrontos importantes. Relacionado ao momento atual de Coutinho, cabe mencionar que recentemente o jogador foi cortado da lista de convocados da Seleção Brasileira para disputar as eliminatórias da Copa do Mundo pois sofreu uma lesão muscular que o afastou da atividade durante três semanas.

Acontecimentos como este, para Melo (2007), fazem parte da carreira dos atletas, sendo necessário então investir em processos que mantenham a imagem dos jogadores estáveis, mesmo que seu desempenho não revele uma grande atuação. Tal pensamento também é reforçado por Moraes e Gonzalez (2019), que falam da importância de realizar ações que tragam o público para perto. Nesse sentido, observa-se que Philippe já efetiva movimentos que irão contribuir para a fase de encerramento de carreira, visto que favorecem a manutenção da sua imagem em patamares de boa avaliação. Exemplo disso está ligado a sua doação de vinte toneladas de alimentos e produtos de higiene, destinados à pessoas que sofreram impacto durante o isolamento social ocorrido por conta da pandemia do COVID-19, nos primeiros meses deste ano (2020).

É importante frisar que mesmo realizando ações como essa, Coutinho não faz questão de expô-las, ficando evidente que sua trajetória no esporte é a principal fonte para a construção e consolidação da sua imagem. Diferentemente de alguns colegas de profissão, o jogador busca se manter longe dos holofotes, mesmo em situações que poderiam ser vistas como uma ação de solidariedade em momentos críticos. Todas essas ações e atitudes, demonstram que ele já trabalhando em prol de um bom encerramento de carreira, fortalecendo cada vez mais a sua imagem.

4.2.4 Reputação

Após vinte e um anos de carreira pode-se dizer que Philippe Coutinho construiu e consolidou uma reputação forte junto a quem o acompanha no esporte. Por mais que o relacionamento entre atleta e público não esteja em evidência durante esse período, pois suas interações não ficam explícitas no dia a dia, é possível dizer que há uma relação estabelecida.

Conforme Recuero (2008), a reputação também está vinculada às atitudes de cada indivíduo, que deixam impressões aos demais. Nesse sentido, é importante frisar que Coutinho sempre manteve um perfil comedido, deixando claro que sua proximidade para com o público seria consequência do seu desempenho dentro de campo, e não relacionada às ações de aproximação, como por exemplo, a sua participação em eventos de grande visibilidade.

Carvalho e Haubrich (2010), afirmam que a reputação é desafiada a cada instante, sendo necessário assegurar continuamente que ela se mantenha íntegra. Dentro do contexto esportivo, especificamente o futebol, essa afirmação está diretamente associada ao desempenho dos atletas dentro de campo, e é corroborada com as ações realizadas fora deste espaço. Sendo assim, é importante destacar que Philippe, mesmo nos momentos mais desafiadores da carreira, quando seu desempenho estava abaixo do esperado para os seus padrões de jogo, manteve sua imagem extracampo fora dos holofotes negativos do público e da mídia. Evidentemente suas ações não interferiram em sua reputação, visto que não há repercussões maiores na mídia sobre atitudes desaprovadas.

4.3 ANÁLISE GERAL

Diante dos conceitos apresentados e da narrativa histórica da carreira de Philippe Coutinho, é possível identificar que sua imagem esteve constantemente distante das críticas que envolvem a atmosfera esportiva, e no seu caso, o mundo do futebol. Tal cenário só é possível diante do perfil reservado que o atleta procura manter quanto a suas aparições públicas e manifestações sociais, tanto de forma online quanto de forma presencial.

É possível analisar que tal comportamento está diretamente ligado a sua busca por resultados, cujo foco total sempre esteve em voltado ao bom desempenho em campo, comportamento esse que está diretamente ligado a fala de Melo (2007), quando enfatiza que os objetivos de carreira precisam estar bem definidos para uma boa continuidade na profissão. Coutinho viveu dessa forma, focado desde muito novo, não vislumbrando as inúmeras oportunidades da vida luxuosa que surgiam ao longo do caminho. Circunstância essa muito bem colocada por Moraes e Goncalez (2019), que alertam para as possibilidades que o mundo do esporte traz aos jovens, abrindo portas para experiências que podem corromper atletas e seus valores.

Mesmo sendo destaque no esporte desde muito cedo, o atleta é de fato um dos jogadores que mais tem cuidado com sua carreira e imagem. Muitos colegas de profissão são famosos não somente pelo seu talento, mas também pelas exposições de escolhas relacionadas a sua vida pessoal, sejam elas boas ou não. Diferentemente da maioria, Philippe procurou descrição durante todos esses anos, evitando aparições que poderiam repercutir negativamente. Este é, um comportamento invejável, que se aplica a teoria de Kadow (2014), quando o autor destaca que as aparições fora dos gramados pode gerar estereótipos que acompanham os atletas pela vida toda.

É evidente que os jogadores mais reconhecidos da atualidade e com maior repercussão contam com o apoio de profissionais capacitados, que elevam o patamar de sua visibilidade frente ao público e aos meios de comunicação, além de estarem por trás de inúmeras ações efetivadas pelos atletas. Esse apoio prestado também está ligado à gestão de imagem desses jogadores, pois todas as tomadas de decisões quanto a seus movimentos precisam estar atreladas a ela.

Desta forma, é importante a reflexão e tomar cuidado diante das exposições, que segundo Kadow (2014) são naturais à medida que um jovem craque é revelado, visto que os olhares se volta diretamente para ele durante toda a carreira. Na sua carreira, Philippe foi exposto à admiradores e críticos do esporte, tendo sua imagem constantemente colocada à prova. Mesmo diante de tais circunstâncias, o jogador conseguiu manter sua imagem e reputação em elevados níveis, principalmente do ponto de vista de sua vida pessoal. Além disso, de forma íntegra, esteve empenhado a ajudar os clubes por onde passou, buscando por conquistas e legados, e distante de comportamentos que o levassem a julgamentos, como Trentin (2014) coloca ser possível.

Diferentemente de outros atletas, Coutinho optou por não utilizar o serviço de profissionais da gestão de imagem para cuidar de sua carreira. Analisando sua trajetória é possível perceber que mesmo assim não houve grandes impactos. Por opção pessoal o atleta seguiu seus passos gerindo a própria carreira, e essa decisão está baseada diretamente em sua personalidade. Desde muito cedo ele foi discreto quanto a sua vida fora dos gramados, não estando a frente de grandes ações e projetos, diferentemente de muitos de seus colegas de profissão, que contam com profissionais preparados para pensar estrategicamente a sua carreira e imagem.

Diante das escolhas do atleta é possível identificar oportunidades que aumentariam seu grau de reputação diante de quem o acompanha, como estar à frente de projetos sociais, por exemplo, ou de campanhas de instituições que realizam ações de contemplação social, que segundo Moraes e Goncalvez (2019) são importantes para uma aproximação com o público. Mas, é importante destacar que diante do perfil de Philippe, não se pode afirmar que o atleta não esteja envolvido ou engajado em atividades como essa, mas sim que ele não está disposto a expor todo e qualquer movimento que realiza.

Mesmo estando disposto a viver sua carreira de forma prudente, o jogador esteve envolvido em um dos únicos episódios, pela repercussão alcançada, que abalou negativamente sua imagem. O fato, já citado anteriormente, ocorreu durante uma partida do FC Barcelona onde Coutinho, após fazer um gol, comemorou cobrindo os ouvidos, manifestando descontentamento às críticas vindas da torcida. Sua

comemoração foi interpretada como um tom de desabafo, pois não se encontrava em um momento de sucesso em sua passagem pelo clube.

Mesmo após o acontecido, Philippe se manteve atuante no clube e procurou se afastar de respostas às críticas, buscando evoluir e recuperar seu bom futebol. Apesar da ação ter sido veiculada pela mídia, é possível constatar que o fato não passou de um episódio isolado, visto que após o ocorrido o atleta não esteve envolvido em casos parecidos, de forma discreta deu continuidade em sua carreira.

Diante desse capítulo da sua história é importante destacar que com apoio de profissionais de gestão de imagem o atleta poderia ter adotado outras estratégias para recompor rapidamente sua imagem frente aos torcedores. Sua estratégia pessoal esteve atrelada ao silêncio, mas poderia ter migrado para uma estratégia de aproximação com o público e transparência, deixando claro que o momento de sua carreira não estava apropriado para grandes conquistas, e sim para um momento recuperação.

Aproximações e diálogos francos com seus admiradores poderiam ter gerado para o atleta uma onda de apoio que facilitaria a sua retomada, além de que o relacionamento entre jogador e torcida se tornaria mais próximo. Apesar do momento, foi possível identificar que os companheiros de clube estavam dispostos a ajudar em sua recomposição como atleta.

Os fatos demonstram que independentemente da estratégia utilizada é sempre importante ter cuidado com a imagem, pois no mundo do futebol ela é a principal responsável por encaminhar os próximos passos dos atletas, seja para outro clube, país ou mesmo uma aposentadoria precoce. Fica evidente que as escolhas de Coutinho não interferiram diretamente em sua imagem e reputação, e que as estratégias escolhidas também precisam estar de acordo com as percepções pessoais de cada indivíduo, e neste caso ocorreu de forma discreta, assim como o atleta conduziu sua carreira toda até aqui.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho proposto foi elaborado com foco no estudo da construção da imagem, mas especificamente o que se buscou compreender foi o papel do Relações Públicas na construção da imagem. Para isso, após elaboração da pesquisa bibliográfica, que permitiu maior entendimento sobre os conceitos associados, realizou-se a análise de um estudo de caso, com foco na imagem pessoal de um atleta do futebol.

Dentro desse contexto foi possível identificar que as relações influenciam diretamente na carreira dos atletas, tanto de forma positiva quanto negativa. Ficou evidente a contribuição de profissionais qualificados para trabalhar em prol da gestão da imagem, em especial dos jogadores. Os profissionais de Relações Públicas podem assumir um importante papel neste processo, pelas suas competências podem traçar estratégias de aproximação e comunicação com o público, de forma a influenciar a percepção de uma imagem positiva.

Outra estratégia abordada para o desdobramento do estudo tem relação com os objetivos específicos estabelecidos, sendo um deles a identificação das principais estratégias para a construção da imagem do atleta. Tal objetivo foi alcançado por meio do estudo do capítulo três, que mostrou pela ótica de Kadow (2014), Camargo (2011), Moraes e Goncalez (2019), Melo (2007), Trentin (2014) e Dalpra (2015), que a trajetória profissional dos atletas decorre dentro de três grandes momentos: início de carreira, carreira intermediária e encerramento da carreira. Se observou que para atender melhor às necessidades específicas de cada atleta é necessário que haja uma abordagem diferente para cada etapa, possibilitando que imagem seja percebida de forma correta e íntegra diante do público, além disso ficou evidenciado que as abordagens são consideradas adequadas desde que estejam de acordo com desejos e valores do atleta.

Também neste capítulo foi possível compreender a importância da boa imagem e o cuidado que se deve dar a ela para o alcance da boa reputação. Outro objetivo específico atribuído ao estudo se relacionou à identificação das principais estratégias de Relações Públicas para a construção da imagem de atletas. O estudo mostrou que os profissionais de RP têm um perfil que permite atuar com foco na gestão da imagem. Pelas suas competências podem criar estratégias voltadas à vida pessoal e

profissional que permitam criar relações próximas e efetivas, garantindo a boa vontade do público e a efetividade da reputação

A análise do estudo de caso indicou a necessidade do cuidado constante com a imagem, seja em determinadas situações ou mesmo durante toda a vida. Para os jogadores trata-se de um dos bens mais preciosos, visto a visibilidade que a carreira oferece. Além disso, apontou que a gestão de imagem do jogador é base para a consolidação da sua reputação, por isso deve ser construída com cuidado e apoio de ações e iniciativas que podem garantir melhores resultados.

Através do estudo de caso também é possível identificar que há um campo importante de atuação a ser explorado pelos profissionais de Relações Públicas, o de gestor de imagem. Diante do que foi observado fica evidente que este profissional pode contribuir com a gestão da imagem de atletas por meio do planejamento orientado durante toda a carreira e pela construção de estratégias de comunicação e relacionamento com o público, a fim de viabilizar a construção da boa imagem diante do público.

Não somente dentro do esporte, mas em qualquer âmbito da vida, é de extrema importância que a imagem seja considerada algo essencial para o indivíduo, mesmo que ela não esteja exposta ao grande público. De uma forma ou outra, alguém estará acompanhando sua trajetória, seja de forma próxima ou não. Com esse pensamento fica a resposta para a pergunta que norteou o desenvolvimento do estudo que buscou compreender qual a importância do cuidado com a imagem pessoal.

Para a conclusão do estudo fica o desejo de contribuição para a área de Relações Públicas, que ele possa auxiliar em novos processos de pesquisa sobre gestão de imagem, ou mesmo para estudos sobre o âmbito esportivo, aqui abordado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; MOSCHETTA, Pedro Henrique. **Visibilidade E Reputação nos Sites De Redes Sociais: A Influência Dos Dados Quantitativos Na Construção Da Popularidade A Partir Da Percepção Dos Usuários**. In: Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes, ESPM: São Paulo, dez., 2014. Disponível em: http://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/adriana_da_rosa_amaral_172.pdf.

Acesso: 23 set.2020

AMOSSY, Ruth. **O Ethos na Intersecção das Disciplinas: Retórica, Pragmática, Sociologia dos Campos**. In: Amossy, Ruth (Org.). *Imagens de si no Discurso: a Construção do Ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: TEORIA E PESQUISA**. São Paulo: Ed. Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria E Prática**. Barueri, 2015.

CAFÉ, Lucas Santos. **Futebol, Poder e Política**. 2010. Disponível em: <http://www3.ufrb.edu.br/lehrb/wp-content/uploads/2011/08/LucasCaf%C3%A9.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

CAMARGO, G. **A gestão de imagem para jogadores de futebol**. 2011

CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34. 2010, Caxias do Sul. **Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1-16.

DALPRA, P. **IMAGEM DO ATLETA**. 2015.

DEL BLANCO, R. **Você® Marca Pessoal: Como Gerenciar Sua Vida Com Talento E Transformá-La Numa Experiência Única**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FERNANDES Luciane Alves.; Gomes, José Mario Matsumura. **Relatório De Pesquisa Nas Ciências Sociais: Características E Modalidades De Investigação**. ConTexto, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 2003.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidnéia Gomes. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997.

FRANZINI, F. **Corações na ponta da chuteira: capítulos iniciais da história do futebol brasileiro (1919-1938)**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

GALEANO, Eduardo. **Futebol Ao Sol E A Sombra**. Porto Alegre: L&PM, 2004

GEHRINGER, Max. **Almanaque dos Mundiais: Os mais curiosos casos e histórias de 1930 a 2006**: Globo, 2010

GERMANO, Luana. **Marketing Pessoal: A Consolidação De Imagem E Da Reputação Nas Mídias Sociais**. 2014.

GIL, António. **Estudo De Caso: Fundamentação Científica - Subsídios Para Coleta E Análise De Dados - Como Redigir O Relatório**. São Paulo: Atlas, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise Da Imagem**. 70. ed. Lisboa: Lda, 2007. 176 p. Disponível em: <https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.

KADOW, F. (2014). **Gestão de talentos: O que os clubes de futebol podem aprender com as empresas**. 2014

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Obtendo Resultados Com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: HISTÓICO, FUNDAMENTOS E PROCESSOS**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento De Relações Públicas Na Comunicação Integrada**. Edição revista, São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Laura Antônio; SIMÕES, Paula Guimarães. **A construção da imagem pública de Dilma Rousseff durante o impeachment: uma análise preliminar: mídias, política e eleições**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 41. 2017, Caxambu - Mg. **GT17**. Caxambu - Mg: Finep, 2017. p. 1-29

MARCHIORI, Marlene. **Cultura E Comunicação organizacional: Uma Perspectiva Abrangente E Inovadora Na Proposta De Inter-Relacionamento Organizacional**. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP, Difusão, 2008.

MARCHIORI, Marlene. **Os Desafios Da Comunicação Interna Nas Organizações**. Caxias do Sul, 2010

MARCONDES NETO, Manoel. **A transparência é a alma do negócio. O que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. Rio de Janeiro, RJ: Conceito Editorial, 2012.

MARQUES, Comunicação da Ciências de Brasileiro Congresso XXV: In. **futebol do sagrado mítico da Interdisciplinares Estudos de Brasileira Sociedade: Salvador... Anais**. Salvador, 2002.

MARTINS, G. A. **Estudo De Caso: Uma Reflexão Sobre A Aplicabilidade Em Pesquisas No Brasil**. **Revista De Contabilidade E Organizações**, v. 2, n. 2, p. 9-18, jan. /abr., 2008.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de; SCHULER, Maria. **A Proposição De Dimensões Da Imagem Mercadológica E A Utilização Do Método De Configuração De Imagem (Mci)**. 2015.

MORAES, Rômulo Martins de; GONÇALEZ, José Augusto Bertoncini. **Gestão De Imagem De Jogadores No Futebol Brasileiro**. 2019.

MORATO, Márcio Pereira; GIGLIO, Sérgio Settani; GOMES, Mariana Simões Pimentel. A construção do ídolo no fenômeno futebol. **Motriz. Revista de Educação Física. Unesp**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 1-10, 20 nov. 2010. UNESP - Universidade Estadual Paulista. <http://dx.doi.org/10.5016/1980-6574.2011v17n1p1>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/motriz/v17n1/a01v17n1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

MOSCA, Hugo Motta Bacello. **Fatores Institucionais E Organizacionais Que Afetam A Profissionalização Da Gestão Do Departamento De Futebol Dos Clubes**. 2006. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9440/9440_5.PDF. Acesso em: 15 ago. 2020

MURAD, Mauricio. **Dos Pés À Cabeça – Elementos Básicos De Sociologia Do Futebol**. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1996.

OLIVEIRA, Alex Fernandes de. ORIGEM DO FUTEBOL NA INGLATERRA NO BRASIL. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol: Per iódico do Ins t i tuto Brasi lei ro de Pesqui sa e Ensino em Fi s iologia do Exercício**, [s. l], p. 170-174, 10 set. 2020.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. Metodologia Da Pesquisa Científica: Organização Estrutural E Os Desafios Para Redigir O Trabalho De Conclusão. **Diálogos Acadêmico**, Sertãozinho, v. 1, n. 08, p. 72-87, 2015. Semestral. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 25 set. 2020.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. **Metodologia Da Pesquisa Científica: Organização Estrutural E Os Desafios Para Redigir O Trabalho De Conclusão**. 2015. Disponível em: http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 30 out. 2020

RECUERO, Raquel. **Rede Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2008.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos; ESCHE, Thiago Aragão. **A Relação Entre Futebol E Sociedade: Uma Análise Históricossocial A Partir Da Teoria Do Processo Civilizador**. 2005. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais9/artigos/mesa_debates/art15.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

RELATIONS, Institute For Public. 2004. Disponível em: <https://instituteforpr.org/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

REZER, Ricardo. **Futebol e Futsal. Possibilidades e limitações da prática pedagógica em escolinhas**: Chapecó: Universitária, 2005.

RIVITI, Thiago Garcia. **Futebol Brasileiro Na Atualidade: História, Cultura E Profissionalização**. 2016. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/141500/riviti_tg_me_assis.pdf;jsessionid=8231C719B829DA92FE1CA928F153F15F?sequence=5. Acesso em: 05 out. 2020. Acesso em: 18 out. 2020.

RÚBIO, K. **O Trabalho Do Atleta E A Produção Do Espetáculo esportivo**. Revista Eletrônica de Geografia y Ciências Sociales, Barcelona, v. 6, n. 119, ago. 2002.

SANTOS, Rodrigo dos. **Futebol E Sua História: Possibilidade De Efetivação Da Proposta Crítico Superadora**. 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3139/1/Rodrigo%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

SILVA, Marcelo João Alves da; ALVES, Maria da Conceição Amaral; COSTA, Ivoneide de França. **Imagem – Uma Abordagem Histórica**. 2007. Disponível em: http://www.exatas.ufpr.br/portal/docs_degraf/artigos_graphica/IMAGEM%20UMA%20ABORDAGEM%20HISTORICA.pdf. Acesso em: 30 set. 2020

SOARES, Antonio Jorge; HELAL, Ronaldo; SANTORO, Marco Antonio. Futebol, imprensa e memória. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**: estudos midiáticos, [s. l.], v. 1, p. 61-78, 2004. Semestral.

TOLEDO, L. H. **Lógicas No Futebol**. São Paulo: Hucitec: Fapesp, 2002.

TRENTIN, L. A importância do marketing para a construção da imagem de um atleta profissional. 2014

VIANA, Rodrigo Silva. **Crônica De Futebol: O Drible Entre A Literatura E O Jornalismo** 2008. Disponível em: http://www.fclar.unesp.br/agenda-pos/estudos_literarios/1512.pdf. Acesso em: 03 set. 2020.

Yin, R. K. **Estudo De Caso: Planejamento E Métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman. 2005.

YIN, Robert. **Case Study Research: Design and Methods**. 3.^a Ed, London: Sage Publications, 2005.

APÊNDICE A - PROJETO DE MONOGRAFIA



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS**

SUELEN BITENCOURT GOMES

RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO IMAGEM ARTÍSTICA

CAXIAS DO SUL 2018

SUELEN BITENCOURT GOMES

RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO IMAGEM ARTÍSTICA

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação
na disciplina de Monografia
I.

Orientador(a): Jussania de Fátima Albé

CAXIAS DO SUL 2018

1 INTRODUÇÃO	53
2 TEMA	55
3 JUSTIFICATIVA	56
4 QUESTÃO NORTEADORA	57
5 OBJETIVOS	58
6 METODOLOGIA	59
6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	59
6.2 ESTUDO DE CASO	59
6.3 ENTREVISTA	61
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	62
7.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DA IMAGEM ARTÍSTICA	62
7.1.1 O papel do Relações Públicas na gestão da imagem	62
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	65
9 CRONOGRAMA	66
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a comunicação passou por um processo de evolução bastante significativo, principalmente quando se considera que compete a ela a importante função de estabelecer relacionamento entre as partes.

Ao olhar para o passado se percebe que no início havia muitas limitações. A comunicação era essencialmente usada para transmitir informações a respeito de acontecimentos da esfera humana. Ao longo do tempo, com o surgimento das organizações ela passou a ser vista como um recurso estratégico essencial para os negócios, afinal cumpria seu papel mediador na construção de relacionamentos entre as partes.

Com o fortalecimento da comunicação, constituído em grande parte pela ascensão tecnológica e dos meios digitais, percebeu-se um envolvimento maior do público, que passou a expressar suas opiniões de forma mais enfática e transparente. A partir disso os conflitos foram ganhando novas proporções e a necessidade da criação de novas profissões que atendessem a demanda da mediação passou a ser cada vez maior.

Embora ainda exerça funções do passado, a comunicação passou para outro patamar ao se tornar responsável pela formação de opiniões, ao transmitir conhecimento, ao expor veracidade e ao permitir que o indivíduo utilize de suas ferramentas para se desenvolver pessoalmente.

A medida que a área da comunicação cresce, tudo o que a rodeia também se desenvolve, como os meios, as profissões e os profissionais, o que contribui para o aumento de muitas esferas. Dentre elas, a profissão de Relações Públicas, que se insere neste contexto como uma área promissora e emergente para os dias atuais.

Pela sua formação o Relações Públicas pode atuar em diversos campos. Em todos eles o profissional atua com foco na promoção de relacionamentos e na construção da boa imagem.

O cuidado com a imagem na atualidade se tornou cada vez mais evidente e necessário. Vive-se um tempo onde a visibilidade se tornou muito presente.

Independente do setor e do tipo de atividade, a transparência se faz presente, por isso manter uma boa imagem e ter um bom relacionamento com os públicos é tão importante.

O presente trabalho aborda aspectos relacionados à atuação do Relações Públicas como assessor de imagem, s uma função que também pode ser desempenhada com sucesso por esse profissional.

Apresenta definições sobre a atividade de Relações Públicas em um âmbito geral, a fim de dar contexto a sua relação com imagem, que também têm seus conceitos explanados ao longo do trabalho.

Para ilustrar e exemplificar melhor as teorias expostas no decorrer do trabalho, será apresentado um estudo de caso, que irá ajudar a compreender melhor a função de assessoria de imagem artística.

2 TEMA

Quando se pensa na atividade de Relações Públicas de forma diferente do pensamento popular, que evidencia a profissão com o papel de desempenhar somente funções relacionadas a eventos ou de contato com o público, se consegue ter uma ampliação do entendimento que se refere ao profissional e suas diversas formas de atuação.

Uma importante função do profissional se refere ao tema do presente trabalho, que aborda as Relações Públicas e sua atuação na assessoria de imagem.

2.1 Delimitação do tema

Ao pensar na atividade de Relações Públicas com foco na prática de assessoria, nem sempre se tem uma ideia clara de todos os processos que envolvem este ofício. Desta forma, o presente estudo terá seu foco voltado para a área de assessoria de imagem artística.

Por se tratar de um importante campo de atuação do profissional, entende-se necessário buscar aprofundamento e, com ele, respostas para algumas questões que se inserem neste contexto de estudo, como: o que se entende ao falar que o assessor “cuida da imagem”? o que é e o que faz um assessor de imagem? Quais os cuidados essenciais que um assessor deve ter ao ser responsável pela boa imagem? A busca por essas e outras respostas direciona para o enfoque que se pretende dar ao trabalho, que pretende aprofundar o estudo sobre a atividade de Relações Públicas com foco na assessoria de imagem.

3 JUSTIFICATIVA

Considerando compreender melhor as práticas adotadas por profissionais de Relações Públicas, conhecer com mais propriedade o trabalho de assessoria faz com que se abra mais uma opção de atuação dentre tantas outras. Voltando a atenção ao ensino durante a graduação, compreende-se que se trata de um importante caminho profissional, embora não tão presente em nossa região. Com base nesta realidade e no interesse da acadêmica por esta temática apresenta-se este estudo, que pretende agregar conhecimentos a esta significativa atividade.

Apesar de se tratar de uma área que envolve diferentes atividades profissionais, as Relações Públicas são comumente reconhecidas pelo seu foco de atuação organizacional e não ao indivíduo único, então a realização dessa pesquisa tem caráter de satisfação pessoal ao contribuir com a ampliação de conhecimentos próprios, de outros estudantes e profissionais.

Seguindo a linha de busca pela consciência do modo de atuação de um assessor de imagem, por parte de quem está se familiarizando com a atividade de Relações Públicas e por parte de quem tem a função de proporcionar experiências e transmitir discernimento para os demais, se entende a importância da busca por conteúdos que possam trazer consigo um nível de entendimento maior sobre a área, elevando conceitos que, por vezes, são pouco vistos na coletividade.

O indivíduo tem a capacidade de incluir concepções diferentes das já existentes em si próprio. Sendo assim, ao relacionarmos essas concepções ao Relações Públicas e a sua inserção no mercado, se identifica a importância do conhecimento sobre outras atribuições pertinentes à área para o seu bom desenvolvimento profissional. Tanto para desempenhar seu papel de forma mais abrangente, quanto para seguir caminhos específicos dentro da profissão.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Qual a função do Relações Públicas na gestão da imagem artística?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Compreender como as ações de relações públicas podem potencializar a construção da imagem artística no ambiente das mídias sociais.

5.2 Objetivos específicos

Analisar as contribuições das Relações Públicas na gestão da imagem artística;

Estudar a gestão de imagem, a fim de identificar os principais elementos que a integram.

Analisar a importância e o papel do meio digital na construção e consolidação da imagem artística.

6 METODOLOGIA

O presente estudo será dividido em três etapas de desenvolvimento metodológico. A etapa 1 transcorrerá através da pesquisa bibliográfica. Já a etapa 2 trará um estudo de caso que terá como objetivo tornar a coleta de dados mais realística, permitindo entender como a teoria pode ou não ser aplicada. E por fim, a etapa 3, que dará continuidade à etapa 2 por meio de entrevistas, encerrando o estudo com a análise de descrições e conteúdos concretos.

Os métodos utilizados no decorrer do projeto serão extremamente importantes para que os objetivos sejam alcançados com sucesso.

6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Esta etapa do projeto consiste na coleta de dados e entendimento de teorias baseadas em livros, artigos e periódicos que abordam o tema o proposto. Autores conhecidos da comunicação como Margarida Kunsch, Marcondes Neto e Fábio França serão usados como fontes teóricas, além de outros nomes que estudaram o assunto de alguma forma.

Em um primeiro momento o foco de pesquisa se volta para as definições básicas sobre a profissão de Relações Públicas, onde se apresenta uma revisão teórica que aborda o surgimento da atividade e sua evolução, até se chegar às funções do profissional na gestão da imagem. Além disso, conceitos básicos de imagem serão analisados, para compreender melhor a forma como ela influencia os públicos e como é importante para o artista.

6.2 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é uma forma de pesquisa usada principalmente na área de ciências sociais, que tem como objetivo investigar acontecimentos contemporâneos a fim de coletar dados, analisar, avaliar e apresentar evidências reais.

Yin (2005) define o estudo de caso como uma investigação que permite analisar acontecimentos contemporâneos da vida real. Gil (2009) aponta outros aspectos importantes de sua função, como: descrever a situação que está sendo investigada; formular hipóteses e teorias; explicar o que causou tais acontecimentos.

Autores como Gil (2009), Martins (2008) e Yin (2005), definem um grupo de características do estudo de caso:

- a) É uma estratégia de pesquisa apropriada para as ciências sociais e, particularmente, para as ciências sociais aplicadas;
- b) É uma estratégia utilizada para as pesquisas de acontecimentos contemporâneos em condições contextuais;
- c) Deve ser precedido pela elaboração de um protocolo que defina os procedimentos e as regras gerais, possibilitando ao pesquisador conduzir o seu trabalho com êxito;
- d) Está embasado em uma lógica de planejamento, evitando a sua condução por comprometimentos ideológicos;
- e) Há uma convergência de informações e troca de experiências sobre o fenômeno;
- f) As inferências são sempre feitas tendo-se por base um teste empírico; g) o estudo sobre o fenômeno deve ser profundo e deve exaurir as possibilidades do que foi delimitado;
- g) Abrange a lógica de planejamento, as técnicas de coleta de dados e as abordagens específicas para a análise dos achados

Por fim, Yin (2005) define o estudo de caso como um método complexo de estratégia de pesquisa que abrange uma lógica de planejamento, coleta de dados e análises específicas.

Diante disso, o estudo de caso realizado no decorrer desse trabalho será realizado através da análise da gestão da imagem artística nas mídias sociais, em que se pretende compreender como se dá a atuação do profissional Relações Públicas neste processo.

6.3 ENTREVISTA

A entrevista é uma técnica de pesquisa e levantamento de dados que começou a ser estudada no final do XIX, através dos estudos de antropólogos, e desde então vem se desenvolvendo. De acordo com Ribeiro (2009) a entrevista é usada principalmente por pesquisadores das áreas de ciências sociais e humanas, com o intuito de obter informações que não podem ser encontradas em arquivos físicos.

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores. (Ribeiro, 2008, p.141)

Essa técnica pode ser dividida em modalidades que possuem características pré-estabelecidas:

- a) entrevista *informal*, que possuem foco principal na coleta de dados, mas não passa de uma conversação que se aproxima do tema que está sendo pesquisado
- b) entrevista *focalizada*, que não se difere muito da anterior, entretanto a troca de conhecimento tem o seu foco no assunto que está em estudo, pois o seu objetivo principal é explorar profundamente o mesmo.
- c) entrevista *por pautas*, se torna mais estruturada por ser direcionada a pontos mais importantes para o pesquisador, que se devem se complementar ao longo das perguntas realizadas.
- d) entrevista *estruturada*, ou *formalizada*, é definida desse modo porque sua realização se dá através de uma lista de perguntas fixas, a qual não se permite alterações em sua trajetória.

A entrevista pode representar uma contribuição grandiosa se acoplada a outras formas de pesquisa, melhorando o levantamento de dados necessários, e que complementam os demais métodos.

Logo, a entrevista a ser realizada ao longo do processo de pesquisa do presente estudo tem caráter complementar ao estudo de caso, pois trará relatos do modo de realização da gestão de imagem de um artista.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DA IMAGEM ARTÍSTICA

7.1.1 O papel do Relações Públicas na gestão da imagem

A profissão de Relações Públicas contempla inúmeras definições, isso se deve ao fato da atividade ser composta por um conjunto de habilidades que permite ao profissional desenvolver variadas funções no decorrer de sua trajetória profissional. Sendo assim, se faz necessário destacar alguns pontos essenciais para o desenvolvimento do estudo aqui proposto.

Ao olhar para o passado não se consegue ter um entendimento claro sobre a atividade. Kunsch (2009) e Marcondes Neto (2015) consideram que ao se iniciarem os relacionamentos humanos surgiu também a atividade de Relações Públicas. Eventos como a Primeira e Segunda Guerra Mundial trouxeram consequências devastadoras para o governo, forçando a utilização de táticas junto ao público para explicar as causas e os fatores associados. Kunsch (2009) destaca que as Relações Públicas começaram assim a ganhar seu espaço no mundo, fazendo uso de técnicas e conhecimentos voltados à consolidação da boa imagem e reputação.

Marques de Melo (2007) traz o olhar para o Brasil, onde conflitos entre segmentos de energia elétrica e água forçaram a necessidade da profissão no país, para que houvesse a mediação entre as partes e para reduzir contratempos.

Por ser uma profissão ampla, os conceitos sobre ela são apresentados de diferentes formas, isso também se refere as práticas que envolvem a atividade. A visão comum entre os autores que estudam a profissão é de que a atividade está diretamente ligada à mediação de relacionamentos e seus conflitos.

No mundo de hoje a palavra conflito é tão usada e vivenciada que o espaço para as Relações Públicas cresce cada vez mais, sendo identificada como a profissão do futuro, pois pode abranger diferentes áreas,. Por este motivo Kunsch (1997) diz que a profissão deve vislumbrar novas possibilidades e não focar apenas no óbvio, incentivando a novos desafios:

As coisas mudaram diante de um mundo em transformações, é hora de a categoria assumir corajosamente a sua profissão e tentar traçar-lhe seus novos caminhos, mais amplos e conscientes de que as relações públicas é uma atividade de liberdade, de liderança e da atualidade. Conquistar um novo paradigma democrático de ação é o desafio que exige dos profissionais o conhecimento do que vem sucedendo nas estruturas da maioria das organizações (KUNSCH, 1997, p.4).

Diante da busca por novas formas de trabalho as Relações Públicas passaram a se desenvolver para alçar novos voos. A comunicação estratégica, antes voltada ao âmbito organizacional, passou a ser incorporada a outras áreas, como a do entretenimento, onde o propósito é criar e manter a boa imagens de artistas e celebridades.

O cuidado com a imagem pública existe há muito tempo. Na época das monarquias a realeza defendia seu valor evidenciando suas riquezas e forma de vida. De acordo com Figueiredo (2015), através do fortalecimento da imagem conseguiam atuar e dominar a opinião pública e alcançar mais facilmente seus propósitos.

Nos dias atuais não é muito diferente, visto que para se manter próximo ao público, artistas e celebridades precisam mostrar uma boa imagem. É a partir dela que conseguem se aproximar das pessoas e conquistar fãs.

O profissional de Relações Públicas, ao assumir uma função estratégica na gestão pessoal de personalidades célebres, é responsável pela gestão da sua reputação, pela sua representação na esfera pública, pela criação de simpatia à volta da sua figura e dos seus atos, promovendo um certo culto à personalidade, tudo isto através de uma cobertura mediática planeada e da projeção social do seu caráter (COSTA, 2015, p.12)

Segundo o Institute Of Public Relations (2004)¹, a gestão da imagem envolve disciplina na busca pela compreensão, apoio e influência mútua entre artista e público.

¹Instituto de Relações Públicas (IPR) é uma fundação sem fins lucrativos dedicada à pesquisa em, sobre e para relações públicas. Nós investigamos *a ciência sob a arte das relações públicas*. Nós nos concentramos em pesquisas que são importantes para a prática, fornecendo insights oportunos e inteligência aplicada que os profissionais podem colocar em uso imediato.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO.....	00
2 IMAGEM ARTÍSTICA.....	00
2.2 CELEBRIDADES.....	00
2.2.1 Opinião Pública.....	00
2.2.2 A construção da imagem artística.....	00
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DA IMAGEM ARTÍSTICA.....	00
3.1 O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DA IMAGEM.....	00
3.2 O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DE UM ARTISTA.....	00
4 ESTUDO DE CASO.....	00
4.1 APRESENTAÇÃO DO CASE ARMANDINHO.....	00
4.2 ANÁLISES.....	00
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	00
REFERÊNCIAS.....	00

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Desenvolvimento do cap. 1	X				
Desenvolvimento do cap. 2	X	X			
Coleta de dados para estudo de caso			X	X	
Desenvolvimento do cap. 3		X	X		
Análise de Resultados				X	
Considerações Finais				X	
Revisão final				X	
Entrega da monografia					X
Montagem de apresentação					X
Apresentação					X

REFERÊNCIAS

- COSTA, S. A. As Relações Públicas de Celebidades: contributo das Relações Públicas para a gestão da reputação das celebridades em Portugal. Trabalho de Graduação (Mestre de Gestão Estratégica das Relações Públicas) – Escola Superior de Comunicação Social. Portugal, 2015.
- FIGUEIREDO, R. R. Relações Públicas versus Marketing no setor da cultura em Portugal EGEAC, um Estudo de Caso. Trabalho de Graduação (Mestre de Gestão Estratégica das Relações Públicas) - Escola Superior em Comunicação Social. Portugal, 2015.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 175 p.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. Produção Científica em Contabilidade no Brasil: Dez Pecados. In: LOPES, J.; RIBEIRO FILHO, J. F.; PEDERNEIRAS, M. (Orgs). Educação contábil: tópicos de ensino e pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008, p. 1-14.
- MARTINS, G. A. Estudo de Caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. RCO – Revista de Contabilidade e Organizações, v. 2, n. 2, p. 9-18, 2008a.
- NETO, M. M. M. 4Rs das Relações Públicas Plenas. Rio de Janeiro, RJ: Conceito Editorial, 2015.
- KUNSCH, M. M. K. Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.
- RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.
- YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.