

ANA CLARA DE ASSIS PRATES

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA
ATLETA DE MMA**

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2016

ANA CLARA DE ASSIS PRATES

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA ATLETA DE MMA

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Rennan Lanna Martins Mafra

Viçosa - MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2016



Departamento de Artes e
Humanidades Curso de
Comunicação Social/Jornalismo

Projeto experimental intitulado *Plano de assessoria para atleta de MMA*, de autoria da
estudantes Ana Clara de Assis Prates, aprovada pela banca examinadora constituída pelos
seguintes professores:

Prof. Rennan Lanna Martins Mafra - orientador

Professor do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Doutor em Comunicação Social pela UFMG

Prof. Felipe Lopes Menicucci

Professor do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Mestre em Comunicação Social pela UFJF

Prof. Próspero Brum Paoli

Chefe da Divisão de Esportes e Lazer da UFV

Doutor em Educação Física e Cultura pela UGF-RJ

Viçosa, 18 de novembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Sempre que penso em luta, o tema central desse trabalho, associao a força. E nada melhor que esta palavrinha de cinco letras para apresentar meus agradecimentos. Foi pelos exemplos força que tive ao longo dos meus vinte e poucos anos que consegui terminar esta etapa tão importante da minha vida e sou muito grata a Deus por isso.

Foi a força da Vanda e do Jorge, que lutaram tanto para ter um complemento da família que criaram e depois disso que se permitiram apoiar a pequena deles crescer e ir morar longe, que me faz ter forças todos os dias para encarar a vida de gente grande.

Foi a força da Dona Dulce e da Dona Floripes que ao criar tão bem os 13 e 8 filhos se tornaram exemplos de mulheres de fibra e sucesso.

Foi a força de fazer de tudo um momento único da COM13 que me fazia rir e concluir todas as etapas apresentadas ao longo desses 4 anos.

Foi a força de vontade do meu orientador Rennan que, no meio de uma reunião de comissão coordenadora esboçou um plano de TCC perfeito pra mim, que me deu esperança de conseguir concluir este projeto.

Foi a força dos professores e mestres que tive no DCM que aprendi a ser profissional, mais humana e entender muito sobre o mundo.

Foi a força dos funcionários do DCM que me motivaram a dar o melhor e mais acalorado "bom dia" que eu podia para deixar o dia deles mais feliz como eles deixavam o meu.

Foi a força de bagunçar dos meus amigos, que me distraia de momentos puxados na graduação e na vida e me fazia entender que o mundo podia sim ser mais colorido.

Foi a força de ser resiliente da Intermídia que me construiu como pessoa e não me deixou desanimar deste projeto que teve tantos empecilhos.

Enfim, tive a graça de ter muitos exemplos de força para me fazer lutar pelo que eu almejava. Nada mais certo do que agradecer o apoio, o carinho e os bons conselhos que todos me deram, muitas vezes até mesmo sem saber.

Ana Clara de Assis Prates

RESUMO

O presente trabalho é um projeto experimental que visa elaborar um plano de assessoria de comunicação para atletas de MMA - artes marciais mistas. O objetivo é analisar o campo atual que profissionais e lutadores vivenciam para, assim, adequar algumas práticas e construir algo concreto, diferenciado e preciso. Neste documento trazemos recortes da história do MMA - esporte criado num contexto midiático, da relação entre mídia e o esporte, de traços de assessoria e de caminhos para aplicá-la nesta modalidade tão atual no Brasil. Nesse sentido, conceitos, questões relevantes e discussões a respeito das artes marciais e de como trabalhar com a midiática da mesma são apresentados no corpo deste projeto.

PALAVRAS CHAVES

MMA; assessoria de comunicação; planejamento estratégico

ABSTRACT

This work is an experimental project that aims to develop a communication plan advice for MMA athletes - mixed martial arts. The goal is to analyze the current field professionals and fighters experience to thus adapt some practices and build something concrete, differentiated and precise. In this article we bring cuts in MMA history, the relationship between media and sport, advisory traits and how we can apply it in this so current mode in Brazil. In this sense, concepts, relevant questions and discussions about the martial arts and working with the media coverage of it are presented throughout the academic text.

KEY-WORDS

MMA; press office; strategic planning

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO 1 - MMA e mídia: história, interrelações e a compreensão de um esporte essencialmente midiático	13
1.1. Vale Tudo: a mistura que consagrou o MMA	14
1.2. A emergência do MMA: o que salvou o UFC	17
CAPÍTULO 2 -Assessoria de Comunicação e esporte: possibilidades e caminhos	20
2.1. Técnicas de uma assessoria de comunicação	23
2.2. Comunicação e o esporte	27
2.3. Assessoria de Comunicação e Esporte	29
CAPÍTULO 3 - Desafios e diretrizes de uma assessoria de comunicação para atletas de MMA	33
3.1. Desafios	35
3.2. Diretrizes e âmbitos comunicacionais	39
CAPÍTULO 4 - A pesquisa com empresas e atletas do MMA: um olhar sobre assessoria de comunicação por quem vivencia a rotina do esporte	43
4.1.A proposta da pesquisa	43
4.2.O planejamento da pesquisa	43
4.2.1. Período pensado	43
4.2.2. Público pensado	44
4.2.3.Operacionalização original	44
4.3.A realização	44
4.4.Resultados da pesquisa	48

4.4.1. Empresas: sobre a decisão da assessoria e particularidades	48
4.4.2. Empresas: sobre rotinas e práticas	52
4.4.3. Atletas: sobre assessoria e particularidades	58
CAPÍTULO 5 - A proposição de uma rotina de assessoria de comunicação para atletas de MMA	62
5.1. Introdução	62
5.2. Diretrizes e Desafios	62
5.3. Mapa de públicos	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	72
ANEXOS	74

Introdução

Assessoria de comunicação é uma área em ascensão no meio das Comunicações Sociais. Segundo a FENAJ (Federação Nacional de Jornalistas), em 2013, 68% dos profissionais formados em jornalismo foram contratados para atuar na área de assessoria. É por meio de tal área que empresas e personalidades constroem suas imagens com seus clientes e fãs. Quando uma organização possui uma assessoria de comunicação, as informações que precisam chegar ao seu público tendem a ser elaboradas de forma profissional, articulada e direta. Sendo assim, para este projeto experimental, foi decidido investigar a assessoria de comunicação no contexto esportivo, especificamente, no MMA - artes marciais mistas.

O MMA, Artes Marciais Mistas, se destacou com o sucesso de alguns destaques de atletas brasileiros no UFC, *Ultimate Fighting Championship* (campeonato principal da modalidade), como José Aldo, Júnior Cigano, Minotauro e Minotouro e Anderson Silva, além de ter recebido 15 edições do torneio em solo brasileiro. Todos os citados estão ou estiveram com o cinturão da competição, que simboliza o melhor lutador na categoria. Além deles, o Brasil ainda é o país da família Greice, que espalhou o jiu-jítsu para todo o mundo.

Alguns desses atletas são patrocinados por grandes equipes de futebol que possuem assessoria própria (Anderson Silva, por exemplo, é patrocinado pelo time Corinthians e José Aldo pelo Flamengo) e isso a faz ser falha em pontos que diferem o MMA do futebol (esporte que foi o primeiro a receber assessoria de comunicação especializada). Outros cuidam, por exemplo, das suas próprias redes sociais, não priorizando suas carreiras, nem se dando conta dos papéis que exercem como celebridades.

O MMA é uma junção de vários tipo de artes marciais. No seu surgimento, o esporte se aproximou muito da luta livre e do vale-tudo, que eram proibidas em muitos estados norte-americanos. O UFC, competição mais popular do esporte, era mau visto em seu princípio. Por este início, a visão de que muitas pessoas formaram sobre a luta e sobre os atletas, principalmente no que se refere as artes marciais mistas, foi formada em contextos de luta livre, muito distintos da cena atual do esporte. Existe ainda um preconceito com os praticantes do esporte e sua transmissão na TV. Por praticarem um esporte em que existe muito contato físico e alguns atletas, principalmente estrangeiros, transmitirem um semblante e até mesmo a fala mais agressiva, muitas pessoas não

acham que a modalidade é realmente um esporte ou acham que os competidores são violentos, naturalmente, no cotidiano.

A área de assessoria de comunicação é importante na formação do profissional de jornalismo, possui grande empregabilidade como já citado, tornando-se um campo relevante para quem se forma agora. Pretendo apresentar um trabalho de relevância social como forma de retribuir o benefício que recebo para estudar em uma universidade pública. Assim, o campo de estudo escolhido foi o esporte, e a área a ser abordada dentro do estudo refere-se ao MMA. Vale a pena considerar que estudos sobre a relação entre assessoramento estratégico de comunicação para atletas de MMA ainda são muito incipientes. Durante os quatro anos de curso de Comunicação Social - Jornalismo, fiz estágio em várias áreas e foi na Intermídia, Empresa Júnior de Comunicação, que visualizei um pouco sobre assessoria, algo que muito me atraiu. Por isso, a lógica do Movimento Empresa Júnior e de outros estágios que fiz me instigaram a fazer um trabalho de conclusão de curso na área de assessoria. Dessa forma, desejo contribuir socialmente com o esporte, realizando um estudo que possa trazer benefícios concretos para quem precisa assessorar um atleta de MMA.

Como já pratiquei esta luta, vivenciei os ensinamentos que são transmitidos nas academias. Cada arte marcial possui filosofias específicas e estas circundam entre respeito ao adversário, concentração e disciplina. Ademais, vejo o potencial econômico que o MMA possui (comércio de produtos relacionados a lutas, academias oferecendo o esporte, grande número de atletas brasileiros se destacando no cenário mundial, programa de TV aberta que trata do tema The Ultimate Fighter Brasil). Segundo Silva (2012), o UFC brasileiro possui o terceiro maior mercado mundial e com a Rede Globo tendo comprado a transmissão do campeonato, o esporte ficou ainda mais popular. Noto a necessidade de existir um projeto de assessoria que coloque estes atletas em destaque e demonstre quem são, quais os seus princípios e que o Brasil não produz apenas ótimos jogadores de futebol ou vôlei, mas também temos um ótimo potencial esportivo no âmbito do MMA.

Ainda que o trabalho seja um projeto experimental, trabalhos acadêmicos que pensem sobre MMA são muito relevantes porque a academia é um espaço de reflexão que vai fundamentar quem está nos centros de estudos para o mercado de trabalho. Assim, acreditamos ser imprescindível ampliar os estudos no ramo da assessoria esportiva, uma vez que encontramos carência nos trabalhos de assessoria de

comunicação para atletas de MMA. Dessa forma, dos quatorze artigos lidos para a realização deste projeto, dez abordavam o MMA e apenas um deles relacionava o esporte à assessoria de comunicação. A demanda é visível: o MMA movimenta em média R\$31 bilhões anualmente no Brasil, e já ultrapassa os 3% do PIB brasileiro. Segundo dado da Revista Época, o UFC é o campeonato que mais cresce no mundo, alcançando um bilhão de lares em 150 países.

Empresas, organizações, celebridades, marcas, atletas, necessitam de uma assessoria de comunicação para se promoverem. A assessoria de comunicação é um ramo da Comunicação Social que administra a "informação e a realização de objetivos e metas pré-estabelecidas que contemplam tanto o universo da instituição assessorada, quanto o universo do público de interesse."(Santos, 2008, p.27) É por meio dela que o público tem a possibilidade de conhecer mais sobre o produto, ideais e valores da empresa. Santos (2008), a define como

um composto da comunicação empresarial integrada gerida por um colegiado interfuncional, que integra a comunicação, diminui o desgaste interno, soma habilidades e conhecimentos, aproveita visões diferenciadas, economiza recursos, produz conflitos positivos, cria uma cultura interna e, por fim, assegura a proteção à imagem empresarial e institucional do assessorado. (SANTOS, 2008, p.22)

Segundo Melo (2009, p.10), ter uma assessoria de comunicação faz com que se possua estratégias de reconhecimento de sua marca pelos consumidores. Estas estratégias pensam principalmente no público alvo que deve ser atingido, e no sentido de que se busque gerar fidelidade e impacto.

Para Jorge Duarte (2006, p.93), a prática de Assessoria de Imprensa, historicamente, poderia ser definida pela “gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes, jornalistas e veículos de comunicação”. (Santos 2008, p.29) Este vínculo de comunicação criado promove a imagem do assessorado e o coloca em destaque nas mídias. Através deste pensamento, é possível notar a importância da assessoria de comunicação para atletas e equipes esportivas.

A relação entre a comunicação e o esporte surge ao longo do século XX, mas ainda é vista como algo marginal. Gastaldo (2011) afirma que, desde o início da prática de esportes, a cobertura dos eventos esportivos passou a fazer parte da rotina da mídia

brasileira. A partir da entrada de novas tecnologias de comunicação, esta relação só passou a aumentar.

Nesse sentido, o objetivo geral deste projeto é elaborar estratégias de assessoria de comunicação para projetar atletas em grandes campeonatos de MMA, tanto no Brasil como no exterior, para mídia e futuros patrocinadores. Os objetivos específicos são: a) traçar a história do MMA; b) compreender a relação entre assessoria de imprensa e esporte; c) visualizar quais são os principais desafios e diretrizes que existem em uma assessoria de comunicação para atletas de MMA; d) pesquisar como é este mercado com autoridades no assunto; e) propor a rotina de um atleta de MMA do ponto de vista de uma assessoria de comunicação. Cada objetivo específico foi desenvolvido, nesse sentido, em capítulos os quais desenvolveremos adiante.

Antes é válido informar que, para a realização do projeto experimental, recorreremos à pesquisas bibliográfica e documental. Buscamos a origem do esporte e seu desenvolvimento em livros, revistas e jornais, além de termos feito a leitura de artigos acadêmicos sobre o assunto. Também foi realizada uma pesquisa qualitativa, que envolveu dois públicos: agentes empresariais e atletas, pesquisa esta que será detalhada mais adiante. Tal gesto nos serviu para buscar informações voltadas à construção de um projeto de assessoria para MMA. Além disto, era proposto a intervenção do plano junto a um atleta. Porém, esta não foi possível, por falta de tempo, interesse e da priorização do atleta escolhido com relação a este tipo de assessoria. Por isto, foi decidido fazer um plano de assessoria de comunicação atemporal e genérico, que possa ser adaptado a cada tipo de realidade¹.

Neste sentido, os capítulos deste projeto experimental são cinco. O capítulo 1 visa atender ao primeiro objetivo específico: traçar a história do MMA. Ele tem como intuito compreender a história do MMA, evidenciando o quanto o seu nascimento tem profunda correlação com a cena midiática contemporânea. Para isso foram utilizados abordagens de Evaldo Gonçalves Silva (2012), Fábio de Lima Alvarez (2013), Beatriz Carrer (2015) e Daniel Giordani Vasques (2013), sendo que a principal obra é o livro de Fellipe Awi, "Filho Teu Não Foge à Luta". O capítulo 2 atende ao objetivo de compreender a relação entre assessoria de comunicação e o esporte. Nele, explanaremos a importância de uma assessoria de comunicação, suas funções e a relação desta com o

¹ Informações sobre mudanças no percurso deste projeto, em relação as que forma inicialmente previstas, serão detalhadas no capítulo 4.

esporte. Alguns dos autores trabalhados são: Cássio Amaro e Margareth Michel (2012), Emerson Leite dos Santos (2008), Édison Gastaldo (2011) e grande parte das técnicas de assessorias foram retiradas do Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas, do ano de 2007. O terceiro capítulo visualiza os desafios e diretrizes de uma assessoria de comunicação. Assim, traçaremos as principais diretrizes e os principais desafios os quais possui uma assessoria de comunicação, objetivos estes que, após a análise dos textos, julgamos serem necessários para os atletas de MMA. O capítulo 4 analisa a pesquisa empírica realizada com os profissionais de MMA - tanto agentes empresariais que desenvolvem assessoria de comunicação no MMA, quanto de lutadores que praticam esta modalidade. Desta forma, analisaremos as entrevistas em profundidade feitas com as empresas Winning Assessoria de Comunicação, Garra Comunicação e MVP Sports e com os atletas Thiago de Lima Santos Marreta, Poliana Botelho e Jonas Bilharinho. E no capítulo 5, que contempla o quinto objetivo específico, iremos apresentar um plano de assessoria de comunicação para atletas de MMA, apresentando qual o público, objetivos e metas que devem ser alcançadas pela dupla: atleta e assessoria.

CAPÍTULO 1. MMA e mídia: história, interrelações e a compreensão de um esporte essencialmente midiático

Quando os Gracie iniciaram seu processo de fazer com que o mundo reconhecesse a superioridade do *Jiu-Jítsu* sob qualquer arte marcial, mal sabiam que o popularizariam para além das academias. Antes de explicar o sucesso obtido por este esporte, é necessário conhecer a história desta família, da arte marcial que ela aprimorou e do sucesso midiático que conseguiram.

No início dos anos XX, o japonês Mytsuyo Maeda chegou ao Brasil com o objetivo de propagar uma arte marcial utilizada por monges e soldados em situações de combate. Esta luta prezava pela técnica e privilegiava a luta de chão. O *jujutsu*, que mais tarde passou a ser chamado de *jiu-jítsu*, foi apresentado aos paraenses (Maeda se estabeleceu em Belém) em demonstrações nas praças. Além de mostrar o jiu-jítsu, ele apresentava a recém arte marcial japonesa: o judô. Esta foi desenvolvida com alguns princípios do jujutsu, porém mais voltada para a defesa pessoal, uma vez que o Jigoro Kano a desenvolveu acreditando que o jujutsu estava um pouco mal visto no Japão por ser muito usada para o ataque.

Nestas apresentações, o japonês desafiava qualquer homem que passava por ali, de preferência aqueles que eram muito maiores que ele. Em uma dessas demonstrações, Conde Koma, como era conhecido, despertou o interesse de um negociante: Gastão Gracie. (Awi, 2012) Gastão ajudou Maeda a se fixar na cidade e, em retribuição, o nipônico ensinava os fundamentos do jiu-jítsu ao filho de Gracie, Carlos.

Carlos aprimorou, ao longo do tempo, a arte marcial que havia aprendido e a ensinou aos seus irmãos. Assim, na década de 50, começava a surgir o *brasilian jiu jítsu*. Os Gracie acreditavam muito na luta que haviam desenvolvido afirmando que poderiam vencer qualquer tipo de pessoa, de qualquer biotipo. A técnica se voltaria, nos termos dos Gracie, a utilizar a força do adversário contra ele mesmo e a vitória estaria garantida ao mais franzino lutador.

Talvez imbuídos do espírito de Maeda, que tinha como objetivo mostrar a superioridade do judô, os Gracie se empenham numa jornada: a de provar a superioridade do jiu-jitsu brasileiro frente a outras artes marciais. Para tanto, Carlos e Hélio colocam anúncios em jornais cariocas convidando os “valentões” da cidade para um confronto sem regras. Os primeiros oponentes vinham do boxe e da

capoeira e, praticamente despreparados para o novo terreno proposto pelo jiu-jitsu, a luta no chão, foram sistematicamente derrotados. A popularidade dos Gracie cresce ao longo dos anos, e os duelos por eles propostos acabam sendo batizados de Desafio Gracie. (ALVAREZ, 2013, p.49)

No início, os Gracie desafiavam todos que praticavam algum tipo de luta no Rio de Janeiro para um duelo e tentavam vender a soberania do jiu-jítsu. O vale-tudo, como começou a ser chamado esse tipo de disputa, "tinha como pano de fundo os bairrismos cariocas, as disputas entre os praticantes de diversas modalidades marciais".(Alvarez, 2013, p.52) Assim,

estas rinchas entre as artes marciais e entre as academias extrapolavam muitas vezes o ringue, com numerosos exemplos de pancadaria em diversos pontos do Rio de Janeiro. A cidade era praticamente "loteada" entre as modalidades. Se um praticante de Muay-thai fosse visto em território "dominado" pelo Jiu-jitsu, ou vice-versa, a pancadaria era garantida. (ALVAREZ, 2013, p.52)

As disputas foram crescendo e, quando os japoneses ficaram sabendo que uma família no Brasil estava praticando uma versão diferente do jiu-jítsu que eles haviam criado, vieram averiguar. Kato e Kimura chegaram ao Rio de Janeiro em 7 de setembro de 1951 e lutaram contra os Gracie no estádio mais famoso da capital, o Maracanã. Kato era vice-campeão de jiu-jítsu e empatou com Hélio Gracie e, em uma segunda luta, no dia 29 do mesmo mês, o brasileiro venceu o japonês em uma luta que durou oito minutos. Esses combates entre lutas distintas era conhecido como vale-tudo.

1.1. Vale-Tudo: a mistura que consagrou o MMA

Na mídia carioca, o vale tudo se tornou muito conhecido. Os jornais eram o espaço onde os lutadores se desafiavam e promoviam o esporte. A TV Rio foi quem transmitiu a primeira luta deste tipo no Brasil, em um programa chamado "*Variedades Noite de Gala*", que tinha como apresentador Flávio Cavalcanti. (Alvarez, 2013) Depois dessa transmissão, o vale tudo estava muito presente na *Noite de Gala*. O sucesso que obtiveram na TV foi enorme. As emissoras alcançaram grandes números de espectadores quando possuía algum evento de vale-tudo. Mas o evento de mais sucesso foi transmitido pela Rede Globo, a maior emissora de TV do país.

O *Grande Desafio* foi transmitido pela Rede Globo, tendo direito a uma publicidade no horário nobre da emissora, já que possuía grande interesse do público. O

duelo aconteceu entre jiu-jítsu e vale-tudo, no Grajaú Country Club, em 1991. O combate contou com presenças ilustres de personalidades e políticos. O público superou o que era previsto para o local a ponto de a segurança não conseguir ter controle da quantidade de pessoas que entravam. Como teve muita pancadaria (o duelo foi marcado para que fossem resolvidos os problemas pessoais entre lutadores de jiu-jítsu e luta-livre), a emissora e seus telespectadores se chocaram com as cenas e os closes, estes, que dados pelas câmeras, faziam com que ambas as lutas ficassem mal vistas pela população.

Para continuar disseminando a capacidade do jiu-jítsu de vencer qualquer tipo de arte marcial, Rorion Gracie - filho de Hélio Gracie - se mudou para a Califórnia, nos Estados Unidos. Com uma academia na garagem de casa, os poucos alunos que recebia não o ajudavam a pagar as contas. Rorion conseguiu trabalho em Hollywood como figurante e começou a captar novos alunos. Ensinou Chuck Norris, Jean-Claude Van-Damme e até auxiliou Mel Gibson nas cenas de luta do filme *Máquina Mortífera*.

Os desafios com outros lutadores ainda continuava e eram gravados. Rorion fez um compilado com várias lutas realizadas pelos Gracie e vendeu para os norte-americanos ensinando como uma pessoa franzina conseguiria vencer o adversário mais forte e maior. Com esses feitos, a revista *Playboy* fez uma reportagem com o faixa-preta e, ao lê-la, Arthur Davie² se interessou pelo o que o brasileiro fazia. Em 1993, depois de se conhecerem e tornarem amigos, Davie e Gracie tiveram uma grande ideia: iriam criar um campeonato transmitido pelo pay-per-view (que surgira nos EUA e estava obtendo muito sucesso de vendas). Assim, o UFC - Ultimate Fighting Championship começou a ser estruturado. (Awi, 2012)

O objetivo do programa era promover uma disputa de Vale-Tudo entre diferentes estilos de artes marciais, buscando provar qual técnica era superior. No torneio, 8 lutadores de diferentes estilos se enfrentavam num torneio “mata-mata”, ou seja, o ganhador de cada luta ganhava o direito de ir para a próxima fase e o perdedor era desclassificado. Não havia praticamente regras, nem limite de peso, nem tempo máximo de duração para as lutas. (ALVAREZ,2013,p.54)

² Arthur Davie era publicitário da agência J & P Marketing e visualizou na ideia do Rorion Gracie em fazer combates entre artes marciais distintas uma boa oportunidade de mercado.

Davie e Gracie fundaram uma empresa, se juntaram com grupos que faziam transmissões de pay-per-view e convidaram atletas interessados em lutar sua modalidade e, caso ganhassem, recebessem uma bolsa com um valor bem alto.

O UFC foi criado como um torneio de artes marciais “sem regras”. Nas primeiras edições, seu marketing institucional fazia-no passar pelo esporte que mais se aproximava de uma briga real, em contraposição a diversos outros programas marciais em que as disputas eram simuladas, até mesmo coreografadas. Além disso, as regras eram mínimas. Uma luta não tinha prazo definido para seus rounds. Vencia o lutador que conseguisse nocautear o adversário, ou quando um dos participantes desistia do certame. (SILVA, 2012, p.5)

Para que tivesse um representante do *brasilian jiu jitsu*, Rorion convocou seu irmão Royce, que era magro e fraco. A escolha foi tão acertada que, nas próximas quatro edições do campeonato o lutador participou, não sendo campeão apenas da terceira, uma vez que estava muito machucado para voltar ao octógono.

Essa escolha teve como principal objetivo vender o jiu-jitsu como a arte superior, onde alguém pequeno como Royce poderia ganhar de um brutamontes apenas com a técnica. E a publicidade deu certo: Royce ganhou a primeira edição do UFC, em 13 de dezembro de 1993 e sagrou-se como herói perante o público americano, popularizando de vez o jiu-jitsu. O mesmo aconteceu nas edições 1,2 e 4 do UFC, com Royce derrotando vários lutadores maiores e mais pesados. (ALVAREZ, 2013, p. 55)

A primeira edição do UFC foi tão bem pensada que até o formato do ringue foi discutido. Rorion não concordava em ser um ringue típico do boxe para que os lutadores não ficassem encurralados e não utilizassem das cordas para se levantar. Pensando nisso, foi decidido criar um espaço de formato octogonal, assim, o lutador conseguiria se esquivar, não ficaria preso nos cantos e o formato de jaula dava o aspecto de algo mais feroz e selvagem. (Awi, 2012)

No UFC 4, foi percebido que a comercialização do esporte deveria ser alterada. As lutas estavam tendo mais técnica que as iniciais, porém não havia tempo limite. A luta final foi entre Royce e Dan Severn, e o combate durou 15 minutos e 49 segundos. Mas o espaço que haviam comprado de pay-per-view comprado não foi suficiente. "O sinal foi cortado e os espectadores não viram o triângulo dado por Royce, finalizando Severn. Portanto, o Ultimate não podia se arriscar a comprometer os espectadores que estavam pagando para ver as lutas novamente." (Carrer, 2015, p.32)

1.2. A emergência do MMA: o que salvou o UFC

O UFC começou a fazer muito sucesso nos EUA, porém algumas entidades e autoridades começaram a criticar o evento. O senador John McCain entrou com uma solicitação para que o campeonato não acontecesse mais.

Ao constatarem o nível de violência nessas lutas, órgãos governamentais estadunidenses realizaram discussões populares e políticas acerca de sua legitimidade. O senador republicano John McCain liderou, a partir de 1996, uma campanha política contra o *UFC*, pedindo aos governadores que proibissem os eventos nos estados – esse movimento, apoiado pela *American Medical Association*, surtiu efeito. No entanto, o maior prejuízo para os organizadores ocorreu de 1997 a 2000, quando a maioria dos canais de TV pagos aceitou a pressão política e recusou-se a transmitir os eventos. (VASQUES, 2013, p.3)

O UFC teve que ceder as decisões da maioria dos estados dos Estados Unidos, onde ele fazia maior sucesso. Além desta questão, outro fato atrapalhava os sócios do *Ultimate*. Em paralelo ao crescimento do UFC, começava no Japão o *Pride*. Um campeonato bem similar, porém mais estruturado. "O *Pride* já nasceu grande. Os organizadores escalaram o ídolo local, Nobuhiko Takada, para enfrentar o lutador com status de semideus no país, Rickson Gracie. Mais de 47 mil pessoas assistiram a luta."(Carrer, 2015, p.33) O resultado de todo o sucesso que o *Pride* obteve foi a migração de grandes lutadores para o campeonato.

Com o prestígio abalado, Davie e Gracie decidiram vender o UFC para os irmãos Fertitta, donos da empresa Zuffa. Os irmãos contrataram como presidente da nova empresa um ex-pugilista norte-americano, Dana White. Junto com a empresa, Dana começou a visualizar os novos caminhos para que se conseguisse retomar o UFC. A opção foi alterar o nome e as regras do que se disputaria. Não se lutaria mais vale-tudo no UFC, só era permitido lutar o MMA - mixed martial arts. MMA é uma sigla que significa artes marciais mistas. Os lutadores agora não entrariam no octógono para mostrar a supremacia do jiu-jítsu ou outra modalidade, mas sim para lutar um mesmo tipo de arte marcial, que na verdade era a mistura de todas.

A mudança mais significativa em termos simbólicos aconteceria na denominação, pois o vale tudo tinha sua imagem associada à violência, era socialmente questionado e, por consequência, não tinha fácil acesso aos principais meios de comunicação. Talvez a marca de

ruptura mais nítida seja a criação do novo modelo de luta e uma forma especial de se identificar com esse modelo. (...) Apesar de ainda identificarem suas origens com determinada modalidade, hoje quem entra nas arenas dos grandes eventos é considerado um lutador de MMA. (...) Não se veem mais, sem qualquer exceção, lutadores profissionais de MMA dedicados ao treinamento de apenas uma modalidade de luta. Para se tornarem competitivos, os lutadores de MMA precisam dominar técnicas de diferentes lutas, tanto das de golpes traumáticos (boxe, muay thai, karatê, entre outras) como daquelas que usam alavancas e projeções corporais (jiu-jitsu, wrestling, judô, etc.). (NETO, 2015, p.7)

Segundo Neto (2015), o que a Zuffa fez com o UFC "foi mais que uma peça de marketing, com a intenção de suavizar a imagem da modalidade, de modo a torná-la um produto de consumo com mais aceitação." Além de colocar um nome específico para a modalidade disputada, também foram criadas regras claras para a competição.

Entre as novas regras, foi proibido dar cabeçadas, quebrar dedos, puxar cabelo e pôr o dedo na boca ou narina do oponente. Introduziu-se a classificação por peso. Mudou-se o nome agressivo *ultimate fight* para MMA (abreviação do inglês *mixed martial arts*). E garantiu-se a intervenção do árbitro na luta mais rapidamente quando necessário, e as câmeras deveriam afastar-se mais rapidamente quando houvesse um lutador seriamente ferido. Assim, o UFC andava em uma linha de re-esportivização de seu formato. (VASQUES, 2013, p.3)

Com a repaginação do UFC, a empresa só teria o problema da concorrência, uma vez que a aceitação dos estados e da população foi melhor. Assim, a Zuffa aproveitou um escândalo que associou os donos do *Pride* com a máfia japonesa e compraram o campeonato rival. Com esta compra, foi prometido fazer outras edições do *Pride*, porém isto não aconteceu. E os atletas que lutavam no *Pride* foram realocados para o UFC. "O crescimento permitiu que os irmãos Fertitta, donos da *Zuffa, LLC* (proprietária do UFC) comprassem a *Dream Stage Entertainment*, dona do *Pride*, em 2007, devolvendo ao show americano a aura de principal evento de MMA do mundo." (Carrer, 2015, p.33)

Além destas conquistas, ainda foi transmitido em uma emissora de transmissão aberta um reality show chamado "The Ultimate Fighting - TUF", que reunia lutadores de MMA e fazia duelos entre eles. Este programa fomentou o esporte, levantou nomes de grande ídolos do UFC e ainda selava um acordo entre o vencedor e o campeonato. O Brasil teve quatro edições do TUF transmitidas pela Rede Globo.

Atualmente o UFC acontece quase que mensalmente, algumas vezes com dois eventos por mês. As lutas têm duração de cinco minutos por *round* e um minuto de intervalo entre cada assalto. As lutas principais da noite e as defesas de cinturão têm cinco rounds. Os duelos regulares, três. O UFC não possui um sistema formal de classificação de jogadores, embora cada categoria de peso tenha seu respectivo campeão. (CARRER, 2015, p.33)

Em entrevista para a Revista Exame, Lorenzo Fertitta, um dos sócios do UFC conta sobre o poder que a luta no mundo e que acredita no potencial que ela tem de chegar nos lares:

"No Brasil, o futebol é o esporte número 1. Nos Estados Unidos, o futebol não tem relevância. Lá há milhões de fãs da NFL (*liga de futebol americano*), mas ao redor do mundo as pessoas nem sabem as regras desse esporte. E há muitos outros exemplos no mundo, como o críquete na Índia, o rúgbi na Austrália. As lutas são universais. No Rio de Janeiro, teremos dois dos melhores lutadores do mundo se enfrentando, usando as artes marciais que quiserem. Isso é entendido em qualquer lugar do mundo. Como seres humanos, a luta faz parte do nosso sangue. É por isso que hoje somos televisionados em 145 países e chegamos a mais de meio bilhão de lares. Vamos entrar na Índia e na China, o que fará com que alcancemos mais de 1 bilhão de lares." (Revista Exame, setembro de 2011)

Um esporte que, desde o princípio foi exibido na televisão, retratado nos jornais e que hoje está presente em todos os meios de comunicação, sempre demanda, ainda que de modo não explícito, um assessoramento desse atleta frente a um aprimoramento tecnológico comunicacional. Por esta razão é de extrema importância que haja uma assessoria de comunicação para os atletas de MMA sobre tudo no sentido de explicitar a relação intrínseca entre MMA e mídia e para que os envolvidos no esporte compreendam que o sucesso do esporte não se deve a uma rotina de treinos exaustivos, mas também ao modo como esse atleta vai conseguir lidar com as dinâmicas e rotinas dos meios de comunicação aos quais eles vão estar muito expostos.

CAPÍTULO 2. Assessoria de Comunicação e esporte: possibilidades e caminhos

Já foi o tempo em que estar na mídia era algo ruim e que depreciava a imagem da empresa, instituição, celebridade ou ONG. Ser o alvo dos holofotes, nos dias de hoje, tem um grande significado mercadológico e social que pessoas influentes e organizações devem saber aproveitar. Segundo Sartor (2010, p.129), é pela visibilidade midiática que as ações são justificadas e a busca por apoio ou simpatia da opinião pública é realizada. São os meios de comunicação que fazem com que os discursos sociais das empresas apareçam e proporcionam espaço para que as atitudes individuais e coletivas sejam publicamente explicadas.

A comunicação tem o papel de esclarecer ao público quais são os princípios que a organização ou figura pública possuem, como é a postura em relação a temas polêmicos e formar a identidade e a imagem-conceito (Sartor, 2010, p.133). Resumidamente, a imagem-conceito é como o objeto midiático (organização ou pessoa influente) é visto perante o público e a identidade é algo a ser construída à medida em que acontecimentos ocorrem com tal objeto, ou seja, torna-se importante verificar como a comunicação vai moldando e reeditando a identidade. Dessa forma, a identidade é sempre revista e construída a cada atitude do objeto. Já a imagem-conceito, é a atribuição de sentido que o público atribui ao objeto de acordo com o que o objeto projeta. Assim,

no caso da identidade, muitas vezes (re)construída a partir da relação dialógica com os outros e das tensões com o entorno, a comunicação tende a unificar, dar coerência e estabilizar, de modo a garantir um bom nível de simpatia e identificação públicos-organização. Em termos de imagem-conceito, a comunicação adquire importância na medida em que a atribuição de sentidos, por parte dos públicos, a uma empresa ou instituição, dependerá fundamentalmente das informações disponíveis a respeito delas. (SARTOR, 2010, p. 133, 134)

Para que a imagem-conceito e a identidade sejam construídas, editadas e expostas aos consumidores, uma assessoria de comunicação é utilizada. Segundo a Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), em 2013, 68% dos profissionais formados em jornalismo foram contratados para atuar na área de assessoria. É por meio dela que as empresas e personalidades constroem suas imagens para com seus clientes e fãs. Quando uma organização possui uma assessoria de comunicação, as informações que

precisa transmitir ao seu público chegam até eles de forma mais bem articulada e direta, além de a colocar na mídia.

A assessoria de comunicação, quando formada por profissionais das três áreas da Comunicação (jornalismo, publicidade e relação públicas) torna-se âmbito de expressão da comunicação integrada. Segundo Kunsch (2003, p150. - grifo Melo, 2008, p.20) "A comunicação integrada pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional". É uma maneira que as empresas³ encontram para que a informação que deseja transmitir não tenha ruído e chegue conforme o esperado a cada tipo de receptor.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vista na eficácia. (KUNSCH, 2002, p.150)

Na comunicação integrada, profissionais de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas cumprem funções complementares. Santos (2008, p.22), ao distinguir as atividades que cada área deve fazer, determina que a "comunicação interna fique entregue à área de relações públicas, os jornalistas editam os *house organs* e enviam os *releases*, a publicidade é responsabilidade dos profissionais de marketing." Segundo Kunsch (2002, p.179), "a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional da sociedade globalizada." Quando é preciso utilizar outras formas de comunicação como relações governamentais, Santos incumbe um outro tipo de profissional que não pertence a área da comunicação, podendo "ser um advogado ou ex-político, e assim por diante".

A equipe de profissionais que realiza um serviço de assessoria de comunicação deve, conforme o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ (2007), dentre outras funções,

³ Sempre que a assessoria é referida à empresas, esta também pode ser aplicada à atletas.

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (2007, p.7 e 8)

Segundo o mesmo Manual, a assessoria de comunicação é uma ampliação das funções da assessoria de imprensa. Esta é classificada como,

serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (Manual de Assessoria de Comunicação FENAJ, 2007, p.7)

A assessoria de imprensa é feita por "jornalistas especializados em traduzir a informação da empresa para o linguajar jornalístico e em escolher o melhor caminho para a divulgação da notícia."(Chinem, 2003, p.63) Por ela, o assessorado consegue estar mais presente nas mídias e mais perto do seu público. Kunsch (2002, p.169) a considera uma ferramenta essencial para mediar "com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meios de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia." Santos (2008) vê a assessoria de imprensa como:

uma forma de se conquistar cobertura e espaço editorial na imprensa (reportagens, notas em colunas, matérias especiais, informe público, etc.) baseado na geração de oportunidades que satisfaça o interesse público. Não apresenta, necessariamente, a identificação do anunciante e sim, a posição, opinião e promoção da imagem do assessorado em relação ao assunto de abordagem. (SANTOS, 2008, p.30)

De acordo com o Manual (2007), às responsabilidades do assessor de imprensa estão inclusas as funções de:

- elaboração de *press-releases*, sugestões de pauta e press-kits;
- relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- organização de coletivas;
- edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos;
- preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- organização do mailling de jornalistas;
- clipping de notícias (impressos, Internet e eletrônicos)
- arquivo do material jornalístico
- participação na definição de estratégias de comunicação. (Manual de Assessoria de Comunicação, FENAJ, p.10 e 11)

Além das funções citadas pelo Manual, Santos (2008) considera que a aproximação dos meios de comunicação com a instituição assessorada é primordial:

uma das principais funções do Assessor de Imprensa é aproximar dos meios de comunicação a realidade das instituições assessoradas, suas notícias, esclarecimentos, opiniões e principalmente, informações de interesse público. É impossível para qualquer meio de comunicação ficar sabendo de tudo o que ocorre em entidades privadas e organismos governamentais sem a ajuda de um assessor de imprensa. (SANTOS, 2008, p.31)

Assim, além de discutir as funções de uma assessoria de comunicação, é necessário pensar quais técnicas são capazes de materializar os intuitos de uma assessoria no contexto da comunicação. E é isto que veremos a seguir.

2.1. Técnicas de uma assessoria de comunicação

As técnicas utilizadas pela assessoria para conseguir alcançar sucesso no seu objetivo principal são específicas e neste tópico elas serão explanadas como consta no Manual da FENAJ (2007, p.13 e 14).

- *Proposta/sugestão de Pauta* - De acordo com os interesses do público observados pela assessoria, informes são enviados sobre algumas atividades da organização ou personalidade para que os veículos de informação divulguem.
- *Release* – Texto enviado aos meios de comunicação que divulgam as informações sobre algo que ocorre com seu assessorado. O que difere este da proposta/sugestão de pauta é a forma com que o texto é escrito. Este é mais rico em detalhes e informações e o outro é apenas um informe.
- *Mailling-list de Jornalistas* - Lista com o nome, telefone e email de jornalistas.

- *Contato com a Imprensa* - Feito com a imprensa através de telefone para confirmar algo, presença em coletivas, recebimento de email, dentre outros.
- *Pasta de Imprensa (Press Kit)* – Conjunto de textos, fotos, vídeos e áudios (os últimos variam de acordo com o meio de comunicação que será enviado) entregues aos jornalistas com muitas informações e possibilidades de entendimento do caso. Geralmente usado em entrevistas coletivas, individuais ou feiras e eventos.
- *Entrevista Exclusiva* – É uma entrevista realizada para apenas um único veículo de comunicação. O objetivo é valorizar a informação.
- *Entrevista Coletiva* – É organizada quando o assessorado tem um informação muito relevante e é preciso ser dita a todos os veículos.
- *Clipping Impresso, Clipping Eletrônico e em Tempo Real (on-line)* - Material levantado relacionado a todas as vezes que o nome do assessorado apareceu na mídia.
- *Súmulas* - "Relação dos assuntos divulgados indexada por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (TV ou rádio), endereço eletrônico (Internet)." (FENAJ, 2007)
- *Síntese* - Resumo de publicações específicas veiculadas nos jornais e revistas de maior circulação.
- *Análise* - Leitura realizada pelo assessor do material que foi publicado para analisar seu teor.
- *Textos Técnicos e Científicos* - "Cabe ao jornalista somente a revisão – e adequação da linguagem, quando for o caso - em conjunto com os profissionais técnicos da área responsável pela elaboração." (FENAJ, 2007)
- *Vídeos e Filmes Institucionais* - Cabe ao assessor auxiliar o conteúdo junto ao assessorado e passar para o produtor. Além disto, ele deve estar presente na aprovação do roteiro e edição.
- *Sites* - O conteúdo e *design* devem ser definidos pelo jornalista.
- *Jornais e Revistas* – "Esses produtos são de cunho jornalístico e voltados para o segmento no qual o Assessor de Imprensa atua e que serão distribuídos para um público específico. Esses veículos informam as ações da entidade/empresa e os conceitos e opiniões afeitos ao público leitor." (FENAJ, 2007)

Além destas descritas pela FENAJ, ainda há a técnica de *media training*. Esta consiste em preparar o assessorado a falar por si só perante a mídia. Em algumas ocasiões, o próprio assessor de comunicação pode responder por seu assessorado, porém, existem casos em que a figura deste não é válida e é preciso que a figura pública ou o representante da instituição dê o depoimento ao público. Neste sentido, é importante que esta pessoa saiba como lidar em frente as câmeras, gravadores e canetas. Amaro e Michel (2012), consideram o *media training* como o primeiro passo em um plano de comunicação.

O *media training* ensina não apenas a falar com poder de síntese ou a olhar diretamente para a câmera, como também truques para conduzir uma entrevista e indica como agir diante dos repórteres e ainda como usar estatísticas e gráficos como dados, entre outros temas. (...) O *media training* contribui nessa tarefa, esclarecendo às fontes de uma empresa que para cada veículo de comunicação há uma forma de agir diferente, de acordo com suas características e demanda. (AMARO E MICHEL, 2012, p.6)

Para Chinem (2003, p.37), o *media training* "visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, tevê e rádio)," o que garante ao assessorado estar representado para o grande público através dos meios de comunicação como uma pessoa ou instituição transparente e democrática.

Um *media training* visa discutir o papel social e político da imprensa e seus limites éticos e jurídicos. Analisa o funcionamento da mídia numa economia de mercado. Prepara os participantes para mudanças comportamentais com a mídia. Instrumentaliza os participantes para a exposição nos meios de comunicação. (CHINEM, 2003, p.38)

É essencial que os principais diretores de uma empresa e as pessoas de vida pública tenham este tipo de treinamento. De acordo com os autores, a instituição ou personalidade deve procurar ser sempre acessível, "estabelecer uma relação de confiança, investir em comunicação e ainda não ter um posicionamento arrogante, não mentir, fugir ou – ao contrário – querer ser notícia sempre." (Amaro e Michel, 2012, p.7)

O Manual de Assessoria de Comunicação ainda apresenta medidas a serem tomadas em caso de crise. Chinem (2003, p.86), define crise como "qualquer situação

que escape do controle da empresa e que ganhe visibilidade pública." Conforme ele cita, o assessorado nunca deve fugir da imprensa quando algum tipo de crise de acontece. Deve-se antecipar à própria para explicar o ocorrido, fazendo um levantamento completo da situação e apresentando dados e números se for preciso. Ademais, a assessoria de comunicação deve preparar um texto descrevendo o fato ocorrido para que ele seja entregue aos repórteres. O assessor também deve instruir o assessorado a não utilizar palavras negativas e/ou alarmistas, assim o efeito negativo da crise não é ampliado.

Nos casos de crise ou de se possuir um assunto importante, é aconselhável convocar uma entrevista coletiva. A FENAJ descreve como esta deve ser preparada pelo assessor:

- Entrevistado deve ser pontual. A assessoria deve escolher bem o local onde será realizada a entrevista, além de antecipar, de forma geral, o assunto que vai ser tratado na coletiva;
- Evite coletivas no final do dia, a não ser que o tema tratado tenha surgido no meio da tarde, e seja de urgência, impossível de deixar para o dia seguinte.
- Por questão de tempo os profissionais de rádio e TV podem pedir para gravar logo a entrevista. Atenda ao pedido, mesmo que o pessoal de jornal proteste. Considere que os repórteres de jornal têm mais tempo para trabalhar a notícia, além do que precisam sempre de mais detalhes. (FENAJ, 2007, p.16)

Chinem (2003, p.94), ainda complementa dizendo que a entrevista coletiva "pode ocorrer também como meio de visibilizar o atendimento e solicitações diversas, de diferentes veículos, para informar sobre um mesmo assunto. Neste caso, cabe incluir esse esclarecimento na convocação e na abertura da entrevista."

Para que as técnicas tenham sentido e uso correto, é feito um planejamento. Chinem (2003, p.33), elucida que o "planejamento é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si, a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados." Neste processo, metas, objetivos e públicos-alvo são definidos e quais políticas comunicacionais serão utilizadas. O autor ainda designa as quatro funções básicas utilizadas no marketing mas que podem ser aproveitados para o planejamento de uma assessoria: análise, adaptação, ativação e avaliação. A análise é a primeira etapa, o assessor conhece o assessorado, o público e o contexto. Assim, as

falhas e os problemas são identificados. A segunda etapa é a adaptação, na qual as ações são projetadas de acordo com a realidade detectada. Depois, é a vez da ativação, que ocorre ao implementar o plano. E para finalizar, a avaliação é feita. Nela se observa os resultados encontrados para saber se o plano foi ou não bem executado e planejado. Com as conclusões, outro processo de adaptação começa e se torna um ciclo.

As técnicas de assessoria de comunicação que conseguimos melhor aplicar no esporte são: *media training*, release, press-kit, entrevistas coletivas, sites, solução de crises e planejamento. Neste sentido, é preciso ponderar como é possível pensar a relação de comunicação e esporte para se problematizar aspectos específicos de uma assessoria de comunicação para o contexto esportivo.

2.2. Comunicação e o esporte

A relação entre a comunicação e o esporte surge na Europa ao longo do século XVIII. Alvarez e Marques (2013, p.4) narram que "um dos primeiros registros deste gênero é um artigo datado de 1733 e publicado no *Boston Gazette* que retratava uma luta de boxe disputada entre os atletas John Faulcomer e Bob Russel." Segundo os autores, este tipo de reportagem era tido na editoria de notícias locais frequentemente. Gastaldo (2011, p.41 e 42) afirma que "desde que a prática de esportes começou a se tornar índice de modernidade e alinhamento com as elites internacionais, a cobertura de fatos e eventos esportivos passou a fazer parte do cotidiano da imprensa no Brasil." A partir da entrada de novas tecnologias de comunicação, esta relação só aumentou.

Em termos de mídia impressa, as crônicas esportivas e mesmo o noticiário cotidiano acerca dos principais eventos esportivos oferecem amplo campo de investigação sobre representações sociais, sistemas de valores, identidade, memória e sociabilidade relacionada ao universo do esporte. A editoria de Esportes, por supostamente tratar de temas menos "sérios" do que política ou economia, normalmente é menos restritiva à expressão pessoal dos jornalistas, resultando em estilo jornalístico mais leve, irônico, opinativo e metafórico do que outras editorias. (GASTALDO, 2011, p.46)

A cobertura de eventos esportivos começou a fazer parte da rotina das redações brasileiras desde que começou a se tornar um fator da modernidade nas elites internacionais. No século XIX, aos domingos eram publicados os resultados da corrida de cavalo e do remo. O futebol ainda não era consagrado e popularizado como um

esporte nacional, depois que isso aconteceu, transmitir o esporte se tornou algo corriqueiro. (Gastaldo, 2011, p.42)

Filho, Ferreira e Santos (2014, p.876), acreditam que o esporte é parceiro da mídia no processo de espetacularização na sociedade contemporânea. Eles relacionam este fato ao esporte estar presente nas vidas da maioria das pessoas, "sendo considerado um fenômeno expressivo da cultura humana, apresentando-se, inclusive, com múltiplas dimensões: com caráter econômico, cultural, social, político e ideológico".

Essa espetacularização é vista na exposição do esporte. Alvarez e Marques (2013, p.5) não consideram possível haver uma dissociação dos esportes contemporâneos e dos meios de comunicação. "Esta simbiose vai além do simples relato dos fatos esportivos, chegando mesmo a interferir na configuração dos próprios jogos." A mídia fez com que os esportes fossem impulsionados e seus percursos alterados.

A entrada de novas tecnologias de comunicação nesse cenário ampliou os já fortes vínculos entre esporte e mídia. A radiodifusão (particularmente a Rádio Nacional, a partir dos anos 1930) não apenas fez surgir uma "escola" brasileira de transmissão esportiva ao vivo, como elevou o público de partidas de futebol à casa dos milhões, dada a sua capacidade de transmissão, que cobria todo o território nacional. (GASTALDO, 2011, p.42)

O esporte passa de espetáculo a produto. As transmissões são determinantes para o horário da partida, o que altera o valor pago pelos anunciantes no horário, a grade de programação da emissora e a forma com que o espectador é tido. O público se torna telespectador, consumidor daquele produto. Ele compra o canal de televisão que transmitirá o jogo do time de futebol pelo qual ele torce ou o campeonato de luta, vôlei ou basquete que ele deseja assistir. As configurações foram alteradas.

Isso porque é esse indivíduo quem financia esse esquema, pagando para assistir aos eventos esportivos que são transmitidos pelos canais de TV. Além disso, percebe-se que no processo de mercadorização, o esporte tornou-se algo banal ao qual tudo pode ser associado, ou definido como esportivo.(FILHO, FERREIRA E SANTOS, 2014, p.871)

Além disto, o número de fãs e torcedores se ampliou de tal forma que as competições se tornaram mundiais e os ídolos do esporte viraram celebridades, "cujas vidas e ações dentro e fora de campo tornam-se produtos de interesse por uma gigante

parcela de pessoas, servindo muitas vezes de modelo de conduta ou de posição social almejada." (Alvarez e Marques, 2013, p.5 e 6)

Sendo assim, considerando a visível relação entre mídia e esporte e considerando que as relações midiáticas contemporâneas alteraram o próprio modo de se operar o esporte, é preciso considerar como o trabalho de assessoria de comunicação em meio a esse contexto torna-se uma demanda emergente e concreta, sobretudo no sentido de atribuir ao esporte aspectos que profissionalizem as próprias relações comunicacionais entre atletas e sociedade.

2.3. Assessoria de Comunicação e Esporte

Ídolos estão a todo instante sendo observados pelos seus fãs. Cabe, nesse passo, fazer com que a relação atleta-torcedor seja estreitada. Para isso, algumas medidas de assessoria de comunicação são elaboradas.

A assessoria de comunicação esportiva teve seu início no Brasil de forma muito tímida. Os primeiros assessores foram jornalistas de redação que abandonaram seus cargos em redações para atender a demanda que vinha de dentro dos campos de futebol. A Revista Imprensa, em 2013, fez uma reportagem sobre este ramo da Comunicação Social e elucidou as razões que motivaram alguns desses repórteres a mudarem de profissão.

Até meados dos anos 1990, o zelo em expor um craque da bola na mídia era artigo raro no Brasil. Atletas davam entrevistas sem camisa, respondiam a mesma pergunta dezenas de vezes, falavam às rádios por até meia hora ainda dentro de campo, além de atenderem repórteres – inclusive mulheres – (semi)nus nos vestiários. Com o crescimento do mercado de assessorias de imprensa esportivas, boa parte deste “parque de diversões” dos jornalistas virou lenda. Um dos precursores desta reviravolta foi o ex-repórter da Band, SporTV e TV Gazeta, Acáz Fellegger. De um lado, portas fechadas para acesso fácil aos jogadores; do outro, portas abertas para a profissionalização das relações. (SARDAS, 2013.)

Acáz Fellegger foi o assessor de imprensa do Fluminense Futebol Clube e após o sucesso no trabalho desenvolvido na equipe fundou sua própria empresa. Segundo Sardas, "o cardápio de empresas do naipe da Fellegger é variado. Vai de orientações de media training, agendamento de entrevistas, até a compilação estatística da carreira do atleta." Nesse contexto, a assessoria de comunicação para jogadores de futebol torna-se

um mercado concreto para inserção profissional num contexto de popularização do esporte e sobretudo em cenários brasileiros nos quais o futebol vira um elemento de grande comoção e celebração social.

Porém, outros esportes merecem esta atenção dos assessores de comunicação. Um exemplo é o MMA, esporte que teve seu início extremamente midiático. Silva (2012, p.11 e 12), cita uma colocação de Dana White, presidente da empresa que gerencia o UFC, Zuffa, na qual ele afirma que talvez o UFC seja a única liga esportiva do mundo "cuja história (quase) completa esteja registrada em vídeo na grande rede". White também afirmou que "é na internet, nas redes sociais que se encontra nossa base de fãs."

Mascarenhas (2014, p.22 e 23 apud Passos e Najjar 1999, p. 185), afirma que o trabalho da imagem da personalidade "é de ampla relevância, sua marca profissional, postura pessoal, posicionamento político, em alguns casos, a cultura, os costumes e a etiqueta válida para determinados momentos e locais." Ainda complementa dizendo que a venda da própria imagem deve ser trabalhada, as ideias, projetos e confiança na competência que possui pode agregar. O atleta precisa construir sua marca pessoal, Kadow (2011, p.17), alega que "é extremamente importante para os atletas, uma vez que seu valor vai definir também o seu poder de influência, de popularidade e, conseqüentemente, trazer oportunidades de patrocínio."

Para que os atletas, campeonatos e times estejam sempre em evidência na mídia, é preciso que no plano de assessoria de comunicação tenha espaço para o marketing esportivo. Silva (2012, p.10), lista três tipos de retorno que estão ligados ao marketing esportivo. Primeiro "a divulgação maciça, seletiva, local, regional nacional ou internacional", depois o retorno de imagem e "atrelados a esses está o retorno sobre as vendas." O retorno dos investimentos permite que se identifique os pontos fortes e fracos do trabalho que está sendo desenvolvido. Silva (2012) vê o marketing esportivo como algo ligado à gestão de marca:

O marketing esportivo estaria centrado na gestão de marca, a partir da ligação que Gil Nuno Vaz expõe em seu livro *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. Na obra Vaz (2003) afirma que o Marketing Institucional é mais que "um conjunto de atividades para polimento de imagens de corporações, com propósito de obter e manter posição de respeito e prestígio para as instituições no mercado" (SILVA, 2012, p.7)

Fazer com que grandes marcas queiram se filiar a atletas, clubes e torneios é uma estratégia de marketing esportivo que renova o ideário da marca, rejuvenesce. (SANTOS, 2008, p.13) Mas não são apenas empresas que sentem a necessidade de estar na mídia através do esporte. Os atletas estão presentes o tempo todo em que pensamos em esportes, é diretamente relacionado. Segundo Santos (2008),

Para isso, surgem planos de assessoria de comunicação e imprensa voltados para eles. A relação com a mídia deve ocorrer sempre dentro de uma perspectiva integrada, ou seja, o planejamento. Ações, estratégias e produtos de uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) devem remeter-se ao conjunto de diretrizes, valores e princípios, baseados em uma política de comunicação e planejamento comum entre as várias áreas da Comunicação. (SANTOS, 2008, p.21)

O marketing esportivo faz com que o esporte ganhe seu espaço no meio econômico. A promoção do esporte e dos atletas gera mercado financeiro de produtos e serviços como bonés, copos, camisas e TV a cabo para a transmissão das partidas. Santos (2008, p.40), acredita que o objetivo de qualquer forma de marketing é ter a marca reconhecida no mercado e o marketing esportivo faz "com que a marca seja constantemente exposta, aliando a ela as características positivas do esporte utilizado."

De acordo com uma pesquisa realizada pelo departamento de economia e esporte da Universidade de Michigan em 2002, a indústria esportiva nos EUA gera cerca de US\$613 bilhões/ano, valor que representa 6,7% do PIB Americano, enquanto o mercado esportivo japonês movimentava cerca de US\$ 210 bilhões/ano. Em forte crescimento, mas bem longe desse patamar, o esporte no Brasil movimentava em média R\$31 bilhões anualmente, e já ultrapassa os 3% do PIB brasileiro, se consolidando como o quinto maior mercado esportivo do mundo. (SANTOS, 2008, p.12)

O marketing busca atrelar o esporte a uma nova forma de comunicação, uma comunicação alternativa, em que o público é tocado de maneira branda e singela. A imagem que a marca cria ao se associar com um atleta é de uma empresa leve, ligada a saúde, que se preocupa com o entretenimento. Como reiteram De Castro e Dos Passos (2014, p.23),

Os sentidos atrelados aos fundamentos do marketing esportivo estão em utilizar o esporte como um meio de comunicação alternativa, uma forma de alcançar o público de maneira sutil; o esporte mídia diferentemente de outras mídias de intenção mais direcionada, que deixam evidente seu meio e mensagem, gera uma aproximação emocional e agregam valores a empresa ao atrelar a imagem da

instituição a uma atividade esportiva, que remete a bem estar e hábitos saudáveis, principalmente por ser de um momento de entretenimento e envolver aspectos emocionais do público em relação ao esporte, no caso o MMA. (De Castro e Dos Passos, 2014, p.23)

Tanto o marketing esportivo quanto outras possibilidades que a assessoria de comunicação para um esporte devem ser pensados e considerados ao se montar um plano de assessoria de comunicação. Nesse sentido a compreensão entre assessoria de comunicação e MMA é gesto central nesse projeto experimental. Com relação a isso é possível questionar: se o MMA parte do princípio que é um esporte completamente midiático, quais desafios uma assessoria de comunicação deve cumprir na construção de rotinas, técnicas e práticas profissionais dirigidas aos atletas de MMA? Quais diretrizes uma assessoria de comunicação deve buscar para orientar ações de comunicação? Quais são as técnicas que devem ser utilizadas de modo a cumprir com os desafios e diretrizes apontadas? Estas questões serão discutidas no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 3. Desafios e diretrizes de uma assessoria de comunicação para atletas de MMA

O site do Globo, em 2015, noticiou que um campeonato de MMA, AFC - Americas Fighting Championship, estava iniciando o trabalho de executar um plano de carreira para os atletas. Este plano teria vários benefícios "que vão desde seguro de vida, contratos de lutas com o AFC (sem exclusividade), assessoria de imprensa, entre outros benefícios"(O Globo, 2015). A atitude da agência, segundo o presidente da AFC Andrews Henrique, foi realizada para contribuir para o crescimento do MMA no Brasil.

"É hora do MMA nacional evoluir e estamos aqui para fazer história. Ao oferecer aos atletas do AFC um plano de carreira, estamos contribuindo para o esporte que mais cresce no Brasil e ao mesmo tempo dando um amparo a grandes atletas que mesmo lutando profissionalmente, fora do octógono, necessitam de um auxílio, um direcionamento na carreira. Precisamos batalhar muito para chegar aonde queremos" (O Globo, 2015)

O que o campeonato procurou fazer foi a preparação dos seus atletas para se ajustarem a um esporte que é totalmente contemporâneo e midiático. Desenvolver e preparar os lutadores para um maior contato com a mídia é tarefa de uma assessoria de comunicação. Dos campeonatos de artes marciais mistas, o primeiro e mais conhecido de todos foi o UFC - *Ultimate Fighting Championship*. Este nasceu e se desenvolveu nas mídias. Por esta razão, seus atletas devem estar projetados e saber como lidar com os meios de comunicação também.

Uma assessoria de comunicação no meio do MMA desenvolve não só as habilidades dos atletas perante as entrevistas ou a forma com que a mídia vai tratar sobre o assunto, mas tem um grande potencial para desmitificar o que o esporte realmente é. Em 2014, foi para o congresso uma lei que proibiria a transmissão de qualquer luta de artes marciais pela televisão. Em contra partida, outro deputado apresentava uma lei para a regularização MMA. "Pela proposta, é livre o seu exercício em todo território nacional, transformando a atividade em esporte" (site da Câmara dos Deputados, 2014). Enquanto alguns deputados afirmavam que a modalidade de luta estimularia a violência e permitia golpes que vão contra a integridade física do atleta, outros afirmavam que, ao se aceitar o MMA como um esporte, seria possível trabalhar a luta na questão da inclusão social de crianças e adolescentes. Neste caso, é visível que,

se houvesse maior participação de assessores de comunicação nesta modalidade, alguns tabus sobre o MMA não poderiam existir com tanta veemência.

Como foi visto, o MMA teve seu início no vale-tudo e nas disputas que os Gracie faziam com qualquer outra modalidade de luta para afirmar que o *brazilian jiu-jitsu* era superior a qualquer luta. Com isso, as lutas não possuíam nenhum tipo de regulamentação, os juízes só separavam os oponentes caso houvesse desmaio, braços ou pernas quebrados ou se a equipe de um deles jogasse a toalha branca pedindo o fim da luta. Essas competições, por serem transmitidas em canais abertos, fez com os espectadores criassem a ideia de que o esporte só se faz com violência. Quando a empresa Zuffa, que comprou o UFC, mudou o nome do vale-tudo para MMA, regras, tempo para os combates, forma de avaliação dos árbitros e modos de conduta dos lutadores foram criados. O objetivo foi tornar a competição oficial e plausível para ser transmitida na televisão, com menos violência e mais valorização das técnicas das artes marciais.

Este aspecto de uma assessoria de comunicação voltada aos atletas de MMA deve trabalhar, pontuando os fatores positivos do esporte e afirmando para os espectadores e público em geral que o MMA não é uma carnificina ou um show de horrores, e sim um tipo de luta que exige comprometimento, dedicação e respeito dos atletas assim como no boxe ou no judô. Deve, também, demonstrar os benefícios que um investidor teria ao se associar sua marca a do campeonato, academia ou atleta. Por isso, a imagem do esporte deve ser vendida e trabalhada com o público em geral, não apenas para os amantes de artes marciais.

Além de projetar o esporte na mídia, uma assessoria precisa também pensar em como os atletas devem ser vistos. O UFC é um campeonato midiaticizado. É possível se ter acesso a todo o conteúdo já produzido desde a primeira edição pela internet. No YouTube, conseguimos assistir a todas as lutas já realizadas nos vinte e três anos de campeonato. Todos os atletas, sem exceção, possuem conta no Twitter e é possível acompanhar as edições do UFC através desta plataforma. Ao nos depararmos com todos estes dados, pensamos que é primordial que a assessoria de comunicação para os atletas de MMA sejam voltadas para a internet e redes sociais. É imprescindível que os atletas saibam como se portar nas plataformas online.

Ademais da internet, a mídia televisiva fornece muito espaço para o MMA atualmente. A Rede Globo é dona dos direitos de transmissão do UFC. Na emissora, foi transmitido um *reality show* em que os atletas de MMA batalhavam por uma vaga no UFC e, assim, tinham um rotina de treinos e combates. Seus técnicos eram grandes nomes das artes marciais brasileiras e também estrangeiras e, no final de cada edição do programa, era realizado um evento do UFC no Brasil. Alguns atletas renomados no esporte aparecem corriqueiramente nos programas da Globo. Mais uma razão para ter um assessor de comunicação ativo na vida dos grandes atletas.

Qualquer empresa ou celebridade que deseja se destacar no meio em que está presente, necessita possuir uma assessoria de comunicação para lhe dar suporte, projeção e reconhecimento. Os valores e ideais que esse deseja transmitir devem ser bem trabalhados e apresentados tanto ao público como aos possíveis investidores. A forma com que a mídia se referirá a pessoa ou empresa, quando é o melhor momento para que notícias sobre esta venham a tona e como se portar perante aos jornalistas, são ações de fundamental importância para a celebridade ou organização e que só com o apoio de uma assessoria de comunicação podem vir a acontecer. Partindo desses pressupostos, visamos apontar algumas diretrizes e desafios que guiarão a execução da pesquisa e do produto final, o projeto de assessoria de comunicação para um atleta de MMA.

3.1. Desafios

Ao se referir a uma assessoria de comunicação para atletas de MMA, a questão que mais fica vigente é: por quê uma assessoria de comunicação neste caso? Pensando nisso, traçamos alguns desafios para fomento ao trabalho de assessores dos atletas, como forma de investimento na profissão.

A *popularização do esporte* é o primeiro desafio. Para que a assessoria consiga desenvolver e projetar seus atletas, é de extrema importância que todas as mídias e os públicos conheçam o esporte. O MMA tem que ser popularizado, exposto aos amantes de esporte para que, assim, haja interesse da mídia em produzir conteúdo para os novos fãs dessa categoria. Porém, ao mesmo tempo em que os públicos incitarão a mídia a produzir matérias relacionadas ao esporte, para que eles tenham o interesse no MMA, as comunicações devem apresentar este aos espectadores. Este é o grande desafio. Despertar interesse tanto do público quanto da mídia para o esporte.

Uma medida tomada para popularizar o esporte foi a transmissão do UFC e de quatro edições do *reality show The Ultimate Fighter Brasil: Em busca de campeões - TUF*, na Rede Globo. Ao colocarem estas atrações na grade da emissora, que é um canal aberto, o esporte tem a chance de ficar mais bem visto e interpretado. O *reality show* era transmitido depois do Fantástico, proporcionando algumas chamadas para o TUF dentro do programa.

Para que o primeiro desafio seja cumprido, um segundo surge com extrema importância: *desmistificação do esporte e sua compreensão*. Como já decorrido anteriormente, por ser um esporte que teve início no vale-tudo, com combates violentos que mais se assemelhavam a brigas de rua, o MMA foi mal visto no seu princípio. É necessário que a assessoria de comunicação consiga apresentar o esporte para o público no formato que ele foi desenvolvido, com regras, arbitragem que interfere na luta e demais protocolos profissionais exigidos ao esporte. Este não é mais um esporte cujo objetivo é ferir ou maltratar o adversário, mas sim trata-se de uma modalidade de luta, que valoriza a técnica e o respeito entre os competidores. A assessoria deve alertar seus atletas como agir para que esta desmistificação ocorra. Não apontar a violência no esporte, mas a responsabilidade que cada lutador tem consigo mesmo e com o adversário.

Para fazer com que isto acontecesse, algumas emissoras convidaram lutadores brasileiros que tinham vencido ou iriam lutar o UFC para participarem de diversos programas. Várias entrevistas com os grandes nomes do UFC no Brasil foram realizadas em quase todos os horários de transmissão das emissoras de canal aberto no país. Alavarez (2013) analisou como a Rede Globo tratou o MMA na sua programação e visualizou que atletas como Anderson Silva, Rodrigo Minotauro e Júnior Cigano estiveram presentes em programas populares da emissora como *Mais Você*, *Caldeirão do Huck* e *Domingão do Faustão*.

Depois de conseguir formas de fazer com que o esporte seja aceito na sociedade e popularizado, a assessoria tem o desafio de *criar processos e rotinas para momentos de eventuais crises as quais seus atletas forem lidar*. As crises no MMA podem ser várias, desde uma luta perdida a um acidente de carro ou *dopping* de um lutador a dúvidas quanto a armação do resultado da luta. Cabe ao assessor instruir ao atleta como proceder e acompanhar todo o processo como protagonista. Os planos em relação a

estas ações devem ser traçadas com antecedência, para que, no momento em que isso ocorrer, assessor e assessorado saibam lidar com tranquilidade. As crises devem ser previamente analisadas, desta forma as surpresas não inibem as ações rápida de resposta. As rotinas devem ser relacionadas a como o atleta aparecerá nas mídias, como e quando irá se pronunciar sobre, como agir na redes sociais, quais meios de comunicação procurar para ceder entrevistas, se será necessário a realização de uma entrevista coletiva, dentre outros.

Quando o lutador Anderson Silva sofreu uma fratura na perna durante uma luta⁴ ele vivenciou um caso de crise. Na época, ele estava invicto no UFC e defendia seu cinturão, era a luta mais esperada da noite, tendo transmissão até em canal aberto da TV. Após ele sofrer a fratura, todas as mídias focaram no que havia acontecido. Muitas começaram a fazer suposições da causa da fratura e questionar sobre o retorno do atleta aos octógonos em decorrência da cirurgia que ele deveria fazer. O atleta cedeu várias entrevistas, se mostrou aberto para conversar sobre o assunto e conseguiu reverter a situação dele. As próximas notícias foram sobre a recuperação do astro e quando ele voltaria a lutar.

Também deve ser pensado como será a *relação do atleta com os patrocinadores*. A assessoria irá potencializar qualidades e conceitos que o lutador possui de modo que os mesmos possam ser identificados por eles. Assim, buscarão empresas com esses ideais para associar suas marcas aos atletas. Deverá ser pensado se o competidor se identifica com os princípios e valores que o patrocinador em potencial possui. Depois de ter selado o acordo de patrocínio, a assessoria deve traçar, junto à empresa, como será a relação que o atleta terá com a marca. Como será a divulgação, as aparições do atleta com objetos da marca, onde aparecerão as logos e outros compromissos que o atleta deve ter com a empresa.

Depois de ter conquistado o espaço nos meios de comunicação, os assessores devem sempre aprimorar a *relação com a mídia e com os jornalistas*. Não adianta tentar difundir o esporte se não existir uma boa relação com quem produz o conteúdo. Os assessores devem se atentar com a forma que tratam os jornalistas, para que não ocorra nenhum desentendimento e a relação seja positiva e benéfica para ambas as partes. Também é importante saber quando as editorias fecham e quando acontecem as

⁴ A luta aconteceu no UFC 168, no dia 28 de dezembro de 2013.

publicações e reuniões de pauta para que o conteúdo seja enviado com antecedência necessária para tentar ser publicado. Além disto, é preciso analisar bem quais veículos de comunicação publicariam a informação sobre o atleta. Se esta análise não é feita, as assessorias enviam conteúdo para mídias que não tem interesse no tema, o que gera um gasto de tempo desnecessário tanto para a assessoria quanto para quem recebe o arquivo.

O último desafio e talvez o mais importante para a projeção do atleta é a *construção de processos sistemáticos de comunicação com fãs*. São os fãs que impulsionam as carreiras dos atletas e estimulam que as mídias queiram cobrir e fornecer maiores informações sobre um atleta em detrimento de outro. Os atletas precisam possuir formas de encurtar a distância deles para com o público, fazendo com que a comunicação fique fácil, rápida e que os fãs se sintam representados e mais próximos de seus ídolos. É preciso instruir e planejar este contato com os admiradores para que o lutador não cometa erros na comunicação ou transmita alguma mensagem que contradiga seus princípios e valores.

É o caso do atleta Wanderlei Silva, que em sua conta do *Twitter* publicou um comentário político que ofendeu muitos de seus fãs. Ao tomar partido e declarar sua opinião a respeito de uma polêmica que acontecia entre o partido PT e o deputado Jair Bolsonaro, do PSC, o lutador foi criticado por seus seguidores. Este tipo de situação não deve ocorrer. Os atletas são referência no esporte, fatos que não se relacionam a este e que causam muita discussão como, por exemplo, política. Em alguns casos, a opinião dos atletas em relação a alguns assuntos não deve ser exposta ao público, uma vez que os fãs que seguem os atletas nas redes sociais fazem pela profissão e não pela opinião política ou econômica.

A seguir, com o intuito de sintetizar as discussões sobre os desafios de uma assessoria de comunicação par atletas de MMA, foi criado um quadro:

Desafios de uma assessoria de comunicação para atletas de MMA
1. Popularização do esporte
2. Desmistificação do esporte e sua compreensão
3. Criação de processos e rotinas para eventuais momentos de crise
4. Relação do atleta com os patrocinadores

5. Relação com a mídia e com os jornalistas

6. Construção de processos sistemáticos de comunicação com fãs

Quadro 1: Desafios de uma assessoria de comunicação para atletas de MMA

Fonte: construção do projeto experimental, 2016

Após visualizar os desafios que a assessoria de comunicação encontra ao trabalhar com atletas de MMA, é necessário traçarmos as diretrizes para compreendermos como deveremos agir.

3.2. Diretrizes e âmbitos comunicacionais

Uma assessoria de comunicação para atletas de MMA deve se atentar a algumas diretrizes para que, assim, consiga realizar seu trabalho com maior foco e precisão. Estas se traduzem em ações ou em esferas de ação. Por meio do que já refletimos sobre o assunto, traçamos as três diretrizes que consideramos importantes e indispensáveis ao se pensar em um atleta.

A primeira esfera de ação se relaciona com o *marketing*. Marketing limita a ação a um produto. Tem um propósito mercadológico, mas na assessoria de comunicação podemos pensar o marketing como algo que compartilhe os valores, o atleta como sujeito e este na sociedade. Vamos pensar, nesta diretriz, o marketing como a marca. A assessoria deve pensar as maneiras de fazer com que o atleta seja parte da marca que ele está ligado, no caso do atleta de MMA, o campeonato que ele está inserido. Um atleta do UFC deve saber falar, pensar e refletir nas atitudes dele o que o campeonato propõe. Mais que pensar na forma que o atleta vai lidar com a marca que ele está inserido, a assessoria deve planejar ações para divulgar e apresentar o campeonato que o atleta disputa. Promover o torneio concomitante a promoção do lutador.

O marketing também deve atender as demandas mercadológicas do atleta. É preciso que ele tenha patrocinadores, marcas que queiram associar sua imagem a do lutador. Assim, a assessoria deve valorizar posturas do atleta que sejam interessantes para estimular as marcas a buscar a associação. O marketing esportivo, como já vimos anteriormente, é uma ferramenta que faz com que os produtos sejam vendidos de forma que a marca seja vista como uma empresa que se preocupa com o esporte e bem-estar. É um tipo de marketing interessante para os patrocinadores e que, ao se tratar de um

esporte completamente midiático como é o MMA, é um caminho extremamente interessante para quem deseja ter sua marca divulgada e ligada a um lutador.

Uma outra dimensão da assessoria é a *aprendizagem social* do atleta. Devemos sempre nos lembrar que, além de ser um competidor, o atleta está inserido em um contexto social, político e econômico e expor isso não é função do marketing. O atleta necessita entender algumas questões importantes como direitos humanos e que ele faz parte de um espaço público. É preciso deixar claro ao lutador que ele é um ídolo, possui seguidores e que, por esta razão, o que ele diz possui repercussões. Não se pode permitir que um atleta ou um outro tipo de celebridade tenha atitudes machistas, racistas, classistas, homofóbicas e outras. Assim como qualquer outra celebridade, o atleta é uma pessoa pública e deve agir como tal.

A última diretriz traçada tem relação com a *divulgação contínua e cotidiana de ações*. Como, a cada dia, o assessorado poderá fornecer informações sobre ele? O assessor deve se preocupar em apresentar o lutador em algum tipo de plataforma midiática própria dele, na qual os fãs e as mídias que precisarem de alguma informação tenham fácil acesso. Pode ser um blog, site ou até mesmo uma página no *Facebook*. Neste espaço, o atleta terá dados sobre ele divulgados, fotos, a identidade visual reforçada, patrocinadores expostos e informações cotidianas postadas. É uma forma de estreitar ainda mais a relação com os fãs e, além disto, proporcionar a mídia mais um ferramenta para conhecer e entender o que o atleta faz, como e o que de interessante pode ser retirado destas informações para ser publicado nos meio de comunicação.

O quadro abaixo lista as diretrizes de uma assessoria de comunicação para atletas de MMA debatidas:

Diretrizes de uma assessoria de comunicação para atletas de MMA
1. Marketing
2. Aprendizagem social
3. Divulgação contínua e cotidiana

Quadro 2: Diretrizes de uma assessoria de comunicação para atletas de MMA

Fonte: construção do projeto experimental, 2016

Estas diretrizes pode ser traduzidas em âmbitos comunicacionais que, juntas correspondem ao todo. Dividiremos em: mídias de massa, redes sociais e identidade visual.

O primeiro âmbito de mídia se refere a *mídias de massa*. São os meios de comunicação que a assessoria visualizará para divulgar a imagem do atleta. O assessor deve saber qual veículo midiático é o mais apropriado para cada informação que for disseminar do lutador. É preciso saber quais as plataformas que o público mais procura e acessa, para que, assim, o conteúdo chegue da melhor maneira aos interessados. Além desse estudo dos meios de comunicação, o assessor também deve se atentar ao tipo de informação e a periodicidade que a envia para as redações. Assuntos não muito relevantes para o momento ou notícias muito corriqueiras que não possuem tanto destaque, talvez não sejam opções para as mídias de publicação, fazendo com que os repórteres deixem de lado o que se referir ao atleta.

A segunda esfera são as *redes sociais na internet*⁵. O MMA é um esporte midiático, o UFC é um campeonato midiaticizado. Todos atletas que lutam a modalidade e participam do campeonato devem estar presentes nas redes sociais. Cabe ao assessor de comunicação instruir o assessorado sobre como agir nas redes sociais, o que se deve postar, o que se deve responder, como se deve responder, qual a periodicidade das postagens, como agir com os fãs. Ao mesmo tempo que as redes sociais são aliadas dos atletas por aproximá-los do seu público e facilitar que as informações sobre ele sejam divulgadas, elas podem ser inimigas quando não se sabe trabalhar nelas para autopromoção. O que é postado e compartilhado, por exemplo, pode afetar a imagem do atleta ou entrar em contradição com os valores e princípios que ele procura sempre elucidar.

A terceira esfera é a *identidade visual*. Esta é muito importante ao pensar na veiculação das informações por sites, jornais e TV. O assessor precisa se atentar em como o atleta está vestido, como é a academia que ele luta, como são as artes publicadas nas redes sociais, se o atleta usará sempre uma cartela de cores determinada, os cartazes e enfeites que aparecerão nele e com ele quando for dar uma entrevista ou mesmo entrar em uma competição. Todos estes detalhes contribuem para a formação da identidade do atleta, o que as pessoas vão ver e vão identificar nele.

⁵ Ao trabalhar as redes sociais, é necessário fazer um treinamento de *media training*.

Para elucidar quais são os âmbitos de comunicação discutidos acima, foi feita uma tabela:

Âmbitos de comunicação para uma assessoria de comunicação para atletas de MMA
1. Mídias de massa
2. Redes sociais
3. Identidade visual

Quadro 3: Âmbitos de comunicação para uma assessoria de comunicação para atletas de MMA

Fonte: construção do projeto experimental, 2016

Após apresentarmos desafios, diretrizes e âmbitos comunicacionais, elaboraremos o plano de assessoria de comunicação. O objetivo é avaliar se as necessidades apontadas ao longo da realização deste trabalho condizem com a realidade de atletas brasileiros e empresas de assessoria de comunicação. No capítulo seguinte, levantaremos os dados para a pesquisa com três atletas de MMA e três empresas que realizam a assessoria de comunicação para atletas de MMA, que nos auxiliarão a entender melhor este universo na prática.

CAPÍTULO 4. A pesquisa com empresas e atletas do MMA: um olhar sobre assessoria de comunicação por quem vivencia a rotina do esporte

4.1.A proposta da pesquisa

Saindo do universo teórico, torna-se necessário investigar com agentes empresariais e atletas o que eles acham sobre a assessoria de comunicação, o que eles vivenciam, para que, num momento posterior, esse trabalho possa propor soluções que sejam condizentes com a prática vivenciada pelo esporte e possa surtir relevância para aqueles que querem vir a trabalhar com comunicação e o MMA.

4.2.O planejamento da pesquisa

No dia 21 de junho de 2016, tivemos a primeira reunião para discutir como seria feito a realização de um projeto experimental que construiria uma assessoria de comunicação para um atleta de MMA. Chegamos a conclusão que seria necessário conversar com pessoas da área e traçar os principais desafios e diretrizes que o ramo possui atualmente, mas não estavam ainda definidos os métodos que utilizaríamos.

No início do segundo semestre, em agosto, chegamos à conclusão que iríamos realizar uma pesquisa com pessoas que se relacionam cotidianamente com o esporte e, assim, conseguiríamos enxergar a área melhor. Antes de o fazermos, foi necessário a realização da pesquisa teórica, leitura sobre assessoria de comunicação e MMA. Assim, o mês de agosto foi destinado para esta pesquisa teórica para que os outros meses estivessem destinados ao desenvolvimento da pesquisa empírica.

4.2.1.Período pensado

Demos início à pesquisa empírica no princípio do mês de setembro. Foi estruturada a realização de entrevistas em profundidade com os dois públicos escolhidos - agentes empresariais e atletas de MMA, até o dia 25 de setembro, porém houve desencontros por demora na resposta do primeiro contato por parte dos possíveis entrevistados ou por não obtenção de sucesso por parte dos pesquisadores no primeiro contato com as fontes. Estendemos o prazo para 10 de outubro, quando ainda não possuíamos total número de respostas que esperávamos. No dia 21 de outubro foi concluída a pesquisa por acreditarmos termos conseguido respostas com conteúdo suficiente para elaborar o plano de assessoria proposto.

4.2.2.Público pensado

Para explicar como funciona a rotina do esporte e quais eram as principais carências que estes possuíam para com a mídia, acreditamos que não poderíamos deixar de incluir os atletas na pesquisa. Ao incluir o atleta, conseguiríamos compreender suas queixas e sugestões e fazer com que o plano ficasse mais palpável e realista.

Também acreditamos que, ninguém poderia relatar a área da assessoria de comunicação para o MMA senão os próprios agentes empresariais de assessoria, especialistas no trabalho com o esporte. As empresas nos mostrariam as diretrizes e os desafios que elas vêem como principais neste ramo, além de explicar como são os atletas, o que nos favorece a traçar com mais precisão o plano proposto neste projeto experimental.

4.2.3.Operacionalização original

Desde o princípio da pesquisa, ficou decidido qual seria o público, agentes empresariais de assessoria de comunicação que fizessem a área de MMA e atletas da modalidade que possuíssem assessoria. Contudo, não decidimos uma quantidade exata de entrevistas que precisaríamos, mas acreditávamos que quanto mais entrevistas tivéssemos, mais diversidade de dados conseguiríamos ter. Era necessário, apenas, sabermos quem seriam os primeiros entrevistados. Decidimos que seriam os agentes empresariais por possuírem indicações de nomes de atletas, o que facilitaria nosso contato com atletas que conhecem e possuem assessoria de comunicação. Faríamos dois roteiros de entrevistas: um, com perguntas designadas às empresas e outro aos atletas, para que as perguntas fizessem sentido entre ambos entrevistados e se completassem, nos indicando temas básicos de assessoria de comunicação como desafios, diretrizes, relação com mídia e patrocinadores e crises. As entrevistas seriam realizadas nas cidades onde as empresas e os atletas se encontrariam, assim o contato entre entrevistador e entrevistado seria maior, de modo a tentar fazer com que a entrevista se tornasse mais fluida e com margens para outras perguntas que não estivessem no roteiro.

4.3.A realização

A pesquisa se deu início na seleção de quais seriam os entrevistados. Foi digitado no site de busca *Google* "empresas que possuem assessoria de atletas de

MMA" e as que apareceram se localizavam no Rio de Janeiro, em Minas Gerais ou em São Paulo. Não encontramos muitas empresas na área. Na busca, apareceram empresas que trabalhavam com assessoria esportiva, a maioria trabalha apenas com o futebol, mas poucas delas trabalhavam com o MMA. Dos estados destacados, encontramos apenas quatro empresas especializadas e que possuíam conteúdo em seus sites afirmando que assessoravam atletas de MMA: duas de São Paulo, uma do Rio de Janeiro e uma de Minas Gerais. Ficamos receosos sobre como seria a recepção das empresas, então decidimos escrever uma carta⁶ do professor orientador que confirmasse que estávamos realmente realizando um trabalho de conclusão de curso que seria importante para a área e para quem trabalhava no ramo. Esta carta foi enviada por email para as quatro empresas com um texto⁷ perguntando se era possível realizar a entrevista. Três das quatro empresas responderam o email e as três concordaram em fazer parte da pesquisa.

O objetivo inicial era realizar as entrevistas pessoalmente, porém houveram alguns impedimentos. Em São Paulo, pela logística, não seria possível a entrevista pessoalmente e foi decidido que, com a empresa MVP Sports, faríamos a entrevista via Skype. Porém, devido a agenda cheia do Bruno de Sá, jornalista responsável pela conversa com a empresa, as perguntas foram enviadas por email e as respostas encaminhadas em texto. A conversa aconteceu entre os dias vinte de setembro e dez de outubro. Solicitamos a MVP Sports que nos fornecesse o contato de um de seus atletas, porém ele estava em período de treinamento para competição UFC nos Estados Unidos e não foi possível nos responder as perguntas.

Tivemos o mesmo problema de atleta nos Estados Unidos com o único atleta que tínhamos o contato. Thiago Marreta, lutador do UFC, havia vindo à Viçosa em uma competição de MMA e tínhamos conversado sobre a possibilidade de ele participar do projeto como o atleta para quem elaboraríamos um projeto de assessoria de comunicação. Porém, depois da nossa primeira conversa no dia 31 de agosto, na data em que seria possível marcar a reunião presencial, Marreta foi aos Estados Unidos participar do treinamento e de uma luta pelo UFC e só voltaria ao Rio de Janeiro (cidade que ele habita) no dia onze de outubro - que extrapolaria o nosso prazo inicial e o segundo marcado. Pensamos em fazer por *Skype*, mas como a rotina do lutador nos EUA estava muito apertada, esperamos que ele voltasse para o Brasil para que

⁶ Carta escrita pelo professor orientador anexada.

⁷ Texto do email enviado para as empresas anexado.

conseguíssemos entrevistá-lo. Depois de algumas marcações de contato pelo *Skype* e com o prazo final se encerrando, foi pedido que o atleta respondesse ao questionário através de áudios no *WhatsApp* em momentos em que ele folgasse entre um treinamento ou outro, ou mesmo em seu período de descanso. O tempo total deste contato foi entre os dias 31 de agosto e 19 de outubro.

Com a empresa de Belo Horizonte, Winning Assessoria de Comunicação, foi mais fácil o contato por já conhecermos um dos donos da empresa, Oswaldo Botrel. Porém, quando sugerimos a data para a entrevista presencial, ele estava doente e não foi possível nos encontrarmos em Belo Horizonte. Num segundo contato para a realização da entrevista, Oswaldo estava viajando a trabalho e foi decidido fazermos a entrevista por *Skype*. Foram quase vinte e sete minutos de entrevista e o entrevistado se mostrou interessado e à disposição da entrevistadora, caso surgissem novas dúvidas. Ele nos passou o contato de um dos lutadores com quem a Winning trabalha atualmente e queria ter nos fornecido de um segundo, mas este também não conseguiria nos ceder entrevista por estar nos Estados Unidos com treinos intensivos para uma luta em setembro. A comunicação entre pesquisadores e Oswaldo foi do dia 31 de agosto ao dia 13 de outubro.

O atleta da Winning é o Jonas Bilharinho. O contato com ele foi muito tranquilo e fácil, já que o Oswaldo já havia antecipado sobre o que era e ele havia topado. No dia 13 de outubro foi enviada uma mensagem via *Whatsapp* para o lutador perguntando se ele poderia falar e fizemos uma ligação logo após a resposta positiva do mesmo. Em 16 minutos, o lutador de muito bom astral e disposição cedeu a entrevista.

A empresa Garra Comunicação, do Rio de Janeiro, presidida e representada por Colin Foster, já trabalhou com a assessoria direta de atletas de MMA e agora atua com empresas que patrocinam estes atletas e a assessoria é feita de forma indireta. Contatá-los não foi difícil também, descobrimos o telefone da empresa, ligamos e solicitamos o email para o contato formal. Após o envio do email, a resposta veio rápida. O convite da entrevista demorou um pouco para ser respondido, logo, enviamos outro email refazendo o convite e este teve rápida resposta. O diálogo com a Garra foi do dia 27 de setembro ao dia 13 de outubro, quando aconteceu a conversa com o Colin por *Skype* que foi muito atencioso e se mostrou completamente envolvido no tema e a auxiliar caso

fosse mais necessário. A visita a Garra não aconteceu devido à data proposta e limitações quanto à disponibilidade da entrevistadora.

Após a conversa, pedimos a Colin que nos indicasse nomes de atletas para que continuássemos nossa pesquisa com estes. Ele nos enviou o telefone de três atletas, um empresário dono de uma das marcas de produtos para atletas de artes marciais e de um treinador da academia dos três atletas. Decidimos que seria importante, para esta pesquisa, falarmos apenas com os atletas. Foi enviada, via *Whatsapp*, uma mensagem para os três explicando a necessidade da participação deles na pesquisa e requisitando a participação dos mesmos. Apenas uma das pessoas nos respondeu, a atleta Poliana Botelho.

Poliana nos foi muito solícita e se mostrou interessada no projeto. Porém, por sua agenda estar sempre muito cheia com os treinos a mesma não nos respondia. Além destes motivos, ela acreditou que teríamos uma incompatibilidade de horários, por isso solicitou que as perguntas fosse enviadas por *WhatsApp* para que ficasse mais fácil para a atleta responder. O primeiro contato foi feito no dia 14 de outubro e as respostas foram dadas até o dia 24 de outubro. Poliana levantou uma questão durante as respostas das perguntas que fez com que tivéssemos que escrever outras perguntas relacionadas a assessoria de comunicação para que ela se sentisse apta a responder.

Como estava bastante complicado o contato com o Marreta e demais atletas, pedimos ao Oswaldo que nos enviasse algum outro contato de lutador para que conseguíssemos ter mais diversidade de dados para a pesquisa. Assim, ele nos enviou o telefone de Marcelo Ribas, pai da lutadora Amanda Ribas e dono de uma academia de artes marciais em Varginha. Tentamos ligar para Marcelo na tentativa de tentar uma entrevista com ele e com a Amanda. Na primeira ligação, ele nos atendeu e foi extremamente atencioso, pediu apenas que retornássemos a ligação mais tarde porque estava dando um treino. No horário combinado ele não nos atendeu. No outro dia, tentamos novamente o contato. Enviamos uma mensagem por *WhatsApp* e ele marcou o horário da ligação, porém ele não nos atendeu. Esta comunicação aconteceu nos dias 17 e 18 de outubro, por estar muito próxima a data final da entrega do produto decidimos que não entraríamos mais em contato.

No dia 20 de outubro, foi decidido que, com as entrevistas que já possuíamos conseguiríamos construir o plano de assessoria de comunicação proposto e compreender

a realidade do esporte para os atletas, assessores e mídia. Assim, após o dia 20 não procuramos novas fontes e optamos por fazer o copilado de dados e voltar à escrita do projeto.

Apesar de todas as adaptações que a pesquisa sofreu, acredita-se que os dados coletados sejam relevantes uma vez que não apenas o conteúdo dos dados das questões propostas são importantes. Isso porque todo esse processo de desencontros em relação aos atletas, sobre um tema de interesse do cotidiano deles, demonstra como a assessoria de comunicação torna-se relevante ou o quanto o pensar sobre assessoria de comunicação é necessário para que esses atletas se tornem sensibilizados sobre essas questões que se tornem essenciais na sua vida pública.

4.4.Resultados da pesquisa

Após a realização de entrevistas com as três empresas de assessoria de comunicação e três atletas pudemos concluir algumas coisas interessantes e que reforçam e exemplificam algumas das diretrizes e dos desafios que traçamos no capítulo anterior.

4.4.1. Empresas: sobre a decisão da assessoria e particularidades

As empresas Winning Assessoria de Comunicação, Garra Comunicação e MVP Sports desenvolveram o interesse em trabalhar com atletas de MMA por verem um mercado novo e que tinha grande potencial de negócios. O representante da Garra Comunicação, Colin Foster, diz que o esporte teve um grande crescimento entre os anos de 2011 e 2014, quando o Brasil possuía vários atletas disputando as lutas do UFC e competindo em quase todas as categorias. Oswaldo Botrel, que representa a Winning Assessoria de Comunicação, aponta que trabalhar com a assessoria de comunicação voltada para o MMA é um investimento de longo prazo. Segundo Botrel, os atletas que eles assessoram ainda não possuem muito dinheiro para investir em assessoria e que a empresa não se preocupa muito a princípio, pois acreditam que o mercado de artes marciais mistas só tende a crescer e isso influi diretamente na assessoria, uma vez que será às empresas de assessoria que o atleta irá recorrer. Bruno de Sá, que responde pela MVP Sports, afirma que a empresa sempre esteve atenta a todos os tipos de esportes e que possuem atletas que lutam no exterior, assessorando academias também.

Quando questionados pelos desafios que encontram na área, os assessores reforçaram alguns dos que apontamos ao longo da pesquisa teórica e ainda apontaram novos. Dos seis apontados na nossa pesquisa - popularização do esporte, desmistificação do esporte e sua compreensão, criação de processos e rotinas para eventuais momentos de crise, relação do atleta com os patrocinadores, relação do atleta com a mídia e jornalistas e construção de processos sistêmicos de comunicação com fãs, apenas três foram falados pelos assessores. Bruno e Oswaldo falaram da dificuldade que encontram em projetar os atletas nas mídias, o que contempla o primeiro e o quinto desafio que listamos (popularização do esporte e relação com a mídia e com os jornalistas). De acordo com Bruno, um "desafio que notamos na assessoria propriamente dita é encontrar espaço de divulgação em emissoras que transmitem outro evento de MMA, e que vão dar destaque a esse evento e não a um outro concorrente" (MVP Sports, 2016). Muitos dos atletas disputam campeonatos variados e em vários lugares do mundo e algumas das emissoras que não são especializadas no esporte transmitem apenas um dos eventos. Quando isso acontece, na sua grade de programação, só participam atletas que lutaram o campeonato em questão, o que dificulta o assessor na projeção de outros lutadores nestes meios de comunicação. Oswaldo sente dificuldade em ter espaço para novos atletas na mídia:

O desafio é justamente esse, estamos com lutadores no começo de carreira, não são muito conhecidos como José Aldo, Anderson Silva. Então é muito difícil conseguir esse tipo de espaço para "uns caras" desses que estão começando. Você tem que martelar muito sabe? Tem que remar bastante pra você conseguir espaço para esses caras. (Oswaldo Botrel, Winning Assessoria de Comunicação, 2016)

O representante da Winning ainda conta que conseguiram construir uma boa rede de relacionamento com mídia, já que são poucas as empresas que trabalham com assessoria destes atletas. Atualmente, segundo ele, a Winning consegue "um espaço muito bom em relação a mídia que cobre o esporte." Ele ainda afirma que encontrar quais eram as mídias interessadas em conteúdo de MMA foi uma tarefa de muito esforço da empresa, fazendo com que eles mapeassem a mídia para compreender quais jornalistas e veículos projetariam seus atletas.

A gente teve que mapear a mídia, a gente teve que ir atrás de todos os jornalistas, ver quais são os veículos e do zero, porque a gente não tinha referência nenhuma. Então o nosso começo de trabalho foi bem difícil, mas hoje a gente ta num nível bacana em relação a isso. E eu

acho que esse é o começo de trabalho, de qualquer assessoria que ta começando, de qualquer mercado que ta se abrindo pra você explorar. (Oswaldo Botrel, Winning Assessoria de Comunicação, 2016)

Outro desafio apontado por Bruno foi da "rejeição que o esporte ainda sofre", isso abrange o segundo tópico listado que é a desmistificação do esporte e sua compreensão. Segundo ele, parte do público e uma parte da imprensa ainda possuem uma certa resistência em enxergar o MMA como um esporte. Assim, muitos continuam a acreditar que é algo violento e perigoso e que a transmissão do esporte na mídia não convém.

Se você for olhar o significado da palavra, vai ver que o MMA é realmente um esporte "violento", pois usa força, é intenso, pode vir a causar dor. Mas o que poucos entendem é que esses eventos são feitos por especialistas, com todo o acompanhamento médico, com atletas profissionais preparados para passar o que eles passam e um senso de respeito entre eles que é adotado pela maioria, até pela ligação com as artes marciais. (Bruno de Sá, MVP Sports, 2016)

Colin já vê outro desafio que não foi considerado quando fizemos a pesquisa teórica. Ele apontou o profissionalismo dos atletas como o principal desafio visto na área. Segundo ele, levar as práticas profissionais de uma assessoria de comunicação, já estruturadas em outros campos para o MMA, foi algo complicado. Fazer com que os atletas compreendessem o que as empresas realmente faziam e como deveria ser o trabalho dela para com eles era algo muito novo. Ainda pontuou a diferença clara que percebe neste cenário entre o jogador de futebol e o de MMA. O jogador de futebol, de acordo com Colin, desde quando começa a participar do esporte, já tem a vivência com um assessor por razão dos assédios da imprensa. No MMA era diferente, os atletas o faziam por conta própria, sem a consulta de um assessor de imprensa.

Então, o primeiro desafio foi profissionalizar um mercado inexistente. Um mercado que não sabia o que era assessoria de imprensa. (...) o grande desafio ainda é, hoje, encontrar clientes 100% profissionais, que entendam o que é o trabalho, que tenham alguma ideia do que esperar de resultados e que paguem em dia, isso ainda é um problema que a gente sofre bastante. (Colin Foster, Garra Comunicação, 2016)

Os três assessores concordaram com o ponto de que a maior diferença existente entre o assessoramento de MMA e de outros esportes é a forma com que a mídia lida, a exposição que o atleta consegue. Também foi reforçado entre os três que o MMA é um

esporte novo e isso o faz ser um pouco mais difícil de compreendê-lo socialmente. Não são todas as pessoas que o entendem como esporte e não são todas as mídias que estão aptas a ceder o seu espaço para esse novo ramo de atletas. Oswaldo compara o MMA ao futebol e explica que a mídia procura muito mais por conteúdos no ambiente do futebol que no ambiente do MMA. Nas palavras do assessor, "a mídia espontânea do futebol é gigantesca"

Pra jogadores pequenos já muda um pouco mais ne? Porque a mídia já não é tão grande mais e ainda assim é mais fácil do que colocar um lutador de MMA num veículo bacana. É um espaço que está se abrindo, o MMA. Não é um espaço consolidado ainda porque, igual você vê, o MMA hoje pode ser o segundo, ou o terceiro, esporte com mais visibilidade no Brasil, mas daqui uma semana, duas semanas pode ser o vôlei ou o basquete, então tem uma rotatividade ali depois do futebol. A gente não sabe quando vai ser possível colocar um cara ali no Globo.com por exemplo, enquanto no futebol é mais fácil, é mais tranquilo. (Oswaldo Botrel, Winning Assessoria de Comunicação, 2016)

Colin Foster reforça que a diferença maior, que é agravada pela novidade do esporte, é a falta de profissionalismo dos atletas de MMA em compreender o papel da assessoria.

Então você encontrar um profissionalismo da outra parte, e eu não to dizendo da índole não, é uma estrutura profissional que, volto a dizer, que entenda o que é o trabalho da assessoria de imprensa e que saiba o que esperar de resultado do trabalho. É um investimento muito baixo ainda que fazemos porque as receitas, pela parte deles, são muito baixas. (Colin Foster, Garra Comunicação, 2016)

Tanto Colin quanto Oswaldo falaram bastante de como os atletas filiados ao UFC diminuíram sua renda devido ao patrocínio que o evento fechou com a marca de materiais esportivos Reebok. O contrato que entrou em vigor no dia 6 de julho de 2015, faz com que todo o material esportivo que o UFC disponibiliza para os atletas e córneres (treinadores) sejam da empresa. Assim, na semana da luta e nos dias da luta em si, o lutador não veste outra marca que não seja Reebok. Isso fez com que muitos atletas tivessem seus contratos suspensos com a maioria dos seus patrocinadores, o que faz com a renda do atleta diminua e que o mesmo não contrate uma empresa de assessoria mais.

Hoje, individualmente, a gente não trabalha com mais atleta nenhum de MMA porque foi justamente depois que o UFC fechou o acordo de

parceria com a Rebook de exclusividade. Isso foi.. nem sei se foi no final de 2014, acho que foi no final de 2014 sim ou começo de 2015. As empresas pararam de patrocinar, os atletas, muitos deles, tem que dar aula pra sobreviver, pra poder pagar as contas de casa, da vida dele, e o investimento reduziu quase ao zero em muitos lugares, então, você pegar e tentar convencer uma equipe de MMA, igual a gente já teve 3 ou 4 ao mesmo tempo sendo assessoradas pela gente, é mais complicado. (Colin Foster, Garra Comunicação, 2016)

4.4.2. Empresas: sobre rotinas e práticas

Para a realização dos planos de assessoria, todas as empresas fazem seus processos bem semelhantes. As ações são concentradas em vésperas de luta, não há um acompanhamento diário e uma rotina pré-estabelecida. Segundo Oswaldo, é difícil se criar um tipo de rotina porque não se sabe ao certo quando serão as lutas, não existe um calendário bem definido como acontece com o futebol, por exemplo.

A gente não sabe quando ela (a luta) vai surgir. Ela pode surgir amanhã, pode ter uma luta do sei lá, do Borrachinha com o cara do UFC lá, ele pode entrar no UFC amanhã, a gente não sabe, entende? É, a gente até sabe, "ah, o cara está negociando lá pra entrar" mas se ele entrar amanhã, a gente tem que fazer um planejamento correndo pra não perder tempo também. Então é uma coisa que não dá uma margem pra gente pensar, pra gente fazer um negócio bem elaborado, porque normalmente é uma coisa que vem e já te demanda um serviço ali na hora. (Oswaldo Botrel - Winning Assessoria de Comunicação, 2016)

De acordo com a data da luta e em como está o atleta ele tem um tempo para descansar, pra fazer tipos diferenciados de treinamento, para tirar férias. É tudo relativo e isso faz com que o assessor não consiga se planejar com tanta antecedência. Porém, quando a luta está marcada facilita o planejamento das próximas ações. Nesse intervalo entre lutas, os assessores recorrem a algumas aparições estratégicas, seja para contar algum tipo de história interessante do lutador, participar de um programa que trate do tema MMA ou mostrar algum tipo de projeto paralelo que o mesmo realiza. Bruno diz que existe uma área da MVP que fica em constante contato com os atletas, isso faz com que sempre haja um objeto para mídia. Já Colin diz que, depois de marcada a luta, eles procuram histórias interessantes dos lutadores para que as entrevistas saiam da mesmice e entram em contato com a mídia da cidade ou região do lutador, assim dá mais destaque para o atleta em um local que com certeza irá querer noticiar sobre uma "prata da casa".

Nas vésperas das lutas, os assessores reservam de uma a duas semanas - depende da demanda, para que os atletas forneçam entrevistas aos jornalistas. É negociado com o lutador qual será esse período e consultada a disponibilidade do mesmo entre os dias de treinamentos e dias de descanso. Conforme conta Colin, até o descanso dos lutadores deve ser respeitado por fazer parte do treinamento. Outra questão que este atenta e vê como de extrema importância para os assessores observarem e tomarem mais cuidado com os lutadores é em relação ao processo de perda de peso.

Um atleta, por exemplo, que vai lutar na categoria até 84 quilos, que é peso médio, esse atleta pesa normalmente 110 quilos, então marcou a luta, geralmente 3 a 4 meses antes da luta, marcou a luta ele já entra numa dieta mais regrada. Ai ele baixa pra 100 quilos, ai daqui a pouco ele já está com 95, chega na semana da luta faltando uns 7 dias pra luta esse atleta costuma ainda ter uns 10 quilos acima, isso em quase todas as categorias de peso ta? Com 10 quilos acima do que ele tem que pesar na sexta-feira. Então faltando uns 5 a 4 dias pra luta, esse atleta ta fazendo trabalho de desidratação, ta comendo uma salada e um peito de frango em uma refeição, ta comendo alimentos sem sal pra não reter líquido, ele ta treinando de casaco e calça em um sol de 40 graus, então imagina o mau humor que ele está ne? Quem já fez dieta alguma vez na vida já fica mau humorado que não pode comer chocolate, então imagina esses atletas como é que eles não ficam na semana da luta ne? Na que antecede a luta, fora a tensão normal ne? Então o cara tem que dar uma entrevista sem beber água, já estando sem beber água há um dia mais ou menos. E quando bebe água é um golinho ou então é um golinho pra bochechar, pra salivar um pouco e ele cospe em um balde. Então é uma coisa bem sofrida pra eles e você tem que entender o lado deles, alguns não querem dar entrevista e os outros quando dão entrevista é coisa assim de 5 minutos. (Colin Foster, Garra Comunicação, 2016)

Bruno de Sá, ao descrever o processo da MVP Sports na preparação da véspera da luta, o chama de grande momento do atleta. Além de contatar as mídias, a empresa ainda se preocupa com a divulgação pessoal do atleta, produzindo material para ser postado nas redes sociais como vídeos e artes gráficas que deixem o atleta em evidência. Oswaldo intensifica a importância de incomodar o mínimo o atleta já que ele vai estar numa rotina muito intensa que requer muito foco. Segundo o assessor, o lutador deve ter total foco antes e durante a luta; quando isso é perdido ele não consegue retomar ao espaço que ele já havia conquistado. Para que o incômodo do esportista seja menor, Oswaldo tenta reunir todo o tipo de informação possível que a mídia possa precisar, muitas vezes enviando um press-kit para a imprensa e faz com que grande

parte das entrevistas com o atleta sejam realizadas em épocas que o mesmo não está em preparo para lutas.

Segundo o representante da Garra Comunicação, o treinamento de *media training* é constante, para que os atletas fiquem desinibidos nas entrevistas e saibam o que dizer sempre. Oswaldo também reforça a importância deste tipo de treinamento, mas elucida que os atletas de MMA possuem bastante instrução sobre o que falar, logo este trabalho é menos intensificado do que para outros tipos de atleta como do futebol. Uma contradição ficou evidente na fala de dois dos entrevistados e foi bastante curiosa. Colin afirma que os atletas de MMA não conhecem e nem sabem a importância de uma assessoria de comunicação, que tem um pouco de ignorância, já Botrel vê que os atletas compreendem bem que necessitam desta e são mais esclarecidos em relação a mídia e ao que dizer, por terem instruções das academias.

Em relação ao patrocínio que os atletas recebem, todas as empresas veem fundamental importância em manter uma boa relação com os mesmos. Bruno diz que a MVP Sport sempre coloca seus lutadores como "produtos" que as empresas devem se interessar e querer se filiar aquela "marca".

Depois que fecham algum acordo, temos que saber exatamente quais são as contrapartidas que cada atleta deve a seu patrocinador, como um número x de posts em redes sociais, ou presença em evento, marca no uniforme, etc. Temos que ficar atentos que isso está sendo cumprido e sempre ajudar aos patrocinadores estarem em evidência também nas entrevistas dos atletas. (Bruno de Sá, MVP Sports, 2016)

Oswaldo retoma a questão da Reebok, quando os atletas lutam o UFC. Fica complicado intervir no que o atleta veste, por exemplo, por não ter espaço para alguma marca que seja alheia a patrocinadora oficial do campeonato. Mas afirma que nas redes sociais sempre coloca algum tipo de postagem e isso tudo depende da demanda da empresa. Geralmente o departamento de marketing da empresa leva até a assessoria o que será necessário para a divulgação cotidianamente. Colin ainda completa, dizendo que a assessoria do UFC também deve ser respeitada na época do evento. Quando acontece uma luta, a assessoria do evento promove treinos abertos, coletivas de imprensa, *media days* - encontros com jornalistas para conversar sobre a luta.

A resposta que a Garra Comunicação deu, nesta pergunta, foi dupla. A empresa, atualmente, apenas assessora empresas do ramo das artes marciais que patrocinam

atletas de MMA que não possuem assessoria própria. Já assessorou atletas mas atualmente não possui nenhum. Neste caso, Colin explicou como funciona quando um patrocinador possui uma empresa de assessoria: a assessoria acaba sendo revertida um pouco para o atleta, influenciando na maneira com que ele vai se vestir, agir e para quem dará as entrevistas.

Quando você é uma assessoria de imprensa da empresa, você obviamente faz o que beneficia a sua empresa, o seu cliente. Então a gente costuma fazer coletivas de imprensa. Por exemplo, a Vitafor, que é uma cliente nossa, a Vitafor Nutrientes é uma empresa de suplementação, ela patrocina o José Aldo. A gente já fez com a Vitafor umas 4 ou 5 coletivas com o José Aldo, na academia dele, em que o José Aldo está todo de Vitafor. Com boné Vitafor, camisa Vitafor, a gente bota um backdrop, aquele painel, só com arte Vitafor, uma mesinha com alguns suplementos Vitafor, então todas as fotos que tiram aparece a marca do cliente e as matérias que são feitas também. (Colin Foster, Garra Comunicação, 2016)

Já quando a empresa é assessorada e o atleta também, Colin afirma que a relação entre ambas as assessorias deve ser muito boa. O contato entre elas devem acontecer rotineiramente e as agendas devem ser alinhadas para que não haja surpresas.

A relação que os assessores de comunicação devem manter com a mídia é de interdependência. Um depende do outro para que o trabalho aconteça. O assessor precisa das mídias publicando notícias sobre seus clientes e as mídias precisam das notícias para fazer a venda dos jornais, revistas e programas de TV. Este pensamento do Bruno é muito importante e interessante. Uma profissão deve estar diretamente ligada à outra, o que gera, além da interdependência, uma relação de amizade. Oswaldo conta que mesmo quando não possui pauta para enviar para os meios de comunicação, ele faz questão de ligar para saber como os jornalistas estão. O contato deve ser constante. Segundo o representante da Winning, a troca de informações é sempre importante; as vezes os jornalistas sabem de atletas que estão sem assessoria e são fortes nomes. Já aos olhos de uma empresa que trabalha com a assessoria de patrocinadores, o contato com a mídia se torna extremamente necessário para quando houver uma notícia referente a um dos atletas da marca, a assessoria deve solicitar ao jornalista que irá publicar a matéria se pode publicar a reportagem com uma fotografia do atleta que está no banco de dados da empresa. Colin explica melhor:

Por exemplo, tem o Zezinho - Zezinho é um nome fictício, ele é um atleta da Nova União (equipe que a Vitafor patrocina) e ele tem uma história de vida bacana ou ele vai lutar no exterior ou o próprio UFC e a gente sugere essa pauta para os jornalistas e, com o relacionamento que a gente já tem de 3 anos mais a experiência que eu já tive de 2 anos e a carreira de assessoria de imprensa que você conhece jornalistas o tempo inteiro, aí você fala com eles: "oh, tem como subir a matéria com essa foto aqui?" A gente tem um acervo de fotos feito por um fotógrafo profissional, com fotos que exponho a empresa que não sejam o que a gente chama de jabá né? Que não force muito a exposição da marca, que não fique muito grosseiro. Então a foto é do cara treinando com a camisa da Vitafor ou com a luva da MKS e o jornalista, sempre que possível, geralmente é possível porque a gente se certifica de ter boas fotos pra mandar pra eles, sobe a matéria com a foto. (Colin Foster, Garra Comunicação, 2016)

Todas as empresas trabalham junto com o atleta nas redes sociais. Oswaldo diz que existe uma pessoa responsável por fazer o planejamento do conteúdo a ser postado sempre junto com o esportista. É explicado ao lutador o que deve ser postado e o que não deve, a frequência, coisas do tipo. Mas eles apenas fazem as orientações e o atleta segue. Não é como no caso de alguns jogadores de futebol que a empresa precisa assumir a rede social para sempre ter conteúdo, já que estes atletas não possuem a cultura de manter sua imagem constantemente nas redes sociais como os lutadores. Bruno expõe a necessidade de manter uma relação aberta entre os fãs e os atletas e isso é feito com o incentivo de postagem de fotos, vídeos, lives e outros, além, é claro, dos conteúdos acordados com os patrocinadores. Colin explicou como fizeram para levar a marca de uma das empresas relacionadas ao MMA que eles assessoram. A MKS é uma marca de material esportivo para artes marciais. Quando a Garra assumiu a assessoria da MKS foi preciso mergulhar na marca, compreender os valores, a visão e o conceito da marca para, assim, conseguir fazer uma campanha interessante ao ingresso às redes sociais.

Por serem atletas de artes marciais, lutadores ainda são vistos por algumas pessoas como pessoas briguentas, difíceis de lidar e bastante complicadas. Ao refletir sobre isso, perguntamos aos entrevistados como é lidar com os atletas desta modalidade. A resposta foi unânime. Os lutadores assessorados pelas três empresas são pessoas muito tranquilas e fáceis de lidar. São abertos a sugestões e críticas e aderem às mesmas com facilidade. Oswaldo pontua como vê os atletas de MMA:

São os caras que lutam pelo esporte, eles não vão pra rua pra brigar, o pessoal tem esse pensamento. Mas são uns caras muito disciplinados, que levam a vida de atleta mesmo, se cuidam, pelo menos os que trabalham com a gente, não sei no geral, claro que tem exceção pra tudo. Mas se o cara não se cuidar, se ele não tiver no limite sempre, ele vai se dar mal e vai degradingolar ne? O negócio não vai decolar como ele imaginava, então normalmente são uns caras muito disciplinados, uns caras muito responsáveis que tem foco no trabalho, até porque é um esporte que exige demais do corpo, o cara vai lutar lá, apanha, bate e daqui 3 meses tem que lutar de novo. Ai lutam com dor, lutam do jeito que dá, então eles são uns caras preparados para suportar esse tipo de coisa, pra se portar de uma maneira correta senão eles ficam pra trás. (Oswaldo Botrel, Winning Assessoria de Comunicação, 2016)

Quando questionado sobre crise no esporte, Bruno afirma que a MSV Sports nunca passou por uma crise junto com seus atletas, mas acredita que, caso isso aconteça, é preciso ter "rapidez para identificar a crise, antever possíveis consequências, ser ágil para obter o melhor esclarecimento do caso e utilizar nossa base de imprensa e redes sociais para poder atingir o maior público possível com nossa mensagem." Já Oswaldo diz que teve que lidar com algumas situações de crise e, quando isso acontece, a melhor maneira que existe é focar na crise, pensar estrategicamente em como resolver e lidar com ela. Deve-se, também, conversar com todos os envolvidos: lutador, academia, treinador, assessoria da academia. Assim todos saberão como agir e o que falar com qual veículo. O trabalho em uma crise deve ser bem planejando sempre. Colin vê o gerenciamento de crises no MMA como algo muito raro, uma vez que os atletas não costumam "fazer besteiras nas redes sociais". Mas quando acontece uma derrota de cinturão, como o caso do José Aldo (13 de dezembro de 2015 - UFC 194), é melhor esperar um tempo para que o atleta possa falar com a mídia e expor sua situação.

Quando o José Aldo perdeu o cinturão para o Conor McGregor ele mesmo já se isola, ele mesmo já diz que não vai atender e quando os jornalistas vem perguntar você simplesmente diz que o atleta está se reservando ao direito de não falar, se recuperando. O comum é que depois de um certo tempo, o que foi o caso, você faça uma coletiva de imprensa e o atleta atenda a todo mundo de uma vez só. Não me lembro quanto tempo depois foi, mas depois da derrota do Aldo pelo Ma'Gragor a gente fez uma coletiva de imprensa pela Vitafor e também pra ele, pelo relacionamento que a gente tem como ele e pela academia dele e ele atendeu todo mundo. Essa é a forma de trabalho ai que a gente faz e considera correta. (Colin Foster, Garra Comunicação, 2016)

As empresas apresentaram muitos pontos em comum em relação a forma de lidar com os atletas, mas um plano concreto de comunicação não existe para este segmento. Todas destacaram as dificuldades encontradas na área e reforçaram um ponto que já havíamos idealizado: a assessoria de comunicação para atletas de MMA é algo novo que deve ser melhor compreendido pelos atletas e elaborado pelas empresas.

4.4.3. Atletas: sobre assessoria e particularidades

As entrevistas com os atletas foram mais simples que as das empresas. Foram entrevistados três atletas, Jonas Bilharinho, Thiago Marreta Santos e Poliana Botelho. Apenas o Jonas é assessorado diretamente por uma empresa. Nem Marreta, nem Poliana possuem assessoria própria. Dado esta razão, as perguntas foram um pouco distintas para os três atletas. Para os três, o MMA vive uma ótima fase e o que mais contribuiu para isso foi o sucesso do UFC, campeonato que fez com que as pessoas enxergassem e quisessem ver mais sobre luta e os atletas.

Poliana não respondeu sobre a importância de se ter uma assessoria de comunicação ou as razões para um atleta a procurar. Marreta afirmou que considera muito importante que um lutador a possua por ser "uma coisa a menos para ele se preocupar." Ao ter o apoio deste profissional, o atleta tem mais tempo livre para focar nos treinos e se dedicar a carreira. Jonas possui assessoria e acredita ser essencial para quem o procura. Segundo ele, é mais fácil as pessoas chegarem até ele através do assessor, assim a comunicação não se perde e não corre risco de, por algum motivo, ele não conseguir ver a mensagem. Também fala que foi o atual assessor que o projetou bem na mídia, fazendo com que ele conseguisse ser convidado para lutar em vários campeonatos importantes.

Acho que a assessoria é muito importante pra um atleta como uma nutricionista, assim como o treinador, porque o atleta tem que pensar nele mesmo como uma empresa e ele tem vários ramos onde ele tem que tapar o buraco ne? Por exemplo, um psicólogo é algo que eu julgo necessário também. Então, sei lá eu sentia a necessidade de estar assessorado. (Jonas Bilharinho, 2016)

Quanto aos desafios que eles encontram para estar na mídia, Marreta relata nunca ter tido problema em estar na mídia. Segundo o esportista, a maior dificuldade que ele enfrenta em relação a isto é conseguir se organizar para dar as entrevistas, se programar para conseguir atender a demanda que chega até ele. A resposta de Jonas

confirmou o que um atleta sem assessoria como o Marreta expôs. Segundo ele, quando não possuía assessoria era mais complicado se organizar e que as redes sociais muitas vezes o confundia e ele perdia o contato com algum veículo. Com um assessor as coisas ficaram mais organizadas e direcionadas. O atleta ainda deixa claro que aquele número de contato é do seu assessor, não é possível falar diretamente com ele ali.

Nas redes sociais os três atletas postam por si, não tem ninguém intervindo. Eles acham extremamente válido que sejam eles gerenciando as contas, já que é ali o canal deles com os fãs. Também acreditam que é muito importante postarem as rotinas de treinos e os detalhes das suas vidas profissionais. Assim, eles acreditam ter maior visibilidade não só dos fãs mas de toda a mídia. Também falaram que sempre é importante haver postagem sobre os patrocinadores, para divulgarem as marcas que os ajudam.

Os fãs estão presentes em todos os lugares, mas principalmente nas redes sociais, por isso os atletas sempre tentam responder a todos que os vêem, de forma a conseguir a maior proximidade possível com eles. Poliana acredita que a melhor maneira de deixar os fãs sempre esclarecidos de tudo é postando tudo que se passa com ela. Jonas se vê motivado ao perceber o carinho do público ao ver o trabalho que ele faz e diz que isso acontece por razão do esporte.

Antes das lutas Marreta sente um estresse enorme por ter que ficar repostando e postando coisas nas redes sociais e a quantidade de entrevistas que possui. Poliana tenta mostrar um pouco de cada coisa que vem fazendo, sempre reforçando os patrocinadores e tentando ficar próxima do público. E Jonas vê esse momento como "a alta" do atleta. Segundo ele, é quando mais se precisa de um assessor para auxiliar a organizar as entrevistas, orientar sobre como falar com qual tipo de mídia, pra quem dar entrevista e como dar essa entrevista.

Então, é um momento que o nome está muito em alta e pra mim é quando o assessor é mais válido assim, porque é complicado, é muita gente vem falar e vem tudo organizadinho na minha mão. Os horários, que horas que eu tenho que dar a entrevista tal, que hora que eu tenho que dar entrevista e é muito bom cara porque eu tenho que estar preocupado com outras coisas, com alimentação, com sono, com estratégia e é muito legal ter um cara competente pra caramba pra fazer toda essa parte pra mim. (Jonas Bilharinho, 2016)

Tanto Jonas quanto Marreta e Poliana possuem patrocinadores e os conquistaram ao longo da carreira sem auxílio de assessoria ou outro meio. De acordo com eles, foi mérito próprio o interesse das marcas em convidar os atletas para serem representantes delas. Eles veem isso como uma forma de credibilidade e acreditam que não só o esporte em si trouxe os contratos de patrocínio, mas a maneira com a qual eles agem e o jeito deles de ser também tem influência nisto. Marreta nunca pensou em algum valor, slogan ou característica que desejasse ressaltar para que alguma empresa sinta semelhança e o utilize como referência. Jonas segue o mesmo raciocínio de Marreta e reitera que só aceita se filiar a uma marca caso ele confie na mesma. Jonas também salienta a dificuldade atual que existe no mercado brasileiro como um todo em se conseguir patrocinadores. Segundo o atleta, a crise econômica que o país vive influencia diretamente nos acordos que as empresas podem fazer com os atletas. Jonas acredita que quando a crise acabar, haverá mais empresas patrocinando mais lutadores. Ele também vê um descaso do governo em auxiliar os atletas que praticam artes marciais.

Quando questionados sobre a relação esporte e mídias, os três lutadores sentiram falta de se falar mais de esporte nas mídias de hoje. Poliana acredita que o MMA feminino é o ramo esportivo que mais cresce no Brasil e que é muito pouco divulgado. Marreta sente falta da abordagem do dia-a-dia do atleta na mídia. De acordo com o lutador, a mídia deveria refletir não só o espetáculo da luta em si, mas deve humanizar os lutadores ao mostrar as rotinas dos treinos e as preparações para a luta. Jonas acha que falta verdade no que é retratado. O atleta pensa que os jornalistas valorizam mais a polêmica que a informação e não põe a culpa no profissional por isto. Ele diz que as pessoas cobram ver polêmica e por serem os consumidores daquilo é isto que os jornalistas procuram oferecer, mas que seria melhor fazerem as entrevistas questionando mais a verdade e sem utilização de "máscaras".

É claramente perceptível a falta de valor que os atletas dão a assessoria. Uma das funções de uma assessoria de comunicação é produzir nos próprios atletas um aprendizado de comunicação, deles entenderem que são figuras públicas e que, figuras públicas sobrevivem a base da imagem. É importante que eles percebam a necessidade de investimento numa área que o auxilie na vida social. O assessor pode amparar o atleta para que ele aprenda a lidar com os contextos aos quais ele vai vivenciar no seu cotidiano. É necessário fazer com que os atletas compreendam como uma assessoria atua para que, deste modo, problemas como os apontados pelos agentes empresariais

(falta de profissionalização do esporte, não compreensão dos atletas quanto as funções da assessoria) poderão ser solucionados.

CAPÍTULO 5. A proposição de uma rotina de assessoria de comunicação para atletas de MMA

5.1. Introdução

Tendo em vista a pesquisa bibliográfica e a pesquisa empírica realizadas, torna-se possível, então, propor uma rotina de assessoria de comunicação para atletas de MMA. Esta rotina é proposta de diretrizes e desafios, seguida de uma compreensão dos públicos e de um plano de comunicação que possa ser feito com base em momentos de visibilidade colocados pelas lutas e momentos de treinos nos intervalos das lutas. Os momentos das lutas pedem um conjunto de funções e ações específicas e entre as lutas, pede-se outro conjunto de ações que também são específicas.

5.2. Diretrizes e Desafios

Após as pesquisas bibliográficas e as conclusões tiradas nas entrevistas com as empresas de assessoria de comunicação e atletas de MMA, conseguimos reafirmar e constatar algumas diretrizes e desafios. São as diretrizes: *marketing, divulgação contínua e cotidiana, e aprendizagem social*. Estas se mostram importantes para que consigamos alcançar o sucesso no plano de assessoria que traçaremos no próximo tópico. Sem o pensamento de marketing (mercadológico) torna-se mais difícil conseguir bons patrocínios e até lutas para os atletas. Com a divulgação contínua e cotidiana, os lutadores estarão sempre na mídia e em destaque, traduzindo perfeitamente o papel principal de um assessor de comunicação. E ao demonstrar que se importam com as questões sociais, em como agir nos contextos sociais, em ser político perante aos fãs, imprensa e patrocinadores, o atleta é visto como uma pessoa pública que respeita e quer ser respeitado pelo meio midiático e sociedade como um todo.

Quanto aos desafios que a assessoria de comunicação enfrenta, foi destacado, além dos seis já retratados e exemplificados no capítulo três, o desafio de *profissionalização do esporte*. Este se relaciona com a questão de tratar o atleta como um profissional, fazendo com que este se veja e aja com um profissional. Desta forma, a assessoria de comunicação também será encarada pelo atleta como algo de importância e relevância em sua vida. Os outros desafios que encontramos foram *a popularização do esporte*, que vem somar a profissionalização do mesmo, *a desmistificação e compreensão do MMA*, *a criação de processos e rotinas para eventuais momentos de*

crises, a relação dos atletas tanto com os patrocinadores quanto com a mídia e jornalistas e a construção de processos sistemáticos de comunicação com fãs.

As diretrizes e os desafios devem produzir valores. Estes tem que estar em qualquer prática do atleta e poderão ser utilizados em momentos de crise, reforçando quais são os princípios do atleta e como, a partir deles, o mesmo irá superar esta crise. Se pensarmos em um lutador como uma organização, conseguimos aplicar o raciocínio de Mafra (2016) ao esclarecer a importância de reforçarmos os valores e princípios em todos os momentos, humanizando o atleta.

O entendimento da Comunicação Organizacional como campo responsável pela produção da humanização nos ambientes das organizações corrobora com a noção de que uma política comunicacional deve, antes de tudo, preocupar-se em dar materialidade aos valores institucionalmente acordados, sobretudo em situações de crise e de controvérsia pública. (MAFRA, p.171, 2016)

Para que consigamos encarar os desafios e fazer com que as diretrizes se cumpram, optamos por, primeiramente, mapear os públicos que se relacionam com os atletas. Assim, conseguiremos visualizar as melhores técnicas que utilizaremos para desenvolvermos um plano de assessoria de comunicação que seja capaz de atender qualquer atleta que lute MMA.

5.3. Mapa de públicos

É preciso compreender quais são os públicos que interagem, numa esfera real ou potencial, com o atleta para que consigamos elaborar um plano de assessoria de comunicação. Para isto, ponderamos quem são os públicos que, de alguma maneira, interferem comunicacionalmente na vida e na rotina de um lutador. A seguir, está o desenho deste mapa de públicos:



Quadro 4: Mapa de públicos do atleta de MMA.
Fonte: construção do projeto experimental, 2016.

Os públicos selecionados se ramificam dentro do MMA de acordo com as formas de interação dos atletas com as mídias. Os *trabalhadores* são todos os envolvidos na rotina do lutador, desde o treinador ao empresário - caso possua. Os *oponentes* são os lutadores que o atleta enfrentará nas lutas. Os *outros atletas* são todos os lutadores de MMA que participam de competições e podem ser influências e influenciados. Os *meios de comunicação* são todas as mídias e veículos de comunicação que podem transmitir notícias de MMA. Os *fãs* são todas as pessoas que circundam os atletas, apoiando e torcendo por eles. E os *patrocinadores* são marcas que fornecem algum produto para que a imagem do atleta se veicule a eles.

A construção de um plano para assessoria de comunicação, pressupõe como ação inicial, a identificação de objetivos estratégicos de comunicação para cada público. Tais objetivos se colocam como norteadores e orientadores de instrumentos e ações da comunicação bem como da construção de metas para avaliação e mensuração de resultados. Sendo assim, no caso de atletas de MMA foram desenvolvidos os seguintes objetivos estratégicos de comunicação por público:

Meios de Comunicação: 1. *Visibilidade:* O atleta deve estar presente em todas as mídias no momento da luta. No intervalo entre lutas, os lutadores têm mais tempo para dar entrevistas completas, participar de programas de TV e disporem mais tempo para participarem da mídia.

2. *Acessibilidade:* A assessoria deve tornar claras e de fácil acesso as informações necessárias para as mídias em relação aos atletas.

Fãs: 1. *Aproximação:* Estar próximo do público, fidelizando-o e se mostrando disposto a responder suas perguntas e grato pelo apoio.

2. *Atualização:* Manter os fãs sempre cientes de tudo que acontece na rotina do atleta, seus treinos, alimentação, lutas.

Patrocinadores: 1. *Visibilidade:* Evidenciar sempre os produtos dos patrocinadores, destacando-os nos momentos anteriores e posteriores a luta. A marca deve se tornar uma identificação do atleta.

2. *Continuidade:* Fidelizar o patrocinador, fazendo com que ele consiga visualizar a identificação que as pessoas fazem entre o produto e o lutador, de forma que o patrocínio perdure.

Trabalhadores: 1. *Atualização:* Indicar sempre quem são os trabalhadores, fornecendo ao público acesso a eles e identificação quanto a equipe do lutador.

2. *Visibilidade:* Dar crédito aos trabalhadores pelo desenvolvimento e crescimento do atleta.

Oponentes: 1. *Aproximação:* Se mostrar aos oponentes o que está acontecendo e como está a preparação e visualização da luta. Mostrar vínculo com o outro atleta e o respeito antes da luta.

2. *Atualização:* Se mostrar próximo aos seus oponentes, trocando informações e comentários.

Outros lutadores: 1. *Visibilidade:* Manter-se sempre em destaque nos períodos de luta, fazendo com que todos os lutadores saibam que o atleta está participando do campeonato.

2. *Atualização:* Estar presente nas redes sociais mostrando seu cotidiano de treino e períodos de descanso.

3. *Aproximação:* Responder sempre os comentários, criando um vínculo com os colegas de profissão.

Quadro 7: Objetivos estratégicos

Fonte: construção do projeto experimental, 2016.

A partir do mapa criado e dos objetivos estratégicos elaborados, pensamos em desenvolver dois planos de comunicação. Um para quando o atleta estiver em período de luta e o outro para quando ele estiver nos intervalos da luta, época que não treina incessantemente e tem mais tempo para a produção de conteúdos para as mídias. Seguem os dois planejamentos *macro* de comunicação, traçados para atender a qualquer atleta de MMA. O necessário seria criar um calendário com o cronograma de

comunicação estratégica, porém, como já vimos no capítulo quatro, nas entrevistas com os assessores, é muito difícil um atleta possuir um calendário definido de como será o ano completo, uma vez que suas lutas são marcadas com no máximo três meses de antecedência e isso dificulta um cronograma a longo prazo.

Período de lutas - situação de campeonato

PÚBLICOS	OBJETIVO	INSTRUMENTO	META
Meios de comunicação	Visibilidade	Reportagens	Dar entrevistas para 60% das mídias do segmento de MMA ⁸
	Acessibilidade	Assessoria de comunicação	Enviar releases e press kit para todas as mídias do segmento de MMA
Fãs	Aproximação	Redes sociais	Responder 40% dos fãs
	Atualização	Redes sociais	Postar três vezes ao dia sobre o que está acontecendo.
Patrocinadores	Visibilidade	Reportagens	Aparecer com camisa e boné das marcas em todas as entrevistas.
Trabalhadores	Atualização	Redes sociais	Uma postagem diária sobre a academia, mostrando o treinador.
	Visibilidade	Reportagens	Publicação de 3 reportagens que

⁸ As mídias do segmento de MMA são todos meios de comunicação que produzem conteúdo específico para artes marciais, como abas próprias para este fim nos sites esportivos, por exemplo.

			citem o nome da academia.
Oponentes	Atualização	Redes sociais	Ter comentário do oponente em 1 postagem por dia.
	Aproximação	Redes sociais e eventos	Possuir foto/ vídeo com oponente em 3 veículos de comunicação.
Outros lutadores	Visibilidade	Reportagens	Publicações em 60% das mídias do segmento de MMA
	Atualização	Redes sociais	Ter curtidas de 45% dos lutadores que o seguem.

Quadro 5: Período de lutas

Fonte: construção do projeto experimental, 2016.

Períodos entre lutas - treino

PÚBLICOS	OBJETIVO	INSTRUMENTO	META
Meios de comunicação	Visibilidade	Reportagens	Dar entrevistas e participar de programas em 40% das mídias do segmento de MMA.
	Acessibilidade	Assessoria de comunicação	Enviar releases para todas as mídias do segmento de MMA.
Fãs	Aproximação	Redes sociais	Responder 85% dos comentários.
	Atualização	Redes sociais	Ter 60% de curtidas em relação ao número de inscritos na fanpage.

Patrocinadores	Visibilidade	Redes sociais e reportagens	Dar entrevistas e participar de programas em 45% das mídias do segmento de MMA com camisa e boné da marca.
	Continuidade	Redes sociais	Fazer 5 postagens semanais sobre o produto do patrocinador.
Trabalhadores	Atualização	Redes sociais	Três postagens semanais sobre a academia, mostrando o treinador e o espaço.
	Visibilidade	Reportagens	Citar o nome da academia e treinador em 4 reportagens.
Outros lutadores	Aproximação	Redes sociais	Comentar em 50% das postagens dos outros lutadores.
	Atualização	Redes sociais	Ter 55% de curtidas em relação ao número de lutadores inscritos na fanpage.

Quadro 6: Período entre lutas

Fonte: construção do projeto experimental, 2016.

A tabela lista os públicos, quais objetivos devem ser alcançados por cada público, quais os instrumentos que serão utilizados para este alcance e quais as metas deverão ser cumpridas para o sucesso da conclusão.

As metas traçadas servem para barganhar com o lutador e o fazer com que o trabalho de assessoria se torne mais valorizado pelo cliente. Também servem como um aparato de visualização de resultados do trabalho da assessoria. Elas são genéricas, uma vez que a tabela foi realizada para qualquer lutador de MMA. Neste sentido, deveremos adaptá-la ao atleta nos dois períodos citados.

Nesse sentido, é importante dizer que os instrumentos aos quais estão relacionadas as metas foram baseados no três âmbitos de comunicação para uma assessoria de comunicação para atletas de MMA discutidos no capítulo três. Tais âmbitos são: a) *mídias de massa*, nos quais circulam as seguintes ações: releases, press kit e reportagens; b) *redes sociais*, nas quais rodeiam ações de engajamento, comentários e curtidas; e c) *identidade visual*, que deve orientar toda produção direcionada ao público seja na construção da identidade visual de contatos com a imprensa, seja na construção de postagens e artes gráficas que envolveram a vida do atleta.

Com o plano de comunicação traçado, conseguimos visualizar quais são as ferramentas necessárias para realizar a assessoria de comunicação dos atletas de MMA. Ele facilita o trabalho do assessor e a compreensão do assessorado. No fim do período escolhido para a aplicação dos cronogramas, é possível mensurar os resultados e fazer uma avaliação do processo ocorrido, iniciando-se pelas metas e chegando-se, posteriormente, aos objetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto experimental foi construído com o objetivo de elaborar um plano de assessoria de comunicação para atletas de MMA. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, documentais e empíricas para buscar compreender todos os caminhos possíveis para se conseguir traçar este plano de forma que envolva o atleta e sane as necessidades deste para com a mídia e o público. Aprofundar na história do esporte foi necessário para que pudéssemos compreender as relações midiáticas que este possui desde sua origem, deixando claro a importância de o atleta estar nas redes sociais e propiciar esta estreita forma de relação com os fãs e o campeonato. Este fator é crucial para o trabalho de uma assessoria de comunicação. Ao estudarmos aspectos da assessoria de comunicação, pudemos compreender quais ferramentas devem ser utilizadas no esporte e quais não são tão fundamentais. A partir disso, ficou entendível quais eram as principais diretrizes e desafios que um profissional da comunicação encontra ao tratar de uma assessoria para o MMA. Com as diretrizes e os desafios traçados, foi realizada a lista de perguntas para as entrevistas com os atletas e os agentes empresariais. Nestas entrevistas, conseguimos visualizar bem a área estudada, porém seria melhor se mais atletas e mais empresas do ramo pudessem nos responder. Assim, conseguiríamos englobar mais visões sobre a assessoria dentro do esporte estudado.

Após estruturação do plano, pudemos perceber que o ideal seria aplicá-lo. O cronograma deveria ser realizado junto a um atleta por um período de tempo alargado, o que não foi possível de se fazer devido ao pouco tempo para a elaboração de um projeto de conclusão de curso. É preciso que esta pesquisa seja ampliada e aplicada em outros atletas e agentes empresariais para que outras diretrizes e desafios sejam levantados e estudados. Ainda cabe destacar que esta pesquisa empírica deve ser aplicada com atletas em várias fases da carreira para que consigamos distinguir os desafios de cada fase da carreira do lutador. Além disso, a mensuração das metas devem ser analisadas para sabermos com total certeza se as metas genéricas propostas fazem sentido ou fogem da realidade dos lutadores.

Este plano deve ser estudado especificamente para cada atleta, mas ele possui metas específicas que devem ser mensuradas. Uma continuidade deste trabalho seria fazer um cronograma específico anual com o atleta, junto com um sistema de avaliação de mensuração de resultados em comunicação, feito que neste tempo de projeto

experimental e com a proposta apresentada, não nos foi possível desenvolver. Com a avaliação, conseguiremos analisar se o cronograma está condizente com a realidade do atleta, além de propiciar ao lutador a compreensão e a valorização da assessoria de comunicação, e ao assessor em planejamento para os próximos passos do atleta na cena midiática e comunicacional do MMA.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALVAREZ, Fábio de Lima. **A domesticação da violência: MMA (Artes Marciais Mistas) e processos comunicacionais na Rede Globo de Televisão.** Bauru. 2013.

ALVAREZ, Fábio de Lima; MARQUES, José Carlos. **Da marginalidade ao mainstream: reflexões sobre o MMA (Artes Marciais Mistas) e as sociedades capitalistas contemporâneas.** *E-Compós*. Brasília, v.16, n.3, set./dez. 2013.

AMARO, Cássio; MICHEL, Margareth. **Media Training – Uma Ferramenta Eficaz na Assessoria de Imprensa.** Pelotas. 2012.

AWI, Fellipe. **Filho teu não foge à luta: como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial.** Intrínseca, 2012.

CARRER, Beatriz. **A popularização do MMA pela Rede Globo: Crítica sobre a influência do marketing no agendamento midiático.** Florianópolis. 2015.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer.** São Paulo, Summus: 2003.

DE CASTRO, Mariana Dinelly; DOS PASSOS, Samara Silveira. **WIN: relações públicas e marketing esportivo assessoria do centro de treinamento sidney lima.** Manaus. 2014.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação.** 4ª edição., São Paulo, FENAJ: 2007.

FILHO, Miranda; FERREIRA, Vamberto; DOS SANTOS, Igor Sampaio Pinho. **Mídia, mercadorização esportiva e o movimento de popularização do MMA.** *Pensar a Prática*. Goiânia, v. 17, n. 3, p. 865-877, jul./set. 2014.

GASTALDO, Édison. **Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas.** *Comunicação Mídia e Consumo*. São Paulo, Ano 8 vol.8 n.21, p. 39-51, mar. 2011.

KADOW, Fabio Augusto. **Marketing esportivo 2.0: O relacionamento entre fãs, ídolos, clubes e marcas nas redes sociais.** São Paulo. 2011.

MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Diálogo público, instituições científicas e democracia: reflexões sobre a constituição de uma política de comunicação organizacional.** *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom*. São Paulo, v. 39, n.2, p.161 a 174, maio/agosto.2016.

MASCARENHAS, Luiz Pedro Ruas. **A influência da gestão de carreira e imagem na profissionalização de atletas.** Brasília. 2014.

NETO, Alvaro Rego Millen; GARCIA, Roberto Alves; VOTRE, Sebastião Josué. **Artes marciais mistas: luta por afirmação e mercado da luta.** *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. 2015.

SANTOS, Emerson Leite dos. **Plano de comunicação social: gestão da carreira do jogador de futebol Danilo Gabriel de Andrade atualmente no Kashima Antlers do Japão.** Goiânia. 2008.

SARDAS, Guilherme. **Assessorias de ex-repórteres esportivos profissionalizam relações com a imprensa.** Revista Imprensa. 2013. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/revista_imprensa/conteudo-extra/59034/assessorias+de+ex+reporteres+esportivos+profissionalizam+relacoes+com+a+imprensa> (Acessado em: 28/06/2016)

SARTOR, Basilio Alberto. **Assessoria de Imprensa e Visibilidade: A Imagem-conceito das Organizações no incontrolável domínio da notícia.** *Conexão-Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, jul./dez. 2010.

SILVA, Evaldo Gonçalves. **A construção do UFC: histórias e estratégias de comunicação do produto esportivo.** Goiânia. 2012.

VASQUES, Daniel Giordani. **As artes marciais mistas (MMA) como esporte moderno: entre a busca da excitação e a tolerância à violência.** *Esporte e Sociedade*, Rio de Janeiro. ano 8, n 22, set.2013.

ANEXOS

Print da postagem do lutador Wanderlei Silva (citado no capítulo 3)

The image is a screenshot of a Twitter post and its replies. At the top, the profile of Wanderlei Silva (@wandfc) is shown with a verified account. The tweet text reads: "Vermelhos vagabundos vão ter Q trabalhar a teta secou #somostodosbolsonaro". Below the text, it shows 30 retweets and 65 likes. The tweet is dated 14:33 on June 21, 2016. Below the tweet, there is a reply box with the text "Responder a @wandfc". The replies section contains several responses:

- Humor do povo** (@humordo_povo) - 22 de jun: "isso aí @wandfc #somostodosbolsonaro"
- Maira Ribeiro** (@mairarlb) - 21 de jun: "@wandfc Muita pancada na cabeça dá essa hashtag aí"
- Guilherme Tomé** (@GuiTome) - 21 de jun: "@wandfc facistas não passarão."
- Guilherme Tomé** (@GuiTome) - 21 de jun: "@wandfc não somos não"
- Marlon Volz** (@Volz_Marlon) - 21 de jun: "@wandfc BOAAAAA"
- The Jota** (@Joaolgnotti_) - 21 de jun: "@wandfc nao me decepcione assim wandinho"
- Ostra Bandida** (@cavalodeasa) - 21 de jun: "@wandfc tá louco?"

At the bottom of the screenshot, the Twitter logo is visible.

Email enviado às empresas de assessoria de comunicação

Participação no Trabalho de Conclusão de Curso

Entrada x



Ana Clara Assis Prates <anaclara.a.prates@gmail.com>

27 de set

para contato

Boa tarde,

Sou estudante da Universidade Federal de Viçosa e estou desenvolvendo um projeto experimental como trabalho de conclusão de curso cujo objetivo é a *Elaboração de um Projeto de Assessoria de Comunicação para Atletas de MMA*.

Visando agregar conhecimento ao trabalho e conseguir traçar os principais desafios e diretrizes que uma empresa da área de assessoria de comunicação possuem no mercado hoje, gostaria de saber se a sua empresa tem interesse em participar das entrevistas para o projeto.

Segue anexo a carta do meu professor orientador Rennan Mafrá explicando o projeto.

Aguardo ansiosa o retorno de vocês.

Cordialmente,

Ana Clara de Assis Prates

Graduanda em Comunicação Social - [Universidade Federal de Viçosa](#)

Diretora Presidente - [Intermidia](#)

(31)9 9946-4455 | (37)9 8846-5321



Perguntas para as agências de Assessoria:

1. *Quebra gelo*

- Como você conheceu o MMA? Qual o primeiro contato?
- Você acompanha o UFC?

2. *decisão da assessoria*

- Por quê decidiram assessorar estes atletas?

3. *particularidades*

- Quais os principais desafios nesse tipo de assessoria?
- Quais as diferenças para a assessoria de outros esportes?

4. *rotina e técnicas de assessoria*

- Como vocês elaboraram os planos de assessoria dos atletas?
- Como é a elaboração da rotina dos lutadores?

- Em véspera de lutas, como procedem?
- Como é a relação de vocês com os patrocinadores?
- E em relação a mídia?
- Vocês tem que tipo de planejamento para as redes sociais?

5. crises

- Em caso de alguma crise com o atleta, como vocês procedem?

Perguntas para atletas:

1. Quebra gelo

- Como você conheceu o MMA? Qual o primeiro contato?
- Você acompanha o UFC?

2. decisão da assessoria

- Por que procurar uma assessoria de comunicação?
- Caso ainda não tenha assessoria, acha válido procurar?

3. particularidades

- Quais os principais desafios, como atleta, em estar na mídia?
- Já passou por algum problema que foi resolvido com ajuda da assessoria?

4. rotina e técnicas de assessoria

- Como você age nas redes sociais?
- Como é seu contato com os fãs?
- Antes das lutas, como você se vê projetado nas mídias?
- Você possui patrocinadores? Como os conquistou?
- Existe alguma frase ou princípio seu que você acha importante se associar a alguma marca? Como você reforça isso ao público?

- Você tem dificuldade de falar com a imprensa?
- Depois que começou a fazer os planejamentos junto a uma assessoria, o que mais mudou para você?
- O que você sente falta em relação ao esporte e a mídia?
- (atleta iniciante) Para seu começo de carreira, como você gostaria que a mídia te noticiasse?
- (atleta aposentando) Como foram esses anos de luta? As aparições na mídia ocorreram do modo que você esperava? E para esse fim de carreira, o que você espera?

5. crises

- Você já passou por alguma crise?
- A assessoria te ajudou a solucionar esta crise?
- (caso não possua assessor) Se tivesse assessoria, acha que ela ajudaria a resolver a crise?

Carta enviada às empresas anexada ao email



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCM

Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-000 Telefone: (31) 3299-2876 / 4562 - E-mail: dcm@ufv.br / labcom@ufv.br

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Venho, por meio desta apresentar a estudante Ana Clara de Assis, graduanda do último ano do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa.

Ana Clara está executando o seu trabalho de conclusão de curso que tem como tema a *Elaboração de um Plano de Assessoria de Comunicação para Atletas de MMA*. Como propósito central, pretende apresentar um trabalho de relevância social como forma de retribuir o benefício que recebe para estudar em uma universidade pública. Assim, o campo de estudo escolhido por Ana Clara foi o esporte, e a área a ser abordada dentro do estudo refere-se ao MMA. Vale a pena considerar que estudos sobre a relação entre assessoramento estratégico de comunicação para atletas de MMA ainda são muito incipientes, razão pela qual Ana Clara deseja contribuir socialmente com o esporte, realizando um estudo que possa trazer benefícios concretos para quem precisa assessorar um atleta de MMA. Assim, o interesse dela é se especializar nessa área e contribuir para os interessados na mesma.

Nesse sentido, como professor do Departamento de Comunicação Social da UFV e um dos responsáveis técnicos pelo campo de assessoria de comunicação junto aos trabalhos de conclusão de curso, atesto a veracidade de seu trabalho e confirmo o vínculo institucional de Ana Clara, orientada a realizar entrevistas e demais trabalhos de campo a partir de uma atuação ética e comprometida em dar respostas para os sujeitos e instituições que se oferecem para participar do trabalho.

Cordiais saudações,

RENNAN LORRA RIBOTINS MAFFA
Coordenador de Comunicação Social

Rennan Maffa