



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

**COMO A ASSESSORIA ESPORTIVA É OBSERVADA NO  
BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS: BRASÍLIA PILOTS E  
PHOENIX RED TAILS**

Louani da Mota Badu

13/0121215

Estados Unidos da América - EUA

Dezembro/2021



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

## **COMO A ASSESSORIA ESPORTIVA É OBSERVADA NO BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS: BRASÍLIA PILOTS E PHOENIX RED TAILS**

Louani da Mota Badu  
13/0121215

Artigo de conclusão de graduação apresentada à Faculdade de Comunicação como requisito para obtenção do título de Bacharela no Curso de Jornalismo pela Universidade de Brasília- UnB.

Orientadora: Ana Carolina Kalume Maranhão

Estados Unidos da América - EUA

Dezembro/2021

# COMO A ASSESSORIA ESPORTIVA É OBSERVADA NO BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS: BRASÍLIA PILOTS E PHOENIX RED TAILS

Louani da Mota Badu

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar de que forma a assessoria de comunicação na área esportiva de um time brasileiro de futebol americano feminino, o Brasília *Pilots*, é empreendida e quais são as similaridades e diferenças com relação ao estadunidense, *Phoenix Red Tails*. A pesquisa foi realizada para compreender o funcionamento de uma assessoria de comunicação nos dois países. Foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva, empreendida em duas fases, marcadas pela realização de entrevistas em profundidade junto aos times e profissionais do Brasil e dos Estados Unidos e uma análise comparativa dos resultados obtidos na etapa anterior.

**Palavras-chave:** Assessoria de Comunicação, Brasília *Pilots*, Phoenix Red Tails, Futebol Americano Feminino, Brasil, Estados Unidos.

## ABSTRACT

*This article aims to analyze how the communication consultancy in the sports area of a Brazilian women's football team, Brasília Pilots, is undertaken and what are the similarities and differences in relation to the North American team, Phoenix Red Tails. The research was carried out to understand the functioning of a communication office in both countries. A descriptive qualitative research was carried out in two phases, marked by conducting in-depth interviews with the teams and professionals from Brazil and the United States and the comparative analysis of the results obtained in the previous stage.*

**Keywords:** *Communication Consultancy, Brasília Pilots, Phoenix Red Tails, Female American Football, Brazil, United States.*

## INTRODUÇÃO

Em outubro de 2019, a *Women's Football League Association (WFLA)* realizou sua primeira aparição em público em *Las Vegas*, no estado de *Nevada*, nos Estados Unidos. Com a proposta de ser a primeira organização esportiva de futebol americano feminino profissionalizada, ela foi projetada para criar a maior e mais competitiva Liga de Futebol *Full-Tackle*<sup>1</sup> Profissional Feminina do mundo. As equipes e ligas de futebol feminino de *tackle*<sup>2</sup> já existem há mais de quatro décadas, mas o crescimento mais promissor no esporte - tanto em número de times quanto em nível de competição - ocorreu nos últimos cinco anos.

No entanto, a *WFLA* vem trazer a primeira liga de futebol americano profissional feminino, como nenhuma outra organização fez, lutando pela igualdade feminina e em busca do mesmo reconhecimento e compensações correspondentes como a liga masculina, *NFL (National Football League)*. Até outubro de 2021 a coligação possuía 10 times na conferência oeste e outros 10 times na conferência leste.

No primeiro semestre de 2020, o *Phoenix Red Tails*, objeto do presente artigo, realizou seu *draft*<sup>3</sup> junto a vários outros times da liga e iniciaram a construção de seus elencos. A autora do presente artigo e atleta Louani da Mota Badu foi selecionada por um desses times para compor a posição de *Left Tackle*<sup>4</sup>, recebendo a carta de intenção (o equivalente à um pré-contrato), com duração mínima de um ano e com chance de prorrogação.

A temporada que, a priori, estava agendada para ser iniciada em maio de 2021, foi adiada para 2022 a princípio, mas atualmente se encontra com data de início indeterminada por conta da pandemia de Covid-19. A liga conta com a participação de atletas vindas de diversas partes do mundo, além do próprio

---

<sup>1</sup> Em tradução livre: ataque completo. Significa que é permitido todos os lances do futebol americano com intensidade.

<sup>2</sup> Significa o ato de tentar parar a jogada, impedindo que o time adversário conquiste mais campo, e conseqüentemente marque pontos. Pode ser efetuado tanto pelo ataque como pela defesa.

<sup>3</sup> Seletiva/peneira no futebol americano.

<sup>4</sup> Posição que joga na ponta esquerda da linha ofensiva, nome dado a barreira de proteção do *quarterback* (lançador).

Estados Unidos, é possível encontrar mulheres nativas do Brasil, da Austrália, da França, da Inglaterra, do Canadá, entre outros.

O time brasileiro comparado é o Brasília *Pilots*, fundado em 2016, com seis integrantes e que ganhou status de time profissional quando recebeu o título de vice-campeão em sua primeira competição nacional em 2017. No ano seguinte, em 2018, foi eliminado na semifinal conquistando o terceiro lugar, e em 2019 mais uma vez foi vice-campeão. O time construiu uma boa carreira no cenário esportivo nacional, com uma robusta comissão técnica, cerca de 40 atletas e um trabalho profissional de Relações Públicas que conseguiu uma boa visibilidade para o time, contando com aparições no Globo Esporte e até participações em comissões no Congresso Nacional.

Com a postergação do calendário das competições tanto no Brasil como nos Estados Unidos, a pandemia em curso, e mais tempo para preparação, ambos os times sofreram mudanças. Sem tanto conteúdo para gerar, postar ou promover, o Brasília *Pilots* teve sua comunicação atrofiada durante esse período, mas manteve algumas postagens em suas redes sociais. Já na *WFLA* alguns donos de times sempre estiveram interessados em contratar uma assessoria ou agência, porém com as incertezas do calendário e início de temporada, muitos deles continuam adiando até terem mais estabilidade.

O presente artigo realizou uma pesquisa qualitativa descritiva, realizando entrevistas em profundidade com a assessoria de um time brasileiro de futebol americano feminino, o Brasília *Pilots*, inserido no nível mais alto e profissional que o esporte é praticado no país. E com a equipe estadunidense, *Phoenix Red Tails*, pertencente à primeira associação americana que busca obter bonificações e reconhecimento como a liga profissional masculina norte-americana, *NFL*.

O caminho metodológico escolhido partiu de um estudo qualitativo descritivo, onde também foram entrevistados dois profissionais que atuam na área de assessoria, um nos Estados Unidos e um no Brasil, que puderam narrar perspectivas e experiências em ambos os países.

O assessor de políticos, empresários e atletas olímpicos, Etevaldo Dias, foi um dos atores entrevistados para o trabalho. Sua trajetória é composta por

mais de 30 anos de atuação em território brasileiro. O segundo entrevistado é Kenneth Jr., estadunidense, que ajudou a promover o *combine*, teste físico para mostrar as habilidades dos atletas no futebol americano, em São Paulo, unindo os melhores atletas brasileiros para a primeira rodada de seleção do programa.

Kenneth Jr. atualmente assessora o segundo brasileiro a entrar na liga profissional de futebol americano masculina, Durval Queiroz. O atleta desenvolveu-se na liga profissional brasileira e hoje atua como linha ofensiva no time *Miami Dolphins*. Ele foi o primeiro brasileiro a participar do programa *NFL Undiscovered*<sup>5</sup>.

## 2. O NASCIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS

A assessoria de imprensa nasceu nos Estados Unidos, de acordo com Duarte (2008), e a primeira atividade foi exercida pelo jornalista *Ivy Lee* em 1906, que estabeleceu o pioneiro escritório de relações públicas em Nova Iorque. Lee possuía formação em jornalismo pela universidade de *Princeton*, trabalhou em alguns jornais até se tornar assessor do candidato *Seth Low* na sua candidatura para a prefeitura de Nova Iorque, mas foi assessorando o polêmico empresário *John Rockefeller* que Lee estabeleceu sua carreira com a assessoria de imprensa.

Outro nome relacionado ao início da assessoria de imprensa é o do professor universitário de relações públicas *Edward Bernay* ao escrever o livro *Crystallizing Public Opinion*<sup>6</sup> em que ele descreve a função de um assessor, unindo a propaganda, as relações públicas e a visão da comunicação empresarial, habilidades que estavam sendo demandadas no início da primeira metade do século XX.

Historicamente a formação acadêmica do assessor de imprensa nos Estados Unidos foi associada à Relações Públicas, embora o maior nome na área seja de um jornalista. Na atualidade, para trabalhar com assessoria de

---

<sup>5</sup> O programa consiste em buscar atletas que tenham capacidade física e de entendimento do jogo fora dos Estados Unidos para integrar os elencos das franquias na liga *NFL*.

<sup>6</sup> Cristalizando a opinião pública, tradução nossa.

comunicação ainda é um bom pré-requisito ter formação em *Communications Studies* ou *Science*, embora haja também os cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Marketing, Publicidade e Propaganda, Artes, *Media* e *Design* que grande parte dos profissionais norte-americanos comumente possuem formação de acordo com o site *Zippia*<sup>7</sup>. Porém é possível o profissional ter formação em qualquer área e fazer um *MBA* ou pós na área de comunicação e marketing, como é o caso da assessoria de comunicação esportiva, há o *MBA* em *Sports Management*<sup>8</sup> ou *Sports Marketing*<sup>9</sup>.

O início do século XX foi marcado pelo surgimento do curso *Administração e Organização*, na Universidade de *Wisconsin*, como forma de melhorar a gestão esportiva na universidade. Desde então, outras universidades começaram a incorporar a gestão esportiva como parte das aulas de negócios existentes para ajudar a gerenciar melhor seus próprios programas atléticos.

Em 1920, foi formada a *National Federation of State High School Associations*<sup>10</sup> para desenvolver esportes interescolares, baseada na educação dos alunos. Com o decorrer do tempo, a demanda só cresceu forçando a criação do primeiro programa de mestrado em gestão do esporte nos EUA, criado pela Universidade de *Ohio* em 1966.

À medida que as universidades criavam programas de gestão do esporte, mais pesquisas sobre o tema eram desenvolvidas, e não demorou para surgir o curso de graduação sobre gerenciamento esportivo. Em 1985 a *National Association for Sport and Physical Education*<sup>11</sup> identificou mais de 40 programas de graduação e 32 de pós-graduação em gestão do esporte na América do Norte.

No Brasil, a preocupação em sistematizar a comunicação surgiu em 1909, quando o Presidente Nilo Peçanha organizou a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, criou a *Secção de Publicações e Bibliotheca*

---

<sup>7</sup> Site semelhante ao Cia de Talentos no Brasil, que apresenta cargos e funções mais procurados.

<sup>8</sup> Gerenciamento esportivo, tradução nossa.

<sup>9</sup> Marketing esportivo, tradução nossa.

<sup>10</sup> Federação Nacional das Associações Estaduais de Ensino Médio, tradução nossa.

<sup>11</sup> Associação Nacional de Esporte e Educação Física, tradução nossa.

para integrar os serviços de atendimento, publicação, informação e propaganda (DUARTE, 2008).

A função dessa sessão era de distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Originando assim o que seria compreendido como assessoria de imprensa no país.

Com o tempo o departamento foi passando por transformações até que em 1915 ganhou o status de Serviço de Informações, com as seguintes atribuições: “divulgar, pela imprensa, em notas concisas, mas completas, informações (...) que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional” (DUARTE, 2008. Pg. 82).

Paralelamente a isso, na esfera empresarial, em 1914, a empresa canadense de eletricidade *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*, hoje Eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo), criou um departamento de relações públicas, comandado por Eduardo Pinheiro, que pode ser considerado patrono da profissão no país (KUNSCH, 1997).

O surgimento da assessoria de comunicação no Brasil está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento governamental e institucional. Em 1931 o Governo Provisório constituiu o Departamento Oficial de Publicidade, que logo passou a ser o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), depois Departamento Nacional de Propaganda (DNP) e por fim, entre 1939 e 1945, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips).

Na academia o profissional de assessoria de imprensa no Brasil possui formação em Comunicação Social, geralmente em habilitações como Jornalismo e Relações Públicas, e mais atualmente, Comunicação Organizacional (BELLA, 2011). DUARTE (2008) traz em seu texto dados dos sindicatos e entidades de jornalismo do ano de 2008, que apresenta que cerca de 50% dos jornalistas brasileiros atuavam nas áreas de comunicação empresarial e assessorias de imprensa. Embora os profissionais sejam em grande parte jornalistas, não há impedimento legal que outras habilitações de comunicação social como publicidade e propaganda e audiovisual, possam desenvolver o papel.

De acordo com Valesca Dias (2015):

Os profissionais que exercem a função de assessores de imprensa passam a exercer a função de mediar, além de facilitar a circulação das notícias que, de alguma forma beneficiam o seu cliente, servindo de apoio durante crises e acontecimentos relevantes, por exemplo. (DIAS, 2015, pg. 26).

A função do assessor é um ponto crucial para com o relacionamento com a mídia, como mostra DIAS (2015), o profissional de comunicação possui uma responsabilidade no modo como as notícias circulam, e quais dados são veiculados.

A Assessoria de Imprensa foi desenvolvida para as organizações, fazendo parte das atividades da Assessoria de Comunicação (BELLA, 2011). Sua principal tarefa é estabelecer ligação direta entre organizações do primeiro, segundo ou terceiro setores e a mídia, com vistas ao equilíbrio da opinião pública. Ela trata da gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa, órgão público e a imprensa.

Já a Assessoria de Comunicação é todo o setor integrado de Comunicação, sendo popularmente composta por uma equipe de publicitário, jornalista e relações públicas (BELLA, 2011). Em geral é especializada em desenvolver produtos e serviços em vários âmbitos da comunicação, como por exemplo o plano de comunicação e o planejamento de comunicação social. Ela pode atuar como central de negócios, viabilizando parcerias entre empresas, obtendo patrocínios e desenvolvendo projetos, produtos, marcas e serviços. A assessoria também é responsável pela concepção, desenvolvimento e realização de congressos. Geralmente, é composta por uma equipe integrada capaz de promover *roadshows*, workshops, feiras e campanhas promocionais, eventos, coletivas de imprensa, elaboração de pesquisas e boletins impressos (BELLA, 2011).

A assessoria atua em diversos nichos desenvolvendo um trabalho criativo e personalizado, oferecendo ideias, projetos, soluções e implementando ações que fazem a diferença. Seus potenciais clientes podem ser empresas privadas, estatais, autarquias, governos, partidos, sindicatos, clubes, ONGs, ou até mesmo indivíduos, entre outros. (BELLA, 2011, pg. 43)

Na assessoria de comunicação, com todas as habilitações da comunicação trabalhando juntas, os profissionais passam a ter uma visão mais estratégica, o que, de acordo com MEDEIROS (2011, p.141) deixa de ser uma área apenas operacional que “apaga incêndios”.

Em contrapartida, nos Estados Unidos, o curso de *Sports Management* une vertentes como Administração e Negócios, e Comunicação e Marketing, possibilitando cinco diferentes habilitações. São elas: Estatístico, que registra estatísticas conforme elas ocorrem, prepara estatísticas finais para relatório financeiro e lê/insere os dados nos sistemas. Psicólogo Esportivo, promove a prática interdisciplinar que explora a ligação entre fatores psicológicos e físicos que afetam o desempenho em esportes competitivos e atividades atléticas. Agentes esportivos, negociam contratos para atletas enquanto define os detalhes do contrato com equipes esportivas e seus patrocinadores.

Gerente de Relações Públicas, seria o assessor de comunicação esportivo em si, trabalhando com a imagem pública dos seus clientes, trabalhando a comunicação deles bem como representando o cliente em assuntos públicos. E a última linha é Coordenador de Evento, desenvolvendo um trabalho similar ao de um promotor de eventos, organizando, programando, orçando, supervisionando e tudo que envolve eventos esportivos. Nas duas últimas facetas é importantíssimo o profissional ter noções e estudos na área de comunicação, mesmo que sejam cursos adicionais.

Embora existam muitos profissionais de Relações Públicas que atuem como assessores no Brasil tanto quanto nos Estados Unidos. No país norte-americano a abordagem do assessor ou agente esportivo é vinda diretamente do curso *Sports Management*, sendo diretamente ligado aos interesses empresariais, na busca sempre por um retorno sobre os investimentos realizados nos atletas/seus nomes como marca e/ou nos times esportivos.

No âmbito da assessoria de comunicação esportiva no futebol americano feminino brasileiro não foi possível encontrar autores acadêmicos em destaque para falar especificamente sobre o assunto. Em contrapartida, nos Estados Unidos os autores no curso *Sports Management*, em geral, possuem

abordagens sobre o esporte no masculino, destacando áreas como a comunicação, marketing e administração.

### 3. METODOLOGIA

O presente trabalho tomou como base a realização de uma pesquisa qualitativa descritiva, que teve como objetivo observar e analisar a assessoria de comunicação esportiva em dois times de nacionalidades distintas: Brasileira e Estadunidense. Como objetivos específicos estão a comparação entre o time Brasília *Pilots* e o Phoenix *Red Tails*; Observar e detectar diferenças e similaridades entre as duas assessorias de comunicação e entender como é o mercado, ouvindo dois profissionais da área nos dois países. A pesquisa foi desenvolvida em duas fases nas quais marcadamente utilizou-se de entrevistas em profundidade e análise comparativa distintos, conforme será descrito a seguir:

Primeira Fase: O trabalho baseou-se na realização de entrevistas em profundidade com dois atores chaves para a identificação dos critérios necessários para a análise do estudo, são eles: estrutura e funcionamento dos times; estrutura organizacional; manutenção dos times com patrocinadores; critérios para a organização de uma assessoria de comunicação. De acordo com DUARTE (2012) a entrevista aberta é exploratória, não havendo padrões ou parâmetros para determinarem um modelo, os entrevistados apresentam seus próprios pensamentos, conhecimentos, linguagem, experiência, enriquecendo a entrevista por meio da capacidade de aprofundar as questões desenvolvidas.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como uma descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido (DUARTE, 2012, pg. 64).

A escolha por esse método se deu pela carência de uma investigação mais ampla sobre o objeto de pesquisa e pela necessidade de desenvolver, esclarecer e compreender conceitos e ideias. Ela foi julgada ideal por possuir

técnicas que “munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo” (AMARAL, NATAL, VIANA, 2014, p.35). O exame nas comunidades da pesquisa se mostrou necessário para que as informações fossem úteis, principalmente, para estabelecer critérios de comparação.

O questionário aplicado aos profissionais foi desenvolvido à luz dos objetivos do estudo, elaborado com 13 questões, divididos em três blocos principais: Carreira e vida pessoal, Atividades profissionais e Perspectivas futuras. Todas as questões são de cunho subjetivo, com o intuito de alcançar informações sobre suas experiências individuais e profissionais, para compreender dinâmicas nas assessorias de ambos os países, práticas e expectativas.

Já a entrevista com os times foi composta por 12 perguntas, divididas em questões sobre estratégias de comunicação, importância e trabalho da assessoria, e sobre características dos times para montar suas fichas técnicas. Foram 4 entrevistas no total, com os dois profissionais da área e com os representantes de cada time, além de participações em reuniões oficiais e extraoficiais, conversas informais com as atletas e outros membros das equipes foram efetuadas.

As entrevistas realizadas são do tipo qualitativo por trazerem “a compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais específicos” (BAUER e GASKELL, 2015, p. 65). Esse se mostrou o método ideal por se tratar de um estudo que busca analisar as subjetividades; experiências e práticas dentro da assessoria de comunicação esportiva no Brasil e nos Estados Unidos. No caso deste estudo foi possível notar preocupações que os times expressavam acerca de continuar promovendo conteúdos nas redes sociais, interações entre seus membros e *networking*, além de manter os membros nas organizações, visto que o Covid-19 provocou muitas mudanças de planos.

Ainda nessa fase foi possível identificar como as estruturas de funcionamento são similares em aspectos como: funcionamento da assessoria de comunicação; organização e estrutura das equipes e hierarquia dos times. E

distinguir as principais diferenças desde a estrutura curricular, o modo como o profissional norte-americano vê a assessoria dentro e fora da universidade além dos critérios necessários para auxiliar seus clientes. Nos Estados Unidos existem passos a serem seguidos, se tornar parte de associações, tirar certificações e só depois de alcançar alguns pré-requisitos é possível chegar ao patamar de assessorar atletas profissionais de alguns esportes, como foi explicado por Kenneth Jr, um dos entrevistados.

Segunda Fase: Nesta fase foram compiladas todas as informações de ambos os times em uma ficha técnica. Traçados pontos de união e de separação na história e desenvolvimento profissional de ambos os times. Foi interessante observar que o nascimento de ambos os times ocorreu quase no mesmo período, conectando o desenvolvimento do futebol americano feminino em nível mundial. Foram comparadas também as assessorias de comunicação e suas atividades, como os serviços prestados e quais as estratégias adotadas.

De acordo com FACHIN (2001) o método comparativo busca investigar objetos e fatos, e explicá-los segundo suas semelhanças e diferenças. Isso possibilita analisar os dados concretos, deduzir similaridades e divergências de elementos constantes, sejam eles gerais ou abstratos, promovendo investigações de caráter indireto.

Antes de iniciar a avaliação comparativa é importante ressaltar que essa comparação foi feita por meio do acesso a informações e materiais fornecidos por ambos os times, além das entrevistas em profundidade. Para que fossem possíveis comparar os times, alguns critérios precisavam ser preenchidos, como por exemplo, os times serem de futebol americano feminino, possuírem mais de um ano de existência, possuírem profissional(ais) de comunicação e assessoria, elenco oficial, entre outros. A principal diferença a ser explorada é os times estarem em países distintos, pois o objetivo principal desse estudo é analisar de que forma a assessoria de comunicação esportiva é empreendida nos dois times, identificando as abordagens de assessoramento e culturais.

Todas as informações e parâmetros utilizados partem da ficha técnica abaixo, somado às entrevistas em profundidade com os times e com dois profissionais de assessoria, Etevaldo Dias do Brasil e Kenneth Jr., dos Estados

Unidos. As identidades visuais dos times, encontram-se abaixo, de acordo com a figura 1, que segue.



Figura 1: Identidade Visual dos times Brasília *Pilots* e *Phoenix Red Tails*. Fonte: Instagram Oficial do Brasília *Pilots* e site oficial do *Phoenix Red Tails*<sup>12</sup>

As etapas deste estudo se complementaram e tornaram possível uma imersão profunda em cada elemento que compõe a assessoria de comunicação de um time de futebol americano feminino. A primeira etapa pôde promover elementos ricos de convivência, cultural e organizacional nos quais munem a autora de conhecimento sobre como é a percepção e rotina de um time, visões das atletas e aspirações da hierarquia. Com a realidade do objeto compreendida, a segunda etapa culminou em uma análise comparativa que promove a separação e união dos componentes observados.

Todo o trabalho realizado durante a primeira etapa culminou em uma análise comparativa, segundo apresentado por FACHIN (2001), como forma de coordenar investigações e interpretar resultados. Fichas técnicas, dados similares, ações passadas e em percurso, todas as informações dispostas em um mesmo plano para que conexões fossem traçadas e exploradas.

Para que fosse possível interpretar semelhanças e diferenças na forma como a assessoria esportiva é observada no Brasil e nos Estados Unidos foi necessário comparar um time brasileiro com as mesmas características. O instrumento utilizado no estudo comparativo junto ao time estadunidense foi a equipe da capital federal, Brasília *Pilots*. Este objeto foi o escolhido pela proximidade e disponibilidade física e técnica, pois atende os mesmos requisitos

---

<sup>12</sup> Conteúdo disponível em [www.instagram.com/brasiliapilots](https://www.instagram.com/brasiliapilots) e <https://www.phoenixredtails.com/>. Acesso em: out. 2021

que o time do *Arizona*, além dos critérios mencionados cima, esta era a equipe nativa da autora.

A execução das entrevistas se deu por meio remoto devido a pandemia do novo coronavírus. Todo o material, reuniões e entrevistas foram feitas por meio virtual, além dos questionários aplicados aos profissionais por e-mail a fim de seguir à risca as medidas para conter a disseminação da pandemia do Covid-19. Foram entrevistados os presidentes do Brasília *Pilots*, Raquel Araujo, que esteve no time desde o início como jogadora e agora o preside, e o também presidente, *Jesse Galloway*, do *Phoenix Red Tails*.

A realização do estudo comparativo tem como objetivo apresentar a ficha técnica dos dois times, destacando as suas características, similaridades e diferenças, comparando-os no que diz respeito à disposição e funcionamento das suas assessorias. A observação teve como foco a percepção do serviço de assessoramento pelos membros das equipes e pelos aspectos internos e externos da profissão compartilhados pelos profissionais. Esse ponto é importante porque “A gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e a imprensa, busca essencialmente atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular” (DUARTE 2011 pg.51). Portanto entender os dois pontos de uma comunicação é importante para que haja um gerenciamento eficiente.

#### **4. ANÁLISE E RESULTADOS**

As primeiras informações analisadas são as fichas técnicas dos times. A tabela comparativa abaixo foi desenvolvida a luz das informações coletadas nas entrevistas em profundidade e divulgações oficiais nos sites. Ela foi inspirada nas versões utilizadas nos esportes, em que são exibidas parceiros profissionais e títulos de qualificação, buscando comparar elementos organizacionais que são chaves importantes na pesquisa.

<b>Brasília Pilots</b>	<b>Phoenix Red Tails</b>
Localização: Brasília/Distrito Federal, Brasil	Localização: Phoenix/Arizona, EUA
Fundação: 2016	Fundação: 2018/19
Atletas: 35	Atletas: 50
Head Coach/Técnico principal: James Springfield Jr.	Head Coach/Técnico principal: Caldwell
Comissão técnica: 10	Comissão técnica: 10 pessoas
Equipe administrativa/hierarquia: Presidente, Vice Presidente, Advogada e Contadora, Relações Públicas e Social Media	Equipe administrativa/hierarquia: Donas, Presidente, CEO e Gerente Geral.
Núcleo de saúde/parceiros: Overtime preparação física, nutricionista com desconto, fisioterapeuta com desconto e Canal All Sports.	Núcleo de saúde/parceiros: Não definidos ainda
Ligas: 2 Brasil Futebol Americano (BFA) feminino, 1 Campeonato Brasileiro Feminino (atualmente BFA), Copa do Brasil Feminino	Liga: Women's Football League Association
Temporadas ativas: 2016, 2017, 2018, 2019	Temporadas ativas: possivelmente 2022
Vitórias: 5 Derrotas: 4	Vitórias: 0 Derrotas: 0
Títulos: Vice Campeão em 2017, 3º Lugar em 2018 e Vice campeão em 2019.	Títulos: Nenhum ainda

Quadro 1: Ficha técnica comparativa dos times do Brasil e dos Estados Unidos. Fonte: Da autora.

As informações acima foram obtidas por meio da entrevista em profundidade com os presidentes dos times. Além das informações pessoais dos times, foi possível obter adentrar as estratégias passadas, presentes e futuras das assessorias de comunicação. Ambos os times estão aspirando patrocínios e com estratégias para conquistá-los. Alimentar o interesse pelo esporte e construção de públicos-alvo para suas comunicações é outra tática que eles compartilham. Foi possível observar que no Brasília *Pilots* a tomada de decisão é pública, e vários assuntos são levados para atletas, já que as mesmas contribuem mensalmente com um valor monetário para manutenção da associação. No caso do *Phoenix Red Tails*, pelo poder estar na mão das donas, as tomadas de decisão não são votadas.

A notória similaridade observada entre os dois jovens times é terem nascido quase no mesmo período, tendo o Brasília *Pilots* surgido em um contexto descontraído e inicialmente sem patrocínios ou verba, porém com a liga brasileira de futebol americano feminino já em curso e com aspirações de se integrar a ela. Enquanto o *Phoenix Red Tails* se consolidando desde o início financeiramente estável. Desenvolvido e vendido pela liga existente, que busca fazer a diferença e trazer igualdade de gênero no que vem a ser a primeira liga profissional de futebol americano feminino dos Estados Unidos.

O elenco de ambos os times possui aproximadamente o mesmo número de atletas, embora as duas equipes tenham sido afetadas pela pandemia de Covid-19, provocando incertezas acerca das próximas competições e permanência de atletas e/ou comissão técnica. O número aceitável para o acontecimento de uma partida de futebol americano é de 44 jogadores, cerca de dois atletas para cada posição, pois no lado ofensivo são necessários 11 atletas e no defensivo também 11 integrantes, totalizando 22 pessoas em campo a cada descida/lance. Cada equipe possui um time ofensivo e outro defensivo. É importante analisar esse ponto pois o *Red Tails* e todos os times da *WFLA* dispõem de uma receita privada, na qual eles utilizam para pagar as atletas, a comissão técnica e demais envolvidos na manutenção do time, bem como uma assessoria de comunicação profissional. O que acontece de forma rara no Brasil, geralmente grandes clubes de futebol tradicional possuem verba para contratação de uma assessoria capacitada, e em quase toda sua totalidade são times masculinos. No caso do Brasília *Pilots*, é cobrada uma taxa mensal das atletas no valor de R\$45 reais para o custeamento do time e demais despesas. Os patrocinadores do time não oferecem valores monetários, mas sim descontos para as atletas em seus serviços, no caso da nutricionista, equipe de condicionamento e a academia não compra mensalidade das atletas.

No futebol americano o técnico principal se chama *Heach Coach*, e ele coordena a comissão técnica que geralmente possui um técnico específico para cada posição. Os dois times analisados possuem comissões robustas, uma equipe administrativa e hierarquia semelhantes. Porém o principal ponto a destacar é a composição da assessoria comunicacional e jurídica/financeira, que no caso do Brasília *Pilots* é composto por atletas profissionais da área, mas que

não se dedicam 100% do tempo ao cargo pois possuem suas carreiras fora do futebol. Já no caso do *Phoenix Red Tails*, por terem uma verba específica para a comunicação, eles contrataram serviços especializados de agências para desenvolverem a comunicação visual bem como está em processo de seleção da equipe que fará o gerenciamento da comunicação oficial do time durante a temporada.

O ponto mencionado acima é provavelmente o mais relevante dessa análise. Segundo Armando Medeiros (2011) para a comunicação funcionar bem dentro de uma empresa ela deve ser tratada como área estratégica, e não só como operacional. DUARTE (2008) e KUNSCH (1997) concordam e defendem que para que uma assessoria seja eficiente o planejamento e as estratégias tomadas precisam ser do âmbito organizacional e de forma integrada, abrindo espaço para a assessoria de comunicação; equipe com maior variedade de habilitações e não só de imprensa, para lidar com a mídia.

Analisando o período de atividade de ambos os times as assessorias estão em momentos diferentes. No caso do time brasileiro muita coisa já foi feita como eventos, participações em rádios, entrevistas, TV e ações comunitárias. Enquanto no time estadunidense o trabalho está apenas começando com divulgações nos meios de comunicação, postagens nas redes sociais, e agora estão começando a trabalhar ações conjuntas com a liga para atrair patrocinadores.

No campo do entretenimento e business dos EUA, para o profissional norte-americano Kenneth Jr., uma boa assessoria está sempre atualizada e envolvida em ações que tragam visibilidade e seu *networking*<sup>13</sup>. Para ele, os talentos dentro de campo são essenciais, mas sem assessores bons o time perde bastante do potencial e pode ele mesmo acabar com as suas oportunidades. “Eu vejo o Gerenciamento Esportivo norte-americano como um dos melhores do mundo. Nós realmente descobrimos a importância e o valor da comunicação, da marca, do marketing e do aproveitamento de todos os aspectos do esporte. Eu morei no Brasil entre 2011 – 2018 e passei esses sete anos

---

<sup>13</sup> É a ação de trabalhar sua rede de contatos, trocando informações relevantes com base na colaboração e ajuda mútua.

jogando futebol americano, e agora me sinto honrado de estar abrindo as portas para a *NFL* descobrir os talentos brasileiros”, complementa.

Kenneth Jr. possui bacharel em *Recreation and Sport Management*<sup>14</sup> pela *Coastal Carolina University*, tem 14 anos de experiência com gerenciamento esportivo e desde 2017 é assessor esportivo oficial da *NFL*. Em 2018 ele criou a *Echelon Sports International*, agência de assessoria esportiva com uma base de clientes nacional dos Estados Unidos e internacional, sendo a primeira agência de assessoria esportiva certificada pela *NFLPA* (Associação de jogadores da liga nacional de futebol americano) no Brasil.

Quando questionado sobre a sua rotina como assessor esportivo nos EUA ele descreve de forma calma “Há dias em que você acorda, verifica seus e-mails, toma banho, vai para o escritório e passa a primeira parte do dia enviando e-mails para equipes ou clientes em potencial, e verificando com seus clientes se eles estão bem. Liga a TV na *ESPN* ou no *First Take*<sup>15</sup> para se manter atualizado com as informações mais recentes, manda mensagens nas redes sociais ou entra em contato com parceiros ou patrocinadores em potencial. E há dias em que a segunda parte do dia é viajar longas horas para almoçar ou ter uma reunião com um treinador ou ver um treino/jogo de um potencial cliente”. Diferenciando a abordagem do profissional estadunidense onde é necessário prospectar o cliente e conquistar o interesse dele antes da contratação.

No Brasil, o entrevistado Etevaldo Dias é assessor há mais de 30 anos e sócio proprietário da agência de comunicação Santa fé. Ele não teve uma graduação formal, mas em sua bagagem estão desde jornais como O Globo e revista Veja, como o cargo de Secretário de Imprensa da Presidência da República para gerenciar a crise política do presidente Fernando Collor, que culminou em sua cassação. Etevaldo Dias, que já assessorou atletas olímpicos em sua agência é um grande defensor da compreensão pela prática, e diz que a ausência de rotina da assessoria é o que a torna tão excitante e que faz bons profissionais “Para desenvolver um bom trabalho como assessor não basta conhecer comunicação. Tem que ter mente aberta e buscar o melhor

---

<sup>14</sup> Recreação e Gerenciamento Esportivo, tradução nossa.

<sup>15</sup> Programa norte-americano que acompanha o dia-a-dia dos atletas e de atletas em busca de uma vaga nos times, conhecidos como *free agent*.

atendimento, mesmo que, e acontece com frequência, fuja diretamente dos termos do contrato. Nem sempre o cliente sabe qual é o seu problema. Sabe que tem problema de relacionamento com a imprensa e, conseqüentemente, com seu público, mas não tem ideia exata da sua origem e como resolvê-lo. Cabe a uma boa assessoria saber identificá-lo, planejar e agir para solucioná-lo com ferramentas adequadas e respeitando os limites da cultura do cliente”. A abordagem brasileira citada por Etevaldo Dias busca diagnosticar e solucionar o problema de um cliente partindo do trabalho desenvolvido por uma equipe.

É interessante ressaltar que nas entrevistas foi possível perceber que na assessoria esportiva, independente se for a brasileira ou a norte-americana, serviços como o *media training*<sup>16</sup>, *networking* e o trabalho da imagem são prioridades. O *Brasília Pilots* não emite nenhuma comunicação ou informação antes de passar pela aprovação da profissional que assessora a comunicação do time além do consentimento da presidente. Da mesma forma a comunicação do *Phoenix Red Tails* chega para o presidente do time, ele alinha com os superiores e o assessor responsável, e depois compartilha com a mídia.

Quanto a cultura organizacional e elementos fortalecedores do sentimento de pertencimento, o *Brasília Pilots* não desenvolveu um hino ou um compromisso público entre os seus membros, ao contrário do *Phoenix Red Tails* que possui *pledge*; espécie de um comprometimento com os valores do time. Em contrapartida ambos os times promovem uma hierarquia fluida, na qual os elementos do topo da pirâmide podem ser acessados por todos os membros, bem como patrocinadores e elementos internos.

As principais ações em curso no time brasileiro são com a intenção de sempre trazer novas jogadoras e patrocinadores, já que o time não possui uma verba e toda visibilidade adquirida por meio de parceiros, mesmo q não financeiramente, é bem-vinda. Já o time estadunidense está começando um trabalho nas redes sociais, divulgando seu elenco e buscando alinhar patrocinadores com a liga. Ambas as estratégias são manter a boa imagem e no caso do time de *Phoenix*, construir uma legião de fãs além de popularizar o

---

<sup>16</sup> Treinamento de porta-vozes para prepará-los para uma relação direta com os veículos de imprensa em entrevistas e outros tipos de contato com a mídia.

esporte no público feminino. A construção de um plano de comunicação, treinamento de como falar com a mídia e com o público e contratos de sigilo do time estão na pauta para entrarem em curso.

Dentro dos times de futebol americano de ambos os países a percepção é de que o esporte está crescendo por si só, e a prática feminina não só nesse esporte, também está desenvolvendo-se. Para os dois presidentes as expectativas são as melhores, reconhecem que o trabalho da assessoria esportiva é e será essencial para um futuro mais igualitário nas remunerações, obtenção de patrocinadores e visibilidade, mas que é trabalhando duro dentro e fora de campo que definirá seu crescimento.

Quando questionado sobre as perspectivas futuras, Etevaldo Dias afirma “o mercado de comunicação brasileiro está passando por mudanças radicais e continuadas, exigindo do profissional estar a par das inovações e ombro a ombro com o que vem sendo colocado em prática principalmente em outros países, e não só no ramo esportivo, no mundo empresarial como um todo”. Como gestor em sua agência ele defende a colaboração “Trabalhamos democraticamente em equipe. Na Santafé a hierarquia de cargos não limita a eficiência da empresa. Motivamos os colaboradores a participarem com a diretoria na elaboração e atendimento dos clientes”.

Kenneth Jr. também vê as mudanças com bons olhos “Acho que o futuro é definitivamente brilhante no mundo dos esportes. Mais dinheiro está prestes a ser alocado para contratos de TV e marketing. À medida que a pandemia diminuir, as pessoas começarão a sair mais e a viajar para assistir a eventos esportivos, para recuperar o tempo perdido. Portanto, isso aumenta a receita e a agitação em todos os esportes.”

Estruturalmente os times possuem organizações muito parecidas e com culturas bastante fortes pois se baseiam nos princípios do futebol americano, que são os mesmos nos dois países. Um ponto que foi possível observar é que ambos os times estão em momentos diferentes e por isso com estratégias de assessoria distintas. Por ter se originado nos EUA o futebol americano não enfrenta resistência cultural para conquistar fãs por si só, porém o esporte praticado por mulheres sim, então absorver elementos que ajudaram a fortalecer

as ligas em outros países é uma estratégia da assessoria deles. Aspirar ações de comunicação e marketing realizadas em ligas femininas do Brasil e Europa está na agenda da assessoria do time *Phoenix Red Tails*. Nesse sentido o time brasileiro está à frente, pois o primeiro trabalho foi feito antes, no contexto pré-pandemia.

Resistências culturais de esportes majoritariamente praticados por homens enfrentados pelos times femininos está em pauta e infelizmente não sairá tão cedo, e nesse ponto as duas assessorias enfrentam o mesmo problema. Nenhum dos dois profissionais entrevistados responderam explicitamente sobre diferenças nesse aspecto, mas ambos deixaram claro que é preciso compreender muito bem o mercado e o ambiente em que seu cliente está inserido para oferecer o melhor serviço o possível.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observando a raiz de cada uma das formações acadêmicas relacionadas a Assessoria de Comunicação Esportiva, a brasileira e a norte-americana nasceram de necessidades diferentes e em locais acadêmicos diferentes. A do Brasil surgindo da carência na cobertura de assuntos esportivos, dentro do jornalismo e se desenvolvendo muito bem junto ao trabalho das relações públicas, e a norte-americana pela necessidade do gerenciamento esportivo dentro do campus da administração das Universidades para suprir uma demanda interna, de suas próprias associações atléticas. E embora estivessem sendo desenvolvidas em áreas diferentes nos países, elas começaram mais ou menos no mesmo período, em 1911 nos Estados Unidos e em 1909 no Brasil, por meio de uma demanda governamental.

No estudo comparativo notou-se que em relação ao trabalho esperado e contratado para o assessoramento esportivo nos EUA, é entregue um serviço focado e desenvolvido por Agências e/ou profissionais independentes, com remunerações próprias. Quando no caso brasileiro, os responsáveis por desenvolver certas funções, também são parte integrante do time, o que não

exatamente empobrece o serviço, mas que com certeza diminui os recursos individuais utilizados para a realização dele.

De acordo com o Ranking Universitário Folha de 2018<sup>17</sup>, baseado em notas do ENADE, Datafolha, Capes entre outros, o estudo da assessoria se dá isoladamente, aparecendo em dois ou no máximo três semestres, além de muitas vezes ser resumida apenas a assessoria de imprensa. Com tão pouca menção e estudo aprofundado, na academia o tema da assessoria ainda é pouco explorado, das tantas vertentes possíveis, a esportiva é apenas uma delas. Além do mais, como foi mostrado pelas entrevistas e pelo currículo norte-americano, muito se tem a explorar ainda sobre o tema da assessoria no Brasil, seja ele com abordagens administrativa e de negócios, comunicação e marketing ou gerenciamento esportivo.

Além disso é importante ressaltar também que no crescente uso das redes sociais e de pessoas se tornando marcas, a assessoria de comunicação tem se tornado um campo bastante próspero e mais bem diversificado. A área esportiva foi o exemplo destacado, embora no Brasil esse campo não seja tão bem remunerado e vasto como nos Estados Unidos, que possui um massivo investimento em esporte. Como citado por Etevaldo Dias, o mercado brasileiro está em desenvolvimento, com várias áreas da comunicação em expansão, sem dúvidas a assessoria é uma delas e este é um ótimo momento para olhar para ela com olhos inovadores e criativos.

As principais perspectivas para o futuro na visão dos profissionais entrevistados são bastante positivas. E como resultado deste estudo comparativo, é possível inferir que quanto mais personalidades com relevância investirem seus recursos e valorizarem o trabalho de uma assessoria, mais ela torna-se qualificada e potencialmente mais bem desenvolvida. Particularmente a autora deste artigo possui muitos interesses em seguir na profissão e acredita que trabalho bem feito é reconhecido e recompensado, seja no Brasil ou nos Estados Unidos, precisa haver dedicação e ação para que aconteça.

---

<sup>17</sup> <https://ruf.folha.uol.com.br/2018/ranking-de-cursos/comunicacao/>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Etnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Comunicação, v. 1, n. 6, 2014.

BELLA, Priscilla Pompeu Piva Di. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2011. Disponível em < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jornalistas-Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas.pdf> > Acesso em: 29 out. 2021.

DIAS, Valesca Ribeiro. **O Assessor de Imprensa e as redes sociais: As transformações no processo de assessoria das novas bandas de Brasília pós-surgimento das redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília. 2015. Disponível em <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12290/1/2015\\_ValescaRibeiroDias.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12290/1/2015_ValescaRibeiroDias.pdf)> Acesso em: out. 2021.

DUARTE, Jorge. **Assessoria De Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica**. 2 Ed. São Paulo, Editora Atlas, 2008; 480 p.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas 2012.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. Editora: Saraiva. 2001

FERRARETTO, E. K. e FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FOLHA, **Ranking Universitário Folha 2018**. Disponível em < <https://ruf.folha.uol.com.br/2018/ranking-de-cursos/comunicacao/> > Acesso em: 01 set. 2021

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora: São Paulo. 2008

GONSALVES, Elisa P. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**. 4 ed. Campinas, SP: Alínea, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDEIROS, Armando. Imprensa e Organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MEDEIROS, Armando. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

**Patrocínio esportivo deve movimentar US\$ 46 bilhões em 2019**. MKT Esportivo. 2019. Disponível em <<https://www.mktesportivo.com/2019/05/patrocínio-esportivo-deve-movimentar-us-46-bilhoes-em-2019/#:~:text=O%20patroc%C3%ADnio%20esportivo%20dever%C3%A1%20movimentar,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior>> Acesso em: 28 jun. 2021

UNIVERSITY OF KANSAS. **Sports Management History**. Disponível em <<https://onlinesportmanagement.ku.edu/community/history-of-sport-management>> Acesso em: 28 fev. 2021

VALUE COLLEGES. **Top 5 career options for Sports Management Majors**. Disponível em <<https://www.valuecolleges.com/resources/top-sports-management-degree-jobs/>> Acesso em: 28 fev 2021.

**Marketing and Communication Consultant**. Disponível em <<https://www.zippia.com/marketing-and-communication-consultant-jobs/>> Acesso em: 29 out 2021.

Women's Football League Association. Disponível em <<https://wflafootball.com/>> Acesso em: 10 fev 2021.