

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
CURSO DE JORNALISMO**

LANA APARECIDA DIAS NUNES

Colaborações do jornalismo para o fortalecimento da gestão esportiva no Brasil

Relatório de elaboração para o “Plano de Assessoria ABRAGESP 2018/2019”

SÃO PAULO

2º SEMESTRE/2018

LANA APARECIDA DIAS NUNES

Colaborações do jornalismo para o fortalecimento da gestão esportiva no Brasil

Relatório de elaboração para o “Plano de Assessoria ABRAGESP 2018/2019”

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Sr. Professor Dr. Anderson Gurgel Campos.

SÃO PAULO
2º semestre/2018

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de sua autora.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Aparecida e Idimar, por sempre acreditarem no meu potencial. Especificamente, agradeço ao meu pai, mesmo não acreditando que tenha sido o motivo, ele indiretamente contribuiu para que a paixão por esportes aflorasse.

Já à minha mãe, agradeço por ter me compreendido em todos os momentos e feito de tudo para que, mesmo antes de iniciar a faculdade, eu pudesse ter acesso a uma formação de qualidade.

Agradeço aos meus colegas de classe Júlia Firmino, Ludmila Vilaverde, Peterson Prates, Priscila Costa, Amanda Sthephanie e Délis Pessoa por terem paciência e estarem sempre me apoiando. Foram quatro anos muito intensos, mas conseguimos nos organizar da melhor forma para superar os problemas.

Agradeço ao meu orientador, Anderson Gurgel, por ter confiado em mim, acreditado no meu potencial e ter tido muita paciência durante o ano.

Agradeço à minha colega de estágio Mariana Costa Mendes por ter estado ao meu lado durante um ano e meio. E à minha amiga Bianca Martine por sempre me apoiar e ajudar com tudo que precisei.

Agradeço a todos professores com quem tive a oportunidade de aprender. Em especial, agradeço ao professor Vanderlei Dias de Souza pelas aulas e conversas sobre política.

Por último, gostaria de agradecer à minha irmã, Bruna Rosner, que desde sempre esteve do meu lado me apoiando, me aconselhando e me escutando o que eu tinha a dizer. Foi uma personagem muito importante na minha trajetória.

*“Florescer exige passar por todas as
estações.”*

(Autor desconhecido)

RESUMO

O seguinte trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver um plano de assessoria de imprensa para a Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP). A linha de pesquisa seguiu a análise do cenário esportivo brasileiro e como a entidade se encaixa nele, o diagnóstico e as propostas de ações para o público ligado à associação. As atividades propostas permeiam entre as inovações dentro das redes sociais, o contato próximo entre os associados da entidade e o posicionamento da mesma perante assuntos esportivos decorrentes da sociedade. O tempo vigente para realização do planejamento é de pelo menos dois anos e durante esse período, o objetivo é dar apoio à associação em todos aspectos comunicacionais.

Palavras-chave: Associação esportiva; ABRAGESP; Gestão da comunicação; Assessoria de imprensa.

ABSTRACT

The following undergraduate paper aims to develop a press advisory plan for the Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP). Analysis of the Brazilian sports scene and how the organization is inserted in it, diagnosis and proposals of actions for the public connected to it endorse the line of research. The proposed activities permeate between the innovations in social media, close contact between the associates of the organization and its positioning before sporting matters within the general society. The current time for planning is of at least two years, and we pretend to support the association in all communication aspects in this period.

Keywords: Sports Association; ABRAGESP, Communication Management; Press office

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 O que é esporte?	11
2.2 Gestão do Esporte	12
2.3 ABRAGESP	14
2.4 Gestão da comunicação	15
3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA	16
3.1 Pesquisas.....	16
3.2 Análise e resultados.....	17
3.3 Planejamento	18
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	23

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos dez anos, o Brasil recebeu os maiores eventos esportivos do mundo, e pelo alto investimento, era esperada uma estrutura bem melhor do que a apresentada.

No ano de 2013, a Universidade de São Paulo (USP) já havia realizado estudos que apontavam diversos problemas relacionados à gestão dos recursos no país. As adversidades impactaram nos resultados dos atletas brasileiros em competições oficiais. Ainda segundo os estudos, mesmo investindo mais de um bilhão de reais em esporte, o dinheiro mal aplicado acabava não gerando bons efeitos (DRUMOND, 2013).

Em fevereiro de 2018, quase dois anos após as Olimpíadas, uma matéria veiculada pelo jornal *Folha de São Paulo* divulgou que apenas 1% das obras previstas para o evento foram concluídas a tempo, só um Centro de Iniciação ao Esporte (CIE) foi finalizado e quatro estão com pelo menos 80% das obras prontas, entre 285 prometidos (GARCIA, 2018).

“O termo legado e/ou impacto foram frequentemente utilizados como apelo positivo pelas organizações esportivas organizadoras” (MAZZEI; JÚNIOR, 2017, p. 97). Com todos os investimentos feitos, a construção de centros esportivos e estádios, além das reformas promovidas para receber turistas e atletas, a promessa era de que tudo seria devidamente reaproveitado após os eventos para impulsionar a prática esportiva de qualidade no país:

Já sobre a melhoria do esporte, os indícios nos levam a afirmar que, infelizmente, não aproveitamos a oportunidade, seja em termos da estrutura organizacional, das instalações esportivas, como também do sistema em que a população deveria ter acesso ao esporte e possibilitar aos seus interessados um apoio suficiente para uma carreira esportiva de alto rendimento. De forma geral, constata-se a ausência de uma gestão profissional, ética e responsável no esporte brasileiro (MAZZEI; JÚNIOR, 2017, p. 97).

O desenvolvimento do esporte profissional e o de educação passa pelas mãos de quem deve administrar os recursos e decidir o que é melhor para cada caso. Pensando em melhorar esta área, a Associação Brasileira de Gestão de Esporte (ABRAGESP) surgiu em 2009, com o objetivo de formar gestores que

conseguissem conciliar todas as atividades referentes à administração, gestão de pessoas e *marketing* de organizações esportivas.

Já são quase dez anos de atuação e uma gama de eventos organizados pela entidade em prol da divulgação dos estudos dentro da área. Foram ao todo nove Congressos nacionais, diversas ações estratégicas para atrair mais associados, como o lançamento de uma revista científica, e o trabalho desenvolvido para tornar sua atuação cada vez mais ativa internacionalmente.

Visando o fortalecimento do seu nome, a ABRAGESP precisava de um plano de comunicação com foco em assessoria de imprensa. Para atender às suas necessidades, os objetivos deste trabalho tiveram como prioridade a proposta de um serviço para a associação esportiva, a partir de melhorias nas publicações das redes sociais. Com a criação de novas formas e saídas para o aprimoramento da comunicação da ABRAGESP com o seu público, melhorar o posicionamento da instituição perante assuntos decorrentes do esporte e compreender qual é o impacto da comunicação no mundo esportivo.

Dentro de todos os pontos levantados, a pergunta problema foi: como um plano de assessoria — através de suas técnicas tradicionais já utilizadas por assessores, unidas a possíveis inovações dentro do mercado *online*, poderia ajudar a ABRAGESP a promover suas ideias e melhorar a situação do esporte brasileiro?

Para isso, o primeiro passo para começar o planejamento foi o levantamento de informações sobre o cliente e de alguns itens para a construção de um perfil institucional como a história da associação; identificação dos clientes e do tipo de produto oferecido a eles; definição do perfil e da quantidade de associados; informações sobre a diretoria e o histórico dos presidentes passados; como era o relacionamento com o público e como a sua comunicação visual era configurada; e, por último, o posicionamento da associação perante os acontecimentos dentro do esporte.

Foi necessário marcar reuniões para esclarecer dúvidas, entender quais eram as necessidades da associação e discutir possibilidades para o aperfeiçoamento da comunicação. O passo seguinte foi realizar a análise dos dados obtidos, para listar os pontos fortes que poderão ser explorados no intuito de melhorar a comunicação. Ao final, a conclusão foi a necessidade da montagem de um Plano de Comunicação completo para validação do cliente e o desenvolvimento do *press kit*, destinado aos jornalistas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é esporte?

O esporte foi considerado um dos “fenômenos socioculturais mais importantes neste final do século XX” e, para chegar a esta posição, deve-se pontuar alguns acontecimentos que contribuíram para seu desenvolvimento ao longo dos anos dentro de cada sociedade (TUBINO, 1999).

Em primeiro lugar, não é possível dizer ao certo quando o esporte surgiu. De acordo com Tubino (1999), na pré-história as pessoas já praticavam exercícios físicos. A caça e pesca eram consideradas atividades diárias, e muitas vezes as tribos as utilizaram como artifício para avaliar os seus guerreiros e escolher os melhores para lutar. Com o passar do tempo, o esporte assumiu outros objetivos, a chegada dos *Jogos Gregos* e das *Olímpiadas* fizeram com que ele assumisse o papel de uma competição. Esta também foi a primeira forma de organização formada para grandes eventos esportivos, Tubino ainda completa com:

Tem-se o fenômeno moderno, que até o final do século XX se espalhou pelo mundo como uma forma de cultura universal, com regras padronizadas e normas de conduta que pautavam-se na competição entre indivíduos e entidades representativas (TUBINO, 1999, p.1).

No mundo moderno, outro cenário mundial se apresentou com as guerras e disputas político-ideológicas (ALMEIDA; MARQUES; GUTIERREZ, 2008). Segundo Tubino (1999), a partir desse momento, o esporte passou a ser reconhecido como “um jogo, uma competição e uma formação”. Nesta fase, as grandes potências mundiais descobriram o poder que eles podem exercer sobre as grandes massas (ALMEIDA; MARQUES; GUTIERREZ, 2008).

“O esporte (...) transformou-se numa extensão da competição política, militar e econômica que caracterizou relacionamentos entre os superpoderes e seus blocos associados” (WADDINGTON, 2006 apud ALMEIDA; MARQUES; GUTIERREZ, 2008, p. 3), as duas Grandes Guerras e a Guerra Fria encontraram mais um instrumento de dominação que foi utilizado durante o século XX. O esporte começou a se popularizar cada vez mais devido à divulgação e aos investimentos recebidos

pelo financiamento dos Estados. Neste cenário, muitas modalidades ganham forças para se profissionalizar cada vez mais (ALMEIDA; MARQUES; GUTIERREZ, 2008).

O crescimento da globalização e hegemonia do mercado capitalista conduzem o esporte a um modelo atual mais unificado de organização, que se faz voltado prioritariamente à comercialização, disseminação e divulgação das práticas esportivas, através da heterogeneidade de práticas e aumento do contato dos indivíduos com o esporte devido às diversas formas de manifestação desse fenômeno (ALMEIDA; MARQUES; GUTIERREZ, 2008, p. 3).

O que acontece após o fim das guerras é que o esporte acaba se tornando cada vez mais popular, e com este movimento, muitas empresas começaram a apostar na comercialização do próprio esporte e de produtos provenientes dele para a população, já que “o esporte abrange serviços diretos e indiretos, além da comercialização de bens” (AZEVEDO, 2009, p. 930). Assim, surgiu a chamada “cultura esportiva de consumismo”, onde o fortalecimento e a divulgação da marca são essenciais para vender o seu produto (ALMEIDA; MARQUES; GUTIERREZ, 2008).

No esporte contemporâneo, além da valorização do alto rendimento, profissional e gerador de recursos econômicos, a presença de outros dois ambientes de práticas, que podem estar susceptíveis ou não a valores do esporte oficial, mas que permeiam as relações entre os sujeitos de diferentes origens e o fenômeno esportivo: o esporte de lazer (não profissional) e o esporte escolar (pautado num projeto pedagógico e vinculado à educação básica) (ALMEIDA; MARQUES; GUTIERREZ, 2008, p. 7).

Algumas características do esporte na modernidade acabam gerando classificações. As escolas e faculdades passaram a oferecer o esporte como forma de educar, e um patamar acima, já vem a profissionalização. Além disso, também existe o esporte de participação, voltado para a recreação (TUBINO, 1999).

Segundo Tubino (1999), a modernidade trouxe ao esporte, configurações de indústrias. Este fato pode ter levado ao esporte ser considerado como uma atividade que gera lucros muito importante, chegando a contribuir com o desenvolvimento do país (AZEVEDO, 2009, p. 930).

2.2 Gestão do Esporte

A gestão esportiva nasceu nos Estados Unidos (ROCHA; BASTOS, 2011). Como já dito acima, as duas Grandes Guerras e a Guerra Fria também afetaram o mundo esportivo. Com o esporte sendo utilizado para controle das massas, ocorreu um fenômeno de popularização (ALMEIDA; MARQUES; GUTIERREZ, 2008), e no fim dos anos 60, devido ao “aumento da demanda por produtos esportivos”, surgiu a necessidade de um profissional que ajudasse a gerir o envolvimento de organizações com a indústria esportiva que se formava (ROCHA; BASTOS, 2011).

A Gestão do Esporte pode ser definida como a utilização e aplicação de diferentes conhecimentos oriundos principalmente das Ciências do Esporte e da Administração, no gerenciamento das diferentes atividades e organizações existentes e que envolvem o fenômeno Esporte (MAZZEI; JÚNIOR, 2017, p. 98).

Portanto, trabalhar com gestão esportiva significa ter autonomia sobre diversos processos dentro de diferentes organizações. A área também tem como foco “trabalhar com pessoas e recursos materiais para realizar objetivos de organizações esportivas, de maneira eficaz” (ROCHA; BASTOS, 2011, p. 94). Acima de tudo, o gestor precisa ter o conhecimento necessário para atuar e poder aproveitar o máximo de todos os recursos oferecidos, dessa forma:

Gestão envolve conhecimento, perspectiva e atitude para se tomar decisões que irão servir para o planejamento, para a estruturação, para o controle e para a avaliação de determinada atividade ou organização (MAZZEI; JÚNIOR, 2017, p. 98).

Como o gestor trabalha para “desenvolver o esporte nas suas mais diversas manifestações de forma consistente e coerente” (MAZZEI; JÚNIOR, 2017, p. 102), pode-se dizer que esta área é interdisciplinar. Por isso, a figura do administrador em um clube ou uma organização é totalmente necessária, porque ele utilizará “métodos e técnicas para a boa administração dos recursos movimentados em suas organizações, visando sempre os melhores resultados financeiros, sociais e esportivos” (AZEVEDO, 2009, p. 933).

Já no Brasil, a área de estudo foi introduzida em 1981, e timidamente evoluiu para algumas associações e institutos que oferecem cursos sobre gestão (ROCHA; BASTOS, 2011).

“O que se sabe é que o Brasil possui, na maioria das atividades e organizações, uma Gestão do Esporte ineficaz, ineficiente e, portanto, não efetiva”

(MAZZEI; JÚNIOR, 2017, p. 100), sendo assim, o país tem problemas relacionados à formação de profissionais, em grande medida, por considerar que as atividades de um gestor estão relacionadas somente ao *marketing*, além desse fator, os estudos na área ainda não são o bastante, comparados ao seu “potencial para desenvolvimento” (ROCHA; BASTOS, 2011).

“Gestão do Esporte é fator chave para que o fenômeno Esporte se manifeste como importante elemento de educação e inclusão social, em uma sociedade tão injusta como a brasileira” (MAZZEI; JÚNIOR, 2017, p. 105), buscando acabar com as desigualdades e incentivando a prática do esporte para todas as idades e classes sociais.

2.3 ABRAGESP

No Brasil, ainda existem problemas relacionados à forma pela qual a gestão esportiva é conhecida, pois, conforme mencionado acima, todas as suas referências sobre gestão, estão relacionadas ao *marketing* (BASTOS, 2011). Assim, para que a perspectiva sobre gestão melhore no país, “é preciso que aconteça a afirmação de seu reconhecimento e sua importância”, de forma que o “investimento na formação de profissionais éticos” torne-se fundamental para o aprimoramento da gestão esportiva (MAZZEI, JÚNIOR, 2017, p. 105).

A partir desses princípios, a ABRAGESP surgiu em 2009 como uma “associação técnico-científica e sem fins lucrativos”. Seu maior objetivo é “incentivar a produção e estimular a disseminação do conhecimento na área da Gestão do Esporte no Brasil”, através de serviços como: a publicação de uma revista científica, a organização do Congresso Brasileiro de Gestão Esportiva, a confecção de selos para cursos e a premiação para produções científicas (ABRAGESP, 2018).

O movimento promovido pela associação envolve, desde 2009, estudantes, profissionais e pesquisadores que trabalham com gestão esportiva, e promovem algumas ações citadas acima, como a realização de congressos esportivos e elaboração de uma revista científica direcionada a temas relacionados ao esporte (ABRAGESP, 2018).

A ABRAGESP (2018) tem a convicção de que a partir dos estudos em gestão do esporte, os profissionais brasileiros serão valorizados e ocorrerá a disseminação de mais pesquisas que vão gerar mais conhecimento dentro da área.

2.4 Gestão da comunicação

Na atualidade, a comunicação é essencial para uma empresa sobreviver no mercado, e é preciso que os diretores de uma empresa estejam cientes que precisarão trabalhar esta área enquanto estiverem no comando (FENAJ, 2016, p. 18).

Segundo o *Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação*, desenvolvido pela *Federação Nacional dos Jornalistas*, em 2016, a comunicação empresarial envolve o trabalho de profissionais que prezam pelo “uso da informação como recurso de uma gestão eficaz por parte da empresa” (FENAJ, 2016, p. 18), relatando que o planejamento da comunicação feito com qualidade pode ser mais benéfico às empresas.

A articulação com os meios de comunicação, o assessoramento aos níveis superiores, a detecção das condições ambientais e a capacidade de prever camadas cinzas ou azuis no horizonte (TORQUATO, 1994 apud LIU, 2017, p. 33).

Como dito acima, não é um simplesmente um planejamento, o jornalista responsável deve ter o cuidado de prever situações e cuidar dos mínimos detalhes para que a comunicação seja feita da melhor forma possível. O jornalista que trabalha em comunicação empresarial tem a necessidade de, antes de fazer diagnósticos e planejar quais serão as campanhas e ações executadas, conhecer todas as ferramentas disponíveis (VASCONCELOS, 2009, p. 16).

Ainda segundo Vasconcelos (2009), para escolher as melhores estratégias, além de ter ao seu alcance as melhores ferramentas, é necessário conhecer a fundo o ambiente interno da empresa, além de mapear o seu ambiente externo. Entender as demandas do mercado e as tendências que surgem, ajudará a determinar os passos e a decidir quais tecnologias possam ajudar em futuras ações (VASCONCELOS, 2009, p. 37).

De acordo com essa ideia, a assessoria já é vista “como uma necessidade”, é preciso que alguém seja responsável pela articulação desse tipo de comunicação e a partir dos conceitos apresentados, deixe claro que o serviço das assessorias é um

“reflexo da sociedade cada vez mais exigente com a qualidade do atendimento” (FENAJ, 2016, p. 18).

Hoje, as assessorias de comunicação são e funcionam bem quando encaradas como extensão das redações, selecionando o que é notícia previamente. Para isso é preciso convencer o assessorado sobre o que é e o que não é notícia, evitando o desperdício de contatos infrutíferos, que nunca resultam em ocupação de espaço nos jornais, mas sim em descrédito da empresa (FENAJ, 2016, p. 19).

Os trabalhos essenciais de um jornalista responsável pela assessoria do cliente devem seguir a “regra básica da profissão”: toda informação deve ser divulgada para o seu público, já que ela “é um bem público, bem social” (FENAJ, 2016, p. 19).

3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA

O seguinte trabalho de conclusão de curso foi realizado com o propósito de melhorar a comunicação externa da Associação Brasileira de Gestão Esportiva (ABRAGESP). O projeto teve como objetivo a realização de um plano de assessoria de imprensa para a ABRAGESP.

O essencial para a realização deste trabalho foi o planejamento. Como cita Vasconcelos (2009), em seu livro *Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*, planejar é “essencial”, principalmente quando temos problemas de comunicação para resolver e necessitamos entender o ambiente interno e externo do cliente, para direcionar as principais ações e conquistar os resultados esperados.

Antes do início das pesquisas, decidi separar o trabalho em fases para que eu pudesse estipular o foco de cada uma. A leitura da bibliografia indicada serviu como base para essa decisão e ajudou a compreender o que seria feito em cada uma das etapas. Os próximos três tópicos já estão relacionados a primeira fase do projeto, ela compreende a todo o planejamento.

3.1 Pesquisas

Primeiramente, percebi que deveria ampliar os meus conhecimentos sobre esporte, compreender o que é Gestão Esportiva e suas vertentes, e verificar como ela atua no mercado esportivo brasileiro e internacional.

Para adquirir este conhecimento, me baseei no seguinte livro: *O que é esporte*, de Tubino, Manuel (1999), e nos artigos a seguir: *Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil*, Mazzei, Leandro Carlos; Rocco Jr., Ary José (2017) e *Gestão do Esporte: definindo a área*, ROCHA, Cláudio Miranda da; BASTOS, Flávia da Cunha (2011).

Nesta fase também realizei entrevistas com a fundadora e primeira presidente da ABRAGESP, Flávia da Cunha Bastos e com o atual tesoureiro da Associação, Vírgilio Franceschi Neto, além de reuniões com o atual presidente da entidade, Ary José Rocco Júnior.

Os encontros foram realizados para coletar material sobre a entidade e discutir quais eram as expectativas e metas dos dirigentes em relação ao plano de assessoria. Realizei buscas em *sites* de programas esportivos e colunas de jornais tradicionais para encontrar notícias sobre a entidade.

Todas as pesquisas realizadas serviram de parâmetro para que eu pudesse ficar a par da situação da ABRAGESP e dos serviços que ela oferece à sociedade (todas as informações provêm do site oficial da associação). Conhecer o público com o qual estaria lidando também foi essencial para estabelecer uma comunicação com a equipe de professores que administram a entidade.

3.2 Análise e resultados

Logo após analisar o material, iniciei o diagnóstico e planejamento das ações, para desenvolvê-lo, utilizei a análise *SWOT* (ou análise FOFA, em português), listando as forças e fraquezas do ambiente interno da associação e as oportunidades e ameaças no ambiente externo.

A partir das pesquisas realizadas e da análise finalizada, pude realizar a pesquisa e identificar o problema de comunicação enfrentado até o momento pela associação. O objetivo deste trabalho era buscar, a partir da pergunta-problema, a mescla entre os artifícios da assessoria de imprensa e as ferramentas virtuais disponíveis.

Identificado o problema na comunicação da instituição, comecei a montar as estratégias para 2019. Notei muitos erros de comunicação dentro das plataformas como: padronização de linguagem, montagens e textos desconexos.

O site não é adequado para a imagem que a associação quer transmitir aos seus associados. Acompanhando as mídias, achei interessante fazer grande parte do trabalho *online*, já que a comunicação interna e a externa ocorrem, em grande parte, por este canal.

3.3 Planejamento

A primeira fase foi concluída quando realizei todas as pesquisas, o prognóstico, planejamento de ações e apresentação do plano ao cliente no dia da banca de avaliação. Ela aconteceu durante os meses de janeiro e dezembro de 2018.

Para a segunda fase, planejei as ações visando a conquista de resultados de curto a longo prazo. Para isso, busquei apoio no *Manual de Assessoria de Imprensa*, que identifica as ferramentas clássicas mais adequadas para o plano com a intenção de melhorar o relacionamento com os jornalistas.

Antes de montar a apresentação, já havia sugerido algumas propostas ao presidente da associação, do qual obtive uma resposta positiva sobre a possível realização. Por isso, a segunda fase terá início após a aprovação do plano de assessoria, em dezembro, depois da banca de avaliação, com melhorias para a comunicação com a imprensa e com o seu público-alvo.

São ações voltadas para o público interno, algumas delas fazem parte das práticas da assessoria de imprensa como o *clipping* de notícias e *media training*. As ações também têm a intenção de preparar os dirigentes para as mudanças. A segunda fase irá acontecer entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019.

A apresentação dos planos se deu da seguinte maneira:

- Primeiramente, fiz uma breve apresentação à ABRAGESP;
- Expus os pontos positivos e negativos, assim como as oportunidades e ameaças de uma forma simples e contextualizada;
- A partir desta análise, iniciei os resultados, com a indicação de alguns pontos principais que devem ser destacados;

- Expliquei as fases do projeto e a justificativa de cada uma;
- Por fim, esclareci todas as ações da segunda fase, seguidas pelas ações nas redes sociais, com a sua reestruturação e a apresentação das propostas para o próximo ano.

Utilizei diversos elementos imagéticos para ilustrar as ações, decidi utilizá-los, pois, para explicar todos os passos e apresentar o diagnóstico, tive que apresentar muitos textos. Para deixar a linguagem um pouco mais leve e impactante ao olhar do cliente, também decidi utilizar um *layout* simples, deixando espaços em branco.

As fontes foram escolhidas por facilitarem a leitura, somente com o título mais chamativo (Sports World) e o corpo do texto sem serifa (Timeless). As cores escolhidas para serem as cores bases nos dois arquivos foram as mesmas do logo da ABRAGESP: azul; amarelo e verde. O mesmo padrão foi utilizado no *press kit* da associação.

Para que eles possam visualizar o meu trabalho e como apresentação prévia da segunda fase, decidi expor, junto ao plano, um dos produtos programados para esta fase, portanto *press kit* e três *releases*, o *mailing* com alguns nomes de jornalistas e o brinde que será entregue a jornalistas, farão parte da apresentação dos produtos.

O *press kit* será composto por informações necessárias para divulgar a associação ao público jornalístico, portanto, os capítulos serão divididos em:

- Quem somos
- Missão, visão, valores e objetivos da empresa;
- Diretoria: apresentaremos os membros da diretoria;
- Palavra do presidente: uma breve declaração do presidente atual explicando os objetivos da associação;
- História: teremos o panorama dos membros da ABRAGESP e mostraremos o ano e o contexto de surgimento da associação;
- Atuação nacional e internacional;
- Serviços oferecidos pela associação;
- Associados: números e benefícios de ser associado;
- Redes sociais e contatos;

- Releases de apresentação.

Após a apresentação dos produtos, estarei esperando a resposta dos dirigentes da ABRAGESP, e só darei início aos outros itens da segunda e terceira fase quando receber a aprovação do plano de comunicação e de todos os projetos contidos dentro dele.

A terceira fase será repleta de ações e atividades pensadas para reforçar o vínculo entre entidade e associados, com o oferecimento de serviços novos. Como no próximo ano a ABRAGESP completará 10 anos de fundação e terá a realização do décimo Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, aproveitei a oportunidade para criar um planejamento para a marca em um ano simbólico.

Essa fase seguirá até o próximo congresso (outubro de 2019). Depois do seu encerramento, abrirei espaço para um quarto período (outubro de 2019), para avaliar os números das campanhas e do evento, juntamente com a associação.

Quanto aos serviços terceirizados que contratei durante a realização do TCC, um deles foi a revisão para todos os textos, portanto contei com a Manuela Garanhani para esse trabalho. A tradução do *Abstract* foi feita por Evelyn Tore. E a impressão foi feita na gráfica Pro-Art Encadernações.

Na diagramação dos arquivos recebi auxílio de uma colega, Bianca Martine, com as capas dos projetos, mas eu digravei os dois arquivos. As fotos do nono Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte e o logo foram cedidas pela ABRAGESP. Outras fotos e ilustrações utilizadas foram retiradas de banco de imagens gratuitos na *internet*.

Fiz a escolha por trabalhar com dois documentos em forma de revistas. A primeira o Plano de Comunicação e a segunda o *Press Kit*. Este formato foi escolhido para os dois arquivos pela facilidade de lidar com uma revista e visualização das páginas e conteúdos.

As duas capas foram feitas em papel *couché* 150g, por ser um papel mais resistente e seguro, devido ao seu revestimento especial, para a capa ter um aspecto mais firme ao segurar as revistas na mão. O miolo será feito com o *offset* 90g, por ser mais aderente, ressaltando muito mais as cores e facilitando a virada das páginas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados do seguinte trabalho, cheguei à conclusão de que consegui responder à pergunta problema e cumprir objetivos listados inicialmente. A finalidade era a realização de um plano de assessoria que utilizasse as novas tecnologias em prol da comunicação da associação.

Trabalhar com um cliente real foi um grande desafio que possuía duas frentes: a compreensão do momento e das dificuldades financeiras pelas quais a entidade passa e entender o que é gestão do esporte e em que ponto a área se encontra dentro do mercado esportivo.

Outro momento em que enfrentei dificuldades foi na montagem da análise *SWOT*, pois apesar de conhecer muito bem a ABRAGESP internamente, pouco se fala sobre a área no Brasil. Analisar o mercado acabou dando outro panorama para as minhas pesquisas, o que me levou a tomar outras decisões sobre o plano de comunicação.

Quanto à montagem do plano, a melhor escolha foi a divisão das etapas do trabalho, fato que, na minha concepção, me ajudou muito a entender o que deveria ser feito em cada período e quais seriam as melhores decisões para cada ação.

A escolha por fazer o plano para o ano que vem também me deu fôlego para pensar em ações mais concretas, buscando associar o aniversário da entidade a temas e planos relevantes, como o lançamento de produtos e a fomentação da sua história, junto à interação e ao reforço da relação da ABRAGESP com os seus associados.

Para diagramar o plano de comunicação e o *press kit*, me deparei com uma situação: a associação tem as cores definidas para o logo, mas, as suas apresentações de produtos não têm um padrão determinado de tamanhos e tipos de fontes e cores, a partir dessa constatação, percebi a necessidade de igualar visualmente os dois produtos que iria oferecer.

As fontes foram escolhas conscientes, fiz uma aposta na mescla entre um estilo moderno e tradicional, em relação às cores, a decisão foi mais difícil pois a tarefa de estabelecer um padrão para um cliente é complicada, mas busquei sempre levar em conta os objetivos da entidade dentro do mercado esportivo e a imagem pela qual ela gostaria de ser associada.

O material escolhido para leitura me auxiliou bastante em relação às escolhas do planejamento, a metodologia indicada no início do trabalho foi cumprida,

passando pelas fases de pesquisa, análise e planejamento até a realização do *press kit*.

Este trabalho presta um serviço não só à ABRAGESP, mas também à sociedade, pois o esporte, em todos os seus âmbitos, precisa ser gerido por pessoas que tenham a capacidade de enxergar problemas e achar soluções. Fazendo o trabalho de comunicação para a entidade, estou dando voz para um movimento pouco conhecido no Brasil.

Quando vi a oportunidade de trabalhar em um plano de comunicação de uma associação que preza pelo bem e a prática do esporte, aceitei o desafio por acreditar que a associação possa fazer um trabalho em prol do esporte de base e profissional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; MARQUES, Renato Francisco Rodrigues; GUTIERREZ, Gustavo Luis. **A transição do esporte moderno para o esporte contemporâneo**: tendência de mercantilização a partir do final da Guerra Fria. In: I Congresso Latinoamericano de Estudios Socioculturales del Deporte - Alesde, 1., 2008, Curitiba. Curitiba: UFPR, 2008. p. 1-8.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GESTÃO DO ESPORTE — ABRAGESP. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.abragesp.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

AZEVÊDO, Paulo Henrique. O Esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Estudos Vida e Saúde**, Goiânia, v. 36, n. 9, p. 929-939, set. 2009.

BASTOS, Flávia da Cunha. **Gestão do Esporte no Brasil**: reflexões sobre avanços, limites e desafios. 2016. 92 f. Tese (Doutorado em Administração Esportiva) — Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

BRASIL. Ministério do Esporte. **Lei do Incentivo ao Esporte**. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/index.php/institucional/secretaria-executiva/lei-de-incentivo-ao-esporte>>. Acesso em: 11 out. 2018.

CAMPOS, Anderson Gurgel. **A economia das imagens do esporte**: produção, reprodução e valoração de bens imagéticos nos ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos. 2014. 243 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

DRUMOND, Fernanda. **Má gestão esportiva prejudica desempenho olímpico brasileiro**. Disponível em: <<http://www.usp.br/aun/antigo/exibir?id=5717&ed=1010&f=14>>. Acesso em: 21 maio 2018.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS — FENAJ. **Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação**. 3. ed., revista e ampliada. Brasília, 2016. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wpcontent/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf>. Acesso em: 18 maio 2018.

GARCIA, Diego. **'Maior legado' da Rio-2016 tem apenas 1% de suas obras finalizadas**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/02/maior->

legado-da-rio-2016-tem-apenas-1-de-obras-finalizadas.shtml>. Acesso em: 10 out. 2018.

GRUPO ABRIL. **Mídia Kit - VIP**. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/44/VIP_Media_Kit_2018.pdf>. Acesso em: 08 out. 2018.

_____. **Mídia Kit – VEJA São Paulo**. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/42/VEJA_Sao_Paulo_Midia_Kit_-_2017.pdf>. Acesso em: 08 out. 2018.

_____. **Mídia Kit - ELLE**. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/18/midiakitelle.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

LIU, Nicole. **A relação entre Cultura Organizacional e Comunicação Corporativa — Estudo de caso da Natura**. 2017. 134 f. TCC (Graduação em Jornalismo) — Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

LOREZON, Gilberto; MAWADKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

MAGALHÃES, Ellen Casagrande; FERREIRA, Marisa Leticia Romani Spinola; SOUZA, Michelly do Carmo de. **A contribuição das empresas de comunicação na popularização do rúgbi em São Paulo**. 2011. 173 f. TCC (Graduação em Jornalismo) — Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

MAZZEI, Leandro Carlos; ROCCO JÚNIOR, Ary José. Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: Um momento para a sua afirmação no Brasil. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 96-109, maio 2017. Disponível em: <<http://revistagestaodoesporte.com.br/mod/resource/view.php?id=95>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

ROCHA, Cláudio Miranda da; BASTOS, Flávia da Cunha. Gestão do Esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 25, p. 91-103, dez. 2011. Número Especial. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v25nspe/10.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

SUNDAYCOOKS (Org.). **Mídia Kit**. Disponível em: <<https://sundaycooks.com/wp-content/uploads/2016/08/midiakit-Sundaycooks-2015.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2018.

TUBINO, Manuel. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1999. (Coleção Primeiros Passos).

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.