

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MANOELLA PEREIRA POZZEBON

**A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA NA GESTÃO DA
REPUTAÇÃO DE CELEBRIDADES: CASO MANO MENEZES**

Porto Alegre

2023

MANOELLA PEREIRA POZZEBON

**A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA NA GESTÃO DA
REPUTAÇÃO DE CELEBRIDADES: CASO MANO MENEZES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Pozzebon, Manoella Pereira

A assessoria de comunicação como estratégia na gestão da reputação de celebridades: caso Mano Menezes / Manoella Pereira Pozzebon. -- 2023.

67 f.

Orientadora: Ana Karin Nunes.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. celebridades. 2. assessoria de comunicação. 3. futebol. I. Nunes, Ana Karin, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado A Assessoria de Comunicação como Estratégia na Gestão da Reputação de Celebridades: Caso Mano Menezes, de autoria de Manoella Pereira Pozzebon, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 18 de agosto de 2023.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Manoella Pereira Pozzebon

**A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA NA GESTÃO DA
REPUTAÇÃO DE CELEBRIDADES: CASO MANO MENEZES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dr. Diego Wander da Silva (UFRGS)

Prof. Dra. Sandra de Fátima Batista de Deus (UFRGS)

Porto Alegre, 29 de agosto de 2023.

AGRADECIMENTOS

Concluir a graduação em uma universidade renomada como a UFRGS é um privilégio. Este caminho, sem dúvidas não foi trilhado (ou sonhado) sozinha. São muitas as pessoas com as quais compartilho este momento, que talvez me falte espaço para citar cada uma.

Primeiramente, agradeço à minha família. Fabiane, Vítor e Binho, que sempre foram fortaleza e me ensinaram sobre resiliência e amor... essa conquista é, acima de tudo, nossa. Ao meu pai, Marco Aurélio, que tenho a certeza de que comemora comigo esse momento. Ao meu avô Flávio Estrella, obrigada por ser duplamente pai, ser o meu colorado preferido e melhor amigo... A vocês, muito obrigada. Por tanto. Sempre.

Àqueles que a faculdade me trouxe. As *margóticas* Paula e Alissa que, para além de agora dividirem a vida comigo, dividiram as quintas-feiras mais especiais e memoráveis da faculdade. Bianca, Dora e Rafaela, obrigada por tornarem a jornada mais leve e o caminho mais prazeroso. Cada risada, fofoca e trabalhos entregues foram mais especiais ao lado de vocês. Ao Danilo, meu primeiro grande amigo da UFRGS, ao s2111221111w1112, ao Forcinha, à AAAF e aos tantos outros os quais faltariam páginas...

Obrigada aos professores que contribuíram para a minha formação. Especialmente Ana Cypriano, Denise Avancini, Guibson Dantas, Fiorenza Carnielli e Rudimar Baldissera, por lembrarem a cada aula o motivo pelo qual escolhi me tornar Relações Públicas.

Um muito obrigada especial à minha orientadora, Ana Karin. Ana, você é inspiração. A jornada do tão temido TCC foi leve ao teu lado. Obrigada pela atenção, carinho, confiança no meu potencial (mesmo quando eu mesma não confiava) e toda a ajuda por esse percurso.

Por fim, à Margot, pela companhia durante as incontáveis horas de escrita, à minha terapeuta pelas técnicas para melhor lidar com a ansiedade, ao Sport Club Internacional que possibilitou identificar o problema deste trabalho, ao técnico Mano Menezes, e claro, a mim... Obrigada.

Sem todos vocês eu realmente não teria conseguido.

“Tudo tem seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu” (Eclesiastes 3, 1).

RESUMO

Este estudo busca analisar a construção e manutenção da reputação de celebridades no contexto do futebol por meio de conceitos de assessoria de comunicação e media training. A pesquisa tem caráter exploratório. Quanto aos métodos, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Na pesquisa bibliográfica foram abordados conceitos e ideias a respeito de celebridades e seus elementos constitutivos, diferenciando-os de figura pública. Também, o conceito de reputação foi delimitado em contrapartida à noção de imagem pública. Os conceitos de imagem pessoal, marca humana e personal branding foram trabalhados como parte no processo de associações positivas frente a audiência. Por fim, teorizou-se a respeito da gestão destes ativos em exercício da assessoria de comunicação, bem como o conceito de media training. O estudo de caso foi baseado no técnico de futebol Mano Menezes, sendo ele o objeto de estudo. A análise se concentrou em coletivas de imprensa realizadas pelo técnico no período de 2016 e 2023, em diferentes clubes de futebol brasileiros. Em relação aos resultados obtidos, concluiu-se que há relação entre a utilização de estratégias de media training e o processo de construção de reputação de celebridades do futebol, visto que o instrumento auxilia no tratamento com a imprensa e, conseqüentemente, na opinião pública. Por fim, observou-se que o acionamento de valores através de elementos verbais e simbólicos é uma boa prática na gestão dos ativos de imagem de uma celebridade, assim como ter estratégias geridas por um profissional de comunicação.

Palavras-chave: celebridades; assessoria de comunicação; futebol.

ABSTRACT

This study seeks to analyze the construction and maintenance of the reputation of celebrities in the context of football, through concepts of communication consultancy and media training. The research has an exploratory character. As for the methods, bibliographical research and case study were used. In the bibliographical research, concepts and ideas about celebrities and their constitutive elements were approached, differentiating them from public figures. Also, the concept of reputation was delimited in contrast to the notion of public image. The concepts of personal image, human brand and personal branding were worked on as part of the process of positive associations with the audience. Finally, it was theorized about the management of these assets in the exercise of communication consultancy, as well as the concept of media training. The case study was based on the soccer coach Mano Menezes, object of this study. Analysis was focused on press conferences given by the coach between 2016 and 2023, in different Brazilian soccer clubs. Regarding the results obtained, it was concluded that there is a relationship between the use of media training strategies and the process of building the reputation of football celebrities, since this instrument helps in dealing with the press and, consequently, in public opinion. Finally, it was observed that the activation of values through verbal and symbolic elements is a good practice in the management of a celebrity's image assets, as well as having strategies managed by a communication professional.

Key words: celebrities; communication advisory; soccer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - “Nos treze anos em que eu e meu pai trabalhamos juntos”	50
Figura 2 - Comemoração aos 200 mil seguidores de Mano Menezes no Instagram.	51
Figura 3 - “Aprendi a falar um pouco menos”	55
Figura 4 - “Eu tenho contrato com o Cruzeiro até o final de 2019”	56
Figura 5 - “Meu salário é bom, não se preocupe”	59
Figura 6 - “Eu fiz o que era possível fazer no Bahia”	61
Figura 7 - “Pode pegar a imagem para verificar confirmar para ver se eu não tenho razão”	62
Figura 8 - Vestimenta apresentação do Cruzeiro	64
Figura 9 - Vestimenta social em coletiva pós conquista da Copa do Brasil.....	65
Figura 10 - Vestimenta na apresentação de Mano Menezes no Bahia	65
Figura 11 - Vestimenta na coletiva de apresentação no Sport Club Internacional	66
Figura 12 - Vestimenta na coletiva após eliminação na Copa do Brasil	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de análise x coletivas analisadas.....	74
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CELEBRIDADE, FIGURA PÚBLICA E REPUTAÇÃO	15
2.1	CELEBRIDADE E FIGURA PÚBLICA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS.....	15
2.2	ELEMENTOS PARA COMPREENDER O FENÔMENO DAS CELEBRIDADES	19
2.3	REPUTAÇÃO E IMAGEM PÚBLICA	23
3	GESTÃO DA REPUTAÇÃO DE CELEBRIDADES	28
3.1	IMAGEM PESSOAL, MARCA HUMANA E PERSONAL BRANDING.....	28
3.2	ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE REPUTAÇÃO.....	34
3.2.1	Assessoria de comunicação para celebridades	36
3.3	CELEBRIDADES DO FUTEBOL E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	40
4	FUTEBOL, ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E REPUTAÇÃO	47
4.1	METODOLOGIA	47
4.2	O TÉCNICO DE FUTEBOL MANO MENEZES	49
4.3	POSICIONAMENTO E RELAÇÃO COM A IMPRENSA	53
4.4	ELEMENTOS DE <i>MEDIA TRAINING</i>	64
4.5	EXPOSIÇÃO DE VALORES FRENTE À AUDIÊNCIA.....	71
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

O futebol é uma das principais modalidades esportivas do Brasil e do mundo, sendo hoje uma das mais fortes identidades nacionais (Qual a [...], 2021). Além disso, é notório que esse esporte movimenta valores consideráveis. Gianini Infantino, presidente da FIFA em 2022, divulgou em debate à organização Mundial do Comércio (OMC) que o futebol mundial movimenta cerca de US\$ 286 bilhões por ano (Moreira, 2022). Valores distribuídos entre arrecadação de clubes e aporte às competições e premiações. Vê-se, portanto, que esse é um espaço de grande oportunidade e de visibilidade, uma vez que a arrecadação dos clubes, para além de premiações e contribuições de sócios-torcedores, também engloba cotas de televisão para a transmissão de partidas e campeonatos, direitos de imagem de clubes e jogadores, além de um montante não citado como os profissionais envolvidos em carreiras, publicidade e demais áreas.

Segundo pesquisa do IBOPE Repucom¹, no país, a Copa do Brasil “[...] é o segundo campeonato de futebol com maior concentração de interessados ou muito interessados, atingindo 54% da população de internautas brasileiros, a frente do Campeonato Brasileiro e Libertadores, atrás apenas da Copa do Mundo FIFA” (Amâncio, 2020, p. 22). Além disso, segundo a mesma pesquisa, no ano de 2019 a competição atingiu 64% das pessoas nas regiões analisadas, apresentando um crescimento de 12% (Amâncio, 2020).

Observando esse cenário, vê-se o futebol como um ambiente de vasta visibilidade e, portanto, de grande potencial para a formação de celebridades. Isso porque, a partir de Simões e França (2020), elas são pessoas que se tornam amplamente conhecidas, provocando sentimentos de admiração ou repulsa na audiência. Portanto, um espaço de vasta visibilidade torna-se um espaço de passível descoberta de novas personalidades e, conseqüentemente, aquisição de admiração. Além disso, a imprevisibilidade do esporte também é um fator que pode ocasionar o surgimento de uma nova celebridade. Também França e Simões (2019) pontuam que o acontecimento é uma abertura para novos sentidos e novas percepções do cotidiano que são capazes de afetar a experiência dos sujeitos. Sabendo que as celebridades surgem a partir da admiração (ou não) do outro, um acontecimento como a aparição

¹ Unidade do grupo Kantar IBOPE Media, especializada em pesquisas de marketing esportivo e retorno de exposição de marcas na mídia;

de uma nova estrela do Clube, uma partida exímia de um goleiro ou campanha de um técnico pode gerar sentidos de admiração e celebração de uma persona.

Na ideia de que a celebridade existe a partir da visibilidade e atribuição de valor pelo outro, a reputação é um ativo importante nesse processo. Argenti (2014) aponta que a reputação é uma construção ao longo do tempo e que compreende a “[...] soma das diferentes visões que seus vários públicos têm da organização” (Argenti, 2014, p. 72). Assim, percebe-se que gerenciar as impressões que a audiência terá a respeito de uma persona (celebridade) é relevante no que tange à comunicação, que, por sua vez, compreende as mensagens e sentidos que serão evidenciados por alguém para seu público estratégico. Dentre os instrumentos que podem ser acionados pela assessoria de comunicação para gerenciar a reputação, está o *media training*, que contempla o treinamento de sujeitos para melhor relacionarem-se com a imprensa e utilizarem da mesma para atingir seus objetivos estratégicos.

Feita a delimitação temática deste estudo, é possível partir para as inquietações que moveram esta pesquisa. Como estudante de Relações Públicas, as áreas de imagem e reputação sempre me chamaram a atenção, bem como o universo do futebol. Como torcedora e estudante de Relações Públicas, a pesquisadora reconhece o poder que a audiência possui no fortalecimento ou enfraquecimento de reputações, especialmente no cenário volátil do futebol, que envolve o sentimento de milhões de pessoas. O futebol é um ambiente de mudança constante e de extrema visibilidade. A gestão de imagem esportiva é uma área que tenho observado como crescente e cada vez mais necessária, considerando a vasta exposição a qual jogadores, técnicos e entidades estão submetidos.

Isto posto, em 2022, com a demissão de Alexander Medina do comando do Sport Club Internacional, começaram as especulações e a confirmação do nome de Mano Menezes para técnico do Clube. Como torcedora e admiradora do esporte como um todo, a pesquisadora tinha conhecimento prévio do treinador, tanto em relação aos seus trabalhos quanto em relação a sua personalidade. Daí nasceu o desejo de estudar como ele reconstruiria a sua reputação como técnico, considerando sua última atuação em clubes brasileiros.

A dúvida quanto à escolha da direção foi manifestada através das redes sociais, em que diversos torcedores justificaram seu descontentamento a respeito da contratação. Porém, com a chegada do técnico, observou-se uma tentativa de aproximação com o torcedor nas redes sociais. Além disso, a partir da sua

apresentação e primeiras partidas como treinador, percebeu-se uma mudança no posicionamento de Mano Menezes durante suas coletivas, tratamento com a imprensa e postura em seus canais oficiais. Esta percepção, atrelada à inquietação e interesse a respeito da temática teórica desse estudo, mobilizaram o **problema de pesquisa**: quais foram as boas práticas no gerenciamento da reputação da celebridade Mano Menezes e qual o papel do profissional de comunicação nesse processo?

Para responder a essa questão, estabeleceu-se um **objetivo geral** que contempla analisar a construção e manutenção da reputação de celebridades no contexto do futebol, por meio de conceitos de assessoria de comunicação e *media training*. Além deste, dois **objetivos específicos** foram elaborados: i) identificar os elementos determinantes no processo de construção da reputação de celebridades, especialmente no contexto do futebol; e ii) avaliar as estratégias de *media training* em coletivas de imprensa realizadas pelo objeto de pesquisa, o técnico de futebol Mano Menezes.

A metodologia aplicada a este estudo compreende a pesquisa bibliográfica, a partir de Stumpf (2005), na revisão da literatura a respeito do tema desta pesquisa. Dessa maneira, traçou-se uma linha teórica a respeito das ideias de celebridade e reputação, imagem pessoal, *personal branding*, assessoria de comunicação e *media training*. Além da pesquisa bibliográfica, o estudo de caso foi adotado, com base em Stake (2000 *apud* Alves-Mazzotti, 2006), pelo seu interesse em casos individuais. Yin (2002 *apud* Gil, 2002) salienta que o estudo de caso é a metodologia mais indicada para a identificação de casos individuais (como o caso desta análise, que busca o entendimento acerca das estratégias adotadas por Mano Menezes) dentro do seu contexto real.

Este trabalho é constituído desta Introdução e, na sequência, de dois capítulos que acionam teorias a respeito de celebridades, diferenciando-as de figuras públicas, reputação, assessoria de comunicação e *media training*. No Capítulo 2 são identificados os elementos que constituem a celebridade e é definido o conceito de reputação em contrário à ideia de Imagem Pública, delimitando o campo temático do estudo. No Capítulo 3 abordam-se os instrumentos de gestão de reputação. Em um primeiro momento os conceitos de imagem pessoal, marca humana e *personal branding* são evidenciados teoricamente, uma vez que ambos podem ser acionados no contexto das celebridades e, para tanto, mostra-se necessário pontuar sob qual perspectiva foi balizada a pesquisa. Na sequência, estratégias de gestão da reputação

são apresentadas, partindo da comunicação voltada a pessoas e, logo após, as ideias de *media training* que orientam a análise. Essa etapa é concluída com a importância do assessor de comunicação na gestão da reputação de celebridades. Para finalizar esse capítulo teórico, conceitualize-se a assessoria de comunicação para celebridades do futebol, uma vez que este é o enfoque do estudo.

O Capítulo 4 apresenta uma descrição da metodologia aplicada neste estudo, além de uma conceitualização acerca do objeto de pesquisa, encerrando com o detalhamento da análise e das inferências obtidas. Por fim, o Capítulo 5 contempla as considerações finais deste estudo.

2 CELEBRIDADE, FIGURA PÚBLICA E REPUTAÇÃO

Neste capítulo são tratados os temas de celebridade, figuras públicas e reputação. Em um primeiro momento, é abordada a diferenciação conceitual entre os termos. Para tal, são acionadas as ideias de França (2012), Simões (2011, 2013; 2014; 2019), Simões e França (2014, 2020), Moreira e Rios (2016), Santiago (2013), Rojek (2008), Rüdiger (2008), Thompson (2008) e Primo (2009). A partir dos autores busca-se entender a constituição de uma celebridade e de uma figura pública. O primeiro na sua relação com a visibilidade e o segundo na importância do seu papel político social. Na sequência, e a partir de Argenti (2014), Almeida (2005), Almeida e Nunes (2007), Fombrum e Riel (2004 *apud* Almeida 2005), Forman e Argenti (2005) e Recuero (2009), a noção de reputação é trabalhada na perspectiva dos conceitos antes postos, com a finalidade de pautar suas características e especificidades, considerando-a como o resultado obtido ao longo do tempo, de processos simbólicos e comunicacionais de uma figura ou organização. Ainda, a imagem pública é aqui acionada na perspectiva de Weber (2004; 2009) e Gomes (1999).

2.1 CELEBRIDADE E FIGURA PÚBLICA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS

O termo celebridade é comumente acionado para qualificar pessoas de renome e/ou amplamente conhecidas. Epistemologicamente, o termo, apesar de trazer a luz noções de visibilidade, possui características singulares e um pouco mais complexas. Para Simões e França (2020), celebridades são

[...] pessoas que - por razões diferenciadas - se tornam amplamente conhecidas, admiradas (ou detestadas), provocam sentimentos de adesão e/ou repulsa, são tomadas como modelos (ou contra-modelos), suscitam formas distintas de celebração (Simões; França 2020, p. 4-5).

Na perspectiva das autoras, a celebridade pode ser qualificada por alguém que se torna amplamente conhecido a partir das qualidades que ostentam, o lugar institucional que ocupam ou a sua participação em algum acontecimento de destaque (Simões; França, 2020). Nesse viés, podem ser compreendidas como celebridades personalidades que de alguma maneira ganham evidência, como um músico cuja canção torna-se popular, o ganhador de alguma premiação/competição importante ou um líder religioso/político, por exemplo.

Em direção às noções de notoriedade, Primo (2009) apresenta a construção etimológica da palavra celebridade, para contextualizar o seu caráter moderno. O autor sinaliza a aparição do termo, no Século XVI, derivado do latim *celebritas*, mesma raiz de “célebre”, significando algo notável.

Simões e França (2019) pontuam que a existência de figuras célebres, ou a construção da fama, não é um fenômeno novo. São conceitos que podem ser observados desde as sociedades antigas, no culto e adoração aos deuses, reis e santos, à sociedade moderna com a idolatria aos astros do cinema, por exemplo. Nesse sentido, Rojek (2008) pontua três principais transformações como sociedade que suscitaram no fenômeno da celebridade. São eles: “[...] a democratização da sociedade, declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria” (Rojek 2008, p 11). Destes, é possível trazer à luz as mudanças proporcionadas pelo advento do Iluminismo e revolução industrial, que marcam o desenvolvimento da tecnologia e uma maior centralização no homem e seus feitos.

Na década de 1970, a imprensa dedicada à celebridade ganha força. Nessa perspectiva, Primo (2009) defende que o termo celebridade se originou no ápice do cinema de *Hollywood*, através do reconhecimento de fama aos artistas, na criação dos grandes ídolos e ícones. Para o autor, o cinema concebia esse título ao ser capaz de dar aura aos atores, os fazendo transcender aos filmes. Morin (1989), ao tratar dos novos olímpicos², coloca a mídia de massa, em especial o cinema, como que a criadora desses deuses modernos, na ideia de que este (o cinema) permite que os artistas sejam colocados em um local de admiração, passíveis de ser cultuados. Quanto às celebridades e a mídia, Primo (2009, p. 109) conclui que “[...] as celebridades são um fenômeno que nascem no seio da mídia de massa e permanecem vinculadas a ela”.

Em ambas as linhas teóricas elucidadas, é observado um instrumento social ou midiático, capaz de gerar visibilidade, como fator importante para a formação de celebridades. Santiago (2013, p. 3) salienta que “[...] não se pode dissociar a celebridade de jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e internet” e, já fazendo menção à fenômenos mais recentes, Rüdiger (2008, p. 103) pontua que a celebridade

[...] se consolida via fenômenos de internet como os blogues, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e música semiprofissionais, para não falar

² Termo atribuído às pessoas tidas como inalcançáveis. Um modelo a ser seguido. Novos deuses, que ganham força e espaço a partir da mídia;

das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual.

Em relação à mídia, Simões (2014, p. 1067) coloca que “[...] é nessa interlocução entre os discursos midiáticos e o público que as celebridades se constituem”. Portanto, é possível inferir que a celebridade encontra na mídia o alicerce necessário para sua exposição e constituição, não sendo possível separá-los.

Porém, é importante ressaltar que sozinha a mídia “[...] não responde pela edificação da celebridade” (Simões, 2014, p. 1067). Para tomar a celebridade como tal, é preciso compreender que ela o é a partir do reconhecimento do outro. Ou seja, como Moreira e Rios (2016, p. 01) trazem em “[...] o status de ‘ser celebridade’ vem acompanhado muito mais de uma projeção imagética do que, de fato, uma ação ou conquista”, tem-se que o tornar-se celebridade só é possível quando o indivíduo é percebido dessa maneira por outras pessoas.

Compreendendo a celebridade como essa projeção do outro, facilitada a partir da exposição midiática, torna-se necessário entender de que maneira se constituem essas projeções e como são planejadas pelos sujeitos. Moreira e Rios (2016) citam as redes sociais como importantes capacitadoras na projeção do fenômeno das celebridades, a partir da construção da sua própria imagem. Assim sendo, é possível compreender os espaços midiáticos (aqui, na televisão, jornal, cinema e também internet) como o palco onde se desempenha determinado papel e se espera o reconhecimento, sendo essa uma vitrine midiática capaz de dar a visibilidade necessária aos sujeitos.

Thompson (2008), em seu estudo a respeito de visibilidade midiática, apresenta as mídias como um ambiente de aproximação. Por seu caráter descentralizado, os sujeitos conseguem gerar sentidos e conexões a partir da projeção de si, criando uma personalidade admirável frente ao seu público.

O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de ‘sociedade da auto-promoção’: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal (Thompson, 2008, p. 24).

Segundo o autor, as mídias permitiram o surgimento da sociedade da autopromoção, onde é possível que agentes construam uma personalidade pública e

interajam com outros indivíduos. Desta maneira, compreende-se a ambiência digital como facilitadora para a geração da visibilidade do eu, atributo importante na construção do perfil célebre.

Rojek (2008), a respeito da temática de celebridades, as classifica em três tipos: conferida, adquirida e atribuída. Para o autor, a celebridade conferida deriva da linhagem, portanto, do seu sangue. Nessa categoria classificam-se príncipes, rainhas e demais cargos nobres, por exemplo. Em contrapartida, a celebridade adquirida assim o é a partir de seus próprios feitos. O atributo de celebridade é dado a artistas, esportistas e outros cargos de destaque, através de suas próprias conquistas. Por fim, a celebridade atribuída é aquela que recebe grande visibilidade a partir da mídia. Ela é resultado da “[...] concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermédios culturais” (Rojek, 2008, p. 20).

As celebridades são agenciadores de sentidos (Moreira; Rios 2016) que colocam à vista valores de sua época e sociedade em que estão inseridas. Ao dar luz a esses sentidos, elas aglutinam em torno de si uma audiência que os compartilha e valoriza, tornando-se, a partir de determinadas características, conhecidas e “[...] cultuados enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração” (Simões, 2019, p. 5), uma vez que, de acordo com Simões e França (2019, p. 6), é na “[...] performance das celebridades que encontramos aquilo que é valorizado ou repudiado em uma sociedade”. Logo, tem-se no apego a justificativa principal da fama. É no apego ao que a figura representa que é observado o fator que mobiliza a audiência e coloca-a (a celebridade) na centralidade da admiração.

Sem dúvida, porém, o marcador decisivo no caso das celebridades é o apego, a ligação afetiva. Os fãs se deslocam grandes distâncias para ver seu ídolo, fazem filas para comprar ingressos de shows, colecionam fotos e informações. É observando a emoção que despertam e os sentimentos de que são revestidos que podemos avaliar a força e o grau de celebração dos famosos (Simões; França, 2019, p. 7).

Para tanto, é preciso compreender, para além daquilo que configura uma celebridade, os fundamentos de figura pública, e o que diferencia ambos os conceitos. França e Simões (2020, p. 39), atribuem o termo de figura pública às

[...] pessoas que ocupam cargo ou posições que dizem respeito à vida coletiva e, neste sentido, devem se ater à ideia de bem comum e interesse público. Não necessariamente e nem sempre ganham grande visibilidade, mas apenas quando se destacam por suas qualidades e/ou ações e/ou quando dispõem de meios adequados de divulgação. O conceito pode ser

usado também num sentido mais amplo: pessoas que, embora não ocupando cargos ou funções públicas, repercutem e influenciam – por suas ações e comportamentos – em coletividades estendidas.

Nesse sentido, entende-se a figura pública como aquela que ocupa uma posição de função política. Aqui, não restringindo ao setor político/público, mas abrindo a discussão a quem de alguma maneira interfere na opinião pública ou em algum âmbito social. A figura pública, ao contrário de uma celebridade, não está somente ligada aos fatores de visibilidade, e não tem na busca pelo reconhecimento a sua característica, mas encontra força naquilo que mobiliza na sociedade. É possível compreender como figura pública, portanto, o Presidente da República e sua família, ativistas como Malala³ e Greta Thunberg⁴ ou também artistas cuja atuação impacta a vida social como um todo, por exemplo, esportistas e/ou artistas que se posicionam politicamente ou atuam ativamente no social. Com isso, a figura pública não é compreendida como um sinônimo de celebridade, uma vez que o segundo está atrelado à busca pelo reconhecimento e visibilidade e o primeiro, ao papel político e social exercido, ganhando visibilidade a partir da responsabilidade social e não no desejo de atrair atenção (Do Nascimento, 2018).

Posto isso, tem-se a celebridade como uma personalidade digna de apego e atenção, adquiridos através de seus próprios feitos ou linhagem, capaz de aglutinar ao seu redor admiradores que identificam nela um conjunto de valores, e conta com a visibilidade e reconhecimento pelo outro como importante fator na sua construção. Por sua vez, a figura pública está especialmente ligada ao papel político e social desenvolvido, sendo este o gerador de sua visibilidade. A seguir, abordam-se elementos pelos quais é possível compreender o fenômeno das celebridades.

2.2 ELEMENTOS PARA COMPREENDER O FENÔMENO DAS CELEBRIDADES

Teorizado a respeito dos fundamentos que circundam o fenômeno, é preciso compreender alguns elementos presentes na construção da celebridade. São eles o acontecimento e o seu caráter de facilitador na movimentação de sentidos; o conceito de fama, como a ação de ser amplamente conhecido; a performance, como o

³ Malala Yousafzai (1997) é uma militante dos direitos das crianças, uma jovem paquistanesa que foi vítima de um atentado por defender o direito das meninas de ir à escola (Frazão, 2021).

⁴ Estudante sueca conhecida pela luta envolvendo as questões socioambientais. A ativista propõe ações para reverter os efeitos das mudanças climáticas (Quem é [...], 2022).

desempenho de determinado papel e a manutenção do mesmo; e o carisma, como uma qualidade percebida pelo outro a partir da performance do sujeito.

Para Simões e França (2019, p. 10) os acontecimentos são “[...] ocorrências que quebram a normalidade da vida social; são emergências que rompem a continuidade da experiência e afetam a vida dos sujeitos”. Dessa maneira, as autoras colocam o acontecimento como uma abertura para a construção de sentidos, espaços de fala e novas descobertas. Ainda, salientam que as celebridades “[...] podem surgir de acontecimentos” (Simões; França, 2019, p. 10), uma vez que estes afetam a experiência dos sujeitos e possibilitam novas percepções do cotidiano, onde as celebridades ganham visibilidade a partir dos valores que mobilizam na sua participação em determinado acontecimento, pois elas (as celebridades) refletem o contexto em que estão inseridas (Simões; França, 2019).

Ainda sobre o acontecimento, Žižek (2017) o descreve como algo chocante, que interfere no andamento natural das coisas, algo que surge do nada. Lana e França (2008, p. 5) tratam da produção de sentidos que o acontecimento facilita, uma vez que é na ausência de “[...] sentido em meio àquilo que já existe que o acontecimento obriga o sentido, fazendo com que o sujeito busque novos significados para dar conta do que acontece a ele”.

Portanto, pode-se relacionar o acontecimento com a própria celebridade, como explicado por Simões e França (2020, p. 10) em “[...] algumas celebridades, pelo local ocupado na sociedade e pela força de adesão junto aos seus públicos podem ser pensadas como acontecimentos”, uma vez que a partir da sua atuação alteram o cotidiano e trazem novo sentido àquilo que está posto, mobilizando novos valores e ideias. A celebridade como acontecimento tem este caráter de alteração no fluxo comum das coisas, é capaz de gerar novos significados percepções da realidade.

Fama, para França (2020, p. 37), é a “[...] ação de ser muito conhecido; reputação. O que se diz de alguém; voz pública. Extensão e repercussão do conhecimento de um acontecimento, objeto ou pessoa. Condição do que é muito conhecido publicamente”. A partir dessa ideia é possível aproximar o conceito da fama com a qualidade da celebridade, no que se refere ao seu caráter da visibilidade e reconhecimento de si pelo outro.

Coelho (1999), ao trazer a característica da fama como “ser conhecido por minutos”, concorda com a perspectiva do amplo conhecimento de um sujeito, porém ele precisa não somente ser conhecido, mas deve ter seus feitos considerados um

sucesso. Assim, para além de configurar como uma qualidade das celebridades, a autora atribui o conceito de famoso a algo ou alguém cujos feitos foram considerados positivos.

[...] fama parece circunscrever a esfera em que celebridades são produzidas no interior do circuito específico da indústria cultural e da comunicação de massa, com seus rankings, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções, frequentemente fugazes das imagens personalizadas do sucesso (Coelho, 1999, p. 127).

No que tange à constituição da fama, Coelho (1999, p. 136) coloca-a como uma experiência que vai além da relação entre o sujeito e seus admiradores, mas uma experiência entre ele mesmo, uma vez que “[...] a experiência da fama, contudo, não é expressa apenas na relação com o fã, mas afeta potencialmente a própria imagem de si do sujeito famoso. Submetido a um bombardeio incessante de imagens de si mesmo”. Dessa maneira, é possível observar a fama tanto como um processo de construção entre as partes (famoso – fã), mas também como um resultado daquilo que é percebido por parte do outro e readaptado pelo personagem. Portanto, “A fama produz uma espécie de efeito bumerangue, restituindo aos astros suas respectivas imagens reprocessadas pela mídia, o que exige deles um penoso trabalho permanente de auto-recriação e auto-proteção” (Coelho, 1999, p. 16).

Carisma e performance são outros dois pilares observados no fenômeno da celebridade. A performance está ligada ao papel desempenhado, é como uma figura constrói o seu agir frente ao espectador, ela é “[...] justamente a adequação a papéis nas várias instâncias da sociedade, uma encenação que acontece a todo momento, em qualquer interação” (Simões; Ferreira, 2015, p. 73). Observa-se as noções de performance no cumprimento de papéis desempenhados pela celebridade na tentativa de ganhar reconhecimento e apreço por parte da sua audiência. É no performar o desejado, esperado e/ou valorizado pelo público que a celebridade ganha visibilidade. Ainda nessa direção, para Goffman (2009), a performance é definida como um desempenho de papéis realizado a fim de influenciar indivíduos. Schechner (2006) coloca a performance como uma porção de comportamento restaurado, e para melhor especificar as diferentes performances argumenta que

Cada vez mais as pessoas experienciam suas vidas como uma série de performances conectadas que quase sempre se sobrepõem: vestir-se para uma festa, ser entrevistado para um emprego, experimentar com orientações sexuais e papéis de gênero, interpretar um papel de vida como o de mãe ou

o de filho, ou um papel profissional como o de médico ou de professor. O sentimento de que 'a performance está em todos os lugares' aumenta por causa de um ambiente mediado, onde as pessoas se comunicam por fax, por telefone, e pela internet, onde uma quantidade ilimitada de informação chega pelo ar (Schechner, 2006, p. 49, tradução nossa).

Posto isso, pode-se compreender a performance como que o desempenho de algo. A performance está presente nas artes (com apresentações, teatro, música) e na vida cotidiana com o desempenho de papéis sociais. Ambos os exemplos com a finalidade de mostrar/justificar e elucidar algo aos sujeitos participantes da interação.

À vista disso, o carisma está atrelado à performance. Para Weber (1982 *apud* Simões; Ferreira, 2015) o carisma está intimamente ligado ao caráter individual, como uma qualidade ou dom de determinados sujeitos. Por sua vez, Geertz (1974, tradução da autora) sinaliza que figuras carismáticas podem surgir em qualquer âmbito da sociedade, desde que esteja em evidência. O autor, ao debruçar-se sobre as noções de carisma, o coloca não como uma qualidade, mas como um resultado do contexto sociocultural e da participação simbólica entre os sujeitos. Para o autor, o contexto social é importante nesse processo, e através da performance é possível manifestar o carisma. Justifica o seu pensamento na história de Isabel I⁵, que

[...] no sólo aceptó su propia transformación en una idea moral, sino que además cooperó activamente con ésta. Basándose en ello – a su consentimiento para mantenerse en el poder, no por la gracia de Dios, sino por las virtudes que éste le destinó y especialmente por la versión protestante de tales virtudes – se gestó su carisma. Fue la alegoría la que le añadió su magia, y la alegoría repetida la que la sostuvo (Geertz 1974, p. 155).

Na explanação do autor, a performance de Isabel I a tornou uma líder carismática, e isso a manteve no trono. Assim ressalta que muito mais do que uma essência carismática, o autor destaca o papel carismático que por ela foi desempenhado. Esse papel foi capaz de gerar aproximação com a população, justificando sua permanência no poder.

É possível perceber o carisma como esse elemento simbólico que aglutina o público de determinado sujeito a partir da empatia, gerando poder e reconhecimento. Para Geertz (1974), o desempenho do carisma está relacionado com a posição de centralidade do sujeito, quando traz

⁵ Isabel Tudor, ou Elisabeth I, (1533-1603), sucessora de Maria I, filha de Henrique VIII e Ana Bolena.

[...] en efecto, ahí reside la paradoja del carisma: aunque se vincule con la sensación de hallarse cerca del corazón de las cosas, de pertenecer al reino de lo serio, al modo de un sentimiento experimentado de forma más característica y continua por aquellos que de hecho dominan las actividades sociales, que cabalgan en desfiles y otorgan audiencias, sus expresiones más llamativas tienden a aparecer entre personas situadas a cierta distancia del centro, a menudo a una distancia bastante grande, y que prácticamente por ello desean fervientemente aproximarse a éste (Geertz, 1974, p. 168).

Com isso, o autor sinaliza a importância da posição ocupada nesse processo, podendo ser entendido como a visibilidade adquirida do sujeito. O carismático o é, pois está no centro do social, das trocas simbólicas, e dele se aproximam outros sujeitos. Para Simões e Ferreira (2015, p. 73), “O carismático é aquele dotado de um valor simbólico que atua no centro ativo da sociedade, que dá forma ao mundo social, tais como tomadas de decisões e debates”. Segundo as autoras, o carisma é um atributo de interação que qualifica o sujeito a agir ativamente na vida política e social de onde está inserido, pois a partir dele é conferida influência ao indivíduo. Na sequência, fundamentos de reputação e imagem pública são tratados.

2.3 REPUTAÇÃO E IMAGEM PÚBLICA

No que tange celebridades e figuras públicas, noções de reputação são constantemente acionadas. A reputação, entendida não como uma percepção estática, mas como algo construído através do tempo entre os sujeitos envolvidos, é um bem almejado e zelado por organizações e figuras célebres, que não medem esforços para tê-la como positiva frente aos seus públicos. Nesse contexto, é importante esclarecer que a maioria dos conceitos e reflexões disponíveis sobre reputação, na área de relações públicas, tratam das organizações. Por isso, a seguir, aborda-se tanto a perspectiva do tema no contexto das organizações quanto das figuras célebres.

No âmbito organizacional, reputação é a “[...] soma das diferentes visões que seus vários públicos têm da organização” (Argenti, 2014, p. 72), entre os quais o cliente, o funcionário, a comunidade e os investidores. Para o autor, a reputação é o resultado da percepção que todos os públicos de uma organização possuem da imagem organizacional (que é reflexo de sua identidade, elementos visuais que compõem a organização). Argenti (2014) ainda diferencia a reputação da imagem e da identidade organizacional, uma vez que

A reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser uma percepção de determinado período. Diferencia-se também da identidade por ser produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída apenas por elementos internos (a própria empresa) (Argenti, 2014, p.108).

Nessa perspectiva, pode-se perceber a reputação como um ativo em construção, que é resultado de diferentes esforços de uma organização que concede aos seus diferentes públicos o poder de validação.

Fombrun (1996 *apud* Oda, 2016, p. 2), trabalha a reputação como um “[...] conjunto de atributos organizacionais acumulados ao longo do tempo pelos stakeholders, a partir de informações financeiras, institucionais, estratégicas, sociais e de mídia”. Assim, entende a reputação como um acumulado de elementos, tanto simbólicos como atributos estratégicos de marca (logo, posicionamento de marca etc.), quanto tangíveis como o produto e/ou serviço da organização, e como estes são percebidos pelo público.

Almeida (2005) defende que a reputação é um ativo construído ao longo dos anos pela organização, sendo ela a responsável por comunicar aos seus públicos as suas ações. Para a autora, “[...] a reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (Almeida, 2005, p. 120). Sendo assim, a reputação é entendida como o resultado de diferentes fatores organizacionais, que reflete na percepção e no julgamento dos demais. Como um resultado, não pode ser comprada, mas precisa ser estrategicamente zelada. Do ponto de vista de diferenciação, a reputação positiva é um atrativo aos olhos dos stakeholders, sendo um diferencial competitivo no momento de decisão de compra e/ou investimento (Almeida, 2005).

Existem dois atores envolvidos no processo de construção de reputação: a organização e os seus diferentes públicos. Portanto, ao considerar a heterogeneidade de públicos existentes, é preciso ponderar a respeito das diferentes influências que interferem na percepção da organização. “Como a organização interage com públicos distintos, que levam em consideração atributos diferentes e, portanto, têm uma visão bem diversificada da corporação, é que se faz necessário o gerenciamento da reputação” (Almeida, 2005, p. 122).

No processo de construção de reputação, é necessário considerar os valores importantes para cada um dos públicos (Almeida, 2005) para que se consiga gerenciar

as informações e sentidos que serão evidenciados. Fombrun e Van Riel (2004 *apud* Almeida, 2005) defendem que uma reputação positiva é resultado de uma comunicação baseada em visibilidade, transparência, distintividade, consistência e autenticidade. Para os autores, estes elementos resultam em um conjunto denominado expressividade corporativa que, como um processo comunicacional, a sua percepção por parte do público, resulta na reputação. Nesse modelo, a visibilidade compreende o nível de exposição ao qual a mensagem (comunicação) e a organização estão expostas. A transparência é percebida na maneira como as organizações comunicam a sua condução do negócio, sua posição frente a temas sensíveis e éticos. As organizações são cada vez mais monitoradas pela mídia em geral e, portanto, deixar à vista informações que dizem respeito à ética e à sociedade contribuem para a construção da reputação. O conceito de distintividade refere-se à busca por ocupar um local de destaque no imaginário do público. A consistência é percebida em uma comunicação alinhada e coesa por parte da organização. Não é percebida pelo público de maneira imediata e precisa de unidade entre os canais para que faça valer a identidade e o posicionamento da organização. O pilar de autenticidade é demonstrado pela organização a partir de uma comunicação alinhada aos valores (Almeida; Nunes, 2007).

No que tange à reputação voltada a pessoas, Recuero (2009, p. 109) trata-a como “[...] a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos”. Para a autora, na construção da reputação, não somente o que o ‘eu’ coloca em evidência é importante, mas de que maneira isso é percebido e traduzido pelos demais. Para construir essa afirmativa, Recuero (2009) pontua que essa construção de reputação está relacionada com as informações disponíveis sobre o que se pensa e faz, sendo a reputação o resultado de todas essas impressões. Percebe-se que a reputação é influenciada pelas ações do sujeito, porém “[...] não unicamente por elas, pois depende das construções dos outros sobre essas ações” (Recuero, 2009, p. 109). Posto isso, compreende-se que para além do que a persona coloca em evidência, é preciso levar em consideração os valores, vivências e visão de mundo de quem recebe estas informações, pois são estas questões que tangenciam a sua percepção positiva ou não do outro.

No contexto de reputação, o termo muitas vezes é aproximado da noção de imagem pública, por ela também ser o resultado da associação de diferentes

elementos simbólicos por parte dos diferentes públicos. No presente estudo, o conceito trabalhado é o de reputação, por estar associado ao bem que posiciona uma figura (ou organização) de maneira sólida diante seus públicos estratégicos, além de permitir esforços comunicacionais para sua gestão. Para tanto, apresenta-se o conceito de imagem pública afim de diferenciar as linhas teóricas e posicionar o enfoque deste estudo.

A noção de imagem pública pode ser vinculada à maneira como agentes (políticos ou não) são imediatamente percebidos, e contribui para a construção da reputação. Weber (2004, p. 261) coloca que os agentes emitem “[...] sinais para espectadores, sociedade e mídias, esperando produzir apoio, votos, opinião. No entanto, a imagem é instauradora de abstrações e concretudes” e assim, sendo a imagem o resultado dessas abstrações, é incontável e formada individualmente pelos sujeitos, a partir da sua bagagem simbólica. A autora defende que o processo de construção da imagem pública “[...] trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos” (Weber, 2004, p. 260), sendo uma disputa de poder nas esferas de visibilidade da sociedade, por uma boa percepção diante da “[...] crítica e das paixões dos espectadores; de opiniões expressas pela ‘entidade’ opinião pública, por formadores de opinião e manifestações da sociedade” (Weber, 2004, p. 260).

Nessa direção, de disputa de poder, Weber (2009) pontua a incerteza no que tange ao controle da formação da imagem pública, pois isso só se dá em um cenário de censura, e defende a sua construção como um resultado das disputas simbólicas entre aquilo que é emitido pelo sujeito e o que é recebido pelo outro, que individualmente é traduzido e compreendido por ele. A imagem pública é “[...] resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)” (Weber, 2004, p 262).

Gomes (1999) defende a imagem pública como a representação (que se tem) de algo ou alguém. Ela é construída a partir de ações e discursos no

[...] que se faz e o que não se faz, o que se diz e o que se deixa de dizer, o tom de voz, o vocabulário, o olhar, a cor da pele, as companhias que se tem, a esposa ou esposo e suas características, os costumes sexuais, tudo pode ser convertido em primeiro termo de um raciocínio inferencial (Gomes, 1999, p. 150).

Sendo para o autor, a imagem pública é resultado do imaginário que os sujeitos criam de algo a partir das imagens visíveis e simbólicas que ele evoca. Desse modo, compreende-se a comunicação (não necessariamente como área) como pilar nessa construção, uma vez que a partir dela se evidenciam esses elementos, colocando-os para os outros.

Gomes (1999, p. 151) conclui que “[...] a imagem de algo ou alguém é, pois, um ato judicativo sobre este objeto, mas um ato judicativo que se refere diretamente àquele complexo de propriedades que o caracterizam”. É o discurso que qualifica o que as coisas são e como são referenciadas por outros, a maneira como são evocadas no imaginário. Assim, a imagem de uma nação, por exemplo, é resultado de todos os valores simbólicos que a circundam como o povo, cultura, educação e economia, e por estes elementos se cria uma percepção generalizada deste país.

Portanto, a imagem pública de algo ou alguém é entendida como o resultado simbólico dos elementos que o/a caracterizam; essas imagens são momentâneas pois são moldadas o tempo todo pelos sujeitos. Por sua vez, a reputação é um conjunto de percepções construído ao longo do tempo através do histórico de determinada figura ou organização. A reputação se constrói a partir das diferentes imagens que se tem de algo.

A partir das teorias elucidadas delimita-se o campo teórico do presente estudo compreendendo a celebridade a partir da ideia de uma personalidade passível de admiração e apego, que ganha visibilidade e reconhecimento de fama por parte dos demais com base na sua linhagem, feitos próprios ou associações feitas pela mídia. Essa personalidade exerce, na finalidade de conquistar uma audiência, a performance do carisma, acionando valores importantes para esse o público almejado. Tudo para melhor construir a sua reputação frente a sua audiência, a qual é tratada como o resultado de tudo o que a personalidade evoca no imaginário do seu público, ou seja, é a percepção do que a figura faz e é. É construída ao longo do tempo e, portanto, não é resultado de ações pontuais, mas de uma construção sólida e cautelosa para melhor preservar a figura. No capítulo seguinte, abordam-se algumas das estratégias de construção e manutenção da reputação no contexto de celebridades.

3 GESTÃO DA REPUTAÇÃO DE CELEBRIDADES

Este capítulo aborda os conceitos de imagem pessoal, *personal branding*, *media training* e assessoria de comunicação, os quais são importantes para os objetivos delimitados por este estudo. Para tanto, a partir de Sibilia (2007), Kamizato (2014) e Padilha (1999) traça-se a diferenciação de imagem pessoal e marca humana, aqui defendida por Thomson (2006), Parmentier e Fisher (2012) e Sukhanko (2021). A ideia de *personal branding*, a partir de Arruda (2003) e Centauro, Vuck e Zanella (2022), é abordada como a gestão das estratégias comunicacionais utilizadas por celebridades, visando uma posição estratégica frente seus públicos. Braga e Tuzzo (2012) conceituam assessoria de comunicação como a área responsável por buscar a opinião positiva dos públicos de interesse. Por fim, a partir dos estudos de Bazanini, Bazanini e Ribeiro (2013), Costa (2011), Curvelo de Souza e Añez (2012), Duarte e Faria (2011) e França e Gonçalves (2010), caracteriza-se o *media training* como o instrumento que pode preparar celebridades para uma melhor comunicação com os seus públicos estratégicos, em especial a imprensa. Todos estes conceitos, ao final, são abordados na perspectiva da gestão da reputação de celebridades no meio do futebol.

3.1 IMAGEM PESSOAL, MARCA HUMANA E PERSONAL BRANDING

Para tratar do gerenciamento da reputação de celebridades, faz-se necessário compreender os ativos na gestão de sua imagem e reputação. Muitas celebridades podem ser percebidas como marcas (ou produtos), portanto, assim como as organizações, precisam se posicionar frente aos seus públicos estratégicos para diferenciarem-se e garantirem posição de admiração e influência.

A reputação é, como já colocado, a percepção de uma personalidade (ou organização) por parte da sua audiência. Essa percepção é construída ao longo do tempo e depende dos elementos que a figura evidencia, como suas atitudes e sua comunicação, por exemplo. No contexto de celebridades, esta percepção atravessa as noções de gestão de imagem pessoal ou marca humana, a partir da ideia de *personal branding* em relação às estratégias adotadas para melhor acionar positivamente os valores da pessoa na tentativa da construção de uma reputação positiva.

A imagem pessoal pode ser compreendida, de maneira simples, como a forma com que se é percebido pelo outro, a partir daquilo (sentidos) que se transmite. Em outras palavras, pode ser compreendida como a primeira impressão que se passa, que contribui para a construção imagética do outro. No campo da estética, a imagem pessoal é um termo bastante acionado. Kamizato (2014) define a imagem pessoal como a forma como se expressa para outras pessoas. Tem-se, portanto, a imagem pessoal como algo que é projetado nos demais sobre o sujeito, podendo então ser planejada a partir dos elementos por ele considerados essenciais.

No campo da comunicação, Sibilia (2007) coloca a imagem pessoal como a autoconstrução do eu a partir de uma série de elementos, colocados à vista do outro

Há uma tendência, hoje, que aponta para a auto-construção como personagens reais porém ao mesmo tempo ficcionalizados (de acordo com a linguagem altamente codificada da mídia) em nossas próprias vidas, administrando os códigos audiovisuais na exposição aos olhares alheios (Sibilia, 2007, p. 52).

Desta maneira compreende-se que há a construção de personagens pessoais, planejados para a autopromoção, cuja exposição ocorre a partir de instrumentos midiáticos. Para a autora, essa autopromoção é “[...] bem construída e literalmente narrada” (Sibilia, 2007, p 52), que tem por objetivo final gerar visibilidade para o sujeito. Na direção da construção de personagens objetivando a visibilidade, Karhawi (2017, p. 48) pontua que “[...] estamos em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada”. A partir dessa definição, percebe-se a importância desta imagem pessoal, utilizada para melhor posicionar o sujeito em relação aos outros.

Por sua vez, Padilha (1999, p. 1) defende a imagem pessoal como “[...] um conjunto de valores atribuídos a uma pessoa pelos outros. É construída a partir da avaliação que os outros fazem das características, qualidades e defeitos que uma pessoa apresenta”. O autor coloca a imagem pessoal como uma primeira percepção que se têm de alguém, a partir das características que por ela são evidenciadas, sendo construída e sustentada a partir do relacionamento.

A partir do entendimento do conceito de imagem pessoal, é possível colocá-la como um ativo de valor para as celebridades que, conforme já pontuado, constituem-se a partir do reconhecimento do outro e na sua capacidade de aglutinar valores e sentidos considerados importantes para um determinado grupo através da sua performance de carisma. A celebridade depende, ainda, das ideias de fama e

visibilidade para existir como tal, ambas relacionados a sua capacidade de aproximar e seduzir audiência em torno de si a partir daquilo que expõe para o outro. Ou seja, da sua imagem pessoal.

Mesmo que a imagem pessoal seja o conceito a ser trabalhado neste estudo, distingui-la da noção de marca humana mostra-se necessário para caracterizar as celebridades que têm (e tratam) sua persona como um produto. Em um primeiro momento contextualiza-se a respeito de marca. Vásquez (2007, p. 201-202) esclarece que

Existem muitos estudos a respeito da marca e sua definição é delimitada a uma série de conceitos, principalmente, àquele que a define como um sinal visual que identifica um produto. No entanto, na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logotipo), como também, por outras que estão implícitas. [...] o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite: toma-se uma Coca-Cola e não uma Pepsi, compra-se leite Nestlé e não Parmalat, ou vice-versa. Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto.

O conceito coloca como marca não apenas os atributos visuais a partir dos quais é possível identificar um produto ou serviço, como a logomarca, cores e slogan, mas também o conjunto de elementos emocionais que ela provoca no seu consumidor. Para Vásquez (2007) não é somente a qualidade do produto ou serviço que faz parte da construção da marca.

Com o conceito de marca, avança-se para as marcas humanas. Para Thomson (2006, p. 104, tradução nossa), o termo refere-se “[...] a qualquer pessoa bastante conhecida que é objeto de comunicação e marketing”. Dessa maneira, a marca humana compreende pessoas que se utilizam de esforços de comunicação e marketing a fim de evidenciar para seus públicos seus atributos de distinção, como pontuado por Vásquez (2007), e atingir seus objetivos. Nessa perspectiva, entende-se como marca humana a personalidade cuja mercadoria é a sua imagem e, para ter vantagem competitiva diante do seu público, se apropria de planejamentos de estratégias comunicacionais e mercadológicas. Para contribuir com a definição de marca humana, Kavilhuka, Lopes e Cordeiro (2022, p. 5) defendem que não apenas a imagem da figura ou celebridade torna-se uma mercadoria, também seus “[...] comportamentos, atitudes, personalidades, gostos e opiniões podem ser interpretados como tal”.

Portanto, “[...] a marca humana situa-se mais próxima da definição de marca convencional” (Sukhanko, 2021, p. 15). Marcas humanas são de fato como organizações, porém o seu produto é a própria persona na integralidade (ações, opiniões e desejos) que atinge patamar de mercadoria. Porém, nem toda celebridade que trabalha com a sua imagem pode ser compreendida como marca humana, como defende Thomson (2006). Para o autor, o termo é atribuído a quem consegue a partir da sua mercadoria (imagem) suprir as necessidades de sua audiência e ainda construir em torno de si a atmosfera de organização: com nome, produto, marca etc. Um exemplo para auxiliar na compreensão de que não somente trabalhar com a própria imagem qualifica marca humana é a empresária Bianca Andrade⁶. Além de influenciadora de maquiagem, que cede a sua imagem e autoridade para outras marcas, ela é CEO da *Boca Rosa Company*, uma empresa do segmento de cosméticos. Bianca, portanto, passa a capitalizar um negócio que leva o seu nome e persona e, a partir de um produto, sana as necessidades do seu público. Isso também pode ser observado com outras celebridades que transcendem o status de imagem e criam uma marca ou produto. Vale ainda ressaltar que o status de marca humana está atribuído a atenção midiática que a celebridade adquire com base no reconhecimento dentro da sua área de atuação (Dos Santos, 2021). Parmentier e Fisher (2012), além de pontuar a questão do amplo reconhecimento, também se referem a existência de concorrência para caracterizar as marcas humanas. Para os autores, é necessário o endosso por parte de outras marcas ou a utilização da imagem do sujeito para tornar-se porta-voz de algum produto ou serviço. Portanto, não apenas trabalhar com a imagem é necessário para qualificar como marca humana. O conceito abrange personas que constroem em torno de si uma estrutura (mesmo que simbólica) de organização, com nome, elementos visuais e até mesmo uma mercadoria, que observam a existência de concorrentes, possuem o endosso de uma marca, produto ou serviço, e ainda obtêm atenção midiática. É, portanto, um patamar difícil de ser atingido por celebridades, que apesar de possuírem ampla visibilidade e espaço na mídia, por vezes não preenchem os demais atributos.

⁶ Influenciadora, empresária e *Youtuber*, Bianca Andrade é uma celebridade do ramo de maquiagens, nascida no Rio de Janeiro em 15/10/1994, que possui uma audiência de mais de 17 milhões de seguidores somando todas as suas redes sociais. Em 2018 lançou sua primeira linha de cosméticos, a *Boca Rosa Beauty by Payot*.

A partir dos conceitos de imagem pessoal e marca humana, como a primeira impressão passada pelo sujeito a partir dos elementos que este evoca, e na pessoa que tem na sua persona um produto que necessita de gerenciamento utilizando comunicação e *marketing* respectivamente, o *personal branding* apresenta-se como uma estratégia no gerenciamento destes dois ativos.

Branding pode ser compreendido como a gestão da imagem corporativa (Centauro; Viek; Zanella, 2022). Para tanto, o *personal branding* pode ser defendido como a gestão da imagem pessoal. Centauro, Viek e Zanella (2022) defendem o *personal branding* como a estratégia utilizada para atrair oportunidades, gerenciar uma imagem positiva frente ao seu público estratégico e adquirir vantagem competitiva em relação a concorrência, a fim de influenciar um número expressivo de pessoas e gerar valor sobre elas. Desta maneira, observa-se o *personal branding* como um conjunto de estratégias adotadas para gerenciar a marca (atributos que são evidenciados) pessoal de alguém, a fim de estabelecer comunicação com os públicos de interesse, compreender seus pontos fortes, valores e habilidades para se diferenciar dos demais, destacando esses elementos de maneira assertiva (Arruda, 2003).

De maneira geral, tem-se a imagem pessoal como a imagem provocada no imaginário do outro e a avaliação mental que se faz desse sujeito, sendo uma concepção de curto prazo. A marca humana como uma personalidade cujo produto é a sua própria persona, e exige estratégias de marketing e comunicação para melhor gerenciar seus objetivos. Assim, o *personal branding* diz respeito ao conjunto das estratégias adotadas a fim de gerenciar as práticas de comunicação de uma personalidade, considerando os atributos necessários na construção de uma imagem sólida frente à audiência, conceito a ser defendido neste estudo. No que tange a construção de reputação positiva de celebridades, os conceitos antes apresentados devem ser considerados pelo profissional responsável pelo gerenciamento desse ativo. Isso porque será necessário compreender se esta celebridade é caracterizada como uma marca humana, quais são seus atributos positivos que devem ser evidenciados em sua imagem pessoal a fim de gerar uma impressão positiva frente a sua audiência e, ainda, quais são as melhores práticas para gerenciar seu ativo de imagem e visibilidade. No subcapítulo seguinte apresentam-se estratégias comunicacionais que podem ser incluídas no planejamento de *personal branding* e

visam um melhor gerenciamento e planejamento da reputação de celebridades frente a sua audiência.

3.2 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE REPUTAÇÃO

A reputação positiva é um bem almejado por celebridades. Uma reputação positiva frente à audiência diferencia a figura das demais, respalda as suas opiniões, a coloca em posição de influenciar e ainda concebe confiança nas ações do sujeito. Com isso, a reputação positiva deve ser buscada ativamente por celebridades, além de constantemente trabalhada para que se mantenha sólida mesmo em situações de possível crise.

Teóricos das áreas da Administração e Comunicação tratam da gestão de reputação na perspectiva organizacional. As teorias propõem que, para a realização de um plano de gestão reputacional, é preciso, em um primeiro momento, mapear fatores que influenciam a percepção dos públicos-chave que interagem com a empresa (Resnick, 2004). Na perspectiva da comunicação, como já apontado por Fombrum e Riel (2004 *apud* Almeida, 2005) a reputação de uma organização é percebida como positiva quando tem sua estratégia baseada nos pilares de visibilidade, transparência, distintividade, consistência e autenticidade. Essas dimensões podem ser trazidas para a perspectiva de comunicação para pessoas e, conseqüentemente, para a gestão de reputação de celebridades.

Nessa direção, é possível compreender a comunicação como uma ferramenta importante no processo de construção da reputação. O profissional de comunicação precisa zelar pela eficiente manifestação de atributos do sujeito, atrelado aos pilares de Fombrum e Riel (2004), a fim de criar uma percepção positiva de celebridades frente aos seus públicos. Para tanto, a criação de uma estratégia sólida de comunicação é um caminho interessante para gestão da reputação. Essas estratégias podem ser observadas no papel do assessor de comunicação e na adoção de ferramentas como o *media training*.

No contexto de celebridades, estar em posição de visibilidade, com projeção positiva de reputação, é valioso. Para que se promova essa percepção positiva e se angarie admiradores, esforços comunicacionais são acionados a partir de estratégias de comunicação voltada a pessoas. Essa é uma comunicação que, segundo Braga e Tuzzo (2012), visa a projeção de pessoas diante de seus públicos estratégicos, na finalidade de promover uma impressão positiva.

Segundo os autores, uma estratégia de comunicação deve ser adotada por aqueles que atuam “[...] de forma a manter uma imagem positiva sobre o seu nome, a

construção e manutenção de sua reputação” (Braga; Tuzzo, 2012, p. 122). Para isso, pode-se perceber a importância do papel do profissional de comunicação para realizar e executar uma eficiente estratégia, a fim de posicionar positivamente as celebridades junto a seus públicos.

Dentro das atividades do comunicador, Braga e Tuzzo (2012) complementam

Por ter como uma das suas principais funções a gestão da imagem pública os profissionais de comunicação utilizam-se da pesquisa para obtenção de uma visão ampla da realidade em que atuam, e com isso, poder tomar as decisões mais apropriadas com a intenção de atingir o desejo maior de toda administração: conquistar a boa vontade dos públicos prioritários e de interesse para com as políticas da organização, e assim, além de segui-las e respeitá-las, serem agente multiplicadores fiéis e indispensáveis ao seu crescimento e ao seu sucesso. Dessa forma, a principal função dos assessores de comunicação passa pela construção e manutenção da imagem institucional/pessoal, e esta transcende a dimensão operacional da publicidade e alcança a dimensão estratégica, de pensar logicamente na sistematização de conhecimento na área da comunicação, no âmbito das relações humanas e na utilização de instrumentos adequados na criação da imagem e seu monitoramento (Braga; Tuzzo, 2012, p. 256).

Muitos são os instrumentos de comunicação que podem ser acionados em uma estratégia. O que irá definir o plano de ação são os objetivos almejados, quais opiniões se quer influenciar, de qual maneira e por quem se deseja ser visto. Estratégias de comunicação para pessoas podem envolver instrumentos de comunicação de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão, e uma medida mais dirigida, criando-se uma comunidade para a qual a figura projeta sentidos e cultiva relacionamento com seus admiradores. A escolha da estratégia deve estar em consonância com os objetivos. Tendo em vista que o fenômeno da celebridade tem por pilar a visibilidade, a estratégia de comunicação deve estar voltada à boa impressão da figura em diferentes canais, de maneira que ela seja amplamente vista e percebida, além de estimular a sua presença no imaginário de seus admiradores. A mídia, nesse sentido estratégico, é aliada no processo da gestão da reputação, uma vez que “[...] nela o artista pode se projetar como algo diferente do que ele é no real. Para tanto a imagem desta celebridade lança-o no universo” (Britto; Braga 2016, p. 3). Dessa maneira, torna-se necessário o planejamento estratégico de quais canais serão acionados e quais mensagens devem ser veiculadas nesses ambientes, além da criação proposital de personagens e papéis que possam performar e acionar associações positivas na audiência.

3.2.1 Assessoria de comunicação para celebridades

Na perspectiva de planejamento de comunicação e na importância de uma eficaz mediação dos instrumentos que o plano irá acionar, surge a assessoria de comunicação, com o papel de “[...] influenciar a opinião de um determinado público-alvo, conseguir criar uma ligação” (Santos, 2019, p. 6). O assessor de comunicação é o profissional responsável pelas informações fornecidas, transmissão de fatos e opiniões de celebridades e figuras de visibilidade (Silva, 2019). O profissional de comunicação deve, portanto, definir a melhor maneira de traduzir a essência da celebridade nos valores da audiência, buscando posicionar positivamente a primeira em relação à segunda.

Para isso é preciso que sejam traçadas boas estratégias de comunicação, onde a marca esteja sempre bem posicionada e vista pela mídia, sendo assim, percebe-se a necessidade de uma ampla cartela de alianças, uma boa equipe de profissionais presentes na assessoria de comunicação, e principalmente ter conhecimento sobre o público para o qual serão direcionadas as mensagens (Silva, 2019, p. 6).

Observa-se a importância do olhar para o público da celebridade, a fim de que se possa selecionar a mais eficiente maneira de vincular informações, para que ele construa um conceito positivo e dentro das expectativas do planejamento (Silva, 2019). Assim, o papel da assessoria de comunicação é buscar conquistar opiniões e impressões positivas sobre a figura, utilizando de estratégias comunicacionais na busca de uma percepção favorável, “[...] contribuir e interferir, se necessário, na lacuna existente entre a celebridade e seus admiradores, tendo como função cuidar para que a imagem e posicionamento do assessorado estejam sempre alinhadas com o que é proposto por sua essência” (Silva, 2019, p. 13). A partir disso é possível colocar o assessor de comunicação como o gestor das informações e responsável por planejar de que maneiras elas chegarão ao público de interesse. É importante salientar aqui que, dentro da perspectiva de celebridades, o foco é a visibilidade e um relacionamento positivo. Estas devem ser as diretrizes para o planejamento de comunicação que terá uma pessoa ao centro: 1) como posicioná-la de maneira assertiva frente à sua audiência e 2) como promover uma percepção favorável que fortaleça a sua reputação.

A assessoria de comunicação é, portanto, um recurso valioso na gestão da reputação de celebridades. O profissional habilitado para exercer tal função, na figura

do Relações Públicas, tem a função de estabelecer relacionamento com os públicos que afetam ou que são afetados por determinada figura ou organização (Gruning, 2001). Desse modo, o profissional precisa acionar e planejar estratégias de comunicação em diferentes esferas. Nos canais digitais próprios da celebridade esse profissional realiza a elaboração de linhas editoriais, estruturando a comunicação e relacionamento com a audiência do assessorado. Também, na utilização de instrumentos de comunicação *off-line*, contempla contato com a imprensa, a participação em eventos e o contato com a mídia tradicional (programas de televisão e rádio, por exemplo), a fim de gerar uma impressão positiva do assessorado, uma maior visibilidade, além de captar um número maior de fãs e admiradores.

O *media training*, por sua vez, consiste no treinamento de pessoas para se relacionar com a mídia. Deve ser ministrado por um profissional de comunicação para preparar representantes e personalidades para melhor se comunicarem e estabelecer relação com a imprensa (Costa, 2011).

Em relação à importância de construir um relacionamento eficaz e uma comunicação sólida em diferentes mídias, mas em especial a imprensa, tem-se que

É pertinente assinalar que pessoas bem preparadas, sob o aspecto de normas e procedimentos, para falar aos seus públicos através da imprensa são mais propensas a observar oportunidades de apoio ao negócio da empresa e instituir formas de reconhecimento pelo bom desempenho (Curvelo de Souza; Añez, 2012, p. 68).

A partir dos autores, observa-se que a estratégia de *media training*, além de treinar sujeitos para comunicar-se com a imprensa, é uma técnica que, quando bem realizada, representa uma maneira assertiva de comunicação com os públicos estratégicos. Dessa maneira, ultrapassa o estudo de boas práticas em entrevistas ou momentos de exposição nos meios de comunicação e deve considerar quais e como serão evidenciados os aspectos positivos da celebridade para o público de interesse a partir de diferentes meios.

Nessa perspectiva, Duarte e Faria (2011) consideram que o aperfeiçoamento nas técnicas de compreensão da imprensa, no sentido de melhor atender suas demandas e utilizá-la para melhor se comunicar com os públicos de interesse, tornou-se uma importante estratégia dos profissionais de comunicação. Esse recurso, nas figuras de assessores, tem o papel de traduzir estratégias para o assessorado, na finalidade de propor técnicas que pretendem tornar mais eficiente o processo de

emissão de mensagens. Duarte e Faria (2011), ao tratar sobre o instrumento de *media training*, pontuam as características a serem trabalhadas para que os objetivos possam ser alcançados. São elas: a “[...] expressividade corporal (sinais não verbais), a clareza, a objetividade, a firmeza e precisão na fala, desenvolver a capacidade de improviso, de argumentação e de apresentar ideias e informações a públicos específicos” (Duarte; Faria 2011, p. 2).

Percebe-se, portanto, que muitos são os elementos considerados pelo assessor no momento de preparar e estruturar a comunicação do assessorado. Vale ressaltar que o processo de *media training*, como anteriormente pontuado, não abrange somente o contato com a imprensa, mas também a presença do assessorado em todos os seus ambientes de visibilidade e possível contato com seu público. Nessa perspectiva, é preciso considerar o que é pertinente acionar, por parte da celebridade, ao decorrer da mensagem. França e Gonçalves (2010) consideram que a imagem pessoal deve ser considerada no planejamento de *media training*, uma vez que ela é caracterizada por influir na impressão que se terá do sujeito. Desta maneira, o cuidado com as roupas, cores e acessórios, além da fluidez gestual e tom adotado (de voz e/ou escrito), podem influenciar o julgamento do público. Barbeiro (2015) cita o cuidado para a postura e *performance* ao considerar que, durante o momento de emissão de sentidos, o sujeito deve acionar valores positivos para a audiência, além de ter cuidado com a aparência (física e da mensagem, optando pela linguagem clara e de fácil entendimento).

Por vezes a ideia de *media training* acaba por ser relacionada à gestão de crise, considerando que, para esses momentos, celebridades e organizações precisam realizar pronunciamentos à imprensa ou comunicados em seus canais prioritários (redes sociais, sites, entre outros). Entretanto, essa é uma ferramenta comunicacional com possibilidades muito mais amplas. Segundo Duarte e Faria (2011, p. 1),

[...] parece ter ficado mais claro que, assim como a melhor maneira de enfrentar crises é gerenciar riscos e preparar-se para evitar que não aconteçam, capacitar fontes e porta-vozes para compreender a dinâmica da mídia e interagir com jornalistas são investimentos de retorno certo para criar e fortalecer uma cultura de comunicação e obter resultados mais efetivos.

Nesse sentido, observa-se que para além de um papel de conter crises, o preparo por parte de organizações e celebridades para uma melhor relação com a imprensa e sua exposição na mídia é eficiente para obter resultados estratégicos

positivos. Isso, a partir da compreensão de que o planejamento de como e quais mensagens devem ser evidenciadas, pode resultar na construção de um relacionamento sólido com os públicos e, conseqüentemente, auxiliar na formação de uma reputação positiva que resulta na aquisição de fãs e admiradores.

Bazanini, Bazanini e Ribeiro (2013) consideram que o treinamento de *media training* é caracterizado pela lição de melhor relacionar-se com as diferentes mídias existentes, considerando tanto a postura quanto o conteúdo. Para os autores

A principal função do profissional de media training contemporâneo está em preparar o agente para persuadir o seu público, seja através de anúncios na TV, seja em campanhas políticas, seja em um sermão na igreja ou em uma aula na universidade, seja nas redes sociais, por isso, o media training proporciona o treinamento de um porta-voz para falar com jornalistas e outros públicos de interesse, utilizando os mais diferentes meios (Bazanini; Bazanini; Ribeiro, 2013, p. 14).

A partir disso é possível, portanto, compreender a atividade de *media training* como aquela capaz de preparar um sujeito para comunicar-se de maneira eficiente e estratégica em diferentes ambientes e com distintos públicos, acionando mensagens claras e assertivas para com eles. Assim, é um instrumento que deve ser utilizado visando ensinar ao assessorado a melhor forma de se portar frente aos diferentes canais de mídia.

Partindo dessa reflexão é possível trazer à vista a mídia como um pilar estratégico na construção da reputação e, portanto, o *media training* como uma ferramenta a ser considerada. A mídia, em especial a imprensa, atua como um importante fator na construção da opinião pública que, como defendido anteriormente, é um dos elementos responsáveis pela reputação positiva. Dessa forma, saber relacionar-se e portar-se eficientemente com a imprensa, tanto como elaborar uma comunicação assertiva nos diferentes veículos midiáticos é importante na gestão da reputação, uma vez que

Se o comportamento dos membros de uma organização na imprensa gera imagens que são percebidas e projetam avaliações, as atividades de treinamento são, portanto, um investimento crucial e fazem parte do contexto organizacional de forma determinante para as estratégias da organização (Curvelo de Souza; Añez, 2012, p. 70).

Posto isso, uma vez que as empresas (e, neste contexto, celebridades), para possuírem vantagem frente à concorrência, precisam destacar-se positivamente, o *media training* deve ser utilizado de maneira a proporcionar os insumos para que se

busque uma percepção favorável no imaginário dos seus públicos através da mídia, partindo da premissa que um dos objetivos das empresas é “[...] alimentar, renovar, cultivar a imagem que tem na comunidade e para seus clientes” (Barbeiro, 2015, p. 29). Ao partir da ideia de que a mídia é importante no processo de formação de opinião pública (e conseqüentemente, de reputação) (Lucas, 2009), promover uma relação aberta e assertiva nesses meios facilita o jogo de forças que envolve as trocas de sentidos e interesses presentes no processo de comunicação.

Para que se possua resultado positivo nesse processo, é necessário que o sujeito esteja, a partir das técnicas anteriormente citadas, apto a produzir um discurso de maneira efetiva e sólida. Para isso, é preciso considerar o público de interesse, quais são seus valores e o que pode influenciá-lo na decodificação das mensagens. Halliday (1987) considera que uma maneira eficiente de perceber estes fatores e melhor estruturar a comunicação é ter como base a escuta ativa para com o público para então construir a mensagem a fim de que se planeje uma comunicação capaz de projetar no público uma impressão favorável e aproximativa, capaz de favorecer a reputação positiva do sujeito.

3.3 CELEBRIDADES DO FUTEBOL E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Tem-se na assessoria de comunicação a área responsável pelas informações fornecidas de determinada figura ou organização, na tentativa de influenciar a opinião popular a respeito da mesma (Santos, 2019). No contexto da comunicação para pessoas, a assessoria é encarregada pela transmissão das informações e mensagens que resultam na opinião positiva de celebridades.

Conforme trazido anteriormente, celebridades são assim percebidas a partir de fatores como visibilidade, fama e carisma. Esses fatores são capazes de contribuir para a construção de reputação positiva, podendo dar à celebridade uma maior valorização de suas opiniões, respaldando suas ações.

O futebol como modalidade esportiva é uma das mais populares no Brasil e no mundo. No ano de 2006, uma pesquisa da FIFA⁷ registrou mais de duzentos e setenta milhões de pessoas envolvidas⁸ no esporte. Apesar de o dado referir-se ao ano de 2006, é possível verificar o volume de pessoas participantes no esporte e, ao

⁷ Federação Internacional de Associações de Futebol;

⁸ Este dado inclui jogadores, técnicos, árbitros e funcionários credenciados;

considerar estes números, ter em vista a proporção da visibilidade dele. Bezerra (2008, p. 6) traz que “[...] o esporte tem ocupado, mundialmente, uma posição de destaque com enormes espaços destinados a este segmento principalmente com o futebol”, e isso pode ser observado nos diversos canais de televisão destinados à transmissão de partidas, nas estações de rádio em que a pauta se resume, em sua maioria, a noticiar os acontecimentos deste universo, no jornalismo esportivo como “[...] uma das especialidades jornalísticas mais importantes e procuradas” (Bezerra, 2008, p. 11) e nos valores monetários que o futebol mobiliza em premiações, cotas de televisão, patrocínio e salários. No campo de empregabilidade, o relatório de 2021 da CBF⁹, a respeito do mercado nacional de futebol, registra 1072 times vinculados à entidade (Em alta [...], 2023). No ano de 2019, em relação aos técnicos de futebol, 477 profissionais estavam registrados (Raio X [...], 2019). Essa breve visualização mostra o alto volume de sujeitos envolvidos e, conseqüentemente, as opiniões que precisam ser influenciadas e consideradas pelo profissional de comunicação, desde os funcionários de um clube, jogadores, torcedores e simpatizantes, a imprensa, diretoria e membros de entidades reguladoras da modalidade.

Com isso em mente, entende-se o futebol como um ambiente de vasta visibilidade, um fator que, como anteriormente apresentado, é um dos pilares na formação de celebridades. Simões e França (2020) classificam as celebridades como pessoas que se tornam amplamente conhecidas e, para conhecer um sujeito conhecido, é preciso considerar que ele é visto. Santiago (2013, p. 3), por sua vez, defende que “[...] não se pode dissociar a celebridade de jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e internet”, e estes são espaços de ampla exposição e geradores de visibilidade que contemplam também conteúdos a respeito de futebol. Também Bezerra (2008, p. 20) defende que, no Brasil, “[...] a imprensa sempre esteve ligada ao futebol e contribuiu para sua popularização”. Logo, percebe-se o futebol como um espaço facilitador de visibilidade e passível de fomentar a construção de celebridades.

Sendo a mídia (na figura das redes sociais e da imprensa) muito presente no contexto do futebol e a visibilidade um elemento no campo das figuras célebres, é possível tratar das celebridades que surgem nesse cenário. O futebol é um tema que mexe com a paixão de brasileiros, envolve a emoção e aproximação entre as partes.

⁹ Confederação Brasileira de Futebol

Bezerra (2008), ao justificar a popularidade e a familiaridade do brasileiro com o esporte diz que

Aqui no Brasil, o futebol está inserido na identidade da sociedade, faz parte da vida da ampla maioria dos brasileiros, é quase um 'DNA' deste povo. Mesmo aquele que não gosta tanto do esporte, acaba tendo um time que simpatiza mais e numa Copa do Mundo assume a torcida pela seleção nacional. Desde pequenos recebemos um nome, uma religião e quase sempre um time para torcer. Crescemos nos familiarizando com este esporte tão popular, mas tudo isso tem uma origem (Bezerra, 2008, p. 18).

Identifica-se, portanto, que o futebol é presente no cotidiano do brasileiro desde a infância e que a partir daí cria-se uma relação (mesmo que indireta) de apego com este esporte e suas vertentes. Essa relação de apego criada também é um aspecto que possibilita o reconhecimento no outro como celebridade, conforme já apresentado anteriormente por Simões e França (2019).

Sem dúvida, porém, o marcador decisivo no caso das celebridades é o apego, a ligação afetiva. Os fãs se deslocam grandes distâncias para ver seu ídolo, fazem filas para comprar ingressos de shows, colecionam fotos e informações. É observando a emoção que despertam e os sentimentos de que são revestidos que podemos avaliar a força e o grau de celebração dos famosos (Simões; França, 2019, p. 7).

A colocação das autoras contribui para a justificativa do aparecimento de celebridades no contexto do futebol. Existem personalidades que se destacaram na história dessa modalidade por aglomerar fãs e admiradores em torno de si e sua atividade. Alguns exemplos são: Pelé¹⁰, Ronaldo Nazário¹¹, Ronaldinho Gaúcho¹², Diego Maradona¹³ e Francesco Totti¹⁴. Todos eles são amplamente conhecidos como exímios futebolistas e referência na modalidade em seus países (Brasil, Argentina e Itália, respectivamente). Atualmente, são muitos os atletas e profissionais do futebol que obtêm o status de celebridade com base na sua visibilidade e relevância no cenário esportivo. Pode-se citar como exemplos os atletas Neymar Jr¹⁵, Cristiano

¹⁰ Edson Arantes do Nascimento (1940 – 2022), foi um futebolista brasileiro que atuou como atacante (Franco, 2023).

¹¹ Ronaldo Luís Nazário de Lima (1976), foi um futebolista brasileiro que atuou como centroavante. Atualmente trabalha como empresário (Ronaldo [...], [2023?]).

¹² Ronaldo de Assis Moreira (1980), foi um futebolista brasileiro que atuou como meio campista (Ronaldinho [...], [2023?]).

¹³ Diego Armando *Maradona* Franco (1960 — 2020) foi um treinador e futebolista argentino. Atuava como meia-atacante (Diego [...], c2023).

¹⁴ Francesco Totti (1976) é um ex-futebolista italiano que atuava como meia e atacante (Miloni, c2023).

¹⁵ Neymar da Silva Santos Júnior (1992) é um futebolista brasileiro que atua como atacante (Neymar [...], [2023?]).

Ronaldo¹⁶, Lionel Messi¹⁷, Gabi¹⁸ (Gabigol), Vinícius Jr.¹⁹, Mbappé²⁰, Karim Benzema²¹ e Lewandowski²². Também os técnicos Abel Ferreira²³, Carlo Ancelotti²⁴, Luiz Felipe Scolari (Felipão²⁵), Renato Gaúcho²⁶, Vanderlei Luxemburgo²⁷, Tite²⁸, Josep Guardiola²⁹ e Zidane³⁰.

Para tomar como exemplo, Neymar Jr. acumula mais de trezentos e sessenta milhões de seguidores em suas redes sociais, além de contratos de publicidade com empresas como Puma e Blaise (Neymar Jr., [2023]a; [2023]b; [2023]c). Por sua vez, Cristiano Ronaldo possui mais de oitocentos milhões de seguidores (Ronaldo, [2023]a; [2023]b; [2023]c), Messi conta com mais de setecentos milhões (Messi, [2023]a; [2023]b), Gabigol com mais de dezessete milhões (Gabigol, [2023]a; [2023]b; [2023]c), Vini Jr. mais de cinquenta e nove milhões (Vinicius jr., [2023]a; [2023]b; [2023]c), Mbappé com mais de cento e trinta milhões (Mbappé, [2023]a; [2023]b; [2023]c), Benzema mais de cento e trinta milhões (Benzema, [2023]a; [2023]b; [2023]c) e Lewandowski com mais de cinquenta milhões de seguidores (Lewandowski, [2023]a; [2023]b; [2023]c). Em relação aos técnicos, Abel Ferreira conta com mais de

¹⁶ Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro (1985) é um futebolista português que atua centroavante (Cristiano [...], [2023?]).

¹⁷ Lionel Andrés Messi Cuccittini (1987) é um futebolista argentino que atua como atacante (Lionel [...], [2023?]).

¹⁸ Gabriel Barbosa Almeida (1996) é um futebolista brasileiro que atua como atacante (Gabigol [...], [2023?]).

¹⁹ Vinícius José Paixão de Oliveira Júnior (2000) é um futebolista brasileiro que atua como ponta-esquerda (Vinicius [...], [2023?]).

²⁰ Kylian Sanmi Mbappé Lottin (1998) é um futebolista francês que atua como atacante José Paixão de Oliveira Júnior (2000) é um futebolista brasileiro que atua como ponta-esquerda (Kylian [...], [2023?]).

²¹ Karim Mostafa Benzema (1987) é um futebolista francês que atua como centroavante (Karim [...], [2023?]).

²² Robert Lewandowski (1988) é um futebolista polaco que atua como centroavante (Robert [...], [2023?]).

²³ Abel Fernando Moreira Ferreira (1978) é um treinador e ex-futebolista português que atuava como lateral-direito (Abel [...], [2023?]).

²⁴ Carlo Michelangelo Ancelotti (1959) é um treinador e ex-futebolista italiano que atuava como meio-campista (Carlo [...], [2023?]).

²⁵ Luiz Felipe Scolari (1948) é um treinador e ex-futebolista brasileiro que atuava como zagueiro (Felipão [...], [2023?]).

²⁶ Renato Portaluppi (1962) é um treinador e ex-futebolista brasileiro que atuava como ponta-direita (Renato [...], [2023?]).

²⁷ Vanderlei Luxemburgo da Silva (1952) é um treinador, político e ex-futebolista brasileiro que atuava como lateral-esquerdo (Vanderlei [...], [2023?]).

²⁸ Adenor Leonardo Bacchi (1961) é um treinador e ex-futebolista brasileiro que atuava como volante (Tite [...], [2023?]).

²⁹ Josep Guardiola i Sala (1971) é um treinador e ex-futebolista espanhol que atuava como volante (Pep [...], [2023?]).

³⁰ Zinédine Yazid Zidane (1972) é um treinador e ex-futebolista que atuava como meio-campista (Zidane [...], [2023?]).

um milhão de seguidores (Ferreira, [2023]), Carlo Ancelotti tem mais de vinte milhões (Ancelotti, [2023]a; [2023]b; [2023]c), Felipão apresenta mais de cento e quarenta mil seguidores (Scolari, [2023]), Renato Gaúcho setecentos e cinquenta mil (Portaluppi, [2023]), Vanderlei Luxemburgo com mais de um milhão de seguidores (Luxemburgo, [2023]a; [2023]b; [2023]c), Josep Guardiola quinze milhões (Guardiola, [2023]a; [2023]b; [2023]c) e Zidane mais de quarenta milhões de seguidores (Zidane, [2023]a; [2023]b; [2023]c). Esses atletas e profissionais têm projeção nacional e internacional, construíram sua carreira em grandes clubes de seu país e até mesmo na seleção dos respectivos, e contam com uma extensa audiência nas redes sociais.

Com base nesses números, conclui-se que, a partir das noções antes apresentadas, estas personalidades são consideradas celebridades, o que, portanto, justifica o cuidado na gestão de sua imagem pessoal, considerando o cenário no qual estão inseridas e a relevância da opinião pública para o exercício de sua profissão. Essa afirmativa pode ser validada a partir de Ruão e Salgado (2008), ao trazer que

Na verdade, o desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais dos seus públicos, e que são mais fortes do que em qualquer outro sector de actividade. O que leva as organizações desportivas profissionais, da actualidade, a procurarem capitalizar esse relacionamento emocional para se posicionarem como marcas vitalícias. A lealdade dos fãs é usada para gerar lucros adicionais na venda de, uma cada vez maior, panóplia de produtos e serviços, na procura de sustentabilidade financeira. Mas, e em contraponto, os benefícios simbólicos das organizações desportivas podem ser muito limitados, ou mesmo inexistentes, quando a performance dos seus atletas ou equipas é fraca. E toda esta rede simbólica assenta em relações comunicativas permanentes, estabelecidas por meio de eventos, anúncios publicitários, notícias nos media, símbolos históricos, merchandising ou informação online. Estes meios transmitem mensagens que estabelecem e reforçam a identidade individual ou organizacional, bem como as associações de imagem e reputação (Ruão; Salgado, 2008, p. 329).

A autora justifica que o cenário desportivo, por mexer com aspectos emocionais da audiência, precisa ter sua comunicação gerenciada a fim de estabelecer resultados favoráveis em imagem e reputação. A admiração que entidades e personalidades do esporte adquirem pode ser capitalizada e estrategicamente manejada para posicionar positivamente seus ativos de reputação.

Como antes já abordado, sabe-se que no âmbito do futebol a relação com o torcedor é muito valiosa. É a partir da opinião do público que a atuação de um jogador é respaldada ou não pelo clube, ou que se dá sequência para o trabalho de um técnico (em ambos os casos, para além do desempenho em campo). Dessa maneira, tendo em vista a audiência apresentada, que valida a atuação de jogadores e técnicos como

celebridades do esporte, o impacto existente na opinião dos torcedores e os benefícios de uma eficiente gestão comunicacional no contexto do futebol, a gestão da reputação considerando a imagem pessoal de atletas e técnicos, se faz necessária.

Considerando os dados acima apresentados, percebe-se a importância do profissional de comunicação a atuar no gerenciamento da comunicação de clubes, técnicos e atletas. Isso porque o assessor de comunicação precisa, de maneira eficaz, selecionar e planejar as informações que serão postas em evidência, na tentativa de construir um relacionamento sólido e coerente com o público de interesse, aspirando uma reputação positiva frente àqueles que possuem influência direta na atividade do seu assessorado.

Sabe-se que no campo das celebridades estar em evidência é um dos pilares fundamentais. A partir da comunicação e do relacionamento eficaz é possível manter-se visível para o outro e ser considerado positivamente por ele. Para tanto, como integrante do cenário do futebol, em que o sucesso está além de resultados positivos em campo, mas também na sua relação com a imprensa, torcedores e envolvidos com o clube, é preciso saber como construir um posicionamento sólido e positivo com esses públicos, uma vez que uma revolta por parte do torcedor pode resultar em demissões ou, ainda, o desgaste com a imprensa pode resultar em uma maior pressão por resultados. Para gerenciar essas questões, Faria (2018) considera a importância de profissionais capacitados para gerenciar a imagem e reputação de personalidades do futebol uma vez que “[...] se a exposição existe, ela precisa ser bem feita” (Faria, 2018, p. 30).

O trabalho do assessor de comunicação voltado a celebridades do futebol perpassa as etapas de planejamento, análise, adaptação, ativação e avaliação (Faria, 2018). Ele inicia com o entendimento de quais serão os objetivos que a serem alcançados, seguindo para a análise de possibilidades e cenários, além dos pontos fortes e fracos da celebridade, a fim de estabelecer o que deve ou não ser evidenciado, seguindo com a elaboração das mensagens, o momento de emissão desses sentidos e a avaliação do impacto exercido.

Maurício Mano (assessor de imprensa do Athletico PR) trata que o relacionamento positivo com a imprensa é primordial para a construção de imagem positiva no ambiente do futebol. Isto porque a imprensa é um veículo de grande influência na percepção pública de jogadores e entidades, contribuindo com a aceitação ou não de um jogador, técnico ou dirigente por parte da torcida. Para tanto,

profissionais que trabalham no meio futebolístico buscam manter relação amigável com a imprensa, utilizando de diferentes estratégias, entre as quais o *media training*.

A partir desse panorama, entende-se que a assessoria voltada a celebridades do futebol precisa, além de gerenciar meios de visibilidade, considerar um conjunto sensível de opiniões que repercutem no processo de formação de reputação. Opiniões que envolvem fatores emocionais de diferentes sujeitos, já que futebol, como anteriormente citado, lida com paixão e sentimentalismo (Ritter, 2022). Nesse contexto, estratégias como o *media training* são fortemente acionadas na tentativa de evidenciar melhores valores frente ao público de interesse (torcedores) a partir da imprensa, contribuindo com a formação de uma reputação favorável.

Ao considerar as ideias deste capítulo, tem-se contribuições importantes para o estudo. A partir das noções de imagem pessoal como uma impressão que impacta na opinião da audiência a respeito do sujeito, percebe-se a importância do gerenciamento daquilo que deve ser evidenciado pela celebridade na gestão das suas estratégias comunicacionais (*personal branding*). Ambos os conceitos refletem na construção da reputação positiva de celebridades, tendo em vista que ela é o resultado das opiniões e impressões que se constrói a respeito de determinado sujeito. Na concepção de que a reputação positiva é estratégica para as celebridades, funções de assessoria de comunicação e instrumentos de *media training* são necessários no processo de melhor evidenciar valores e promover relacionamento com os públicos de interesse a partir de ambientes de visibilidade e da imprensa, a fim de aglutinar admiradores e conquistar espaço no imaginário da audiência.

Compreendidos esses conceitos, no âmbito do futebol a gestão de reputação de celebridades é um processo tênue e cauteloso, uma vez que lida diariamente com a paixão de fãs e torcedores. Eles possuem influência direta na continuidade do trabalho de jogadores e técnicos e, para tanto, precisam considerá-los como capazes e positivos. Neste sentido, a gestão da reputação de celebridades no futebol, dá-se a partir de técnicas que visam um melhor aproveitamento dos atributos célebres do sujeito, em ambientes e situações de contato estratégico com o público de interesse, objetivando impacto positivo na percepção da reputação.

4 FUTEBOL, ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E REPUTAÇÃO

Este capítulo apresenta a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados. A pesquisa bibliográfica por Stumpf (2005) e estudo de caso na perspectiva de Alves-Mazzoti (2006) Gil (2002) e Yin (2001). Além disso, compreende os achados deste estudo, obtidos com base nas coletivas de imprensa analisadas e as interpretações obtidas. Para justificar as inferências, acionam-se as teorias previamente descritas para balizar as devidas conclusões.

4.1 METODOLOGIA

Este estudo, a partir da definição de Gil (2002), tem caráter exploratório e descritivo, pois se propõe a explicitar e construir hipóteses acerca do problema e “[...] consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato” (Gil 2002, p. 41), uma vez que busca observar a relação existente entre as estratégias de gestão da imagem pessoal de celebridades no contexto do futebol, em especial o *media training*, em resultado a uma reputação positiva. O caráter descritivo da pesquisa é percebido a partir da compreensão de que busca “[...] descobrir a existência de associações entre variáveis” (Gil 2002, p. 42).

Os métodos de pesquisa aplicados são a pesquisa bibliográfica, na perspectiva de Stumpf (2005), e estudo de caso, com base em Gil (2002) e Yin (2001). A pesquisa bibliográfica compreende o método de pesquisa “[...] que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto” (Stumpf, 2005, p. 51). Ao justificar a importância de balizar os conceitos preliminares de uma pesquisa, a autora considera que “[...] para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam despender esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada” (Stumpf, 2005, p. 52). Desse modo, a partir da escolha do tema de pesquisa, buscou-se traçar, em um primeiro momento, uma linha teórica a respeito de celebridades e reputação (diferindo-os dos conceitos de Figura e Imagem Pública), com base em autores clássicos destas áreas e em estudos atuais. Para compreender os conceitos de imagem pessoal e *personal branding* trabalhos das áreas de Comunicação, Administração e Estética foram acionados. No que tange à ideia de assessoria de imprensa e *media training*, autores e pesquisadores da área de

Comunicação, em especial Relações Públicas e Jornalismo, foram requeridos. A etapa de pesquisa bibliográfica foi realizada entre os meses de maio a julho de 2023.

O estudo de caso para Stake (2000 apud Alves-Mazzotti, 2006), caracteriza-se pelo seu interesse em casos individuais. Para Yin (2001 apud Gil 2002, p. 54), o estudo de caso é “[...] o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos” além de ser “[...] um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto” (Branski; Franco; Lima Jr., [2010], p. 1). Para tanto, o estudo de caso, no contexto desta pesquisa, é acionado na busca por resolver os objetivos deste trabalho, novamente citados, como geral em analisar a construção e manutenção da reputação de celebridades no contexto do futebol, por meio de conceitos de assessoria de comunicação e *media training*; e específicos: i) identificar os elementos determinantes no processo de construção da reputação de celebridades, especialmente no contexto de futebol; e ii) avaliar as estratégias de *media training* em coletivas de imprensa realizadas pelo objeto de pesquisa, o técnico de futebol Mano Menezes.

Dessa maneira, opta-se por um estudo de caso único (Alves-Mazzotti 2006), que considera um único indivíduo, o técnico de futebol Mano Menezes, em um único contexto, a partir de um recorte de 05 coletivas de imprensa realizadas pelo treinador, na finalidade de identificar os elementos propostos por este estudo.

Gil (2002, p. 54), descreve o estudo de caso, com base em cinco propósitos. São eles:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos (Gil, 2002, p. 54).

Para fins de classificação da metodologia aplicada, este estudo se define como um estudo de caso de caráter instrumental (Stake, 2000 apud Gil, 2002, p. 138), uma vez que

[...] o interesse no caso deve-se à crença de que ele poderá facilitar a compreensão de algo mais amplo, uma vez que pode servir para fornecer insights sobre um assunto ou para contestar uma generalização amplamente aceita, apresentando um caso que nela não se encaixa.

Para este estudo foram selecionadas 05 coletivas de imprensa, situadas em um período entre 2016 e 2023, contemplando a passagem de Mano Menezes por 3 clubes brasileiros: Cruzeiro, Bahia e Sport Club Internacional. Nesses clubes, o treinador comandou as equipes em 315 partidas. As coletivas foram selecionadas de maneira semelhante em contexto para que o critério de comparação entre elas seja válido. Assim, foram analisadas três coletivas de apresentação (2016, 2020 e 2022), uma coletiva realizada em partida após vitória na Copa do Brasil e uma coletiva realizada logo após eliminação da competição (2018 e 2023 respectivamente).

Para fins de análise, estabeleceu-se 3 categorias com base nas teorias levantadas para balizar este estudo. São elas: i) posicionamento e relação com a imprensa; ii) elementos de *media training*; e iii) exposição de valores frente à audiência. Contudo, salienta-se que, embora a análise compreenda um olhar atento às mensagens que o treinador evidenciou ao longo das coletivas, para uma compreensão mais completa a certa do contexto, elementos gestuais também foram considerados. A realização e análise do estudo de caso se deu no período de julho a agosto de 2023.

4.2 O TÉCNICO DE FUTEBOL MANO MENEZES

Luiz Antônio Venker Menezes (1962, Rio Grande do Sul), também conhecido como Mano Menezes, é um ex-jogador e técnico de futebol brasileiro. Ao longo de sua trajetória atuou em clubes de elite nacional. Como técnico, sua carreira compreende o comando de clubes como: Caxias, Grêmio, Corinthians, Seleção Brasileira, Flamengo, Cruzeiro, Shandong, Palmeiras, Bahia, Al-Nassr e Sport Club Internacional (De Faria; Dias, 2023). Por esses times, foi duas vezes campeão do Campeonato Brasileiro (2005 e 2008), três vezes da Copa do Brasil (2009, 2017 e 2018), além de ter conquistado campeonatos estaduais (Mano [...], [2023]).

Apesar de ter atuado em grandes clubes e colecionar títulos relevantes no esporte nacional, observa-se que Mano Menezes não foi capaz de consolidar sua reputação e construir uma imagem pessoal positiva. Isso porque, ao longo de sua carreira, o técnico não manteve uma boa relação com a imprensa e, principalmente,

com a arbitragem, da qual constantemente questionava a atuação. O treinador desde sua última grande atuação – pelo Cruzeiro, entre 2016 e 2019 –, teve em seus problemas com outros técnicos, arbitragem, expulsões e suspensões, maior evidência em relação ao futebol desempenhado pelas equipes que treinou. Além disso, no ano de 2020 envolveu-se em polêmica relacionada a um caso de injúria racial contra o atleta Gerson, que atuava pelo Flamengo. Mano Menezes por bastante tempo foi conhecido como uma figura crítica, explosiva e irônica que questionava a atuação da imprensa e outros colegas de profissão³¹.

Porém, no ano de 2022, com o anúncio de Mano como treinador do Sport Club Internacional, observou-se uma tentativa de Mano Menezes para, de alguma maneira, aproximar-se da torcida colorada e se portar de maneira mais amigável diante da imprensa. Conforme alguns comentários retirados da rede social *Twitter*, bons resultados foram obtidos a partir desse trabalho de sua assessoria: “[...] a assessoria conseguiu deixar o Mano com uma imagem mais simpática” (Dorneles, 2022) e “Incrível a gestão de redes sociais que tão fazendo pra esse homem. Fez meu ranço por ele praticamente sumir” (Kurz, 2022). Na imprensa, essa postura também foi noticiada. Canais como Zero Hora e G1, publicaram em seus sites colunas que respaldam essa percepção: “O começo de Mano no Inter, deve servir como um marco na comunicação com o torcedor” (Bortholacci, 2022); “Mano Menezes bomba nas redes sociais, cria vínculo com torcida do Inter, e triplica seguidores” (Ravazzolli; Hammes, 2022).

É relevante ressaltar que a assessoria do técnico, tido como objeto deste estudo, é realizada por sua filha Camilla Menezes, conforme justificado nas Figuras 1 e 2. Além disso, a pesquisadora observou que uma maior visibilidade dessa gestão se deu a partir do ano de 2022.

Figura 1 - “Nos treze anos em que eu e meu pai trabalhamos juntos”

³¹ Algumas manchetes (de diferentes períodos), reforçam a imagem negativa que o treinador possuía em virtude da sua relação com a imprensa, como: “Mano Menezes debocha da imprensa e manda indireta para Abel Ferreira” (Mano [...], 2023); “Mano Menezes questiona imprensa sobre suposto favorecimento a rival em análises” (Mano [...], 2014); “Mano Menezes poderia estar na Europa, mas a culpa por hoje estar desempregado no Brasil é toda dele” (Cobos, 2023);



Fonte: Menezes (2022a).

Figura 2 - Comemoração aos 200 mil seguidores de Mano Menezes no Instagram



Fonte: Menezes (2022b).

Este estudo de caso apresenta, portanto, um estudo de caso com base em 05 coletivas de imprensa realizadas pelo treinador, considerando um contexto semelhante em diferentes momentos da sua carreira. As escolhas basearam-se em seus últimos trabalhos no Brasil, que contaram além de grandes vitórias com o envolvimento em grandes polêmicas. O recorte deu-se portando, entre os anos de 2016 e 2023, e suas passagens pelo Cruzeiro, Bahia e Sport Club Internacional.

Entre os anos de 2016 e 2019, Mano Menezes foi treinador do Cruzeiro. Sua passagem pelo clube foi a mais vitoriosa de sua carreira. Com o Cruzeiro, Mano conquistou dois estaduais e duas taças da Copa do Brasil. Sua passagem pelo clube

terminou com um rebaixamento para a série B do Campeonato Brasileiro no ano de 2019 e diversas divergências com equipes de arbitragem.

No ano de 2020, Mano Menezes tornou-se técnico do Bahia. Sua passagem também durou apenas três meses, sendo demitido após derrota para o Flamengo e polêmica de injúria racial contra o atleta Gerson. Em vinte e uma partidas, o treinador venceu apenas sete, além de ao longo dos meses ter se desentendido com a arbitragem e comissão técnica de times adversários.

Após cinco meses na Arábia Saudita, em 2022 Mano Menezes retornou ao Brasil para tornar-se técnico do Internacional, clube em que ficou no comando até julho de 2023. Em sua passagem pelo clube gaúcho, Mano não obteve títulos, foi eliminado de competições como Copa Sul-Americana, Copa do Brasil e campeonato estadual. Mesmo com números não tão agradáveis, Mano foi capaz de estabelecer relação de proximidade com a torcida, porém, não suficiente para manter-se no cargo após a sequência negativa que antecedeu a sua saída do clube.

Dadas as afirmações e informações trazidas acima, este estudo se propõe a analisar a construção e manutenção da reputação de celebridades do cenário do futebol, a partir de elementos de assessoria de comunicação e *media training*, tomando como objeto o técnico de futebol Mano Menezes, em um recorte de coletivas de imprensa. Isso pois a imprensa é um importante fator na construção da opinião pública, uma vez que quando bem utilizada é um eficiente canal de comunicação com os públicos de interesse (Curvelo de Souza; Moreno, 2012), que são pilares de uma reputação e percepção de imagem pessoal positiva no contexto do futebol.

Mano Menezes atualmente conta com mais de três milhões de seguidores em suas redes sociais. Para fins de definição, é considerado uma celebridade, uma vez que contempla a definição de Simões e França (2020) que defendem o uso do termo para caracterizar personalidades amplamente conhecidas, capazes de gerar sentimentos (positivos ou não) em sua audiência. A afirmação das autoras define o amplo conhecimento no que tange a admiração ou não, como um fator determinante na constituição de uma celebridade. E, dado o volume de pessoas que acompanham o técnico Mano Menezes, ele se encaixa na descrição. Ainda, torna-se importante diferenciar essa classificação da ideia de figura pública que, para França e Simões (2020), está vinculada às pessoas que ocupam posição de visibilidade, mas que não possuem nessa posição seu motivo de ser. Assim, a figura pública não existe no pilar do amplo conhecimento, mas de sua ação na vida coletiva e interesse público.

Definida a classificação do treinador, Rojek (2008), como já apontado, defende que existem três tipos de celebridades: conferida, adquirida e atribuída. A partir dos conceitos do autor, Mano Menezes qualifica-se como uma celebridade adquirida, uma vez que obteve visibilidade e reconhecimento a partir de seus próprios feitos e atuação, não através de sua linhagem (conferida) ou por intermédio de instrumentos culturais (atribuída).

Feita a caracterização do treinador como celebridade e apropriando-se das teorias e conceitos previamente citados neste estudo, reconhece-se a importância da reputação no processo constitutivo de figuras célebres. Em relação à reputação, esta é compreendida como uma percepção que se cria do outro, sendo construída através do tempo, a partir das ações, opiniões e agir do indivíduo. É, portanto, no campo das celebridades, um ativo de valor, uma vez que uma reputação sólida compreende respaldo de opiniões, imagem e apego por parte da audiência em relação à figura.

No processo de gestão da reputação, estratégias são adotadas para melhor posicionar a celebridade diante de seus públicos. Em relação à reputação de pessoas, que compreende o apanhado de opiniões e percepções que são criadas ao longo do tempo sobre uma celebridade, a noção de imagem pessoal é bastante importante, uma vez que ela é a impressão que se transmite de si a partir de diferentes elementos que são evidenciados pelo próprio sujeito. Desse modo, percebe-se que a imagem pessoal é um dos elementos considerados pela audiência no processo de construção de reputação. Ainda, na gestão da imagem pessoal de uma celebridade, diferentes estratégias são utilizadas para que se comunique assertivamente sentidos e valores positivos, a fim de causar uma impressão positiva. Neste estudo, a estratégia defendida é o *media training* como uma maneira de relacionamento com o público estratégico (torcedores) da celebridade objeto de análise, a partir do relacionamento com a imprensa. Com tudo isso colocado, parte-se para a análise.

4.3 POSICIONAMENTO E RELAÇÃO COM A IMPRENSA

Para fins de análise e para balizar as inferências, buscando a resolução dos objetivos apresentados, a partir do objeto previamente exposto, foram determinadas três categorias com base na bibliografia previamente analisada. A primeira corresponde ao posicionamento e a relação com a imprensa de Mano Menezes durante cinco coletivas. São observados aspectos que demonstram a maneira como

o treinador se relaciona com os integrantes da imprensa nesses momentos e a forma como comunica-se com eles.

As coletivas analisadas perpassam os anos de 2016 e 2023, compreendendo diferentes momentos da carreira do treinador. É de conhecimento prévio da pesquisadora que Mano Menezes é marcado por uma relação turbulenta com a imprensa esportiva, com a qual em diferentes momentos de sua carreira teve atrito. Isso motivou esta primeira categoria, que propõe uma análise acerca dessa relação.

No processo de construção da reputação, o tempo e as impressões que o sujeito provoca em seus públicos são dois fatores essenciais. Almeida (2005) defende a reputação a partir de um crédito que se adquire frente ao outro. Trazendo à luz esta concepção, entende-se a imprensa como aliada no movimento de evidência de elementos que dão credibilidade e reconhecimento a uma figura. Nesse contexto, uma comunicação assertiva com os integrantes da imprensa pode ser de grande valor para as celebridades. Sobre essa afirmativa, no contexto do futebol, pode-se pensar também, a partir de Almeida (2005), que coloca a reputação positiva como um atrativo aos olhos dos stakeholders e um diferencial competitivo no momento de decisão de compra e/ou investimento. Considerando aqui, contratação de um treinador.

Em 2016, Mano Menezes foi anunciado como técnico do Cruzeiro Esporte Clube, time de futebol de Minas Gerais. É importante considerar que, no ano de 2015, Mano já havia treinado a equipe durante três meses e, portando, em seu retorno já conhecia grande parte da presidência, elenco e imprensa local. A coletiva de apresentação analisada possui 19 minutos e 51 segundos e inicia com o presidente do clube Gilvan de Pinho Tavares dando as boas-vindas ao treinador e abrindo à imprensa. O treinador aparece muito sério para a coletiva, porém não trata a nenhuma pergunta de maneira ríspida e responde a todos os jornalistas. Embora em poucos momentos esboce um sorriso, Mano Menezes demonstra intimidade com os integrantes da coletiva, sendo bastante solícito às perguntas, mesmo que simplório nas respostas.

É notório que o próprio treinador, em determinada instância, também se percebe como a persona briguenta antes apresentada, uma vez que, quando questionado a respeito de sua passagem pela China, responde que com a dificuldade de comunicação “[...] aprendi a falar um pouco menos [...] aprendi a reclamar menos do árbitro, porque não adianta” (Apresentação [...], 2016) – Figura 3. Na sequência, os repórteres riem.

Figura 3 - “Aprendi a falar um pouco menos”



Fonte: Apresentação [...], (2016).

Nessa entrevista todas as perguntas foram feitas considerando as expectativas do treinador em retornar para o Cruzeiro (algo que não foi percebido com tanta evidência nas demais coletivas de apresentação analisadas). Isso pode indicar que não havia uma contestação por parte da imprensa com o nome de Mano Menezes para o comando do Clube. Mesmo que em alguns breves momentos o treinador tenha feito brincadeiras e não se tenha percebido uma indisposição entre o treinador e a imprensa, não é nítido um sentimento de total conforto durante a entrevista.

A segunda coletiva analisada corresponde ao primeiro jogo após o segundo título da Copa do Brasil, em 2018, ainda pelo Cruzeiro. Nessa partida o clube venceu por 3x0 a Chapecoense e Mano concedeu uma entrevista coletiva de 18 minutos e 22 segundos. Nessa, aparece um pouco mais confortável ao conversar com a imprensa. Porém, é importante considerar que, naquele momento, estava há três anos no comando do clube e acabava de conquistar um título.

Mesmo a partir do contexto positivo, Mano apresenta falas um pouco ríspidas às perguntas dos repórteres, muitas vezes mascaradas em tom de ironia, respondendo com poucas palavras, dando a entender uma obviedade na fala. Esses elementos foram percebidos principalmente em três momentos. O primeiro, ao responder “[...] essa semana vocês me perguntaram ‘ah, vai fazer teste’ [com jogadores, considerando o tempo maior entre as partidas, com o fim da Copa do Brasil], não tem nenhum teste para fazer! A não ser físico, na próxima temporada” ([Vitória] [...], 2018).

O segundo momento aparece quando Mano é questionado sobre a sequência de jogos e rotatividade do elenco, sendo perguntado se a partir daquele momento os jogadores poderiam descansar mais. O treinador responde: “Pode. Não tem nenhuma regra rígida a ser seguida a partir de agora. A não ser colocar o [jogador] que estiver melhor para render melhor dentro da avaliação que a gente tem. É isso que nós vamos fazer” ([Vitória] [...], 2018).

O terceiro momento de visível desconforto com a pergunta realizada é justificado quando o treinador é questionado a respeito de sua permanência no Clube. O repórter deseja que Mano Menezes confirme que irá permanecer. O treinador diz “Eu tenho contrato com o Cruzeiro até o final de 2019. Foi isso que respondi para Porto Alegre, para São Paulo, pra Bahia e para o Rio de Janeiro” ([Vitória] [...], 2018). Depois da resposta, pode-se ouvir ao fundo “segue o Mano” ([Vitória] [...], 2018). Dessa fala é possível obter duas percepções: a primeira de que Mano segue sendo com a mesma personalidade conhecida pela imprensa, e a segunda, de que irá permanecer no comando do Clube. O importante aqui é que, após esse comentário, o treinador segue dizendo “Quem tem contrato, quer ficar [trazendo certo ar de obviedade]. Se acontecer alguma coisa diferente disso, a gente vai falar. Mas quem assina contrato quer ficar” ([Vitória] [...], 2018).

Figura 4 - “Eu tenho contrato com o Cruzeiro até o final de 2019”



Fonte: [Vitória] [...], (2018).

Apesar desses momentos mais sérios, a entrevista (assim como a anterior) apresenta breves momentos de descontração com a imprensa, como quando inicia

dizendo “[...] meu grupo é bom de festa” ([Vitória] [...], 2018), ao referir-se à comemoração do título da Copa do Brasil.

Por fim, um elemento percebido em ambas as coletivas analisadas é que Mano não permite que repórteres façam críticas diretas aos jogadores ou ao elenco. Quando elogia, nomeia o jogador, mas interrompe ou desvia da pergunta sempre que algum jogador aparece como criticado. Outra percepção com base nas entrevistas, e que não se repete nas demais (a seguir apresentadas), é que Mano Menezes não estende as suas respostas a todos, fala diretamente com quem faz a pergunta e encerra por ali. Dessa maneira, mesmo não apresentando uma fala estruturalmente grosseira para com a imprensa, em ambas as coletivas, Mano Menezes responde às perguntas com muita obviedade e poucos detalhes. É como se a presença da imprensa o intimidasse em certa instância.

Nessa coletiva, conforme apresentado, o treinador não demonstra a preocupação em relacionar-se assertivamente com a imprensa, como trazem Bazanini, Bazanini e Ribeiro (2013). Essa opção do treinador não é considerada positiva no que tange à manutenção de sua reputação por Curvelo de Souza e Moreno (2012), uma vez que não é observado uma tentativa de relacionamento amigável: na figura das mensagens ríspidas, por vezes irônicas e sem a riqueza de detalhes (percebidas nas demais). O período em que Mano Menezes permaneceu no Cruzeiro foi o mais vitorioso de sua carreira, porém, muito marcado por conflitos, suspensões e expulsões. De acordo com um breve levantamento do Portal iBahia, em 2016 o treinador e seu auxiliar foram suspensos por dois jogos a partir de determinação do Superior Tribunal de Justiça Desportiva, por insultar o árbitro em partida contra o Botafogo. Também em 2016, em partida contra o Internacional, Mano foi expulso após se indispor com a arbitragem em uma marcação de lance. Em 2019, após partida contra o Huracán, Mano foi expulso nos minutos finais e não pode ceder coletiva à imprensa. Estas informações precisam ser consideradas uma vez que repercutem de maneira negativa na imprensa e refletem na percepção que o torcedor (e dirigentes de futuros clubes) tem da celebridade Mano Menezes, impactando na sua reputação. Reputação essa que, conforme já pontuado anteriormente e defendida por Recuero (2009), é influenciada pelas ações do sujeito e das construções e interpretações que os outros fazem sobre elas. Posto isso, seria importante que Mano Menezes a partir de seus futuros trabalhos, mostrasse uma postura diferente em relação à imprensa,

para que ela evidenciasse de maneira positiva suas ações. Isso é percebido e discutido a partir dos materiais elucidados na sequência.

No ano de 2020, o treinador é apresentado ao Esporte Clube Bahia como técnico, em coletiva de imprensa de 38 minutos e 42 segundos. Nela, Mano Menezes está ao lado do Presidente do Clube e do Diretor de Futebol e é nítida uma mudança de postura do treinador ao responder a imprensa. É importante salientar que a coletiva se deu durante a pandemia do Covid-19, sem a presença física dos repórteres, o que pode ter motivado a percepção de leveza do treinador. Porém, diferentemente das coletivas analisadas anteriormente, a figura trouxe respostas longas, bem estruturadas e ricas em detalhes, não apresenta os dados de maneira simples ou pouco contextualizados como percebido em suas coletivas no Cruzeiro. Essa mudança de postura contribuiu para uma valorização positiva, principalmente considerando a imagem pessoal do treinador que, conforme França e Gonçalves (2010), é caracterizada por influir na impressão que se terá do sujeito. Ademais, quando o conjunto de impressões é positivo, a reputação também se consolida dessa maneira.

Apesar de trazer uma mensagem muito mais amigável, Mano Menezes impõe, em certa instância, um limite à imprensa, ao dizer que “Eu não costumo abordar publicamente questões que devam ser tratadas interna[mente]” (Apresentação [...], 2020) e “Repito um pouco da resposta anterior, né? Vamos trabalhar isso de forma interna, porque não temos que expor jogadores” (Apresentação [...], 2020), quando questionado sobre suas impressões a respeito do elenco e necessidade de reforços. Isso mostra que, apesar de a imprensa ser o canal que poderia evidenciar estes pontos para a própria direção do Clube, o treinador não o utiliza dessa maneira e, ainda, salienta que não irá o utilizar para tratar de questões individuais de jogadores (evidenciando valor para a audiência. Conceito importante, que será melhor discutido na sequência do estudo). Essa atitude é considerada positiva, uma vez que a exposição de jogadores e a utilização da mídia para solicitar contratações não são bem vistas aos olhos do torcedor.

Também, quando questionado sobre a redução de salário que aparentemente teria aceitado para comandar a equipe, o treinador prontamente responde: “Procuro tratar de cada coisa dentro do universo que ela se encontra. [...] Meu salário é bom, não se preocupe” (Apresentação [...], 2020) (Figura 5). Estas passagens, embora

tenham se dado em tom de descontração, indicam também que há uma certa relutância por parte de Mano Menezes em interagir com a imprensa.

Figura 5 - “Meu salário é bom, não se preocupe”



Fonte: Apresentação [...], (2020).

Porém, é visível ao longo da apresentação que Mano utiliza de maneira mais eficiente a imprensa. Essa coletiva, para além de questionar a respeito das expectativas do treinador, trata bastante dos motivos que o fizeram aceitar a proposta do clube. Ao responder à pergunta com “O Bahia me transmite a ideia de que sabe aonde quer chegar” (Apresentação [...], 2020) o treinador utiliza a própria pergunta para fazer menção ao presidente e vice, dando muita ênfase ao fato de estar confiante. Percebe-se, neste momento, a utilização da imprensa para comunicar-se com o público-alvo, conforme defendido por Curvelo de Souza e Moreno (2012). Além disso, em outros momentos em que foi questionado sobre o aceite ao Clube, o treinador faz menção à sua trajetória de vitórias e confiança na direção, reforçando a ideia da utilização da imprensa para evidenciar valores.

Na coletiva de apresentação ao Bahia, é notória a mudança de postura do treinador em relação à imprensa, uma vez que respondeu às perguntas com uma vasta exposição de detalhes e soube aproveitar os momentos para comunicar-se com o público a partir dos repórteres, estratégia defendida por Bazanini, Bazanini e Ribeiro (2013).

Como treinador do Bahia, Mano Menezes permaneceu por apenas três meses, encerrando seu contrato após derrota para o Flamengo e uma polêmica envolvendo o jogador Gerson, que havia reclamado ao árbitro da partida a respeito de caso de racismo por parte do jogador Índio Ramirez e Mano, ao perceber o tumulto, diz: “Agora

virou malandragem!”. Após o ocorrido, que teve grande repercussão midiática, o treinador sai do país e é contratado, em 2021, pela equipe árabe Al-Nassr, na qual permanece por cinco meses, sem títulos ou feitos expressivos.

No ano de 2022, o treinador retorna ao mercado brasileiro, aceitando o convite do Sport Club Internacional. No Clube, o treinador é apresentado na presença do presidente e todo o departamento de futebol, em coletiva de 47 minutos. Conforme trazido anteriormente, é a partir de sua chegada ao Internacional que a figura de uma assessora na carreira de Mano Menezes é divulgada com mais ênfase, no papel de Camila Menezes. Isso se tornou mais nítido tanto através das mudanças observadas, quanto das próprias mensagens veiculadas (Figuras 1 e 2). Braga e Tuzzo (2012) salientam a importância do profissional de comunicação na gestão da imagem e reputação de pessoas e colocam na figura deste profissional a missão de melhor orientar e gerenciar os sentidos que serão evidenciados, e isso pode ser observado nas coletivas analisadas.

Ao contrário das apresentações anteriores, Mano Menezes aparece sorridente logo no início. Outra diferença notável é o tom das perguntas realizadas. Em contrapartida aos outros materiais analisados, a coletiva de apresentação no Internacional apresenta muitas perguntas relacionadas ao passado do treinador e também de visível crítica à presidência do Clube. Isso é evidenciado logo na primeira fala da imprensa, que vem de maneira a contestar a decisão pela contratação de Mano Menezes, uma vez que ao ser eleita a presidência prometeu uma ruptura no modelo de jogo tradicional e um esquema mais propositivo, mas acabou contratando um treinador conhecido pelo esquema de jogo defensivo. A resposta dada é, em certa instância, irônica ao dizer que não conhece nenhum clube que foi campeão jogando de uma única maneira: “Penso no futebol de maneira completa” (Entrevista [...], 2022).

Na sequência, complementa que “Acho saudável que o Internacional procure uma filosofia” (Entrevista [...], 2022). Com isso, percebe-se que o treinador rebate à pergunta do jornalista que tenta, no início da coletiva, o colocar em posição instável com a direção.

Dentre as coletivas de apresentação analisadas, é percebido que a do Internacional apresenta-se como aquela em que a imprensa mais questiona o retrospecto profissional do treinador, trazendo questões sobre como ele obteria a confiança do torcedor e do elenco. Nessas respostas, notou-se um tom irônico. Embora não de maneira grosseira, e sempre com um certo sorriso, fez questão de

impor limites e se defender. Quando questionado sobre sua passagem pelo Bahia, marcada por poucas vitórias e muitas polêmicas, respondeu: “Fiz o que era possível fazer no Bahia. No ano em que eu passei pelo Bahia, o Bahia teve três técnicos e teve 12 vitórias. 6 comigo. [...] Quando se avalia o trabalho de alguém, é importante a gente contextualizar” (Entrevista [...], 2022) – Figura 6.

Figura 6 - “Eu fiz o que era possível fazer no Bahia”



Fonte: Entrevista [...], (2022).

Nessa coletiva, foram percebidas perguntas específicas sobre jogadores com os quais a torcida apresentava maior cobrança no período. Ao ouvir a questão sobre o posicionamento dos jogadores Edenilson e Taison, Mano Menezes sorri e prontamente finaliza dizendo que não fará comentários individuais em coletivas, a não ser que seja para elogiar a atuação.

Em outras duas falas, é possível perceber momentos de certo confronto com a imprensa, em que se pode inclusive interpretar como uma definição de limites. A primeira, quando questionado sobre uma fala feita ao longo da entrevista, em que responde com: “Fizeste bem a cadeira de interpretação de texto. Foi exatamente isso que eu falei” (Entrevista [...], 2022). A segunda, sobre a sua chegada: “Eu estou aqui porque o Internacional enfrentou dificuldades. Se não tivesse, quem estaria aqui era o Medina [treinador anterior]” (Entrevista [...], 2022).

Quando trata de formação tática, cita que pode utilizar uma linha de três. Neste momento, imediatamente se dirige aos demais repórteres e diz “Linha de três não é três zagueiros, por favor” (Entrevista [...], 2022). Demonstra conhecimento de que a maneira como a informação chega para a audiência partirá daqueles repórteres,

busca ao longo de toda a entrevista se fazer claro para todos, utiliza-se de muitos detalhes em todas as respostas, ao contrário da coletiva do Cruzeiro, por exemplo.

Após um ano no comando do Internacional, Mano Menezes não conquistou nenhum título e foi eliminado de competições importantes. A coletiva analisada a seguir compreende a eliminação da Copa do Brasil em junho de 2023, pelo segundo ano consecutivo. Essa coletiva contou com apenas 17 minutos de fala do treinador, sendo finalizada de maneira abrupta.

Logo no início, Mano Menezes aparece visivelmente incomodado com a pergunta do repórter, que comenta estar visível a falta de confiança dos jogadores no momento da cobrança de pênaltis. Mano, mais do que nas outras coletivas, fica desconfortável com o julgamento da imprensa sobre o seu trabalho, apresentando respostas mais defensivas.

Nessa entrevista, ao contrário do observado nas anteriores, o treinador não responde às perguntas olhando para os repórteres, aparece desviando o olhar em diversos momentos, além de não as responder na totalidade e não desenvolver o seu pensamento, o que era fortemente percebido principalmente a partir de 2020 (Bahia). Além disso, nessa coletiva, dá respostas mais ríspidas aos jornalistas em comparação às anteriores. Observa-se isso quando questionado sobre o gol do América MG, que levou a partida para os pênaltis: “Pode pegar a imagem para verificar e confirmar para ver se eu não tenho razão” (Entrevista [...], 2023) – Figura 7.

Figura 7 - “Pode pegar a imagem para verificar confirmar para ver se eu não tenho razão”



Fonte: Entrevista [...], (2023).

Anterior a essa partida, o técnico do Internacional já era bastante questionado pela imprensa a respeito da questão física e o pouco aproveitamento dos jogadores da base. Nessa coletiva, a pauta de condicionamento físico foi constantemente acionada pelos jornalistas. Em determinado momento, Mano Menezes mostra-se bastante incomodado com o direcionamento excessivo das perguntas para esta questão. Isto pode ser observado em:

Eu não gostaria de falar mais da questão física. Porque toda vez que você perde uma partida ou que você não consegue atingir o objetivo, e fica trabalhando dessa questão física... fica parecendo que quero eximir da minha responsabilidade. E não quero me eximir da minha responsabilidade. Falei aqui antes com todas as palavras: a culpa é de todos nós (Entrevista [...], 2023).

A partir das coletivas analisadas, é possível concluir que há uma mudança no posicionamento de Mano Menezes em relação à imprensa. No ano de 2016, observou-se uma postura muito mais fria, com respostas simples e sem muita abertura da fala para os demais integrantes da coletiva. A partir de 2020, notou-se que a figura utilizou de respostas completas, utilizou de maior detalhamento em suas falas, tratou a imprensa com maior seriedade (considerando a sua postura) e se mostrou mais preocupado com as mensagens que evidenciava e a maneira com que falava.

Sabe-se que a mídia, na figura da imprensa, é importante na formação da opinião pública e faz parte do processo de reputação (Lucas, 2009). Com isso em mente, é observado que Mano Menezes, com o passar dos anos, consolida uma mudança no tratamento com a imprensa. Esse cuidado com a postura é valorizado por Barbeiro (2015) que a entende, juntamente com a performance, como importantes no processo de emissão de sentidos e na compreensão destes pelo outro. Apesar de apresentar, em alguns momentos, respostas em tom irônico e/ou rude, que têm influência direta na percepção do público sobre a mensagem no papel da fluidez gestual e tom adotado, a mudança na maneira como se dirige aos jornalistas e na forma como expõe suas ideias e constrói sentido apresentou visível mudança, representando uma alteração também na maneira como essas informações chegam ao público final.

4.4 ELEMENTOS DE *MEDIA TRAINING*

Esta categoria de análise compreende os elementos de *media training* acionados pelo treinador ao longo das coletivas de imprensa. Entende-se este instrumento, como uma série de boas práticas que orientam a maneira como figuras podem relacionar-se assertivamente com a imprensa (Costa, 2011). Estes elementos são percebidos tanto nas mensagens expostas verbalmente, como no físico e gestual. São estes os elementos a serem analisados a partir das coletivas de imprensa selecionadas.

O primeiro ponto de análise compreende a vestimenta do treinador. França e Gonçalves (2010) tratam a imagem pessoal como um elemento importante no processo de *media training*. Para os autores, as roupas, cores e acessórios utilizados pela persona influenciam no julgamento da audiência. Em relação às coletivas analisadas, é possível observar uma mudança na vestimenta que acompanha a mudança de postura do treinador. Na coletiva de apresentação no Cruzeiro, em 2016, e conforme apresentado na Figura 8, Mano Menezes aparece com uma camisa polo do Clube. Embora esteja uniformizado, a vestimenta de padrões esportivos é tida como formal e, ao mesmo tempo que aproxima o treinador do Clube não traz a ideia de informalidade da torcida.

Figura 8 - Vestimenta apresentação do Cruzeiro



Fonte: Apresentação [...], (2016).

Essa impessoalidade em relação à torcida é apresentada em outra coletiva realizada durante a passagem pelo Cruzeiro, em partida após a conquista da Copa do Brasil em 2018. O treinador aparece com uma camisa social azul, conforme Figura 9. A cor da vestimenta representa as cores do clube, porém não o identifica claramente (por meio de logomarcas, brasões). Nota-se, portanto, que há a preocupação identitária com a entidade, porém, a partir de um certo distanciamento da figura do torcedor, mesmo após a conquista de um título, momento em que seria estratégico uma maior aproximação do torcedor.

Figura 9 - Vestimenta social em coletiva pós conquista da Copa do Brasil



Fonte: [Vitória] [...], (2018).

No ano de 2020, em sua apresentação no Bahia, Mano Menezes aparece com um visual diferente em relação às coletivas anteriores. Para além da percepção antes abordada, de que seu tratamento com a imprensa e a construção de mensagens apresentou diferenças, o treinador aparece trajado com elementos da torcida do Bahia: camiseta comemorativa para os sócios do clube e um boné do Esquadrão – apelido dado pelos torcedores, ao clube baiano. Percebe-se uma aproximação com o torcedor e com o próprio Clube. O presidente cita que o treinador está estreando a nova camiseta comemorativa para os sócios, o que leva a presumir um alinhamento tanto da equipe de Mano Menezes, quanto do próprio Clube, a fim de transmitir à audiência esse sentimento de pertencimento ao time – Figura 10.

Figura 10 - Vestimenta na apresentação de Mano Menezes no Bahia



Fonte: Apresentação [...], (2020).

Ainda no que tange ao visual do treinador, nas duas coletivas realizadas entre os anos de 2022 e 2023, período em que fora treinador do Internacional, Mano Menezes apresenta as mesmas características citadas de aproximação com a audiência. Em ambas as coletivas, Mano Menezes aparece utilizando o mesmo uniforme de treino da equipe. Em sua apresentação (Figura 11), a utilização indica a familiaridade com o Clube e, principalmente, com a atividade a ser realizada. Já na coletiva pós jogo (Figura 12), realizada após eliminação da Copa do Brasil, traz a ideia de pertencimento ao Clube, como integrante do time, o que também seria evidenciado em caso de classificação.

Figura 11 - Vestimenta na coletiva de apresentação no Sport Club Internacional



Fonte: Entrevista [...], (2022).

Figura 12 - Vestimenta na coletiva após eliminação na Copa do Brasil



Fonte: Entrevista [...], (2023).

Com as informações aqui trazidas, nota-se uma mudança na preocupação com a imagem pessoal do treinador. A partir de uma maior utilização e acionamento de elementos identitários dos clubes, Mano Menezes evoca no torcedor (público final) o sentimento de pertença e semelhança. Assim, os torcedores têm no treinador a imagem do próprio time.

Outro elemento de *media training* analisado e percebido nas coletivas de imprensa compreende a maneira como se evidenciam sentidos (mensagens) através da fala e do gestual. Duarte e Faria (2011) acionam estes dois elementos ao salientar que o *media training* é um instrumento eficaz para alcançar objetivos estratégicos. Para os autores, a clareza na mensagem, além de precisão e capacidade de improvisação, argumentação e de apresentação de ideias para os públicos, é valioso no momento de comunicar-se com a imprensa (e através dela, com os públicos estratégicos). Além disso, Duarte e Faria (2011) salientam a expressividade corporal, nos sinais não verbais, como complemento à maneira com que esta mensagem é percebida pelo espectador.

Durante a apresentação no Cruzeiro, foi percebido que Mano Menezes não gesticula muito. Porém, suas respostas são dadas a partir de uma linguagem de fácil compreensão, estratégia positiva frente aos conceitos de Barbeiro (2015). Durante a coletiva de apresentação, no ano de 2016, o treinador explica o passo-a-passo do seu trabalho, como se estivesse descrevendo como o faria. Outra questão percebida nessa entrevista (com pouca evidência em relação às demais) é a maneira como Mano consegue comunicar-se com outros públicos para além dos repórteres, através das perguntas: “Então vamos tentar o mais rápido possível encontrar uma formação

que dê essa segurança aos jogadores” (Apresentação [...], 2016). Em relação à coletiva (ainda no Cruzeiro), na partida após o título da Copa do Brasil (2018), Mano Menezes permanece sem gesticular, mantendo uma linguagem simples, não rebuscada. Isso torna fácil o entendimento do que quer dizer, tanto pela imprensa, quanto pelo torcedor.

Em contrapartida, na coletiva de apresentação no Bahia (2020), o treinador apresenta uma postura gestual muito diferente. Mano Menezes gesticula durante toda a coletiva, como se quisesse desenhar cada resposta. Além disso, a partir dessa coletiva nota-se a presença muito maior de um elemento de *media training* bastante eficaz: a possibilidade de falar com outros públicos a partir da imprensa. De acordo com Curvelo de Souza e Moreno (2012), essa é uma eficiente maneira de melhor posicionar-se frente aos públicos estratégicos. Isso foi percebido com maior evidência nessa coletiva, uma vez que Mano Menezes utilizou a imprensa para evidenciar pontos fortes de sua carreira, justificando ser a melhor opção para o Bahia. Como observado em: “[...] ao longo dos anos tenho tido boas defesas” (Apresentação [...], 2020), e também

As pessoas confundem um pouco porque a última imagem é a que fica. Inclusive no ano de 2019, que foi o ano do final “ruim”, até abril/maio, o Cruzeiro era o melhor time do país em aproveitamento. Não tinha perdido nenhuma partida, já havia conquistado o campeonato mineiro e havia classificado para a libertadores com a segunda melhor campanha juntamente com o Palmeiras. Mas aí o clube passou por momento difíceis que todos acompanharam aí né, não é segredo para ninguém... e aí vai tudo junto. E quando o ambiente não é bom, as coisas não são boas, a tendência das coisas dentro do campo também darem errado aumenta bastante. Aconteceu isso no Cruzeiro e eu entendi que deveria encerrar o trabalho exatamente por não concordar com certas coisas que tinham acontecido. [...] o fato de que o treinador era a parte menos culpada dessa situação se deu porque o Cruzeiro teve mais três técnicos depois que eu saí, e o fim foi trágico [rebaixamento] (Apresentação [...], 2020).

É percebido que Mano, para além de responder o que lhe era perguntado, utilizava a pergunta para trazer à luz outras questões, outros valores importantes. Utiliza as questões trazidas pela imprensa para descrever em detalhes como irá conduzir o time, com termos fáceis e de uso comum por quem acompanha o esporte. Outro ponto positivo observado nesta coletiva, e que evidencia a ideia da utilização da imprensa para comunicação com os públicos estratégicos (Curvelo de Souza; Moreno, 2012), é percebido logo no início da coletiva, em que o treinador inicia sua fala direcionada para o torcedor: “Bom, dizer ao torcedor do Bahia, que fico muito feliz.

E posso realmente sintetizar as palavras do presidente: o Bahia me escolheu e eu escolhi o Bahia” (Apresentação [...], 2020).

A coletiva de apresentação de Mano Menezes no Internacional apresenta diversas semelhanças em relação a do Bahia. Isto pode indicar de fato um padrão, um alinhamento prévio junto à assessoria, a respeito do contato com a imprensa nessa situação. Assim como nas outras duas apresentações (Cruzeiro, 2016 e Bahia, 2020), Mano é apresentado ao lado do presidente. Nessa em especial, ao contrário das demais, está acompanhado também do departamento de futebol. Igualmente, como observado na coletiva do Bahia, Mano Menezes inicia sua fala dirigindo-se ao torcedor:

Gostaria de dizer para o torcedor Colorado, acima de tudo, a felicidade de estar aqui nesse momento. Retornando a essa casa depois de aproximadamente vinte anos [...] Voltar ao clube que fez uma grande parte da minha formação como técnico de futebol [...] aproveitar e mandar um abraço a alguns colorados especiais, que são meus amigos de infância, meus amigos conterrâneos e que sabem da importância desse momento que eu estou vivendo aqui (Entrevista [...], 2022).

A linguagem do treinador, como já mencionado, segue os padrões citados por Barbeiro (2015) no que tange à fácil compreensão. Isto é bastante evidenciado ao contrapor a fala do Presidente Alessandro Barcellos à de Mano Menezes. O primeiro utiliza termos técnicos e rebuscamento na fala, ao passo que o segundo comunica-se através de termos simples. Ainda nessa perspectiva do cuidado com a linguagem, o treinador fala pausadamente e, assim como percebido em sua coletiva pelo Bahia, gesticula bastante.

Dentre as coletivas analisadas, essa é onde mais se observa a utilização da imprensa para comunicar-se com o público de interesse, conforme Curvelo de Souza e Moreno (2012). Nessa coletiva, notou-se a utilização das perguntas da imprensa para falar diretamente com o torcedor e em certa instância, com os jogadores, estendendo a eles a mensagem, abordando temas que para cada grupo são importantes. Isto é observado nesta fala, após um questionamento sobre como lidar com a cobrança do torcedor:

E a forma de comunicar aquilo que estamos construindo... comunicar para o torcedor, penso que é importante. Porque as vezes se cria falsas expectativas, ou a maneira dessa comunicação não é tão boa e se cria uma expectativa muito grande. E a expectativa grande às vezes vem acompanhada logo de uma frustração. Não podemos deixar isso acontecer,

tá? Vamos fazer as coisas, transmitir a ideia é... mostrar uma evolução contínua (Entrevista [...], 2022).

A fala que demonstra uma tentativa de comunicação com os jogadores aparece quando questionado a respeito do aproveitamento do elenco, em comparação ao estilo de jogo do treinador anterior (Medina):

O treinador gerencia interesses pessoais. Temos ai... trinta e três, trinta e cinco jogadores... todos eles pensando em serem os escolhidos pelo treinador, e querem ser titular. E hoje em dia tudo é imediato, né? Mesmo os mais jovens já querem estar ai... então para você gerenciar um grupo tão grande de profissionais e ser correto, e ser leal com eles, você tem que construir uma maneira de comportamento e privilegiar aquilo que eles entregam em favor sempre da equipe (Entrevista [...], 2023).

Dessa maneira, é percebido que há uma mais eficiente utilização da imprensa, no sentido dos elementos de *media training* acionados. Isso fica evidente na linguagem tanto verbal quanto gestual e na percepção estratégica das perguntas e dos repórteres para atingir o público de interesse.

É possível concluir que há o cuidado com a linguagem, a maneira como se interpreta a mensagem e na utilização do instrumento (imprensa) para comunicar-se com os demais públicos, na coletiva cedida após a eliminação na Copa do Brasil (2023). Isso porque, mesmo com a eliminação, e isso justificando o semblante mais sério, o treinador não deixa de sintetizar assertivamente a mensagem das perguntas as quais escolhe responder. Também utiliza o espaço para mandar mensagens para o torcedor, evidenciando que, apesar da derrota, o Internacional obteve melhor desempenho: “Penso que a gente teve coisas boas hoje” (Entrevista [...], 2023).

A partir dessa categoria, conclui-se que existe uma maior evidência de elementos de *media training* nas coletivas de imprensa cedidas por Mano Menezes, principalmente no contexto identitário com os times, na linguagem verbal e não verbal adotada e na utilização do espaço da imprensa para direcionar estrategicamente mensagens para a audiência. Percebe-se, ao longo de todas as coletivas analisadas, uma mudança no tom e no conteúdo das mensagens. O treinador sai de frases curtas e objetivas para textos mais longos, contextualizados. Verifica-se uma evidente tentativa de envolver a imprensa, bem como outros públicos, no enredo do que o treinador diz, de envolver os ouvintes na narrativa, nas ideias que o treinador quer que acreditem. Isso se faz, também, pelo uso de um contingente maior de dados estatísticos históricos, e não apenas de resultados pontuais.

4.5 EXPOSIÇÃO DE VALORES FRENTE À AUDIÊNCIA

No que tange ao fenômeno das celebridades, sabe-se que têm o potencial de aglutinar em torno de si uma audiência que valoriza suas características (SIMÕES 2019). Além disso, a celebridade é capaz de gerar apego em seus seguidores a partir da evidência, por parte da celebridade, do que é valorizado ou não pelos demais indivíduos (Simões; França, 2019). Uma celebridade adquire a admiração de seu público quando é capaz de despertar nele o apego aos valores que este representa.

Esta categoria analisa se há uma busca por expor valores para a audiência, a partir das coletivas de imprensa, pois saber o que é valorizado pelo público é importante no processo de construção de reputação (Almeida, 2005). A partir desse conhecimento é possível planejar e gerenciar as informações que serão evidenciadas, a fim de gerar o apego à celebridade a partir do conjunto de impressões positivas (que resultam, com o tempo, na reputação). Portanto, saber evidenciar na mensagem aquilo que pela audiência é valorizado é uma importante estratégia na gestão da reputação de celebridades, principalmente no contexto do futebol, onde elementos subjetivos como a paixão e sentimentalismo são fortemente acionados (Ritter, 2022).

No sentido da subjetividade que envolve o futebol, os valores que para os torcedores são importantes perpassam essa classificação. Vitórias, a história do clube e a busca por títulos são alguns desses elementos. Em sua coletiva de apresentação no Cruzeiro (Apresentação [...], 2016), Mano Menezes sinalizou que iria buscar por vitórias a curto prazo, visto que o time não estava obtendo bons resultados: “Que pequenos ajustes de estratégia... de algumas questões em relação a parte defensiva a gente pode a curto prazo colher resultados melhores do que aqueles que a equipe vem apresentando” (Apresentação [...], 2016). Essa fala, na perspectiva do torcedor, traz a expectativa por um melhor desempenho. Na relação entre o torcedor e o clube, este é elemento muito valorizado. Em outros momentos da coletiva, Mano Menezes salienta a questão de vitórias e bom desempenho do elenco, como em: “[...] transformar esse jogar bem em vitórias” (Apresentação [...], 2016), mostrando para o torcedor que o treinador valoriza tanto quanto ele que o time obtenha os resultados.

Outro sentido bastante presente no futebol é a cobrança aos jogadores para a obtenção de resultados. Quanto a isso, Mano Menezes diz “[...] exigir o cumprimento dessa organização tática de forma rigorosa” (Apresentação [...], 2016), dando ao torcedor a segurança na realização do trabalho. Ainda, considerando as mensagens

direcionadas para os torcedores, Mano em diferentes momentos da coletiva reconhece o papel da torcida, valorizando-a e reconhecendo sua importância para a construção do time, como em: “torcedor é paixão!” (Apresentação [...], 2016) e “[...] respeitar a torcida do Cruzeiro porque ela é extremamente inteligente” (Apresentação [...], 2016). Alguns trechos que demonstram que o treinador busca uma posição favorável frente à torcida.

Em 2018, na coletiva realizada na primeira partida após a conquista da Copa do Brasil, além de ressaltar a vitória expressiva sobre a Chapecoense por 3x0, o treinador salienta como principal valor ao seu torcedor, a conquista do título. Ao longo da coletiva, esse assunto foi pauta tanto por parte de Mano Menezes, como dos próprios repórteres. Uma conquista de título é o principal valor para o torcedor, e foi muito bem explorada neste momento. Para além da valorização do momento vivido, o treinador ainda resalta a importância do torcedor: “Vamos jogar com a seriedade que o nosso torcedor merece” ([Vitória] [...], 2018).

Para o torcedor, a história do clube é muito importante. Nesse sentido, evidenciar o respeito pela instituição é uma maneira eficaz de acionar valor no torcedor (Bazanini; Bazanini; Ribeiro, 2013). Em sua apresentação no Bahia (2020), Mano Menezes trouxe em diversos momentos a questão da entidade Esporte Clube Bahia. Isso pode ser percebido em: “O Bahia me escolheu e eu escolhi o Bahia” (Apresentação [...], 2020), mostrando que foi uma decisão do técnico ir para o clube, reconhecendo o tamanho do Clube. Também traz a ideia de respeito à instituição ao justificar a sua escolha: “[...] se escolhi estar aqui é porque acho que aqui é o melhor lugar para eu estar nesse momento. Me sinto muito motivado para estar aqui. E espero que o torcedor seja muito feliz nesse período em que a gente esteja aqui, porque esse é o nosso objetivo” (Apresentação [...], 2020).

Além da valorização da instituição, Mano Menezes também aciona o sentido de vitórias e títulos: “[...] temos que jogar um bom futebol” (Apresentação [...], 2020) e ainda “Para que a gente possa também jogar bem, que é aquilo que o torcedor quer ver” (Apresentação [...], 2020). É importante considerar que, como antes já pontuado, a coletiva de apresentação ao Bahia deu-se na ausência da imprensa, respeitando os protocolos da Covid-19. Naquele contexto, os estádios não estavam liberados para a torcida. Quando questionado a respeito disso, Mano responde: “Falta a coisa mais importante, eu diria. Porque é a razão pela qual você joga” (Apresentação [...], 2020).

Essa fala sintetiza essa tentativa de aproximação com o torcedor através do acionamento de valores durante a coletiva analisada.

Nas coletivas analisadas que correspondem à permanência do treinador no comando do Sport Club Internacional (2022 e 2023), percebeu-se que em maior volume do que nas demais Mano Menezes dirigiu a palavra ao torcedor. Essa chamada ao torcedor veio, em grande parte, acompanhada do valor de desempenho em campo, vitórias e na própria valorização da torcida em relação ao clube. Este chamado pelo torcedor atrelado a valores por ele considerados essenciais podem ser percebidos nos trechos: “[...] o torcedor quer que a gente vença [...] e isso dá confiança, inclusive, para quem está conduzindo o trabalho poder avançar” (Entrevista [...], 2022); “[...] é importante nós, como equipe, entendermos como é importante ter o torcedor ao nosso lado” (Entrevista [...], 2022); “[...] precisamos fazer com que o torcedor sinta uma perspectiva de melhora” (Entrevista [...], 2022); “E procuro fazer, quando posso fazer, da forma que é mais agradável para o torcedor ver o time jogar” (Entrevista [...], 2022); “Vamos avançar, não em passos tão grandes. Mas de maneira firme” (Entrevista [...], 2022).

Mano Menezes tem esse apelo mais forte com o torcedor bastante evidenciado em suas coletivas no Internacional. De maneira clara, na coletiva cedida após a eliminação na Copa do Brasil, Mano Menezes utiliza o espaço para pedir desculpas ao torcedor e reconhecer o seu papel na eliminação: “Foi na presença do torcedor... que fez tudo o que podia” (Entrevista [...], 2023).

Para além de trazer esses elementos, nas duas coletivas do Internacional, Mano Menezes faz menção a um projeto de utilização da base. Essa é uma questão bastante presente na cobrança aos técnicos, para que utilizem os jogadores treinados nas categorias de base do clube. Sobre essa questão, disse: “[...] temos que fazer um projeto de aproveitamento de jogadores” (Entrevista [...], 2022).

É possível perceber que, quanto ao acionamento de valores, a fim de aglutinar ao redor de si sentidos que são valorizados pela audiência, Mano Menezes aplica muito bem as técnicas. Apresenta, em todas as coletivas, momentos de valorização de atributos importantes para a torcida de cada clube, compreendendo o momento e contexto de cada entrevista. Em algumas, observou-se um acionamento em maior volume, porém sempre na perspectiva de gerar empatia e apego em sua mensagem (Simões; França, 2019).

O quadro a seguir sintetiza as categorias antes apresentadas e suas inferências em cada uma das coletivas analisadas:

Quadro 1 - Categorias de análise x coletivas analisadas

	Posicionamento e relação com a imprensa	Elementos de <i>media training</i>	Exposição de valores frente à audiência
Apresentação Cruzeiro (2016)	Solícito; amigável com a imprensa.	Linguagem de fácil entendimento.	Desempenho, vitórias e valorização do torcedor.
Primeira partida após título da Copa do Brasil (2018)	Tom de obviedade e ironia em alguns momentos; certo desconforto.	Linguagem de fácil entendimento.	Conquista de título.
Apresentação Bahia (2020)	Vasta exposição de detalhes em suas respostas.	Linguagem de fácil entendimento; gesticulou mais; características identitárias do Clube; utilização do espaço para comunicar-se com outros públicos através da imprensa.	Respeito à instituição; importância da torcida; sentido de conquistas e desempenho em campo.
Apresentação Internacional (2022)	Perguntas provocativas, respostas detalhadas.	Linguagem de fácil entendimento; gesticulou mais; características identitárias do Clube; utiliza o espaço para comunicar-se com outros públicos através da imprensa;	Acionou o termo torcedor diversas vezes, atrelado a sentidos de conquista.
Eliminação Copa do Brasil (2023)	Incômodo com a imprensa; desvio de olhar; respostas curtas, ríspidas.	Linguagem de fácil entendimento; vestuário traz características identitárias do Clube; utiliza o espaço para comunicar-se com outros públicos através da imprensa.	Importância da torcida.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A partir das coletivas analisadas identifica-se uma mudança expressiva do comportamento do treinador no que compreende a sua relação com a imprensa. É visível que há, com o passar dos anos, um melhor entendimento da imprensa como um todo e das estratégias comunicacionais aplicadas nesses contextos. Isso é observado a partir da linguagem, gestual e caráter das mensagens evidenciadas por Mano Menezes.

A presença da assessoria na gestão da reputação de celebridades esportivas é percebida nas coletivas de imprensa, conforme defendido por Santos (2019) que diz

que o profissional de comunicação deve ser o encarregado por influenciar a opinião e criar uma ligação com o público de interesse de uma celebridade. Esse movimento é identificado a partir desta análise. Dessa maneira, a contribuição do profissional de comunicação no que compreende o cuidado perante a reputação e a imagem pessoal de determinada figura do futebol (foco deste estudo), é devidamente validada e pontuada, acima de tudo, como uma boa prática, uma vez que é capaz de causar resultados visíveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal inquietação que mobilizou este estudo vem do espaço da pesquisadora como admiradora do futebol e torcedora do Sport Club Internacional, último clube comandado pelo treinador Mano Menezes. Desse lugar, pode-se observar, ao longo dos anos, celebridades da modalidade que, por conta de ações intra e/ou extra-campo, tiveram a sua reputação posta à prova diante dos seus públicos.

Para tanto, este estudo se propôs a analisar a o gerenciamento da reputação da celebridade Mano Menezes, principalmente no que compreende as boas práticas e o papel do profissional de comunicação nesse processo. Teve como objetivo geral analisar a construção e manutenção da reputação de celebridades no contexto do futebol, por meio de conceitos de assessoria de comunicação e *media training*. Compreende-se que o processo de construção da reputação perpassa principalmente as impressões que se acumula do sujeito ao longo do tempo. Logo, acredita-se que o objetivo foi atingido na medida em que se identificou uma busca por proporcionar associações positivas do treinador frente aos públicos impactados pela sua mensagem a partir de sua fala, gestual e *performance*. Além disso, a presença de uma assessoria junto ao treinador no período em que se notou uma evidente mudança de posicionamento justifica o papel desse profissional e contribui para o atingimento desse objetivo, que também pretendia compreender a efetividade do profissional de comunicação na gestão da reputação de celebridades. Percebeu-se, através tanto da pesquisa bibliográfica quanto da análise empírica das coletivas de imprensa, que o assessor de comunicação, a partir de seus conhecimentos, pode gerenciar e estabelecer conexões assertivas com os públicos de interesse das celebridades do futebol. O profissional contribui com a construção de uma reputação positiva, ativo essencial nesse universo, capaz de ser um diferencial para contratações e apoio da torcida em relação à celebridade.

Quanto aos objetivos específicos, foram determinados a fim de contribuir para a resolução da questão geral deste estudo. O primeiro, consistiu em identificar os elementos determinantes no processo de construção da reputação de celebridades, especialmente no contexto do futebol. Em relação a essa questão, observou-se que a relação criada com o esporte é bastante subjetiva. Dessa maneira, o torcedor envolve

muito sentimentalismo no momento de fazer as suas associações a respeito das personalidades que constituem o universo do seu clube do coração.

Dito isso, observou-se que o entendimento de quais valores subjetivos são essenciais para a audiência é importante. Acioná-los através de mensagens, gestos e elementos visuais, pode ser uma boa prática para que a audiência firme impressões positivas da persona, contribuindo para a reputação frente ao público. Essas associações positivas podem também ser justificadas a partir do apego que o torcedor tem ao seu clube do coração e tudo o que ele provoca na sua audiência. Dito isso, no processo de construção de reputação, percebeu-se que a associação desses elementos (de maneira positiva) da celebridade para com a audiência (torcida) através da imagem pessoal é um elemento primordial na consolidação de uma impressão favorável da celebridade e, conseqüentemente, na contribuição da reputação positiva.

Além disso, a importância da imprensa no processo foi identificada, principalmente no papel de traduzir informações da personalidade de maneira eficaz. A partir das coletivas de imprensa, notou-se um forte uso da imprensa para estabelecer comunicação com os públicos estratégicos do treinador, tanto a torcida quanto os jogadores, através de suas respostas às questões dos jornalistas.

O segundo objetivo específico considerava avaliar as estratégias de *media training* em coletivas de imprensa realizadas pelo objeto de pesquisa, o técnico de futebol Mano Menezes. Nesse sentido, percebeu-se que houve um forte acionamento de estratégias de *media training* pelo treinador, principalmente a respeito de sua postura frente à imprensa, mudança em sua maneira de falar, a forma como construía a mensagem em seu gestual e na utilização do espaço para direcionar a mensagem para um público para além da imprensa, através da utilização mais estratégica do momento de entrevista. Também, o acionamento de elementos de vestimenta, que possuem valor simbólico para o clube e torcedores, foi identificado, validando esta premissa. Conclui-se, com base em teorias e na observação das coletivas, que essas são boas práticas do *media training*. Frente a isso, acredita-se que este objetivo também foi atingido.

Entretanto, existe uma questão que a pesquisadora considera como não contemplada e que pode servir de inspiração para novos estudos: a avaliação da efetividade destas técnicas em relação à própria imprensa. Neste trabalho foram estudados três cenários de diferentes Estados brasileiros (Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul), com relações diferentes com o treinador, principalmente no que

compreende as expectativas e tom das perguntas feitas. Considerar as características regionais que caracterizam a imprensa pode ser um fator relevante em estudos futuros. Ou seja, em que medida o perfil da imprensa de um ou outro Estado brasileiro pode influenciar a relação com celebridades esportivas.

Para além das descobertas mencionadas, o estudo aponta a importância do profissional de comunicação no cuidado da imagem pessoal e gestão da reputação de celebridades esportivas. Isto foi justificado, uma vez que se percebeu um maior cuidado para estas questões, atrelado à identificação de um profissional de comunicação na equipe do treinador. O trabalho desse profissional foi percebido especialmente no que trata a identificação do perfil dos torcedores e da imprevisibilidade do cenário.

Importante considerar os pontos de dificuldade que permearam esta pesquisa. Em um primeiro momento, foi preciso distanciamento da figura de torcedora, para analisar as coletivas de imprensa do treinador Mano Menezes. Além disso, o corpus de análise precisou ser alterado. Em um primeiro momento, propôs-se a análise de 6 coletivas de imprensa, compreendendo, para além dos analisados, um momento emblemático da carreira do treinador: seu desentendimento com o jogador Gerson, e a acusação de Injúria Racial. O acesso a este material seria necessário para uma análise da comunicação do treinador em um cenário de crise. Entretanto, a entrevista não está disponível na íntegra, o que levou a ser desconsiderada para fins de análise.

Acredita-se que este estudo é de grande contribuição para a área de Comunicação, em especial as Relações Públicas. Traz dados sobre a importância de um profissional capacitado de Comunicação para gerenciar sentidos e opiniões de determinado público.

Pessoalmente, a pesquisadora sentiu-se contemplada ao realizar esta pesquisa, tanto na relação com a área da Comunicação quanto na sua interface com o mundo do futebol. Poder observar a teoria justificar a prática, inspirando-se a estender esta pesquisa. O campo da Comunicação para celebridades do esporte é amplo e concentra diversas possibilidades de pesquisa e prática profissional.

REFERÊNCIAS

- [VITÓRIA após conquista da copa do Brasil]. [S. l.: s. n.], 21 out. 2018. 1 vídeo (1 min 22 s). Publicado pelo canal Cruzeiro Esporte Clube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pwcv0eFrlro>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- ABEL Ferreira (treinador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/abel-ferreira-treinador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- ALMEIDA, A. L. A reputação organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 117-133, jan./jun. 2005. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884/134232>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- ALMEIDA, A. L.; NUNES, D. A. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 259-279, jul./ago. 2007. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138956/134304>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 129, p. 673-651, set./dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/BdSdmX3TsKkF3Q3X8Xf3SZw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- AMÂNCIO, D. A fórmula da emoção: o sucesso da Copa do Brasil. *In*: IBOPE REPUCOM. **Futebol, dados & emoção**. São Paulo: IBOPE repucom, [2020]. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/media/2019/12/Futebol-Dados-Emo%C3%A7%C3%A3o-2019.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- ANCELOTTI, C. **[Página inicial]**. [S. l., 2023a]. Facebook: Carlo Ancelotti. Disponível em: https://www.facebook.com/ancelottiofficial/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.
- ANCELOTTI, C. **[Página inicial]**. [S. l., 2023b]. Instagram: @mrancelotti. Disponível em: <https://www.instagram.com/mrancelotti/channel/?hl=pt>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- ANCELOTTI, C. **[Página inicial]**. [S. l., 2023c]. Twitter: @MrAncelotti. Disponível em: <https://twitter.com/MrAncelotti>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- APRESENTAÇÃO Oficial - Mano Menezes. [S. l.: s. n.], 11 set. 2020. 1 vídeo (38 min 42 s). Publicado pelo canal TV Bahêa. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cyPr786TXhM>. Acesso em: 27 jul. 2023
- APRESENTAÇÃO técnico Mano Menezes. [S. l.: s. n.], 28 jul. 2016. 1 vídeo (19 min 51 s). Publicado pelo canal Cruzeiro. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EHflqV_rYow. Acesso em: 13 ago. 2023.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ARRUDA, W. An introduction to personal branding: a revolution in the way we manage our careers. *In*: DOC player. [S. l.], 2003. Disponível em: <https://docplayer.net/20769045-An-introduction-to-personal-branding-a-revolution-in-the-way-we-manage-our-careers.html>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BARBEIRO, H. **Mídia training**: Como usar a mídia a seu favor. São Paulo: Saraiva, 2015.

BAZANINI, R.; BAZANINI, H. L.; RIBEIRO, H. L. Relevância das atividades do profissional de media training na perspectiva da teoria dos stakeholders. *In*: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 16., 2013, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: USP, 2013. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhospdf/156.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2023.

BENZEMA, K. **[Página inicial]**. [S. l., 2023a]. Facebook: Karim Benzema. Disponível em: https://www.facebook.com/KarimBenzema/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

BENZEMA, K. **[Página inicial]**. [S. l., 2023b]. Instagram: @karimbenzema. Disponível em: <https://www.instagram.com/karimbenzema/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

BENZEMA, K. **[Página inicial]**. [S. l., 2023c]. Twitter: @Benzema. Disponível em: <https://twitter.com/Benzema>. Acesso em: 12 ago. 2023.

BEZERRA, P. R. M. **O futebol midiático**: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/o-futebol-midiatico-uma-reflexao-critica-sobre-o-jornalismo-esportivo-nos-meios-eletronicos/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BORTHOLACCI, L. O começo de Mano no Inter deve servir como um marco na comunicação com o torcedor. *In*: GZH. Porto Alegre, 11 maio 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/lele-bortholacci/noticia/2022/05/o-comeco-de-mano-no-inter-deve-servir-como-um-marco-na-comunicacao-com-o-torcedor-cl30rg2o00055019ien0hwl5z.html>. Acesso em 22 jul. 2023.

BRAGA, C. F.; TUZZO, S. A. Assessoria de comunicação para profissionais liberais: a opinião dos clientes. **Esferas**, Brasília, DF, ano 1, n. 1, p. 121-128, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/3001>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BRANSKI, R. M.; FRANCO, R. A. C.; LIMA JR, O. F. **Metodologia de estudo de caso aplicada à logística**. [Campinas]: [Unicamp], [2010]. Disponível em: <https://lalt.fecfau.unicamp.br/scriba/files/escrita%20portugues/ANPET%20-%20METODOLOGIA%20DE%20ESTUDO%20DE%20CASO%20-%20COM%20AUTORIA%20-%20VF%2023-10.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

BRITTO, N. M.; BRAGA, C. F. A atuação da assessoria de imagem no segmento da música sertaneja. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA

REGIÃO CENTRO-OESTE, 28., 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos** [...]. Goiânia: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0357-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CARLO Ancelotti (treinador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/carlo-ancelotti-treinador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

CENTAURO, L.; VUEK, D.; ZANELLA, S. **Personal branding nas empresas**: como valorizar a empresa posicionando suas pessoas chave. Baueri: Chave Mestra, 2022.

COBOS, P. Mano Menezes poderia estar na Europa, mas a culpa por hoje estar desempregado no Brasil é toda dele. *In*: ESPN. [S. l.], 18 jul. 2023. Disponível em: https://www.espn.com.br/blogs/paulocobos/820003_mano-menezes-poderia-estar-na-europa-mas-a-culpa-por-hoje-estar-desempregado-no-brasil-e-toda-dele. Acesso em: 11 ago. 2023.

COELHO, M. C. **A experiência da fama**: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

COSTA, J. dos S. F. **Comunicação pública, assessoria de imprensa e compromisso com a cidadania**: o Caso IFPE. 2011. Monografia (Especialização em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti, Recife, 2011. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/costa-juliana-comunicacao-publica-assessoria-de-imprensa.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CRISTIANO Ronaldo (jogador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/cristiano-ronaldo.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

CURVELO DE SOUZA, R.; AÑEZ, M. E. M. Media training como ferramenta de vantagem competitiva. **Revista pensamento contemporâneo em administração**, Niterói, v. 6, n. 2, p. 67-82, abr./jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11093/7888>. Acesso em: 10 ago. 2023.

DE FARIA, P.; DIAS, P. A. Os times e títulos de Mano Menezes como treinador na carreira. *In*: GOAL. [S. l.], 17 jul. 2023. Disponível em: <https://www.goal.com/br/listas/times-titulos-mano-menezes-como-treinador/blted70e0cf32c57bf6#cs6f5a0f7a7b747f3c>. Acesso em: 12 ago. 2023.

DIEGO Maradona. *In*: MUNDO educação. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/biografias/diego-maradona.htm>. Acesso em: 12 ago. 2023.

DO NASCIMENTO, D. R. Figuras públicas ou celebridades? A esfera pública e a representação da intimidade do casal Temer no jornalismo brasileiro. **Entremeios**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2018. Disponível em: http://entremeios.com.puc-rio.br/media/REIS,%20Daniela_Figuras%20publicas%20ou%20celebridades.pdf. Acesso em: 13 ago. 2023.

DORNELES, M. [**É que é em comparação ao clube que ele tá chegando, o Inter**]. [S. l.], 21 abr. 2022. Twitter: @mauridorneless. Disponível em: <https://twitter.com/mauridorneless/status/1517134254483906560>. Acesso em: 13 ago. 2023.

DOS SANTOS, S. M. **A Intersecção entre jogadores de futebol, raça e as marcas humanas**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/229889/001131422.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 ago. 2023.

DUARTE, J.; FARIA, A. M. de. Media training: capacitando fontes e porta-vozes. *In*: DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/776.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

EM ALTA: CBF registrou 1.276 clubes em 2022. *In*: CONFEDERAÇÃO brasileira de futebol (CBF). Rio de Janeiro, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/em-alta-cbf-registrou-1-276-clubes-em-2022#:~:text=Em%202019%2C%20eram%201102%20clubes,o%20n%C3%BAmero%20foi%20de%201072.&text=A%20Federa%C3%A7%C3%A3o%20com%20mais%20clubes,Paulo%2C%20com%20105%20ao%20todo>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ENTREVISTA Coletiva | Apresentação do técnico Mano Menezes. [S. l.: s. n.], 20 abr. 2022. 1 vídeo (47 min 06 s). Publicado pelo canal Sport Club Internacional. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=psR_wY5iHr0. Acesso em: 27 jul. 2023

ENTREVISTA coletiva | Inter x América-MG. [S. l.: s. n.], 01 jun. 2023. 1 vídeo (39 min 30 s). Publicado pelo canal Sport Club Internacional. <https://www.youtube.com/watch?v=n-A5PDXsXXU>. Acesso em: 13 ago. 2023.

FARIA, G. **Assessoria de imprensa esportiva**. Cotia: Cajuína: 2018.

FELIPÃO (treinador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/felipao-treinador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

FERREIRA, A. [**Página inicial**]. [S. l., 2023]. Instagram: coachabelferreira. Disponível em: <https://www.instagram.com/coachabelferreira/reels/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

FORMAN, J.; ARGENTI, P. A. How corporate communication influences strategy implementation, reputation and corporate brand: an exploratory qualitative study. **Corporate reputation review**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 245-64, out. 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Paul-Argenti-2/publication/233548543_How_Corporate_Communication_Influences_Strategy_Implementation_Reputation_and_the_Corporate_Brand_An_Exploratory_Qualitative_Study/links/560aeccf08ae1396914ceb58/How-Corporate-Communication-Influences-

Strategy-Implementation-Reputation-and-the-Corporate-Brand-An-Exploratory-Qualitative-Study.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023.

FRANÇA, S.; GONÇALVES, M. Comunicação organizacional e media training: a voz da SuperVia. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 15., 2010, Vitória. **Anais eletrônicos** [...]. Vitória: Intercom, 2010.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0323-1.pdf>.

Acesso em: 10 ago. 2023

FRANCO, G. Pelé. *In: BRASIL escola*. [S. l.], c2023. Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/biografia/pele.htm>. Acesso em: 12 ago. 2023.

FRAZÃO, D. Malala Yousafzai: militante dos direitos das crianças. *In: E BIOGRAFIA*. [S. l.], 25 ago. 2021. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/malala/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

GABIGOL (jogador de futebol). *In: SPORT buzz*. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/gabigol-jogador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

GABIGOL. **[Página inicial]**. [S. l., 2023a]. Facebook: Gabigol. Disponível em: https://www.facebook.com/gabigol/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

GABIGOL. **[Página inicial]**. [S. l., 2023b]. Instagram: @gabigol. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabigol/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

GABIGOL. **[Página inicial]**. [S. l., 2023c]. Twitter: @gabigol. Disponível em: <https://twitter.com/gabigol>. Acesso em: 12 ago. 2023.

GEERTZ, C. Centros, reyes y carisma: una reflexión sobre simbolismo del poder. *In: GEERTZ, C. Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós, 1974. Disponível em: https://www.academia.edu/30210250/CENTROS_REYES_Y_CARISMA_UNA_REFLEXI%C3%93N_SOBRE_EL_SIMBOLISMO_DEL_PODER. Acesso em: 10 ago. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009

GOMES, W. A política de imagem. **Revista fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 145-175, dez. 1999.

GRUNING, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Relações públicas e contemporaneidade**, São Paulo, v. 24, n. 39, p. 67-92, 2003. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4840/4090>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GUARDIOLA, P. [**Página inicial**]. [S. l., 2023a]. Facebook: Josep Pep Guardiola. Disponível em: https://www.facebook.com/MrPepGuardiola/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

GUARDIOLA, P. [**Página inicial**]. [S. l., 2023b]. Instagram: @pepteam. Disponível em: <https://www.instagram.com/pepteam/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

GUARDIOLA, P. [**Página inicial**]. [S. l., 2023c]. Twitter: @PepTeam. Disponível em: <https://twitter.com/PepTeam>. Acesso em: 12 ago. 2023.

HALLIDAY, T. L. **A retórica das multinacionais**: a legitimação das organizações pela palavra. São Paulo: Summus, 1987.

Instagram Mano Menezes; Disponível em: https://www.instagram.com/manomenezes_oficial/. Acesso em: 12 ago. 2023.

KAMIZATO, K. K. **Imagem pessoal e visagismo**. São José dos Campos: Érica, 2014

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Communicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf. Acesso em: 11 ago. 2023.

KARIM Benzema (jogador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/karim-benzema-jogador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

KAVILHUKA, A.; LOPES, G.; CORDEIRO, J. **Ativismo de Human Brands**: posicionamentos sociopolíticos na indústria musical. Curitiba: PUCPR, 2022. Disponível em: <https://blogs.pucpr.br/marketing/wp-content/uploads/sites/17/2023/02/Ativismo-de-Human-Brands-Posicionamentos-Sociais-na-Industria-Musical.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

KURZ, L. [**Mais duas semanas de Mano Menezes no Instagram**]. [S. l.], 27 abr. 2022. Twitter: @lucas_kurtz. Disponível em: https://twitter.com/lucas_kurz/status/1519364055177252869. Acesso em: 13 ago. 2023.

KYLIAN Mbappé (jogador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/kylian-mbappe-jogador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

LANA, L. C. de C.; FRANÇA, R. O. Do cotidiano ao acontecimento, do acontecimento ao cotidiano. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 11, n. 3, p. 1-13, set./dez. 2008. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/303/297>. Acesso em: 13 ago. 2023.

LEWANDOWSKI, R. [**Página inicial**]. [S. l., 2023a]. Facebook: Robert Lewandowski. Disponível em: https://www.facebook.com/rl9official/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

LEWANDOWSKI, R. **[Página inicial]**. [S. l., 2023b]. Instagram: @_rl9. Disponível em: https://www.instagram.com/_rl9/. Acesso em: 12 ago. 2023.

LEWANDOWSKI, R. **[Página inicial]**. [S. l., 2023c]. Twitter: @lewy_official. Disponível em: https://twitter.com/lewy_official. Acesso em: 12 ago. 2023.

LIONEL Messi (jogador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/lionel-messi-jogador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

LUCAS, L. (Org.). **Media training**: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007

LUXEMBURGO, W. **[Página inicial]**. [S. l., 2023a]. Facebook: Vanderlei Luxemburgo. Disponível em: https://www.facebook.com/vanderleiluxemburgooficial/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

LUXEMBURGO, W. **[Página inicial]**. [S. l., 2023b]. Instagram: @luxaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/luxaoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 ago. 2023.

LUXEMBURGO, W. **[Página inicial]**. [S. l., 2023c]. Twitter: @vluxemburgo. Disponível em: <https://twitter.com/vluxemburgo>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MANO Menezes debocha da imprensa e manda indireta para Abel Ferreira. *In*: PORTAL colorado. Porto Alegre, 28 jan. 2023. Disponível em: <https://portaldocolorado.com.br/mano-menezes-debocha-da-imprensa-e-manda-indireta-para-abel-ferreira/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

MANO Menezes questiona imprensa sobre suposto favorecimento a rival em análises. *In*: PORTAL imprensa. [S. l.], 19 set. 2014. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/68215/mano+menezes+questi+ona+imprensa+sobre+suposto+favorecimento+a+rival+em+analises. Acesso em: 13 ago. 2023.

MANO Menezes. *In*: Transfermarkt. [S. l., 2023]. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/mano-menezes/profil/trainer/4734>. Acesso em: 13 ago. 2023.

MBAPPÉ, K. **[Página inicial]**. [S. l., 2023a]. Facebook: Kylian Mbappé. Disponível em: https://www.facebook.com/kylianmbappeofficiel/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

MBAPPÉ, K. **[Página inicial]**. [S. l., 2023b]. Instagram: @k.mbappe. Disponível em: <https://www.instagram.com/k.mbappe/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MBAPPÉ, K. **[Página inicial]**. [S. l., 2023c]. Instagram: @KMbappe. Disponível em: <https://twitter.com/KMbappe>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MENEZES, C. **[Foto Beira Rio]**. [S. l.], 06 maio 2022a. Instagram: @_camillamenezes_. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CdO6XaBuZab/?img_index=1. Acesso em: 12 ago. 2023.

MENEZES, C. [**Foto comemoração seguidores Mano Menezes**]. [S. l.], 12 dez 2022b. Instagram: @_camillamenezes_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmXbS7GO5gC/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MESSI, L. [**Página inicial**]. [S. l., 2023a]. Facebook: Leo Messi. https://www.facebook.com/leomessi/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

MESSI, L. [**Página inicial**]. [S. l., 2023b]. Instagram: @leomessi. <https://www.instagram.com/leomessi/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MILONI, D. Francesco Totti. *In*: 3º TEMPO. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://terceirotempo.uol.com.br/que-fim-levou/francesco-totti-5326>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MOREIRA, A. Futebol movimenta o equivalente ao PIB da Finlândia, diz presidente da FIFA. *In*: Valor econômico. São Paulo, 27 set. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2022/09/27/futebol-movimenta-o-equivalente-ao-pib-da-finlandia-diz-presidente-da-fifa.ghml>. Acesso em: 13 ago. 2023.

MOREIRA, T.; RIOS, R. A construção da celebridade midiática no contexto dos digital influencers. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

MORIN, E. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989

NEYMAR Jr. (jogador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/neymar-jr-jogador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

NEYMAR JR. [**Página inicial**]. [S. l., 2023a]. Twitter: @neymarjr. Disponível em: <https://twitter.com/neymarjr>. Acesso em: 12 ago. 2023.

NEYMAR JR. [**Página inicial**]. [S. l., 2023b]. Facebook: Neymar Jr. Disponível em: https://www.facebook.com/neymarjr/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

NEYMAR JR. [**Página inicial**]. [S. l., 2023c]. Instagram: @neymarjr. Disponível em: <https://www.instagram.com/neymarjr/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ODA, P. dos S. Reputação como instrumento de gestão de crises corporativas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1743-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PADILHA, Ê. Mix de marketing pessoal. *In*: PADILHA, Ê. **Marketing pessoal e imagem pública**. [S. l.]: CP, 1999. Disponível em:

http://www.eniopadilha.com.br/arquivos/livro2-2_cap5_mixmktpress.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023.

PARMENTIER, M-A; FISHER, E. How athletes build their brands. **International journal of sport management and marketing**, [s. l.], v. 11, n. 1; 2, p. 106-124, fev. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236953925_How_Athletes_Build_their_Brand. Acesso em: 10 ago. 2023.

PEP Guardiola (treinador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/pep-guardiola-treinador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PORTALUPPI, R. [**Página inicial**]. [S. l., 2023]. Instagram: @renatogauchou. Disponível em: <https://www.instagram.com/renatogauchou/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, v. 12, p. 107-116, dez. 2009. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/Existem-celebridades-da-e-na-blogosfera.pdf>. Disponível em: 10 ago. 2023.

QUAL A importância do futebol como identidade nacional brasileira? *In*: FALA universidades. [S. l.], 26 nov. 2021. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/qual-a-importancia-do-futebol-como-identidade-nacional-brasileira/#:~:text=O%20futebol%20se%20tornou%20identidade,sendo%20o%20precursor%20do%20esporte>. Acesso em: 12 ago. 2023.

QUEM É Greta Thunberg? Conheça a ativista socioambiental! *In*: EDUCA+ Brasil. [S. l.], 12 dez. 2022. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/quem-e-greta-thunberg-conheca-a-ativista-socioambiental>. Acesso em: 13 ago. 2023.

RAIO-X do mercado 2019: números gerais de registro. *In*: CONFEDERAÇÃO brasileira de futebol (CBF). Rio de Janeiro, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/raio-x-do-mercado-2019-numeros-gerais-de-registro>. Acesso em: 13 ago. 2023.

RAVAZZOLLI, B.; HAMMES, T. Mano Menezes bomba nas redes sociais, cria vínculo com torcida do Inter e triplica seguidores. *In*: GE. Porto Alegre, 30 abr. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/2022/04/30/mano-menezes-bomba-nas-redes-sociais-cria-vinculo-com-torcida-do-inter-e-triplica-seguidores.ghtml>. Acesso em: 13 ago. 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RELEMBRE CINCO SITUAÇÕES POLÊMICAS DO TÉCNICO MANO MENEZES. **IBahia**, 2022. Disponível em: <https://www.ibahia.com/esportes/relembre-cinco-situacoes-polemicas-do-tecnico-mano-menezes>. Acesso em 22 jul. 2023.

RENATO Gaúcho (treinador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/renato-gaucha-treinador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

RESNICK, J. T. Corporate reputation: managing corporate reputation – applying rigorous measures to a key asset. **Journal of business strategy**, [s. l.], v. 25, n. 6, p. 30-38, dez. 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235320749_Corporate_reputation_Managing_corporate_reputation_-_Applying_rigorous_measures_to_a_key_asset. Acesso em: 10 ago. 2023.

RITTER, V. E. **O uso do Twitter como ferramenta de comunicação na assessoria esportiva**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Curso de Jornalismo. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2022. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2297>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ROBERT Lewandowski (jogador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/robert-lewandowski-jogador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RONALDINHO gaúcho (jogador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/ronaldinho-gaucha-jogador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

RONALDO fenômeno (jogador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/ronaldo-fenomeno.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

RONALDO, C. **[Página inicial]**. [S. l., 2023a]. Facebook: Cristiano Ronaldo. Disponível em: https://www.facebook.com/Cristiano/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

RONALDO, C. **[Página inicial]**. [S. l., 2023b]. Instagram: @cristiano. Disponível em: <https://www.instagram.com/cristiano/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

RONALDO, C. **[Página inicial]**. [S. l., 2023c]. Twitter: @Cristiano. Disponível em: <https://twitter.com/Cristiano>. Acesso em: 12 ago. 2023.

RUÃO, T.; SALGADO, P. J. C. F. Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: um estudo exploratório. *In*: CONGRESSO SOPCOM, 05., 2007, Braga. **Anais eletrônicos** [...]. Braga: Universidade do Minho, 2008. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37205/1/TR_PS_v-sopcom.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023.

RÜDIGER, F. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia**: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SANTIAGO, A. Celebidades nas redes sociais: diário da vida pública e/ou privada? *In: CONGRESSO SOPCOM, 08., 2013, Lisboa. Anais eletrônicos [...].* Lisboa: Escola de Comunicação Social, 2013. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/15711>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SANTOS, B. A. B. **O papel da assessoria de comunicação na reputação da marca: o caso da Be Uau.** 2019. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2019. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10186/1/7034_14918.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023.

SCHECHNER, R. What is performance? *In: BRADY, S. Performance studies: an introduction, second edition.* New York; London: Routledge, 2006. *E-book*. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4976034/mod_resource/content/1/Scherchne%20performance%20studies%20un%20inrroduction.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023.

SCOLARI, L. F. **[Página inicial]**. [S. l., 2023]. Instagram: felipao.scolari. Disponível em: <https://www.instagram.com/felipao.scolari/?hl=id>. Acesso em: 12 ago. 2023.

SIBILIA, P. **O show do eu: subjetividade nos gêneros confessionais da internet.** 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/30/teses/686522.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2023.

SILVA, P. J. A assessoria de comunicação na construção da imagem de celebridades: um estudo sobre a Rainha Elizabeth II retratada na série The Crown. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 20., 2019, Porto Alegre. Anais eletrônicos [...].* Porto Alegre: Intercom, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0733-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SIMÕES, P. G. A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública das celebridades. *Libero*, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 129-140, dez. 2011. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/9-A-potencialidade-do-conceito-de-acontecimento-para-a-an%C3%A1lise-da-imagem-p%C3%BAblica-das-celebridades.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2023.

SIMÕES, P. G. Celebridade e contexto contemporâneo. *Galaxia*, São Paulo, n. 28, p. 45-57, dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/JTHK6j5vdqYtyvb888sB8mQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SIMÕES, P. G. Celebidades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 104-119, jan./abr. 2013. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1170/pdf_25. Acesso em: 10 ago. 2023.

SIMÕES, P. G.; FERREIRA, J. da S. Acontecimento, celebridade e carisma: uma análise da imagem pública do Papa Francisco. *Revista comunicação midiática*,

Bauru, v. 10, n. 1, p. 70-83, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/158/159>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 23, p. 1-25, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910/1964>. Acesso em: 10 ago. 2023.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

SUKHANKO, A. Antecedentes e consequentes do customer engagement com marcas humanas no Instagram: os micro, macro e mega influenciadores. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade do Porto, Porto, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136920/2/507382.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2023.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>. Acesso em: 10 ago. 2023.

THOMSON, M. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of marketing**, [s. l.], v. 70, n. 3, p. 104-119, jul. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/247837166_Human_Brands_Investigating_Antecedents_to_Consumers'_Strong_Attachments_to_Celebrities. Acesso em: 10 ago. 2023.

TITE (treinador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/tite.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

Twitter Mano Menezes; Disponível em: <https://twitter.com/manomenezes?lang=pt>. Acesso em: 12 ago. 2023.

VANDERLEI Luxemburgo (treinador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/vanderlei-luxemburgo-treinador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 10 ago. 2023.

VINICIUS JR. **[Página inicial]**. [S. l., 2023a]. Facebook: Vinicius Jr. Disponível em: https://www.facebook.com/viniiciusjunior11/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 ago. 2023.

VINICIUS JR. **[Página inicial]**. [S. l., 2023b]. Instagram: @vinijr. Disponível em: <https://www.instagram.com/vinijr/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

VINICIUS JR. [**Página inicial**]. [S. l., 2023c]. Twitter: @vinijr. Disponível em: <https://twitter.com/gabigol>. Acesso em: 12 ago. 2023.

VINICIUS Júnior (jogador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/vinicius-junior-jogador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

WEBER, M. H. Imagem pública. *In*: RUBIM, A. A. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

WEBER, M. H. O estatuto da imagem pública na disputa política. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 11-26, set./dez. 2010. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/929/869. Acesso em: 10 ago. 2023.

ZIDANE (treinador de futebol). *In*: SPORT buzz. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/personalidades/zidane-treinador-de-futebol.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ZIDANE, Z. [**Página inicial**]. [S. l., 2023a]. Facebook: Zinedine Zidane Oficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/people/Zinedine-zidane-Oficial/100044959302957/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ZIDANE, Z. [**Página inicial**]. [S. l., 2023b]. Instagram: @zidane. Disponível em: <https://www.instagram.com/zidane/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ZIDANE, Z. [**Página inicial**]. [S. l., 2023c]. Twitter: @ZidaneOfficial_. Disponível em: https://twitter.com/ZidaneOfficial_. Acesso em: 12 ago. 2023.

ŽIŽEK, S. **Acontecimento**: uma viagem filosófica através de um conceito. Editora Schwarcz: Companhia das Letras, 2017.