



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**MURILO GUERRA DE OLIVEIRA**

**O ESPORTE E A MÍDIA: UM ESTUDO ACERCA DO PAPEL DAS  
ASSESSORIAS DE IMPRENSA NAS CONFEDERAÇÕES BRASILEIRAS  
ESPORTIVAS**

Salvador

2006

**MURILO GUERRA DE OLIVEIRA**

**O ESPORTE NA MÍDIA: UM ESTUDO ACERCA DO PAPEL DAS  
ASSESSORIAS DE IMPRENSA NAS CONFEDERAÇÕES BRASILEIRAS  
ESPORTIVAS**

Monografia apresentada ao curso de  
Comunicação, habilitação em Jornalismo, da  
Universidade Federal da Bahia.

Orientadora: Professora Vera Lúcia Martins  
Ferreira

Salvador

2006

## **Resumo**

Este trabalho de pesquisa visa investigar a atuação das assessorias de imprensa dentro das Confederações Brasileiras Esportivas na atualidade. Considerando que tais entidades necessitam deste tipo de assessoria para garantir a representação adequada na mídia, procurou-se compreender o papel do assessor de imprensa como responsável por mediar o fluxo de informações entre as Confederações, os veículos de comunicação e os seus demais públicos. Notadamente, há uma série de desafios para as assessorias de imprensa neste segmento esportivo, seja em sua relação com as Confederações – entidades que têm sofrido constantes crises administrativas – seja no trato com a mídia esportiva, que apresenta questões – em virtude do mercado e das tradições culturais brasileiras – que precisam ser superadas pelos profissionais das assessorias. Tanto as Confederações Esportivas como a mídia deverão adotar uma postura mais responsável para com a organização esportiva no país, haja vista que ambos, aliados às assessorias de imprensa, são decisivos para facilitar a promoção ideal das mais diversas modalidades e o tratamento satisfatório do esporte perante os meios de comunicação.

**Palavras-chaves:** Assessoria de Imprensa - Esporte - Mídia.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>05</b>
<b>2. Panorama da organização esportiva no Brasil.....</b>	<b>09</b>
<b>2.1 O Esporte Profissional.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 O Mercado Esportivo.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Confederações Brasileiras Esportivas.....</b>	<b>16</b>
<b>3. Origem, Desenvolvimento e Prática da Assessoria de Imprensa.....</b>	<b>20</b>
<b>4. Assessorias de Imprensa no Segmento Esportivo.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 O Esporte e a Mídia.....</b>	<b>30</b>
<b>5. Das Assessorias de Imprensa Pesquisadas.....</b>	<b>34</b>
<b>6. Conclusões e Recomendações.....</b>	<b>40</b>
<b>7. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>47</b>

## 1. Introdução

A Assessoria de Imprensa é hoje um dos principais campos de atuação para os profissionais da área de Comunicação. Cada vez mais os seus produtos e serviços são solicitados pelas diversas instituições – sejam elas públicas, privadas ou ainda aquelas que fazem parte do terceiro setor – e por personalidades públicas como artistas, atletas, políticos, etc.

Duarte (2002) sugeriu que cerca de 50% dos jornalistas brasileiros atuam nas atividades relacionadas à assessoria de imprensa. Dados do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo (2004), apontam que os jornalistas contratados para assessoria de imprensa em governos, legislativos, judiciários, empresas e universidades são 49,48% do mercado.

A crescente demanda por essa atividade acontece muito em razão do mundo midiático dos dias de hoje, onde os meios de comunicação costumam exercer grande influência sobre a opinião pública. Seja uma empresa comercial ou um órgão público, um artista ou um atleta, é preciso estabelecer uma boa relação com a mídia para garantir uma representação adequada e de acordo com interesses específicos.

Além disso, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para garantir a sua legitimidade e aprovação da sociedade (Monteiro, 1999).

As assessorias de imprensa ganham força neste contexto, vez que são responsáveis por intermediar a relação entre os seus clientes e os diversos meios de comunicação - sendo eles os jornais impressos, desde o princípio de sua história, a rádio e a televisão na seqüência e, mais recentemente, na era dos computadores, a Internet e os seus espaços virtuais.

Um dos campos de atuação para as assessorias de imprensa é o esporte. Elas são cada vez mais solicitadas por atletas e entidades esportivas no Brasil e em todo o mundo, sobretudo após o esporte ter sido incorporado pela indústria do entretenimento e a sua prática passar a ser encarada como uma atividade profissional.

O estudo optou por focalizar a realidade das assessorias de imprensa das Confederações Brasileiras Esportivas levando em conta que tais entidades têm representatividade máxima na administração de suas respectivas modalidades, sendo responsáveis pela administração dos campeonatos nacionais e pelas seleções que representam o país em competições internacionais. As crises administrativas que ocorrem rotineiramente nas referidas entidades e são amplamente noticiadas pelos meios de comunicação também motivaram a escolha das Confederações para compor o objeto desta monografia.

Com o intuito de conhecer o universo de relações, os desafios, as práticas profissionais e as possibilidades de atuação das assessorias de imprensa neste segmento específico, procurou-se investigar a atuação das AI dentro das Confederações Brasileira Esportivas e o seu relacionamento com a mídia e demais públicos das Confederações.

A assessoria de imprensa pode ser realizada por um único profissional, o assessor de imprensa, ou por grandes empresas, que contam uma equipe de profissionais especializados, podendo integrar ainda as áreas de Relações Públicas e Publicidade para compor estruturas conhecidas como Assessorias de Comunicação. Os manuais modernos apontam a necessidade de articular essas três áreas distintas da Comunicação a fim de garantir ações cada vez mais eficazes diante da mídia.

Como ponto de partida para o estudo, foram utilizados textos de especialistas da área da Comunicação que abordam diversos conceitos fundamentais para o desenrolar da linha argumentativa desta monografia, em

especial aqueles termos relacionados à área de assessoria de imprensa, e outros como comunicação institucional, *newsmaking*, *agenda setting* e valor/notícia.

Para entender melhor a realidade do esporte no país e, por conseguinte, a das próprias Confederações, procurou-se também estudar a legislação esportiva brasileira, além do universo do esporte profissional, do marketing esportivo e as rotinas e novas tendências do jornalismo esportivo. Finalmente, visando aprofundar o conhecimento acerca das assessorias de imprensa que encontram-se em atividade nas Confederações, foram aplicados questionários com algumas dessas entidades e os responsáveis por suas assessorias de imprensa.

Foram escolhidas as Confederações Brasileiras de algumas das modalidades de maior representatividade no cenário nacional, considerando a sua penetração junto ao público e os resultados internacionais obtidos. São elas: CBF (futebol), CBV (vôlei), CBB (basquete), CBAAt (atletismo), CBG (ginástica artística), CBT (tênis), CBDA (desportos aquáticos) e CBJ (judô).

Entretanto o contato foi bem sucedido apenas com as Confederações Nacionais de Vôlei, Atletismo, Tênis e Judô. As demais não responderam a solicitação do presente trabalho, apesar de inúmeras tentativas, tanto via e-mail quanto por telefone. Tal ocorrência certamente prejudicou um maior enriquecimento do estudo, entretanto não impediu a execução do debate proposto.

As respostas cedidas pelas Confederações que atenderam a solicitação do projeto foram cuidadosamente analisadas e serviram como um material precioso, revelando, por um lado, as expectativas que os dirigentes dessas entidades depositam sobre as assessorias de imprensa, e por outro a forma como se organizam as assessorias para corresponder às demandas.

O resultado do estudo poderá vir a ajudar as assessorias que já se encontram trabalhando com o esporte, levando-as à reflexão e conseqüente aperfeiçoamento de sua atividade. Particularmente, no que diz respeito aos dirigentes de entidades esportivas, poderá facilitar a compreensão sobre a

importância da comunicação no mundo atual, sobretudo para a construção de uma boa imagem organizacional frente à opinião pública.

O presente trabalho, por fim, se justifica pela oportunidade de concluir a minha formação em jornalismo, ao nível da graduação, no Curso de Comunicação – habilitação em Jornalismo – da Universidade Federal da Bahia, produzindo um estudo sobre um dos campos de atuação mais importantes da comunicação no mundo atual, principalmente por ser considerado um dos seus maiores mercados.

A seguir será imprescindível comentar acerca da estrutura esportiva no Brasil e a sua evolução ao longo dos tempos.

## **2. Panorama da Organização Esportiva no Brasil**

A partir da segunda década do século XX a sociedade brasileira iniciou o seu processo de urbanização, deixando de lado o modelo agrário para se organizar sob as tendências da industrialização capitalista. Segundo dados do IBGE, no início do século passado, apenas 9,40% da população do Brasil vivia nas cidades. Em meados de 1940 esse número era de 31,24%, chegando a 81,23% na década de 90.

O fenômeno apresentou – e continua a apresentar – uma série de desafios para os governantes e a população de uma maneira geral. É neste contexto que o esporte começa a fazer parte das políticas públicas do Estado brasileiro, visando a recreação e sociabilização das pessoas nos aglomerados urbanos, e também para melhorar a produtividade dos operários nas fábricas.

Durante o período do Estado Novo (1937-1945), o governo do Brasil interferiu mais diretamente sobre o esporte. A Constituição Federal de 1937 definia a capacitação física dos trabalhadores como finalidade do esporte. Havia também o interesse político de relacionar o esporte com o espírito cívico-patriótico. Em 1941, o Decreto Lei nº 3.199 se propunha a disciplinar o esporte. Foi instituído o Conselho Nacional dos Desportos (CND), que funcionou como gestor da atividade esportiva no país e sobreviveu ao fim do Estado Novo e a outras mudanças políticas, completando 34 anos de existência.

Essa legislação foi alterada pela Lei nº 6.251 de 1975, durante o regime militar. Porém foram incorporadas as mesmas diretrizes e princípios orientadores do documento de 1941, permanecendo a busca pela aptidão física como base conceitual para as políticas públicas desse setor. O esporte passou também a ser considerado um instrumento de poder, de clientelismo e benefício pessoal, características que sobrevivem em grande escala até os dias de hoje.

Na década de 80, começa ser difundida uma visão mais ampla do esporte, relacionando saúde com qualidade social de vida, considerando o esporte como prática social e expressão da cultura nacional. Com a Constituição Federal de 1988, também conhecida como Constituição Cidadã, o esporte passou a ser um direito do cidadão brasileiro. Conforme rege o artigo 217 desse documento, “É dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não formais, como direito de cada um...”.

A nova legislação deu também autonomia às entidades e associações esportivas, rompendo a tutela do Estado sobre o esporte brasileiro. Surgem, desde então, uma seqüência de leis visando determinar os princípios e diretrizes para organização e funcionamento do esporte e suas entidades. Primeiro foi a Lei Zico (Lei nº 8.672/93 e Decreto 981/93), que foi alterada pela Lei Pelé (Lei nº 9.615 e Decreto nº 2.574/98); esta enfim alterada pela Lei Maguito Vilela (Lei nº 9.981/00).

Na seqüência, foram aprovadas outras leis de extrema importância para o esporte nacional. Entre elas a Lei nº 10.264/01 (Lei Agnelo/Piva), que destina 2% da arrecadação das loterias federais aos comitês Olímpico e Paraolímpico; a Lei nº 10.671/03 (Estatuto do Torcedor), que dá ao torcedor a condição de consumidor e estabelece regras para o procedimento dos clubes, donos de estádios, dirigentes e dos próprios torcedores; a Lei nº 10.672/03 (Moralização dos Clubes), que fixa regras de transparência aos clubes e dirigentes, e a Lei nº 3.826/00, que institui a Bolsa-Atleta – uma ajuda financeira para que atletas carentes possam treinar.

Ainda em tramitação no Congresso Nacional, está o Projeto de Lei nº 4.871 (Estatuto do Desporto), que tem como objetivo concentrar em um único diploma legal todo o ordenamento jurídico esportivo.

## 2.1 – O Esporte Profissional

De acordo com a Legislação Vigente (Lei nº 9.615/98), o esporte pode ser reconhecido nas seguintes manifestações:

I - Esporte educacional, praticado nos sistemas de ensino e em formas assistemáticas de educação, evitando-se a seletividade, a hipercompetitividade de seus praticantes, com a finalidade de alcançar o desenvolvimento integral do indivíduo e a sua formação para o exercício da cidadania e a prática do lazer;

II – Esporte de participação (recreação e lazer), praticado de modo voluntário, compreendendo as modalidades desportivas praticadas com a finalidade de contribuir para a integração dos praticantes na plenitude da vida social, na promoção da saúde e educação e na preservação do meio ambiente;

III – Esporte de rendimento, praticado segundo normas gerais da Lei nº 9.615/98, e das regras de prática desportiva, nacionais e internacionais, com a finalidade de obter resultados e integrar pessoas e comunidades do País, e estas com as de outras nações. O desporto de rendimento pode ser organizado e praticado a) de modo profissional e b) de modo não-profissional.

A prática esportiva pode acontecer sob diversas circunstâncias. Pode ser realizada em um campinho de terra no interior do Pará ou num estádio de proporções gigantescas como o Maracanã, no Rio de Janeiro. Pode envolver os melhores atletas do mundo, contar com investidores importantes e acontecer diante de milhões de espectadores. Pode ainda ser televisionada para todo o planeta em tempo real!

Quando assume essas proporções, ela ganha a condição de profissional. Mas como definir melhor o esporte profissional? Na mais breve e simples conceituação costuma-se dizer que o esporte profissional caracteriza-se por ser voltado para o espetáculo e o alto-desempenho, exigindo que o atleta tenha uma

dedicação exclusiva a sua atividade. Em contra-partida, deve garantir aos atletas meios para o seu sustento econômico.

Entretanto, para muitos estudiosos apenas essa relação mercantil não é o suficiente para caracterizar o esporte profissional. Há outros fatores que determinam o profissionalismo no esporte. *“O grau de profissionalização depende da capacidade que uma liga ou federação possui para organizar um calendário anual e comercializar seus principais eventos; depende da forma como se estruturam as equipes ou os atletas em relação às condições de treinamento e preparação para as competições; e depende também da natureza do financiamento requerido para a realização de torneios de âmbito regional e/ou nacional”* (Di Giovanni et al., 1995).

Valorizar o produto esportivo passou a ser uma necessidade de entidades como as Confederações Brasileiras Esportivas, que convivem com o desafio de assumir uma estrutura profissional capaz de propiciar a prática do esporte de alto-rendimento. No nível profissional, o esporte deve se fazer atrativo para o público, a mídia e os patrocinadores, que representam os recursos imprescindíveis a manutenção de uma estrutura de ponta, incluindo modernos centros de treinamentos e jogos, contratação de profissionais qualificados, prestação de serviços ao público, salas de imprensa bem equipadas, enfim tudo o que é necessário para o desenvolvimento do esporte. Importante observar que a público, a mídia e o patrocínio esportivos apresentam uma relação de interdependência.

A mídia costuma dar mais espaço àquelas modalidades que despertam o interesse do público, o que fica claro após a compreensão de processo de *newsmaking*. Por outro lado, e embasado na muito difundida hipótese do *agenda setting*, pode-se dizer que as modalidades representadas na mídia tendem a conquistar o interesse do público. As duas idéias, embora até possam parecer contraditórias, revelam a influência mútua e decisiva que existe entre o público e a mídia.

Numa breve definição, pode-se dizer que o termo *newsmaking* se refere ao processo de elaboração de informações jornalísticas, que envolve uma série de fatores que definem a noticiabilidade de um acontecimento. Esses fatores são conhecidos como valores/notícia e tomam como referência, entre outras coisas, o público, a concorrência, a disponibilidade de materiais e o conteúdo. Um acontecimento noticiável ganha importância quando envolve um grande número de pessoas, provoca interesse e impacto nacional e quando pessoas importantes estão envolvidas nele. De maneira que o número de indivíduos interessados em determinada modalidade ou competição acaba incentivando as transmissões televisivas.

Barros Filho (1995) fala da hipótese do *agenda setting* para destacar a influência que a mídia exerce sobre o público. A teoria aponta a capacidade que mídia tem em impor os temas selecionados para discussão na esfera pública. Ao escolher um número limitado de temas para retratar, a mídia deixa tantos outros de lado, impedindo que eles sejam conhecidos e condenando-os a inexistência social. A hipótese do *agenda setting* atentou ainda para a coincidência entre a visão fornecida pela mídia e a opinião construída por cada pessoa a respeito de um mesmo tema, de modo que o interesse público acaba pautado também pela atuação dos veículos de comunicação. Assim, quando a mídia decide retratar uma modalidade, acaba estimulando a receptividade e familiaridade das pessoas para com determinada prática esportiva.

No que se refere aos patrocínios, para investir em uma modalidade ou competição específica, como a Copa do Mundo, por exemplo, as empresas patrocinadoras esperam que a mesma seja capaz de despertar a atenção da mídia e do público, contribuindo para divulgar a sua marca. Oliveira e Pozzi (1996) afirmam que as empresas que investem na área esportiva visam aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência. E ainda, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento,

virar notícia graças à exposição espontânea de outras mídias e atingir a audiência em momento altamente receptivo às mensagens.

Melo Neto (1995) diz que as empresas que investem no esporte geralmente possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação, utilizando-se do esporte como mídia alternativa para melhoria de sua imagem. Em todo o mundo, entidades esportivas buscam a profissionalização, de modo a colaborar para o desenvolvimento e difusão das diversas modalidades esportivas e conquistar o seu lugar em um mercado extremamente lucrativo

## **2.2 – O Mercado Esportivo**

O Atlas Brasileiro do Esporte, da Educação Física e das Atividades Físicas da Saúde e do Lazer (2004), estudo realizado por um consórcio de entidades da área esportiva, sob a coordenação do Conselho Federal de Educação Física, afirma que os 12 maiores esportes geradores de empregos no Brasil ocupam 963 mil pessoas. Proporcionam 150 mil postos de trabalho apenas no futebol, e 140 mil em academias. Para se ter uma idéia, segundo dados recentes do Banco Central, a indústria do esporte movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano no Brasil, ou o equivalente a 3,3% do Produto Interno Bruto (PIB).

O site *AreaSports*, especializado em marketing esportivo, aponta que os torcedores do Flamengo têm um poder de consumo maior que o da Venezuela e cerca de 65% da Argentina. Nos Estados Unidos, país em que o esporte encontra-se no mais alto nível de profissionalização, o setor movimenta US\$ 613 bilhões por ano, representando 6,7% do Produto Interno Bruto.

A liga norte-americana de basquete profissional, mundialmente conhecida como NBA, evidencia uma experiência de gestão empresarial do esporte extremamente bem-sucedida. A liga conta com um projeto de marketing poderoso, comercializando uma infinidade de produtos (camisetas, bonés, jaquetas, fotos, adesivos, flâmulas, material esportivo e ingressos para jogos) tanto em lojas – algumas delas próprias – como em seu site na *internet*. Através da rede mundial de computadores, a NBA busca também atingir novos mercados em outros países, oferecendo páginas *on-line* em diversos idiomas. Há páginas específicas para a China, Canadá, França, Alemanha, Inglaterra e Brasil (Pronni, 1998).

De acordo com Marcelo Weishaupt Pronni, autor do texto “*Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte espetáculo*”, cada detalhe do negócio é muito bem cuidado pela NBA. Fatores como o cumprimento do horário dos jogos, o compromisso com o entretenimento e a atenção especial à imprensa são alguns dos responsáveis pelo sucesso do empreendimento.

A Copa do Mundo de Futebol, evento organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), que foi disputado em 2006, na Alemanha, é outro exemplo de organização esportiva de sucesso. Em sua décima oitava edição, a Copa contou com o patrocínio de multinacionais como a Coca Cola, Yahoo, Mastercard, Phillips, Deutsche Telekom, Gillete, Mc Donald’s, Adidas, Móbile e Toxiba. A TSystems – divisão do grupo Deutsche Telekom – que atua no mercado de Tecnologia da Informação e Comunicação (ICT), forneceu soluções tecnológicas para os 12 estádios que sediaram os 64 jogos do campeonato, permitindo a transmissão de 41.400 horas televisionada para 213 países e 25 bilhões de telespectadores, além de codificar ingressos para 3,2 milhões de espectadores nos estádios.

NBA e FIFA foram organizações esportivas que perceberam as possibilidades do campo esportivo e trataram de adotar uma postura profissional, apresentando nítidas preocupações com a questão mercado, ocupando-se da excelência de seus produtos e serviços e oferecendo estrutura de qualidade para

o público consumidor e para a mídia, presenças garantidas em seus eventos. Enfim, tanto a FIFA como a NBA têm no esporte um produto extremamente lucrativo.

Autores do livro *“Marketing Esportivo”*, Mullin, Hardy e Sutton (2004) definem produto como sendo qualquer conjunto ou combinação de qualidades, processos e capacidades (bens, serviços e/ou idéias) do qual um comprador espera obter uma satisfação desejada. Em seguida, destacam quatro componentes essenciais que integram o produto esportivo, a saber: a forma do jogo, os jogadores, o equipamento e o local. Outros subprodutos como vídeos, programas, músicas, estatísticas e ingressos derivam do produto esportivo, fazendo parte da vivência do evento.

Adriano Leal Bruni e Ivo Cardoso, em seu *“Guia Prático Para a Elaboração de Planos de Negócios”*, afirmam que um produto pode ser definido de forma ampla, contemplando produtos propriamente ditos e serviços, e que um produto pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.

Além disso, eles ressaltam que o consumidor não deseja um produto ou serviço apenas pelas suas qualificações técnicas e tangíveis, o que ele espera na verdade é o benefício que vai ser gerado através da utilização do produto ou do serviço oferecido pela empresa. Sob essa ótica, empresas de cosméticos como a Avon e Revlon não vendem tão somente cosméticos, mas sim beleza e esperança. A IBM não vende apenas computadores, mas informação. A Estrela, através de seus brinquedos, oferece alegria aos seus consumidores, e assim por diante. O produto esportivo, que se materializa através dos atletas e do jogo em si, está associado à emoção, garra, juventude, saúde e ética. Valores extremamente positivos!

## **2.3 Confederações Brasileiras Esportivas**

Fomentar o esporte de alto-rendimento é uma das responsabilidades das Confederações Brasileiras Esportivas, que são a instância máxima na administração e regulamentação de suas respectivas modalidades, promovendo competições nacionais e preparando as seleções brasileiras que representarão o país em eventos internacionais.

Embora sejam consideradas entidades sem fins lucrativos, as Confederações Esportivas precisam manter toda uma estrutura, o que implica gastos com as seleções brasileiras, incluindo as viagens de atletas e dirigentes, hospedagem, transporte, além da administração das competições domésticas, incentivo às categorias de base, etc.

Como uma das políticas públicas para o setor, o Governo Federal, através do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), repassa às Confederações olímpicas e para-olímpicas as verbas provenientes da Lei Agnelo/Piva – que representa 2 % das arrecadações das loterias esportivas do país. Além dos recursos do Governo Federal, as Confederações buscam assegurar outras fontes de renda, em particular aquelas obtidas através do consumo de seus produtos, dos investimentos de empresas patrocinadoras e dos direitos de transmissão pagos pela televisão sobre os seus eventos.

Mas por dificuldades mercadológicas, falta de talento de seus dirigentes ou até mesmo improbidades cometidas, determinadas Confederações têm enfrentado sérias dificuldades para manter um mínimo de desenvolvimento em suas modalidades. Mas se por um lado os dirigentes esportivos costumam se queixar das falta de recursos e políticas públicas para o setor. De outro, alguns desses mesmos dirigentes têm sido freqüentemente acusados de realizarem más administrações, sobretudo pela própria comunidade atlética nacional, que cobra mais transparência e profissionalismo. As Confederações têm sido um terreno fértil para inúmeras crises internas.

Em menos de um ano, a Confederação Brasileira de Basquete se viu envolvida em duas crises. No final de 2005, insatisfeitos com o desempenho da Confederação de Basquete na administração da modalidade, clubes de basquete do país reuniram-se para fundar a NLB (Nossa Liga de Basquete), uma liga alternativa para administrar o basquete brasileiro, em especial o campeonato nacional.

Os clubes romperam com a CBB, alegando, entre outras coisas, uma maior participação sobre os direitos de transmissão pagos pelas TVs. Foi um duro golpe para a entidade, que ameaçou vetar a convocação para a seleção nacional daqueles atletas que passassem a integrar a recém-criada liga. O seu presidente, Gerasime Bozikis, o Grego, declinou de inúmeras solicitações da mídia durante os momentos de turbulência, preferindo sempre o silêncio. Só veio se pronunciar após a derrota nos tribunais, sendo obrigado a voltar atrás em suas pretensões e reconhecendo o direito dos atletas de ambas as competições. A opção por não falar com a imprensa durante a crise acabou fazendo com que apenas o outro lado tivesse espaço na mídia para manifestar suas idéias e conseguir o apoio da opinião pública. Certamente não era o que os veículos de comunicação esperavam do presidente da CBB, que com uma atitude como aquela denotava falta de transparência da entidade perante a mídia e o público.

Em maio do corrente ano, houve nova crise na CBB. Foram afastados o presidente Gerasime Bozikis e mais sete membros da diretoria para que fosse realizada uma auditoria independente nas contas da entidade. As Federações Estaduais de Basquete do Rio de Janeiro, Paraná e Espírito Santo, filiadas a CBB, acusavam seu presidente de fazer má gestão e provocar prejuízo financeiro à entidade e também apontaram o desrespeito ao Estatuto do Torcedor no Campeonato Nacional masculino, promovido pela entidade em 2006. O departamento jurídico da CBB conseguiu, no entanto, cassar a liminar que determinava o afastamento de sua diretoria, reconduzindo todos os membros aos seus cargos e a briga segue na Justiça. Como o presente estudo aconteceu exatamente no momento desta crise na CBB, talvez esse seja o motivo pelo qual a

entidade se negou a responder o questionário proposto pelo projeto. A CBB e sua assessoria deviam estar muito ocupadas na tentativa de contornar a situação.

Outra Confederação que também viveu momentos de difíceis nos últimos tempos foi a de Judô. Por causa de pendências no Tribunal de Contas da União (TCU), desde 1988, e de acusações de inadimplência de seu então presidente Joaquim Mamede junto ao governo federal, a entidade ficou impedida de receber as verbas federais provenientes da Lei Agnelo/Piva durante muitos anos. A situação só foi normalizada após a mudança da presidência da CBJ, em 2005, com a saída de Mamede e a eleição de Paulo Wanderley para seu lugar, após um movimento que envolveu os nomes mais importante do Judô do Brasil, como os medalhistas olímpicos Aurélio Miguel e Rogério Sampaio.

No mesmo ano, a Confederação Brasileira de Futebol também precisou administrar uma crise envolvendo seu nome. Houve denúncia e comprovação da compra de um dos juizes do seu quadro para influenciar nos resultados dos jogos durante o Campeonato Brasileiro de 2005, competição organizada pela CBF. O caso foi parar no Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD), que decidiu anular os 11 jogos apitados pelo árbitro Edilson Pereira de Carvalho. A Confederação Brasileira de Futebol acatou a decisão sem contestar e determinou a repetição dos jogos anulados após a descoberta do esquema de manipulação de resultados.

Em 2001, a CBF viveu outro momento complicado, quando foi alvo de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar a regularidade do contrato da entidade esportiva com a Nike, seu patrocinador oficial. Havia a denúncia de que a Nike teria poder de comando para escalar os jogadores da seleção brasileira. Com a CPI, 34 pessoas, entre elas dirigentes e empresários, foram indiciadas judicialmente e seu relatório final diagnosticou a necessidade de punir dirigentes por seus atos irregulares, entre outras coisas.

Nem sempre estar na mídia tem um saldo positivo. Fatos muito negativos podem ser divulgados sobre determinada entidade. Todas essas crises, por

exemplo, foram amplamente noticiadas pelos meios de comunicação especializados. Para obter espaço na cobertura midiática e, acima de tudo, garantir a veiculação de uma imagem favorável, mesmo com as constantes crises, as Confederações Esportivas procuram contar com o apoio das assessorias de imprensa. Cabe às assessorias de imprensa mediar o relacionamento das Confederações com a mídia em geral, compreendendo a sua importância para a promoção dos seus eventos, divulgar as suas conquistas, despertar o interesse do público, atrair patrocinadores, etc.

### **3. Origem, Desenvolvimento e Prática da Assessoria de Imprensa**

Após a Revolução Industrial no século XVIII, a invenção da rotativa (uma impressora capaz de rodar 1.100 folhas por hora – número expressivo até então) e da linotipo (que substituiu a composição manual tipo a tipo), os meios de comunicação de massa, na época, revistas e jornais, se modernizaram e aumentaram a sua circulação. Conseqüentemente, a imprensa passou a exercer grande influência sobre a opinião pública.

Já na segunda metade do século XIX, começam a surgir os primeiros jornalistas responsáveis por intermediar a comunicação entre organizações e os meios de comunicação. Esses profissionais foram denominados como agente de imprensa (press agent) e divulgador (publicity agent). Daí para as assessorias de imprensa atuais foi uma questão de tempo e de necessidade.

No Brasil, o início da atividade de assessoria de imprensa, não ainda com essa denominação, data de 1909, durante o governo do então presidente Nilo Peçanha, que procurou sistematizar a divulgação jornalística na área pública, organizando a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, criando a Secção de Publicações e Biblioteca para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda (Duarte, 2002). Entre 1939 e 1945, a criação por parte do governo do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) e dos DEIPS (Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda) deu novo fôlego ao setor.

Mas o marco da atividade assessoria de imprensa no Brasil está ligado à chegada das empresas multinacionais, sobretudo as automobilísticas, na década de 60. A assessoria de imprensa da Volkswagen foi apontada como pioneira no Brasil. Ela teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica.

Segundo Kopplin e Ferraretto (1984), o conceito de assessoria de imprensa está associado à necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e à existência de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa.

É cada vez mais amplo o leque de produtos e serviços das assessorias de imprensa. O estudioso Jorge Duarte (2002) propõe uma divisão dos produtos e serviços de assessoria de imprensa entre internos e externos. Sendo os internos aqueles que são direcionados aos empregados, assessorados, acionistas e à própria área da comunicação. Os externos, aqueles que são dirigidos aos jornalistas, podendo alcançar diretamente a sociedade ou públicos específicos.

Duarte (2002) fala ainda de uma segunda classificação, separando os produtos e serviços em operacionais ou estratégicos. Para ele, a simples tarefa de envio de *releases* ou o serviço de *clipping* são operacionais. Enquanto que classifica como estratégicas as práticas das assessorias quando utilizadas de acordo com as políticas e planos de ação da organização visando determinada finalidade.

No texto “*Produtos e Serviços de Uma Assessoria de Imprensa*”, Duarte (ib.) enumera 40 produtos e serviços possíveis de serem adotados pelas assessorias de imprensa. Como na seqüência da monografia muitos destes termos serão destacados, faz-se oportuno, aqui, explicar um pouco sobre eles, trazendo um resumo do que define o estudioso sobre tais produtos e serviços. Entre eles estão:

**Acompanhamento de entrevistas** – O assessor de imprensa deve acompanhar o seu assessorado ou membros da organização durante as entrevistas, com a finalidade de resolver eventuais problemas ou dúvidas, evitar que o entrevistado caia em armadilhas e verificar o seu desempenho durante a realização da entrevista. Através desse procedimento o assessor de imprensa poderá identificar, por exemplo, vícios de fala, de postura física, de abordagem dos assuntos. Numa

avaliação posterior, esses problemas deverão ser abordados francamente com o assessorado, de modo que sejam solucionados e o assessorado adquira maior segurança no contato com os jornalistas e melhore as suas aparições públicas.

**Apoio a eventos** – Atividade típica de relações públicas, que envolve profissionais de diversas áreas da comunicação. Muitos eventos são preparados com o intuito de obter repercussão máxima na mídia. Cabe ao assessor orientar a organização do evento para que consiga despertar o interesse dos veículos de comunicação, propondo local e horário de abertura e de acontecimentos, coletivas, presença de personalidades ou discussão de temas que despertem o interesse dos jornalistas. A depender do porte do evento, pode ser necessária a instalação de uma sala de imprensa, equipada para dar apoio a esses profissionais. Além disso, também são comuns nessas ocasiões a recepção e encaminhamento de repórteres, elaboração de convites, releases e distribuição de press kits.

**Arquivo de material jornalístico** – Esse arquivo serve para atender as demandas rotineiras das assessorias de imprensa, facilitando no momento em que estas são solicitadas a apresentar o currículo do presidente da organização, foto de um produto, ou quando é preciso localizar uma matéria publicada há anos. Com as novas tecnologias, o arquivo do material já pode ser feito através de banco de dados eletrônico.

**Atendimento à imprensa** – A boa relação da assessoria de imprensa com os jornalistas é de fundamental importância para garantir não só o fluxo de informação à sociedade, mas também uma exposição positiva dos seus clientes na mídia. Para assegurar um bom relacionamento, o assessor de imprensa deve entender que o jornalista precisa ter um atendimento rápido, personalizado e com acesso a fontes de informações qualificadas.

**Avaliação dos resultados** – Além de considerar a frequência de exposição do assessorado na mídia, é importante que a assessoria de imprensa estabeleça critérios qualitativos para avaliação do trabalho realizado como, por exemplo, observar a visão que a mídia oferece do seu cliente. É fundamental que sejam

constantemente discutidos os interesses e objetivos do assessorado, de modo que sejam incorporados à estratégia de trabalho do assessor.

**Brindes** – Produzidos pelas assessorias de imprensa e enviados para as redações, os brindes têm como objetivo agraciar os jornalistas e garantir a sua simpatia para com as fontes/assessorados. Porém, quando muito caro, um brinde pode causar constrangimentos e pode até ser devolvido pelos jornalistas. O bom senso é fundamental na escolha dos brindes.

**Clipping e análise do noticiário** – Uma das atividades mais comuns nas assessorias de imprensa, o *clipping* consiste em identificar na imprensa citações sobre o seu assessorado ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para o conhecimento dos interessados. Geralmente os recortes são colados em folhas, onde são acrescidos dados sobre os veículos, data, página de publicação ou outras informações consideradas relevantes. O *clipping* pode ser realizado, na sua forma mais comum, em jornais, revistas e Internet, ou ainda em rádios e televisões, na forma de *clipping* eletrônico. O material selecionado funciona como um arquivo histórico sobre o assessorado, além de colaborar no trabalho da assessoria de imprensa quando é preciso localizar informações. Outra finalidade para o clipping é a produção de uma “revista de recortes” destinada a um público específico. Muitas assessorias também calculam os centímetros conquistados nos meios de comunicação para o assessorado, processo conhecido como centimetragem, como forma de avaliar a sua eficiência. O critério de quantificação dos espaços na mídia vem sendo criticado por sua superficialidade e outros critérios qualitativos são propostos. Para toda e qualquer análise, o material de *clipping* é fundamental.

**Entrevistas Coletivas** – Promover uma entrevista coletiva, envolvendo vários veículos de comunicação, exige bastante de uma assessoria de imprensa. Antes de tudo, o assessor deve ter certeza de que o assunto a ser tratado é de real interesse para os jornalistas. Uma vez que se decida pela entrevista coletiva, há que se escolher horário e local adequado para a realização da entrevista, apresentar a fonte aos jornalistas, estabelecer regras para que sejam feitas as

perguntas, preparar o ambiente para apoio aos jornalistas, encerrar a entrevista, etc. O assessor de imprensa deve preparar a fonte, evitando situações embaraçosas.

**Fotos** – Quando um texto jornalístico é acompanhado por uma boa foto, as chances de veiculação de determinada matéria aumentam consideravelmente. Por isso, as assessorias de imprensa devem disponibilizar fotos para os jornalistas, nas quais sejam registradas as fontes em diferentes situações e ambientes. É comum que sejam contratados fotógrafos free-lance para cobrir essas demandas. As fotos devem ter o crédito do autor e ter boa resolução sempre.

**Levantamento de Pautas** – Através do contato com o seu assessorado, do conhecimento de sua agenda, projetos, iniciativas, campanhas, etc, o assessor de imprensa busca levantar pautas que despertem o interesse da imprensa. Dessa iniciativa, pode ser gerado um sistema físico conhecido como banco de pautas, que permita a identificação dessas informações estruturadas, seja para uso interno ou para opção dos jornalistas.

**Mailing ou cadastro de jornalistas** – Para otimizar o trabalho do assessor de imprensa, são confeccionadas listagens de jornalistas e veículos de comunicação de interesse do assessorado, contendo dados como e-mail, telefone, fax, editoria. Esse cadastro, amplamente conhecido como *mailing*, pode também ser subdividido em critérios particulares, considerando a função dos profissionais (editores, repórteres, pauteiros), seu campo de ação (local, nacional), etc. As informações do cadastro devem ser atualizadas constantemente e podem ser colhidas pelo assessor de imprensa verificando o “expediente” ou ligando para as secretárias dos órgãos de comunicação. Um vasto *mailing* permite que sejam distribuídos *releases* para contatos estratégicos.

**Press-Kit** – O *press-kit* consiste na reunião de material, geralmente apresentado sob a forma de pasta ou envelope, para ajudar os jornalistas na cobertura de eventos, lançamentos, entrevistas coletivas, etc. Em geral, oferece material abundante para motivar o interesse jornalístico, como estatísticas, análise, fotos,

artigos, blocos de notas, brindes, produtos. Muitas vezes, o *press-kit* é distribuído com embargo, o que significa o compromisso de que o material não seja veiculado antes de determinada data. Assim, o jornalista pode realizar o seu trabalho com tranqüilidade, com a certeza de que não será furado por um concorrente.

**Release** – Utilizando técnicas jornalísticas, o assessor de imprensa redige *releases* que serão distribuídos à imprensa como sugestão de pauta ou para veiculação gratuita. Embora não sejam notícias prontas, os *releases* podem ser veiculados na íntegra. Devem conter um bom título, lide, tamanho adequado e, sobretudo, apresentar um conteúdo significativo, capaz de despertar o interesse dos jornalistas. O *release* podem ser enviados por e-mail, fax, correio, entregue pessoalmente ao jornalista ou ainda disponibilizado na *internet*. Em razão do grande volume desse tipo de material que chega diariamente até as redações, muitos não são aproveitados ou sequer lidos. Por isso, um bom relacionamento com os jornalistas, a credibilidade e o conhecimento da assessoria de imprensa e as fontes que disponibiliza é de extrema importância.

**Site** – Com a popularização da Internet, muitas assessorias de imprensa passaram a utilizar sites *on-line* para divulgar material jornalístico para imprensa ou o público em geral. Em alguns desses sites, são criadas seções específicas, onde são disponibilizados *releases* e outras informações de interesse dos jornalistas. O *site* pode se tornar uma fonte regular de consulta e ser utilizado pelo jornalista sem a necessidade de contato a assessoria de imprensa. É o local ideal para que sejam disponibilizados fotos, currículos, históricos, dados e estatísticas de interesse. Jornais eletrônicos também são produzidos para disseminação de informações na *web* através do correio eletrônico.

**Treinamento para fontes (Media training)** – Considerando a necessidade de melhorar o desempenho das fontes assessoradas diante da imprensa e assegurar uma exposição bem sucedida, a assessoria de imprensa deve orientar a fonte no trato com a imprensa. É comum que alguns tenham vergonha diante das câmeras ou tenham dificuldades de lidar com os repórteres. Nesses casos, cabe o treinamento do assessorado através de simulação de entrevistas, orientação

sobre o comportamento da imprensa, avaliação de entrevistas anteriores. etc. Com essa capacitação, a fonte tende a se sentir mais segura e os resultados, via de regra, são surpreendentes.

**Veículos jornalísticos institucionais** – Informativo, *house organ*, vídeo jornal, fax-boletim, newsletter, rádio interna, boletim digital, noticiário digital ou eletrônico, são algumas formas e nomenclaturas de veículos jornalísticos institucionais, constituindo o que se costuma chamar de “jornalismo empresarial”. Essas produções são caracterizadas como instrumento de informação e relacionamento com os diversos públicos relacionados ao assessorado e podem servir também de pauta para os jornalistas. Seu sucesso depende de um planejamento adequado, considerando o público-alvo e os interesses.

Entre os produtos e serviços de uma assessoria de imprensa, Duarte inclui ainda a administração da assessoria de imprensa, o apoio a outras áreas, artigos, atendimento à imprensa, banco de dados, capacitação de jornalistas, concursos de reportagem, contatos estratégicos, dossiê, encontros fonte e jornalista, manuais, nota oficial, pauta, planejamento, publieditorial, relatório, textos em geral e visitas dirigidas.

O autor faz questão de afirmar que a eficiência do trabalho de assessoria de imprensa não depende diretamente da quantidade ou sofisticação dos instrumentos utilizados, mas muito mais da credibilidade, transparência, agilidade e capacidade de seus profissionais perante as fontes e os jornalistas.

Os produtos e serviços de uma assessoria de imprensa podem ser prestados por um departamento interno na estrutura organizacional, contratados de terceiros, ou oferecido de forma mista, combinando as duas anteriores. Por isso, costuma-se classificar as assessorias de imprensa enquanto internas, externas ou mistas.

Os diferentes públicos com os quais costumam lidar as assessorias de imprensa também podem ser considerados como internos ou externos. Sendo internos aqueles públicos situados no interior da organização (funcionários e

chefias); e externos os que estão localizados fora da estrutura organizacional (clientes, consumidores, imprensa, etc). Além de ser um dos públicos externos, mídia funciona como facilitador para a comunicação com os demais públicos organizacionais.

Vale lembrar que todas as ferramentas apresentadas como possibilidades das assessorias de imprensa têm a finalidade de assegurar a presença adequada de seus assessorados na mídia e colaborar para que os objetivos de seus clientes sejam alcançados.

#### 4. Assessorias de Imprensa no Segmento Esportivo

O poder dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e a urgência de “estar” na mídia, considerada no jargão popular como “uma janela para o mundo”, fizeram com que as Confederações Esportivas solicitassem o apoio de assessorias de imprensa.

Entre as Confederações Brasileiras Esportivas, aquelas responsáveis pelas modalidades de maior expressão no cenário nacional, como futebol, vôlei, basquete, atletismo, tênis, desportos aquáticos, ginástica artística e judô, contam com algum tipo de assessoria de imprensa.

Segundo pesquisa da Confederação Brasileira de Voleibol (2004), entre o público brasileiro, 73% prefere o futebol; 69% Vôlei; 54% natação; 39,7% basquete; 34,2% automobilismo; e 22,1% basquete. Outra pesquisa da CBV revela que vôlei, natação, ginástica artística, futebol, basquete, atletismo e artes marciais eram os esportes prediletos do público brasileiro durante as Olimpíadas/2004, em Atenas/Grécia. A pesquisa ouviu 2.700 pessoas em todo o Brasil, com respostas estimuladas e múltiplas.

Um dos grandes desafios das assessorias de imprensa que atuam na área esportiva no Brasil é disputa por visibilidade entre as modalidades, sobretudo em razão da onipresença do futebol, que praticamente monopoliza o noticiário esportivo. A assessora de imprensa da CBT, Lia Benthien, traduz bem essa realidade: *“Acho que podemos dividir a área esportiva em futebol e os demais esportes. A imprensa vai até o futebol diariamente em busca de notícia. Nos outros esportes, a luta é muito grande para se colocar uma notícia nos jornais e televisões. Enquanto no futebol até a peneira do time mais pobre rende notícia, no tênis, por exemplo, apenas os grandes nomes e eventos são mencionados”*. Diante disso, completa: *“Acredito que o nosso maior desafio é exatamente tentar mostrar que o esporte não se restringe aos grandes atletas e eventos mundiais. É fazer com que o esporte tenha um espaço garantido dentro do veículo, criando*

*notícias interessantes a partir de eventos menores. E, principalmente, fazer com que os colegas jornalistas diminuam os preconceitos em relação aos esportes amadores”.*

Ao analisar a cobertura esportiva no país, ficam evidentes algumas peculiaridades. De maneira que é preciso conhecer um pouco mais acerca da cobertura jornalística, responsável por noticiar o esporte e os seus sujeitos. A partir daí, então, será possível refletir melhor sobre o papel das AI dentro das Confederações.

#### **4.1 O Esporte e A Mídia**

Os esportes ocupam um espaço considerável nos meios de comunicação. Nos suportes impressos, a editoria dos esportes costuma ganhar espaço maior do que as editorias de política, educação e economia na maioria dos jornais brasileiros (Borelli, 2002).

Contudo, o jornalista esportivo Paulo Vinicius Coelho (2004) faz questão de ressaltar que a editoria em que atua é geralmente das menos prestigiadas dentro das redações, tendo como base a baixa remuneração salarial e a opinião de alguns colegas de profissão, que muitas vezes consideram o jornalista esportivo um mero “palpiteiro”.

Em “*Jornalismo Esportivo*”, Coelho (2004) diz que existem dois tipos de jornalistas de esportes: aquele que sempre foi apaixonado pelo tema, que acompanhou todas as notícias vinculadas a esse gênero desde criança, e por isso carrega uma cultura esportiva capaz de o ajudar em sua atividade, e o outro que entrou para a área apenas porque esse foi o caminho encontrado para

desenvolver a sua carreira – já que é tradição que muitos jornalistas iniciem suas carreiras profissionais pela editoria de esportes, ainda nomeados como “focas”.

Para o autor, não é pré-requisito obrigatório que o jornalista esportivo tenha sido sempre um apaixonado por esportes para atuar na área, pois há sempre a possibilidade do profissional adquirir novos conhecimentos. O ideal é somar o conhecimento teórico sobre o assunto às noções que o jornalismo exige.

*“A cobertura esportiva é realizada com ferramentas gerais do jornalismo, e com ferramentas específicas do esporte. Isto é, as regras gerais (entrevistas com fontes, formas de apreensão, construção do lead, apresentação do título, texto claro e conciso, composição da página e outros valores exigidos pelos manuais de redação) valem para todas as editorias. Porém, o jornalismo acaba incorporando fatores característicos do esporte, como a descrição da ficha técnica em jogos, o uso de expressões características do campo competitivo (linguagem agonizante, de combate, mais despojada, em função do campo ser, sobretudo, de entretenimento, etc)” (Borelli, 2002).*

Ainda discorrendo sobre a realidade do jornalista esportivo no Brasil, Coelho (ib.) diz que um dos maiores problemas deste profissional é que a sua rotina dificilmente permite que ele se especialize em alguma área, sendo necessário que ele trate de uma infinidade de modalidades. Além disso, a cobertura de alguns esportes, como o judô, por exemplo, fica restrita a competições mais importantes como os jogos olímpicos e campeonatos mundiais. A dificuldade de estar em contato permanente com o assunto, muitas vezes gera notícias superficiais e, não raramente, com erros de informação por parte dos jornalistas.

Na mídia brasileira há poucos casos de jornalistas esportivos especializados em uma determinada modalidade. Os que têm essa possibilidade são geralmente aqueles que trabalham com o futebol. Isso ocorre por uma questão de mercado, dado a grande demanda por esse tipo de profissional para atuar nos inúmeros programas dedicados exclusivamente à modalidade).

Das informações truncadas e equivocadas, costumam queixar-se freqüentemente técnicos, atletas e preparadores físicos. Além de perceberem a falta de informação de alguns jornalistas, as equipes esportivas acabam muitas vezes por furtar-se enquanto fonte de informações, receosas de se tornarem alvo também de notícias sensacionalistas. Toda essa situação tende a tornar o relacionamento fontes/mídia um tanto quanto complicado.

Apesar de tudo, a cobertura esportiva no país tem o seu espaço garantido. Tanto na TV quanto na rádio, e mais recentemente na Internet, a programação inclui atrações diárias dedicadas ao esporte. A mídia impressa também acompanha o assunto com páginas – e muitas vezes cadernos especializados – sobre o assunto.

Tanta atenção justifica-se por uma legião de brasileiros aficionados por esporte – sobretudo o futebol, reconhecido como uma das paixões nacionais, ao lado da cerveja e do carnaval. Entre os esportes, o futebol é a preferência brasileira sem sombra de dúvida. O que não quer dizer que não haja interesse sobre as demais práticas esportivas. Mas o futebol ainda ocupa quase a totalidade do tempo e das linhas nos noticiários. As demais modalidades ficam sempre em segundo plano e costumam queixar-se da falta de atenção da mídia.

Essa situação é tão evidente que entre as políticas públicas do Ministério do Esporte do Governo Federal está a intenção de *“ampliar a divulgação, cobertura e transmissão do esporte no rádio e na TV, de: 1) todas as modalidades; 2) **todas, exceto o futebol** (grifo meu); 3) todas as olímpicas; 4) só o esporte de base e as categorias menores; 5) todas que tenham patrocinador a ser divulgado; 6) Divulgar e cobrir também eventos de lazer; 10% do total da transmissão de TV local só para o esporte”*.

As últimas edições dos campeonatos nacionais de basquete, por exemplo, foram deixados de lado pelas grandes emissoras da televisão aberta, ficando a sua cobertura restrita às TVs por assinatura. O fato evidencia, no mínimo, que a modalidade está sendo preterida em detrimento de outras, ou mesmo que há

desinteresse da mídia por ela. Fato que ainda tende a resultar no afastamento do público e dos patrocínios, e no conseqüente enfraquecimento da modalidade no cenário nacional. Tal situação faz perceber que a cobertura esportiva apresenta dificuldades que precisam ser superadas para uma melhor projeção das diversas modalidades.

Mullin, Hardy e Sutton (2004) destacam a televisão, junto com a rádio e a Internet, como meios de propaganda fundamentais, utilizados freqüentemente por profissionais de marketing, e afirmam que o crescimento atual do ramo esportivo foi guiado pela exposição televisiva. Sendo que o sucesso ou o fracasso no campo é julgado em parte pelo tamanho e a composição da audiência. As organizações esportivas cobiçam a cobertura televisiva porque ela expande a sua audiência e a sua receita, e ajuda a estabelecê-las como entidades do mais alto nível na mente dos fãs.

É, portanto, uma questão que desafia o assessor de imprensa que atua nas Confederações a necessidade de garantir uma representação adequada na mídia tanto no que diz respeito à correição das informações veiculadas a seu respeito, quanto à disputa entre as modalidades por maior evidência na mídia.

Como colaborar para que a relação entre as organizações esportivas e os meios e comunicação seja capaz de render benefícios para ambas as partes? Como munir de informações apropriadas os jornalistas? Como fazer com que a informação seja bem aproveitada, conferindo visibilidade ao assessorado nos meios de comunicação?

De olho nessas questões, o presente Trabalho de Conclusão de Curso segue investigando a atuação das assessorias de imprensa nas Confederações Brasileiras Esportivas. As assessorias pesquisadas ofereceram informações que ajudam a compreender a realidade da qual está se falando.

## 5. Das Assessorias de Imprensa Pesquisadas

Através do contato com as Confederações Brasileiras de Voleibol (CBV), Atletismo (CBAt), Tênis (CBT) e Judô (CBJ), foi possível verificar que as assessorias de imprensa das referidas entidades são todas externas, ou seja, prestadoras de serviço contratadas, constituindo estruturas de pequeno porte, com poucos funcionários.

A assessoria de imprensa da Confederação Brasileira de Atletismo, por exemplo, é feita por um único profissional. Já a Confederação de Tênis, no momento da entrevista, afirmou contar apenas com um jornalista e estar à procura de um estagiário. A CBJ disse contar com dois profissionais e um estagiário. Entre as Confederações pesquisadas, a CBV é a que conta com uma equipe maior, perfazendo a quantidade de quatro funcionários.

Externas ou internas, numerosas ou reduzidas, as AI precisam estabelecer um relacionamento próximo e verdadeiro com seus clientes para assegurar resultados satisfatórios e sem frustrações para qualquer um dos lados. Assim, essa é uma questão que não poderia deixar de ser tratada. A CBT, através de seu superintendente, Paulo Moriguti, confirmou que existe um ótimo relacionamento entre a Confederação e sua assessoria de imprensa, segundo ele: *“A gente (CBT) tenta ouvir ao máximo a assessora de imprensa (...). Isso não significa que vamos seguir todos os passos definidos pela assessoria, mas sempre que alguma coisa está pegando, principalmente na mídia, conversamos com a assessoria. Muitas vezes achamos que estamos fazendo a coisa certa, e estamos, mas a hora estava errada e quem nos ajuda a sair do problema é a assessoria, se ela for atuante e tiver bom relacionamento”*.

Consoante com este pensamento, a assessora de imprensa da Confederação de Tênis diz que: *“A assessoria de imprensa, sempre que possível dentro do calendário de eventos, participa das reuniões importantes e dá sugestões no que se refere à preservação da imagem da entidade e na melhor*

*forma de encaminhar os projetos e resoluções a fim de aproveitar os fatos para possíveis divulgações”.*

Ainda sobre a Confederação Brasileira de Tênis, no ano de 2004, o grupo que hoje administra hoje a CBT iniciou um movimento para derrubar o então presidente Nelson Nastás, no posto há dez anos, acusado de desvio de dinheiro e formação de quadrilha. Foi travada uma intensa batalha jurídica até que Nastás fosse destituído do cargo, entrando para seu lugar Jorge Lacerda da Rosa. Nesse processo, o grupo contou com uma assessoria de imprensa. *“Se não fosse a assessoria de imprensa de nosso movimento, nada teria acontecido, pois foi após colocar tudo isso na mídia e contar com o apoio da opinião pública, que conseguimos tirar o ex-presidente, convocar eleições e mudar a CBT. Essa mesma assessoria continua conosco”*, afirmou o superintendente Moriguti, que integrou o movimento.

A crise na CBT foi tão grave que os principais tenistas do Brasil, incluindo Gustavo Kuerten, resolveram não disputar a Copa Davis daquele ano, como forma de pressionar Nastás a renunciar – o que não aconteceu. O Brasil terminou caindo para a terceira divisão do torneio. A CBT ficou inclusive ameaçada de não receber recursos da Lei Agnelo-Piva no ano de 2005, a menos que regularizasse a situação perante o TCU.

Sobre a Confederação Brasileira de Atletismo, a entidade considera que mantêm uma integração plena no trabalho com a sua assessoria de imprensa, a qual propõe sugestões muitas vezes aceitas pela entidade. Da assessoria de imprensa da Confederação de Judô, ouviu-se que seu relacionamento com a entidade é *“o melhor possível”*. *“A assessoria de imprensa é ouvida em todas as questões referentes à área de comunicação e, em três anos, vem aumentando e fortalecendo a sua atuação junto à entidade”*. Assessora de imprensa da CBJ, Manoela Penna revelou que a assessoria esteve sempre presente, participando de decisões em momentos importantes. Além de promover palestras e ter a liberdade para convidar jornalistas para acompanhar a delegação de Judô nos campeonatos mundiais e olímpicos.

Com respostas muito semelhantes, as assessorias de imprensa das Confederações Brasileiras de Atletismo, Vôlei e Judô afirmam abranger a comunidade atlética nacional como seu público interno e os jornalistas e a opinião pública como seus públicos externos. Já Confederação Brasileira de Tênis demonstra uma preocupação maior com o mercado, considerando como seus públicos-alvos academias, lojistas, fabricantes de material esportivo, além de tenistas e clubes.

Embora estejam diretamente focados na relação com a mídia, as assessorias de imprensa precisam lidar com todos os públicos organizacionais. O profissional atua não só junto aos jornalistas, mas também como um administrador da informação de interesse dos diversos públicos da organização.

A CBT afirmou que o seu assessor de imprensa precisa ter também noções de publicidade, relações públicas e marketing, mas que a entidade costuma contratar empresas especializadas nos momentos em que é necessário a elaboração projetos gráficos, campanhas publicitárias ou alguma atividade de relações públicas. Mesmo caso das Confederações Brasileiras de Atletismo Judô e Voleibol. A CBJ diz que o assessor de imprensa é o principal responsável por toda área de comunicação.

Para atender interesses e demandas cada vez maiores, muitas Assessorias de Imprensa passam a integrar as Assessorias de Comunicação, estabelecendo parceria com as áreas de Relações Públicas e Publicidade. “Nesta nova realidade, ao criar conexões com outras áreas de comunicação ou mesmo expandir sua atuação, os produtos e os serviços de uma assessoria de imprensa tornam-se mais diversificados. Os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno e à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente, imagem” (Duarte 2002).

Sobre os principais produtos e serviços realizados pelas Assessorias de Imprensa pesquisadas não poderiam deixar de ser citados os *press-releases*,

*press-kits, mailing-lists*, agendamento de entrevistas individuais e coletivas, termos tão conhecidos daqueles que atuam nesta área.

*“O profissional contratado presta assessoria a CBT e aos eventos por ela promovidos e organizados. Isto inclui a confecção de releases, press kits, organização de coletivas, atendimento à imprensa, divulgação junto aos órgãos de comunicação, auxílio no desenvolvimento de projetos de captação de patrocínio. Revistas oficiais de eventos e qualquer outro trabalho são considerados serviços extras”,* disse o seu dirigente.

Na CBA a Assessoria de Imprensa responde pela divulgação da entidade, pelos sites da Confederação, coordena os serviços de imprensa nos eventos, produz e edita as publicações impressas, é o que afirma o seu assessor de imprensa Benê Turco. Na CBJ, além dos serviços essenciais já citados, a assessoria é responsável também pela criação e manutenção do site da entidade, edição e redação de uma revista bimestral e realização de palestras e workshops. Enquanto isso, na CBV ela deve promover o voleibol brasileiro perante os veículos de comunicação.

As Confederações esperam promover suas respectivas modalidades e divulgar eventos, conquistas, nomes e a própria entidade junto aos veículos de comunicação. Como já foi dito, há uma grande disputa entre as modalidades para conseguir noticiar assuntos de seu interesse.

Das assessorias de imprensa pesquisadas, ouviu-se que não existe uma receita mágica para superar os desafios apresentados, ainda que empregado o serviço da assessoria de imprensa. Mas destacam rotinas de trabalho a serem seguidas e pontos estratégicos onde concentrar esforços. É preciso conhecimento especializado e criatividade para ser bem sucedido. A CBJ afirma que espera que a sua assessoria de imprensa seja acessível, profissional, dinâmica e transparente. Mas faz questão de destacar também a importância dos bons resultados dos atletas para uma melhor projeção da modalidade esportiva. Uma medalha olímpica pode ser decisiva para o desenvolvimento de determinada

modalidade. No caso o Tênis, por exemplo, os resultados expressivos do atleta Gustavo Kuerten, o Guga, foram fundamentais para popularizar o Tênis no Brasil, considerado antes um esporte das classes mais abastadas.

A Confederação de Judô compartilha dessa mesma visão, ressaltando que o bom desempenho dos atletas é fundamental para a projeção de determinada modalidade na mídia. *“(O trabalho de assessoria de imprensa) É a forma de mostrar transparência e comunicar seus resultados. Um trabalho que, junto com os bons resultados dos atletas brasileiros, têm levando o Judô a um lugar de destaque na mídia”*, disse a assessora de imprensa da entidade.

Uma tendência utilizada por muitas assessorias de imprensa hoje são os sites on-line, considerando a forte onda atual do jornalismo na web. Das 28 Confederações Brasileiras de esportes olímpicos, 27 têm sites próprios na Internet. Apenas a Confederação Brasileira de Levantamento de Peso não tem o seu próprio site na rede mundial de computadores.

Nas Confederações Esportivas pesquisadas, este veículo de comunicação é gerido pelas assessorias de imprensa e funciona como uma espécie de agência oficial de notícias, onde são lançados *releases* para aproveitamento pela imprensa e também para informação do público internauta. O site pode facilitar e estimular imensamente a cobertura esportiva na mesma proporção em que são disponibilizados informações e materiais jornalísticos relevantes, como fotos, vídeos, estatísticas, etc.

Para medir os resultados dos trabalhos prestados pelas assessorias de imprensa às entidades esportivas utiliza-se o tradicional método da centimetragem dos espaços conquistados nos noticiosos, calculando o preço de centímetros com base na tabela das agências de publicidade. Há também a elaboração de relatórios de retorno de mídia, buscando uma avaliação qualitativa.

Contudo, centímetros nem metros são suficientes para calcular os benefícios que uma assessoria pode trazer para determinada entidade. Por isso, o assessor deve apelar ao seu senso da realidade, funcionando como um vetor de

informações entre o seu cliente e o que acontece na sociedade de uma maneira geral. Em muitos casos, cabe ao assessor de imprensa convencer o seu cliente de tomar determinada atitude, calculando a sua repercussão perante a mídia e os seus demais públicos.

## **6. Conclusões e Recomendações**

Este Trabalho de Conclusão de Curso justifica-se, em seu sentido geral, pela oportunidade de destacar os conceitos e o funcionamento das assessorias de imprensa, consideradas atualmente como um importante mercado de trabalho para o profissional jornalista. Existe ainda o propósito de estimular uma discussão particular sobre a realidade do esporte na sociedade contemporânea, sobretudo no âmbito das Confederações Brasileiras.

Através da reflexão, espera-se facilitar o entendimento sobre o papel do assessor de imprensa, seu universo de relações, as estratégias de produção e o mercado neste segmento esportivo. Ao fazer um balanço entre as demandas e as atividades práticas das assessorias de imprensa nas Confederações Brasileiras Esportivas, foi possível apontar algumas conclusões e recomendações que serão destacadas a seguir.

É evidente a importância das assessorias de imprensa passaram a ter para Confederações Esportivas, participando de reuniões e propondo ações estratégicas junto aos dirigentes das entidades. Na CBT, por exemplo, a assessoria colabora na elaboração de projetos para captação de recursos.

Porém, de acordo com o que foi pesquisado nas Confederações Esportivas pesquisadas, nota-se que as assessorias de imprensa constituem estruturas de pequeno, com um número reduzido de funcionários e com pouca articulação com outras importantes áreas da comunicação: a Publicidade e as Relações Públicas. Na CBA, todo o serviço é prestado por um único profissional. Já a assessoria de imprensa da CBV conta com quatro funcionários, a maior equipe entre as entidades pesquisadas. A Confederação de Vôlei revelou também a existência de um setor de marketing com a função de desenvolver e promover os produtos do voleibol brasileiro e veículos de comunicação, objetivando superar as expectativas dos consumidores e buscar parcerias. Não é por acaso que a modalidade ganhou

força no Brasil, conquistou resultados expressivos nas últimas décadas e é hoje a segunda na preferência popular.

As assessorias de imprensa das Confederações Brasileiras Esportivas estão em atuação num segmento extremamente competitivo – onde o futebol costuma monopolizar as atenções dos meios de comunicação em detrimento das demais modalidades. Portanto, à exceção da Confederação Brasileira de Futebol, que precisa administrar as constantes solicitações de interesse da mídia, as demais Confederações estão na luta pela visibilidade midiática.

Para ilustrar essa situação, deve-se tomar como exemplo a presença incessante do futebol na mídia durante a Copa do Mundo deste ano. Tanto o técnico do Brasil, Antônio Carlos Parreira, como os principais jogadores da seleção brasileira, entre eles Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Kaká, Adriano e Roberto Carlos, eram obrigados a lidar com a necessidade de fornecerem entrevistas diárias aos veículos de comunicação de todo mundo, em especial aos do Brasil, que se esforçavam para alimentar as intermináveis horas de transmissões relacionadas à Copa do Mundo com informações que davam conta desde a bolha no pé de Ronaldo “Fenômeno” até o seu excesso de peso.

Informações estas que até poderiam parecer banais à primeira vista, mas não eram tão inofensivas assim, ainda mais em se tratando de um evento das proporções da Copa do Mundo. O excesso de peso de Ronaldo poderia representar para o craque um jogo sentado no banco de reserva, que poderia representar prejuízos para seus patrocinadores pessoais, entre eles a Nike, que também patrocina a seleção nacional. E foi justamente calçando as chuteiras da Nike que Ronaldo fez as malditas bolhas no seu pé. Chegou-se a comentar na imprensa que o fato poderia prejudicar a imagem da empresa. Representantes da marca cuidaram de ir até Ronaldo e amaciar as suas chuteiras. Lidar com a presença implacável da mídia certamente configurou um grande desafio para o assessor de imprensa da CBF, Rodrigo Paiva. Mas essa não é a realidade das demais modalidades.

Um grande desafio para os assessores de imprensa das Confederações de esportes – e esse pode ser estendido ao da CBF – é que muitas vezes este profissional se vê obrigado a lidar com jornalistas despreparados. Somado a isso está o fato das Confederações e suas AI muitas vezes terem que se ocupar mais tempo com o gerenciamento de crises envolvendo as Confederações, na tentativa de evitar o desgaste da imagem das entidades, do que propriamente com a divulgação do esporte, suas competições e atletas. Apenas neste trabalho foram comentadas as crises na CBF (Futebol), CBB (basquete), CBT (Tênis) e CBJ (Judô). Mas a lavagem de roupa suja na mídia não é uma exclusividade das modalidades citadas.

Nesses casos, o assessor de imprensa buscará a via inversa do seu trabalho, tentando impedir a divulgação de tais fatos na mídia. Durante as crises envolvendo as Confederações Esportivas, as entidades optaram sempre por evitar fornecer informações que pudessem alimentar a repercussão do assunto na imprensa. O posicionamento das Confederações foi o mais discreto possível, sempre com o apoio de suas assessorias.

Como muitas das crises ocorrentes nas Confederações têm origem interna, seja por divergências entre seus próprios dirigentes, seja por conflitos entre os atletas e dirigentes, é altamente recomendável que as assessorias de imprensa das Confederações passem a dar mais ênfase àquelas publicações jornalísticas voltadas ao público interno.

Os veículos para este tipo de comunicação são os mais variados possíveis, como: Internet, intranet, jornais, cerimônias, reuniões, murais. A principal função da comunicação interna é justamente manter uma relação transparente e afinada entre seus dirigentes e demais funcionários. Uma importante questão diz respeito ao público alvo, que deve ser definido com objetividade de modo a garantir o sucesso da comunicação interna. No caso das Confederações, esse público pode ser formado por atletas, técnico, dirigentes, fisioterapeutas, etc.

Para desenvolver o seu trabalho dentro das Confederações Esportivas e atender às necessidades das entidades, é imprescindível que as assessorias de imprensa conheçam bem os seus clientes, seus objetivos organizacionais, seu campo de atuação e aquilo que tem potencial para ser noticiado sobre eles.

“Pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente” (Bueno 1995, p. 5).

Via de regra, as Confederações e suas respectivas modalidades ganham visibilidade através dos atletas e dos eventos promovidos por ela, que se constituem como elementos essenciais do produto esportivo. Os americanos procuram enaltecer as qualidades de seus atletas, fabricando verdadeiros ídolos. Fazem isso apoiados por diversas estratégias de comunicação. As suas ligas contam com um vasto sistema de estatísticas para acompanhar o desempenho dos atletas em fundamentos próprios a cada modalidade. Assim, são destacados os melhores atletas sob diversos aspectos. No basquete, por exemplo, são premiados os melhores em pontos, em assistências, rebotes e uma série de outros fundamentos.

As estatísticas parecem despertar especial interesse junto ao público, além de abastecerem com informações constantes os veículos de comunicação. São consideradas também como um dos sub-produtos do esporte, é o que afirmam Mullin, Hardy e Sutton (2004). A sua divulgação pode ser identificada como uma estratégia adotada pelas ligas para conseguir visibilidade midiática e garantir a sua promoção. No Brasil, contudo, essa tendência vem ganhando espaço lentamente.

Uma outra tendência mostra que as entidades esportivas têm procurado serem noticiadas não só por assuntos estritamente ligados ao esporte, mas também por aqueles de cunho social e que envolvam de alguma forma a comunidade. É o caso da WNBA, liga profissional de basquete feminino dos Estados Unidos, que promove programas como o *Reed to Achieve*, que incentiva

o hábito de leitura entre jovens e crianças, e o *Breast Healthy Awareness Program*, que combate o câncer de mama através de exames preventivos.

As atletas participam de clínicas de leituras nas escolas e vão até a comunidade ensinar como fazer o auto-exame para cuidar da saúde. Com isso, além de criarem eventos que aumentam consideravelmente as chances dessas entidades e suas respectivas modalidades virarem notícias, as iniciativas tendem a melhorar a imagem das entidades, uma outra preocupação das organizações e conseqüentemente de suas assessorias de imprensa. Infelizmente, esse tipo de ação tem pouca ocorrência entre as Confederações Brasileiras Esportivas, a quem compete decidir por executar tais iniciativas. Fica, assim, a recomendação.

Especialistas em marketing esportivo, Mullin, Hardy e Sutton (2004) falam da importância e possibilidades dos sites na Internet e na World Wide Web, que devem ser muito bem cuidados pelas organizações esportivas. Os estudiosos destacam a necessidade de manter um site interessante, capaz de seduzir os internautas com belas imagens, boa navegabilidade, interatividade e informações atualizadas. Os sites das entidades pesquisadas apresentam navegabilidade tranquila e atualização quase que diária. Entretanto, carecem um pouco mais de interatividade e conteúdo. Nenhum deles possui espaço para registrar a manifestação do público e ainda apresentam um conteúdo que pode ser considerado de regular a fraco. Não existem dados biográficos sobre os atletas e técnicos e quase toda informação veiculada nos sites são na forma de *releases*, prontos para serem aproveitados pelos veículos de comunicação. Raros são os textos opinativos e com alguma análise.

*Media Training*, ou treinamento para fontes, é um expediente cada vez mais utilizado pelas assessorias de imprensa. Consiste na preparação daqueles que vão representar determinada instituição nos meios de comunicação. O processo de preparação de fontes pode abordar fatores que envolvem desde os interesses organizacionais até a estética dos indivíduos eleitos para ocupar este espaço.

No caso particular das Confederações Brasileiras de Esportes, o *media training* pode ser bastante indicado para os momentos de crise, em que cada provável representante da entidade deve estar preparado para se manifestar de acordo com o posicionamento estratégico da organização, assegurando segurança e coerência ao discurso da entidade. Embora nenhuma das assessorias de imprensa contatadas tenha confirmado a realização do *media training*, há indícios de que este tipo de atividade seja eventualmente utilizada pelas assessorias de imprensa das Confederações Esportivas. Conforme conta Lia Benthien, a assessora de imprensa da CBT: “A assessoria de imprensa costuma informar diretamente os dirigentes, seja em reuniões ou particularmente, sobre as ações que repercutem negativamente na mídia e o que deve ser feito ou dito em determinadas situações para minimizar o impacto e melhorar a imagem da entidade junto ao público e à imprensa. Fazemos críticas sempre que elas são pertinentes e que dizem respeito a fatos que envolvam de alguma forma a assessoria ou que possam trazer algum embaraço ou imagem negativa à entidade”.

O *media training* poderia também ser muito indicado para ajudar alguns atletas a superarem os “velhos discursos” e os erros de português, que pegam tão mal. Como no Brasil a maioria dos atletas vem de uma origem humilde, os erros de linguagem são freqüentes.

Como mediador da comunicação entre as Confederações Brasileiras Esportivas, a mídia e os seus demais públicos, o assessor de imprensa encontra-se cercado de desafios. De um lado, as Confederações, com graves problemas de ordem estrutural e administrativa. Do outro está a mídia, que apresenta ao assessor de imprensa dificuldades – por questões de mercado ou tradições culturais brasileiras – que precisam ser superadas.

Tanto as Confederações Esportivas quanto a mídia esportiva precisam evoluir na maneira com que se relacionam com esporte. As assessorias de imprensa procuram encontrar soluções para os problemas apresentados, se esforçando para cuidar da imagem das entidades esportivas. Mas elas não são as

“salvadoras da pátria”. Sozinhas as assessorias de imprensa não podem fazer milagres. De modo que as entidades esportivas precisam urgentemente colaborar com administrações mais competentes, transparentes e profissionais.

Ao tratar o esporte no Brasil com o devido respeito, as Confederações, as assessorias de imprensa e os veículos de comunicação serão decisivos para uma melhor projeção dos esportes na sociedade brasileira e para o fortalecimento do produto esportivo, propiciando uma melhor situação de trabalho para os profissionais envolvidos com o esporte e o entretenimento do público.

## 7. Referências Bibliográficas

ANDRADE, José Paulo de. **Bola na Rede**. In: MOREIRA, Rosa; ULHÔA, Eliane. Assessoria de Imprensa: o papel do assessor. Brasília: Fenaj, 1996.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação – da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BORELLI, Viviane. **O Esporte como uma Construção Específica no Campo Jornalístico**. São Paulo: Intercom, 2002.

BRUNI, Adriano Leal; CARDOSO, Ivo. **Guia Prático Para A Elaboração de Planos de Negócios** (mimeo).

BUENO, Wilson da Costa. **Novos Contornos da Comunicação Empresarial Brasileira**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1989.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo, Atlas, 2002)

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.

DA COSTA, Lamartine Pereira. **Atlas Brasileiro dos Esportes, da Educação Física e das Atividades Físicas da Saúde e do Lazer**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

DI GIOVANNI, Geraldo; PRONI, Marcelo Weishaupt. **Dimensões econômicas do esporte no Brasil**. Campinas: Unicamp, 1995. (mimeo)

DUARTE, Jorge. **Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo, Atlas, 2002).

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo, Atlas, 2002).

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz A. **Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática**. São Paulo: Sagra Luzzatto, 1984.

KROHLING KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MELO NETO, Francisco P. de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional** in DUARTE, Jorge (Org) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002.

MULIIN, Bernard; HARDY Stephen; SUTTON, William. **Marketing Esportivo.**; trad SILVEIRA, Carlos Alberto. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

OLIVEIRA, M. POZZI, L., **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Mercado Global, 1996.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Organização Esportiva: elementos para uma história recente do esporte espetáculo**. Campinas: Conexões, 1998.

RICCO, Luciana; LISBOA, Ingrid. **Acontece Câmara**, informativo do Brasil-Post – seminário brasileiro em língua alemã. São Paulo, 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1992.

#### **Sites Visitados:**

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

[www.arenasportes.com.br](http://www.arenasportes.com.br)

[www.cob.org.br](http://www.cob.org.br)

[www.cbb.com.br](http://www.cbb.com.br)

[www.cbv.com.br](http://www.cbv.com.br)

[www.cbj.com.br](http://www.cbj.com.br)

[www.cbt.com.br](http://www.cbt.com.br)

[www.cbat.com.br](http://www.cbat.com.br)

[www.cbf.com.br](http://www.cbf.com.br)

[www.cbda.com.br](http://www.cbda.com.br)

[www.cbg.com.br](http://www.cbg.com.br)