

Identidade, imagem e reputação no futebol: Caminhos para a atuação das Relações Públicas¹

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O futebol é uma paixão no Brasil, e a cada geração surgem novos ídolos. A comunicação se tornou essencial no esporte, com clubes e jogadores usando suas imagens para se conectar com o público. Endrick Felipe, jovem talento do futebol, é o foco deste estudo, que analisa como identidade, imagem e discurso se complementam com a comunicação estratégica na construção de imagem mercadológica dos jogadores de futebol, através da análise do discurso e do estudo de caso. As Relações Públicas desempenham um papel importante na gestão da imagem e reputação dos jogadores.

Palavras-chave: comunicação; relações públicas; imagem; reputação.

Introdução

O futebol é o maior fenômeno do entretenimento no Brasil, a cada geração surge um novo ídolo desse esporte. O Brasil tem uma tradição cultural muito forte em relação ao esporte, fato que evidencia o seu consumo através de diversos meios de comunicação. Os clubes mais famosos do mundo têm utilizado a comunicação para melhor gerir a sua imagem perante seus torcedores e a sociedade como um todo.

Neste estudo foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo por meio da Análise de Conteúdo e do Estudo de Caso, com o jogador Endrick Felipe Moreira de Souza como objeto de pesquisa, que buscou responder como os jogadores de futebol em ascensão utilizam a gestão de imagem e outras expertises de Relações Públicas para alcançarem espaços positivos na carreira esportiva e mercadológica.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Este estudo se faz relevante pois visa ainda entender o papel das Relações Públicas dentro dos processos de comunicação na gestão de imagem.

Relações Públicas e esporte: identidade e imagem

Com o avanço da tecnologia, a pandemia da COVID-19 e o aumento exponencial das compras online, o consumidor passou a levar em consideração não só o produto/serviço oferecido, mas também a sua experiência de compra, fazendo com que o mercado se adaptasse a esse novo estilo de consumo e utilizasse as estratégias de comunicação para melhor atender esse novo desejo do cliente. No futebol, esse cenário mercadológico não é diferente, fazendo com que o trabalho das Relações Públicas se tornasse cada vez mais urgente, com áreas de atuação tanto nos clubes de futebol, quanto na gestão de carreira de jogadores de futebol em ascensão.

No mercado contemporâneo, é indispensável construir um bom canal de comunicação com seus públicos, para dessa forma, gerar tanto lucro quanto identificação. Uma das estratégias que mais funcionam e exemplificam essa busca por identificação é a criação e conceituação de uma identidade de marca, visto que, no processo de compra, o consumidor vincula a uma organização não só a qualidade física do produto/serviço adquirido, mas também faz associações emocionais. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (Klein, 2002, apud Vásquez, Ruth, 2007).

Ou seja, ao falarmos de “imagem”, nos referimos a um produto do imaginário de um determinado público (geralmente o público-alvo da organização em questão), que mantém uma relação de fidelidade e experiência de compra com o produto e a empresa que o oferece. No mercado do futebol, a identidade é algo essencial, uma vez que é através dela que os torcedores demonstram suas paixões por seus clubes e movimentam a engrenagem que faz o esporte acontecer. Para que haja a marca, antes é necessário a construção da identidade, como explica Ruth Peralta Vásquez:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e

comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (Vásquez, 2007, p. 202)

O jogador Endrick Felipe Moreira de Sousa, promessa da seleção brasileira e do clube *Real Madrid Club de Fútbol*, apesar da pouca idade, já fechou parcerias com grandes marcas como *New Balance*, *Neosaldina*, *Max*, *Red Bull*, *Natura*, *OdontoCompany* e *Panini*.

Figura 1 - Endrick embaixador da Neosaldina



Fonte: Instagram/Reprodução²

A identificação dos torcedores com Endrick e a sua popularidade entre os jovens, despertou um interesse natural nas empresas, na busca por vincular essa imagem tão querida do jogador aos seus produtos, sempre utilizando-se dos pilares da assessoria: identidade, comunicação e imagem.

A relação trilogica identidade-comunicação-imagem fica evidenciada na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge na percepção da marca. A identidade diz respeito ao ser da empresa; a imagem, ao parecer. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. Entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos. (Vasquez, 2007, p. 209)

É indispensável trazer uma discussão a respeito da importância da construção de imagem dos jogadores de futebol a este estudo, uma vez que este conceito é uma das bases para o exercício da assessoria de comunicação para os

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DCXLlIxS.J5Z/?igsh=MXVpc25renpiOWUxZQ==>>, acessado em 09/10/2024.

profissionais de Relações Públicas. E ainda compreender que identidade e imagem andam lado a lado entretanto não são iguais, uma vez que a imagem é a maneira como o público vê o jogador (Vasquez, 2007) e não como ele é exatamente.

Discursos que moldam a imagem de Endrick

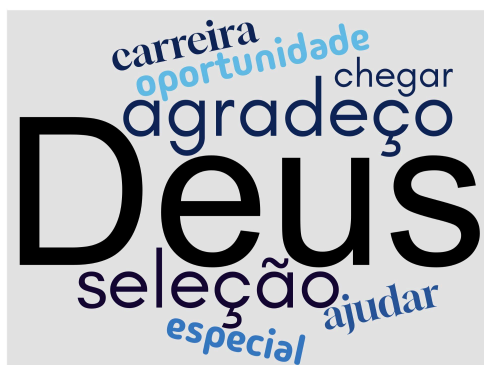
Desde os 11 anos, a carreira de Endrick se destacou por um sucesso precoce e constante, culminando em uma grande fase no Palmeiras em 2023, com títulos e um futebol encantador. Contudo, a seleção brasileira, sob o comando de Fernando Diniz³, enfrentava dificuldades e buscava um talento capaz de reverter o mau momento. Em novembro de 2023, Endrick, então com apenas 17 anos, foi convocado pela primeira vez para a seleção principal, tornando-se o jogador mais jovem a alcançar essa marca.

Ao chegar à Granja Comary (local de treinamento da Seleção Brasileira de Futebol) pela primeira vez, Endrick concedeu entrevista aos canais de comunicação oficiais da Confederação Brasileira de Futebol e disse: *"Agradeço muito a Deus por essa oportunidade. Creio que vai ser muito especial e espero ajudar a Seleção. E também quero agradecer a todos os envolvidos que estão comigo na minha carreira, pois não foi fácil chegar aqui hoje"*⁴. Um dos fatores que chamou atenção na sua apresentação à Seleção foram as suas roupas, Endrick optou por usar roupas no estilo *"sport fino"*, que não é muito usado por outros jogadores, sobretudo jovens, em momentos de apresentação à Seleção Brasileira e a sua imagem em frente ao escudo da CBF é uma das mais emblemáticas do jogador.

³ Técnico que comandou a Seleção Brasileira de Futebol entre julho de 2023 e janeiro de 2024;

⁴ Segundo reportagem do Correio Braziliense, escrita por Gabriel Botelho, postado no dia 13/11/2023, disponível em: < <https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2023/11/6654581-convocado-pela-primeira-vez-endrick-chega-a-granja-comary-com-a-selecao.html> > , acessado no dia 05/11/2024.

Figura 2 - Nuvem de palavras



Fonte: Gerado pela autora em WordClouds.com

Nas entrevistas sobre sua convocação para a Seleção Brasileira, Endrick demonstra gratidão e satisfação com a oportunidade, como evidenciado pela frequência da palavra "agradeço". Ele também expressa sua fé religiosa, com a palavra "Deus" sendo a mais pronunciada em suas falas.

Diante do exposto, observa-se que os resultados da análise evidenciam que a imagem de Endrick é construída a partir da sua postura conservadora, que molda a sua reputação e fortalece o imaginário das pessoas a respeito da conduta de jovens jogadores, além de fazer com que ele se destaque em meio a tantos outros jogadores da mesma idade, uma vez que seus discursos conservadores refletem muitos dos valores defendidos por grande parte da sociedade brasileira nos tempos atuais.

Referências

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A reputação organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 117-133, jan./jun. 2005.

GOMES, Suelen Bitencourt. Relações Públicas e a Gestão De Imagem De Atletas Do Futebol. Trabalho de Conclusão de Curso. Caxias do Sul-RS, 2020.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e Reputação Na Gestão Da Identidade Organizacional. *Revista Organicom*, nº 7, ano 4, 2007.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade De Marca, Gestão e Comunicação. *Revista Organicom*, nº 7, ano 4, 2007.