

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

CARLOS AFFONSO SARTORE SALLES

**GESTÃO DE IMAGEM DE CELEBRIDADES ESPORTIVAS: O CASO DA
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE ANDERSON SILVA**

SÃO PAULO

2015

CARLOS AFFONSO SARTORE SALLES

**GESTÃO DE IMAGEM DE CELEBRIDADES ESPORTIVAS: O CASO DA
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE ANDERSON SILVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Prof. Dr. Ary José Rocco Jr. - Orientador

SÃO PAULO

2015

Salles, Carlos Affonso Sartore

Gestão de imagem de celebridades esportivas: o caso da construção da imagem de Anderson Silva. / Carlos Affonso Sartore Salles. 2015.

105 fs.

Dissertação (mestrado), Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2015.

Orientador (a) : Prof. Dr. Ary José Rocco Jr.

1. Marketing esportivo. 2. Gestão de imagem. 3. Celebridades esportivas. 4. MCI. 5. Anderson Silva.

I. Jr Rocco, Ary José.

II. Título.

CDU 658

CARLOS AFFONSO SARTORE SALLES

**GESTÃO DE IMAGEM DE CELEBRIDADES ESPORTIVAS: O CASO DA
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE ANDERSON SILVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, para obtenção do grau de Mestre em Administração, pela Banca Examinadora formada por:

São Paulo, 28 de Janeiro de 2015.

Presidente: Ary José Rocco Jr., Dr. – Orientador, UNINOVE

Membro: Leandro Carlos Mazzei, Msc., UNINOVE

Membro: José Carlos Marques, Dr., UNESP/Bauru

Membro Suplente: Fernando de Andrade Franco Malagrino, Msc., UNINOVE

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é a conclusão de mais uma etapa que coloquei espontaneamente para minhas ambições pessoais e profissionais. E mesmo sendo algo que fiz por escolha própria, não poderia deixar de agradecer ao apoio de todas as pessoas que contribuíram para que mais essa fase fosse ser concluída.

Agradeço ao meu pai, Carlos Cesar, o verdadeiro Carlos Salles, como gosto de falar, pelo imenso apoio e suporte nesses dois anos de caminhada no mestrado. Morar em São Paulo sempre foi um desejo da minha parte, certamente que em outras circunstâncias, com trabalho e sem depender tanto da ajuda de meu pai. Mesmo assim, ele abraçou comigo a proposta do mestrado e, dentre nossas discussões políticas, ideológicas e financeiras, proporcionou-me tranquilidade o suficiente, provavelmente mais que o suficiente, para chegar até aqui. Após seis anos sem um contato diário, reaprendi a entender e compreender meu pai, reforçando-o como a pessoa que sempre terei como exemplo de luta e força de vontade.

Agradeço ao meu orientador, Ary Rocco, pela excelente troca de conhecimento. Uma pessoa que eu conhecia apenas pelo nome muito bem reconhecido na área da Comunicação e do Esporte, com a qual tive o prazer de obter ajuda no desenvolvimento deste e de outros trabalhos acadêmicos. Desde o princípio, a orientação foi de extrema confiança e, principalmente quando o trabalho exigiu a necessidade de mudanças, seu suporte para apoiar e sugerir foi de máxima importância para que o resultado final fosse alcançado da melhor forma possível. Tenho hoje mais um grande amigo, para além de um orientador.

Aos meus irmãos e minha mãe, que mesmo distantes sempre me apoiaram em todas as minhas decisões. Independente do quão essas decisões fossem impactantes ou não para suas vidas, sempre me deram a tranquilidade familiar necessária para desempenhar da melhor forma os meus objetivos de estudo.

Aos amigos de longa data Adam, Samantha e Pedro Corat, principalmente pela hospitalidade em me receberem todas as semanas em sua casa, trocando ideias, tendo sempre grandes momentos de descontração e outras discussões intelectuais. A estadia semanal na presença desses grandes amigos certamente foi determinante para atingir os meus objetivos com o mestrado.

Aos amigos do mestrado em si, por todos os momentos de discussão em sala de aula ou fora da sala de aula, nos quais cada acontecimento representou uma aproximação e engrandecimento no conhecimento que construímos juntos. Agradecimento especial para

Luciana Rocco e Fábio Soares, pela amizade criada, os trabalhos em conjunto realizados e pela maior cumplicidade de ideias.

Agradecimento mais que especial à minha companheira de vida, Chrislainne, a pessoa com a qual escolhi para estar comigo por todos os dias e que, mesmo à distância, mais uma vez foi forte e me passou ainda mais força para que juntos pudéssemos completar mais uma etapa de nossas vidas. Ainda que um objetivo individual da minha parte, você sempre fez dos meus sonhos os seus, fazendo com que nosso sentimento se torne sempre cada vez maior.

Por fim, a Deus, como sempre, pelo dom da vida e à graça do conhecimento.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apontar caminhos para a realização do diagnóstico da imagem de atletas e celebridades esportivas. Foi realizado um estudo de caso se valendo do atleta brasileiro e lutador de MMA Anderson Silva, aproveitando-se da notoriedade de sua imagem dentro e fora dos esportes, o fato de participar de um esporte emergente e que gera opiniões controversas, assim como dos recentes acontecimentos em sua carreira nos anos de 2013 e 2014, que geraram opiniões adversas, dúvidas e questionamentos sobre a postura do atleta em competições. Para atingir o objetivo, foi utilizado um roteiro de entrevistas que abordou as temáticas da gestão de imagem, gestão de crises e celebridades esportivas, sendo composto, principalmente, pelo Método de Configuração de Imagem (MCI), que auxiliou na evidenciação de atributos que configuram a imagem do atleta objeto de estudo. Como resultado, entende-se que o instrumento utilizado pode ser utilizado como ferramenta para a gestão da imagem de personalidades esportivas.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Gestão de Imagem. Celebridades Esportivas. MCI. Anderson Silva.

ABSTRACT

The purpose of this study is to indicate ways for the diagnosis image of athletes and sports celebrities. It was realized a case study using the Brazilian athlete and MMA fighter Anderson Silva, taking advantage of your image notoriety inside and outside of sports, the fact of he participates in an emerging sport that generates controversial opinions, as well as recent events in his career in 2013 and 2014, which generated adverse opinions, doubts and questions about his attitudes in the competition. To achieve the purpose, an interviews guide that addressed the issues of image management, crisis management and sports celebrities, being composed mainly by Método de Configuração de Imagem (MCI), which assisted in the disclosure of attributes that configured the image athlete object of the study. As a result, it is understood that the instrument can be used as a tool for managing the image sports personalities.

Keywords: Sports Marketing. Image Management. Sport Celebrities. MCI. Anderson Silva.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	16
Figura 2	18
Figura 3	19
Figura 4	27
Figura 5	37
Figura 6	64
Gráfico 1	66
Figura 7	82

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1	58
Quadro 2	59

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1	65
Tabela 2	70
Tabela 3	71
Tabela 4	72
Tabela 5	73
Tabela 6	74
Tabela 7	75
Tabela 8	77
Tabela 9	78
Tabela 10	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA	14
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2	REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1	MARKETING E COMUNICAÇÃO NO ESPORTE	15
2.2	IMAGEM E GESTÃO DE IMAGEM	21
2.2.1	Imagem como Representação Mental e Social	22
2.2.2	Imagem na Perspectiva Mercadológica	24
2.2.3	Dimensões da Imagem	27
2.2.4	Gestão de Imagem	29
2.2.5	Gestão de Imagem no Esporte	30
2.3	CRISES E GESTÃO DE CRISES	33
2.3.1	Gestão de Crises no Esporte	38
2.4	CELEBRIDADES ESPORTIVAS	43
2.5	ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP (UFC) – BREVE HISTÓRICO	46
2.5.1	A Era do Vale Tudo: O Jiu-Jitsu da Família Gracie	47
2.5.2	A Era Seg: O Primeiro UFC e seu Crescimento (1993 - 2001)	48
2.5.3	A Era Zuffa: O Reconhecimento do MMA como Esporte (2001 - Atualmente)	50
2.6	ANDERSON SILVA - ATLETA E CELEBRIDADE	51
3	MÉTODO DE PESQUISA	55

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	55
3.1.1 Estudo De Caso	56
3.1.2 Método de Configuração de Imagem (MCI)	57
3.2 ROTEIRO DE PESQUISA	58
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	60
3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	61
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS	61
3.5.1 Valores de Frequência, Valores de Ordem e Níveis de Imagem.....	63
3.6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
3.6.1 Caracterização da Amostra.....	64
3.6.2 Fato Marcante	65
3.6.3 Momento de Crise	66
3.6.4 Dimensões da Imagem do Atleta.....	69
3.6.5 Níveis da Imagem do Atleta	75
3.6.6 Gráfico de Configuração de Imagem (GCI).....	81
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A	99
APÊNDICE B.....	100

1 INTRODUÇÃO

O ambiente esportivo atravessa um momento de forte ligação com o mundo dos negócios (FARIAS, 2013; FULLERTON; MERZ, 2008; ROCCO JR, 2012; SLACK, 1996), principalmente pelo elevado valor social, cultural e econômico que o esporte apresenta (FARIAS, 2013; MAZZEI et al., 2013; ROCCO JR, 2012). Por essa característica específica, o ambiente esportivo pode ser classificado como uma indústria (PITTS; STOTLAR, 2002) e, enquanto indústria, o esporte necessita do envolvimento de áreas variadas do conhecimento humano e científico (MALULY et al., 2012), com foco na gestão do esporte (MAZZEI et al., 2013).

Uma das áreas de crescente destaque na gestão do esporte é o Marketing Esportivo (FAGUNDES et al., 2012; MAZZEI et al., 2013). Este destaque ocorre, dentre outros fatores, pelo ambiente esportivo ter se tornado um espaço permissível para as ações de marketing atingirem o consumidor alvo e ajudar a promover produtos e serviços diversos (FULLERTON; MERZ, 2008), bem como proporcionar experiências variadas para as pessoas. Dessa forma, o Marketing Esportivo encontra sua definição de forma semelhante às definições clássicas de Marketing, mas particularizando-se a partir de duas visões: (i) o marketing do próprio esporte e (ii) o marketing por meio do esporte (MULLIN et al., 2004; SHANNON, 1999).

Para atingir os objetivos de desenvolvimento da indústria do esporte, uma das formas de atuação do Marketing Esportivo é monitorar o desempenho de produtos e serviços gerais deste cenário (MULLIN et al., 2004), assim como estabelecer uma boa comunicação com seus variados públicos de interesse (FARIAS, 2013; MALULY et al., 2012). A decisão de compra do consumidor ou de uma empresa em associar seu nome à um objeto esportivo certamente será influenciada pelo plano de comunicação estabelecido para o relacionamento com esses públicos (MALULY et al., 2012).

A imagem de um objeto esportivo é um dos alvos de monitoramento e compreensão do Marketing Esportivo. De forma conceitual, uma imagem envolve a soma de crenças, atitudes, impressões e convicções que uma pessoa ou um grupo possui sobre algum objeto (BARICH; KOTLER, 1991; DE TONI; SCHULER, 2007). A gestão da imagem recebe atenção do marketing pelo seu potencial de influenciar a decisão de compra dos consumidores (PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994; SHARP, 1996; SCHULER, 2004). Além disso, uma imagem positiva pode reforçar a credibilidade de um objeto de marketing e permitir sua diferenciação da concorrência (MILAN et al., 2013). Assim, a gestão da imagem busca pelo

controle das informações divulgadas, a fim de atingir o público interessado com mensagens que permitam a correta compreensão da imagem intencionada para um determinado objeto (SCHULER, 2004).

Conforme apontado por Barich e Kotler (1991), um objeto de marketing pode ser uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa. Dessa forma, no ambiente esportivo, também é possível entender que os atletas são alvo de gestão de imagem, principalmente quando se fala de uma celebridade esportiva. Celebidades esportivas são pessoas muito conhecidas, que recebem destaque pelo desempenho em suas atividades, ganhando notoriedade midiática (DEMÉTRIO; OLIVEIRA, 2013). Também por isso, são objetos de esforços de marketing e comunicação, ou seja, alvos de um trabalho de gestão de seus nomes e imagem (THOMSON, 2006). O processo de gestão de imagem de uma celebridade esportiva deve ter total atenção para a coerência entre a personalidade do atleta e a imagem comunicada, para evitar ruídos na percepção do público (ANDREWS; JACKSON, 2001).

Em alguns momentos, ruídos são causados por situações instáveis na carreira de um atleta, podendo ser caracterizadas como situações de crise. Crises podem ser entendidas como situações inesperadas, capazes de causar danos financeiros, assim como atingir a imagem e a reputação de uma organização (ALPASLAN et al., 2009; COOMBS, 2007a; FEARN-BANKS, 2007; FORNI, 2007; MASSEY, 2001), seja ela uma multinacional, uma empresa simples ou mesmo um indivíduo (FEARN-BANKS, 2007). No ambiente esportivo, a massiva cobertura midiática contribui para a elevada repercussão de crises envolvendo atletas, equipes e entidades do esporte (BERNSTEIN, 2012, ZAVICAR, 2004). Sendo assim, um trabalho voltado para a gestão da imagem de empresas e pessoas também precisa se incorporar do pensamento de prevenção e gestão de crises ou situações instáveis.

Com o entendimento desse cenário, realizou-se um trabalho para apontar caminhos para a realização do diagnóstico da imagem de atletas e celebridades esportivas, valendo-se de um estudo de caso com um personagem específico do esporte, o atleta brasileiro e lutador de MMA Anderson Silva, de elevada notoriedade e que durante um período de 2013 à 2014 passou por momentos de instabilidade em sua carreira. A utilização de um atleta com essas características teve como principal interesse apontar o instrumento proposto como ferramenta que pode ser aproveitada para atingir o objetivo do estudo, sendo possível sua replicação para a gestão de imagem de outras personalidades do esporte.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Para este estudo, a fundamentação teórica da revisão da literatura e os procedimentos metodológicos propostos estão conectados com o seguinte problema de pesquisa: **De que forma é possível diagnosticar a imagem de atletas e celebridades esportivas?**

Este problema de pesquisa se estabelece junto ao entendimento de que a imagem de um atleta também precisa ser diagnosticada e entendida para então ser trabalhada com visão para a gestão das estratégias e ações de marketing que se pretende para sua carreira. A gestão da imagem do atleta visa compreender a visão de sua imagem pelos seus públicos de interesse, para propor sugestões que favoreçam o melhor posicionamento da imagem do atleta.

Mediante a definição do problema de pesquisa, evidencia-se a proposição dos objetivos para este trabalho.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Em busca pela resposta ao problema de pesquisa, o principal objetivo deste estudo é **Apontar caminhos para a realização do diagnóstico da imagem de atletas e celebridades esportivas.**

1.2.2 Objetivos Específicos

Como caminhos para alcançar o objetivo geral e, conseqüentemente, responder ao problema de pesquisa propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os atributos que compõem a imagem de um atleta e celebridade esportiva, segundo a opinião de pessoas interessadas no atleta e no esporte que ele representa;
- Construir a imagem do atleta a partir dos atributos identificados;
- Demonstrar um instrumento para o auxílio no diagnóstico da imagem de atletas e celebridades esportivas.

1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

O ambiente do esporte tem se mostrado cada vez mais ligado ao mundo dos negócios. Organizações, pessoas, marcas, produtos e serviços, do esporte ou não, estão atentas ou são alvos das possibilidades dessa indústria. Nesse sentido, o marketing esportivo é um dos responsáveis pela conexão mercadológica do esporte com esses demais públicos interessados. A partir das estratégias e ações de marketing esportivo, intenciona-se sensibilizar a decisão de compra por um determinado objeto esportivo e uma das formas de sensibilizar a tomada de decisão do público é a partir da gestão da imagem deste objeto do esporte.

Segundo Ferrand e Pages (1999):

Sports organisations are becoming more and more preoccupied with their image. There is increasing recognition that image has the power to influence the behaviour of all those involved with a sporting organisation: its members, event spectators, journalists, sponsors, etc.

No esporte, estudos recentes abordam a gestão da imagem na visão de eventos (BABIÁK; WOLFE, 2006; FILO et al., 2010; HALLMANN; BREUER, 2010), identidade, imagem e reputação de organizações esportivas (PARENT; FOREMAN, 2007) e imagem da marca de organizações que se associam ao esporte (BAUER et al., 2008; CARLSON; O'CASS, 2012; GLADDEN; FUNK; 2001; ROSS et al. 2006).

Com foco em atletas e celebridades esportivas, os principais estudos abordam a questão dos endossos (CARLSON; DONAVAN, 2008; FREIRE; SENISE, 2011; KOERNIG; BOYD, 2009; KOO et al., 2012; MOTION et al., 2003; SENO; LUKAS, 2007), priorizando os benefícios que as organizações podem obter ao se associarem com celebridades esportivas. Ou seja, não são estudos que priorizam a gestão da imagem do atleta em si.

Na literatura de gestão de crise no esporte, este parece ser um foco mais comum. Quando a crise parte de uma atitude tomada pelo atleta, fica evidente que a gestão tenha de ter foco no atleta, apesar de também exigir esforço das empresas que se associam a ele. Boa parte dos estudos de gestão de crise de imagem de atletas foca nas estratégias de respostas utilizadas por esses atletas no relacionamento com a mídia (BERNSTEIN, 2012; KENNEDY, 2010; LEWIS; PROFFITT, 2012; UTSLER; EPP, 2013). Dessa forma, a intenção desses estudos é mostrar as estratégias de respostas de atletas dentro de um plano de gestão de crise.

Compreendendo que a gestão de imagem é uma atividade de total relevância no cenário esportivo, a proposta deste estudo é apontar caminhos para a realização do diagnóstico da imagem de atletas e celebridades esportivas. Para isso, propõe-se a realização de uma pesquisa por meio de instrumento qualitativo, que engloba estudos consagrados na

configuração da imagem de produtos e serviços, juntamente com outras abordagens que envolvem o contexto da imagem e carreira de um atleta, como momentos positivos e negativos que podem impactar na forma de gerir a sua imagem.

Para testar este instrumento, toma-se como objeto de estudo o atleta e lutador de MMA (Mixed Artial Arts) Anderson Silva. A escolha deste atleta se dá por ser um esportista e celebridade esportiva de notoriedade internacional, considerado um dos principais atletas da maior competição de MMA do mundo, o *Ultimate Fighting Championship* (UFC) e que entre 2013 e 2014 passou por momentos que o levaram à perda do título, julgamentos negativos sobre sua forma de competir, assim como uma grave lesão que colocaram em questionamento seu retorno às competições.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para uma compreensão prévia, apresenta-se a divisão deste trabalho em quatro seções. A primeira seção apresenta a revisão da literatura, buscando conceitos, definições e abordagens de estudos acadêmicos em relação ao marketing esportivo, gestão de imagem, gestão de crises e celebridades esportivas. Como um trabalho que engloba a gestão do esporte, preocupou-se também em buscar por estudos que abordam as temáticas da gestão de imagem e de crises no ambiente esportivo. Ainda nesta primeira seção apresenta-se um breve histórico do UFC, intencionando apresentar a evolução mundial das artes marciais mistas, assim como a caracterização do personagem esportivo alvo deste estudo de caso. A segunda seção trata dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa e visa detalhar, principalmente o instrumento utilizado para a realização o estudo. A terceira seção compreende a apresentação, análise e discussão dos resultados. Por fim, a quarta seção apresenta as considerações finais a respeito do estudo realizado, limitações e sugestões para futuras pesquisas dentro da temática da gestão de imagem de atletas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING E COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

Atualmente, o esporte atravessa um cenário de constante relação com grandes negociações, inserindo diversas empresas no cenário esportivo (FARIAS, 2013; FULLERTON; MERZ, 2008; ROCCO JR, 2012; SLACK, 1996). O impacto social, cultural e

econômico do esporte mostra-se expressivo em todo o mundo (FARIAS, 2013; MAZZEI et al., 2013; ROCCO JR, 2012, SHANNON, 1999). Segundo Pitts e Stotlar (2002) essa característica do cenário esportivo permite sua qualificação como uma indústria, a Indústria do Esporte, que pode ser dividida em alguns segmentos, conforme apontados pela **Figura 1**.

Pelo segmento do Desempenho Esportivo, Pitts e Stotlar (2002) destacam sua composição pelas organizações que oferecem ao consumidor o produto de participação ou entretenimento do esporte. O segmento da Produção Esportiva engloba os produtos necessários ou desejados para se produzir ou influenciar a qualidade do desempenho esportivo. Com o segmento de Promoção Esportiva são oferecidos produtos como instrumento para promover o produto esportivo.

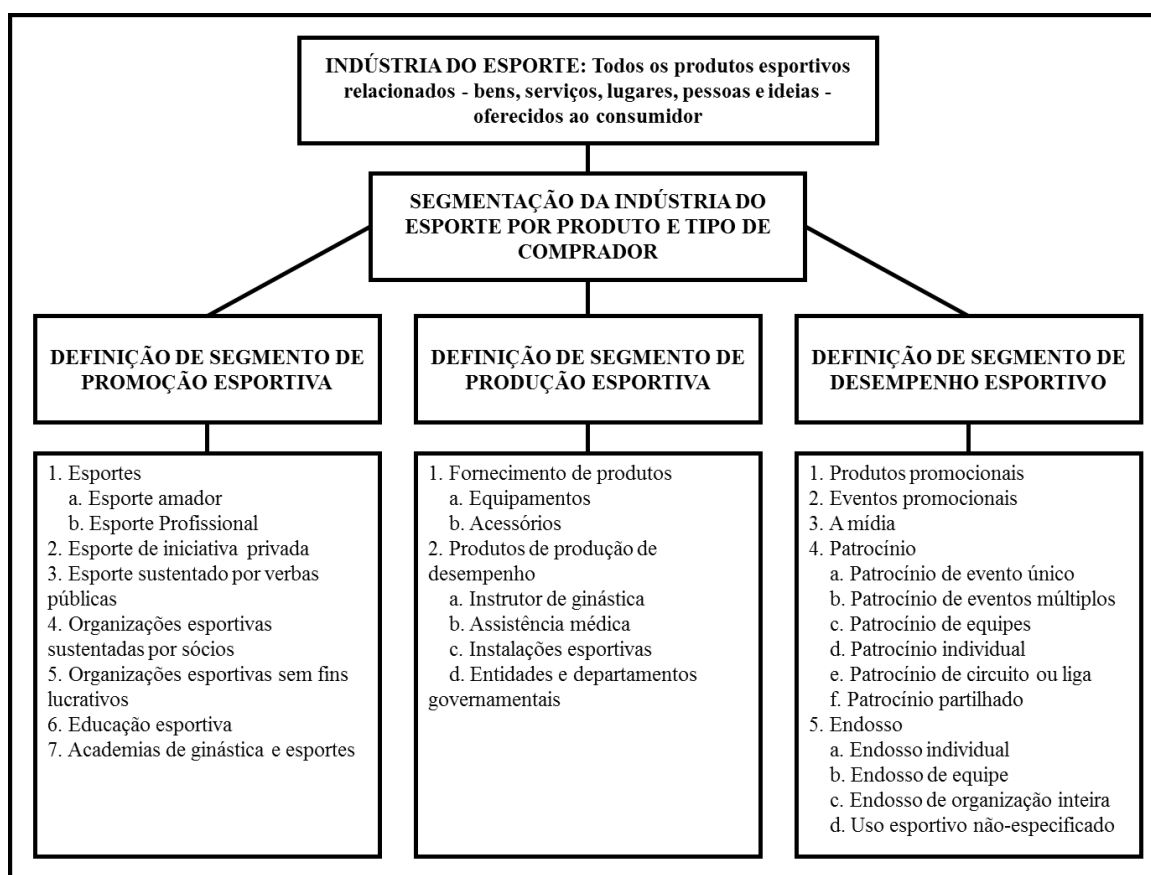


Figura 1: Segmentação da Indústria do Esporte
Fonte: Pitts e Stotlar (2002, p. 163).

Por envolver diversos segmentos, a indústria esportiva necessita do envolvimento de variadas áreas do conhecimento (MALULY et al., 2012), visando a gestão do esporte (MAZZEI et al., 2013). A Gestão do Esporte é uma área que engloba esses diferentes conhecimentos científicos provindos da Administração, Educação Física e Esporte, aplicados

à indústria esportiva (ROCHA; BASTOS, 2011). Dentro dessas atividades e conhecimentos variados, o Marketing Esportivo tem sido um dos destaques da gestão esportiva.

Pela evolução do cenário esportivo e sua aproximação com o mundo dos negócios (FAGUNDES et al., 2012; MAZZEI et al., 2013) os esportes se tornaram um meio de realizar ações de marketing, com a capacidade de atingir públicos alvo, segmentos e promover variados produtos e serviços (FULLERTON; MERZ, 2008). É crescente a quantidade de empresas que se apropriam do esporte para melhorar e ampliar o alcance de suas ações comerciais (FULLERTON; MERZ, 2008). O marketing esportivo é uma das frentes que busca pelos avanços na gestão do esporte, visando estratégias para atrair a atenção dos consumidores (FAGUNDES et al., 2012; REIN et al., 2008). O trabalho de marketing no esporte procura definir e segmentar o mercado alvo, pesquisar o ambiente de marketing, definir o composto de marketing e desenvolver o plano das ações mercadológicas necessárias (FAGUNDES et al., 2012; PITTS; STOTLAR, 2002).

No plano conceitual, Pitts e Stotlar (2002, p. 90) inserem o marketing esportivo como “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Em um pensamento semelhante, Mullin et al. (2004, p. 18) reforçam e adicionam:

Marketing Esportivo consiste em todas as atividades designadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. O Marketing Esportivo implica em dois grandes eixos: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.

Shannon (1999) e Fullerton e Merz (2008) destacaram que existem inúmeras formas de categorizar ou definir o marketing esportivo. Contudo, assim como em outras pesquisas, os autores também assumem a visão dual para definir o marketing dentro do ambiente esportivo, ou seja: o marketing do próprio esporte (ações de marketing para promover o esporte, o atleta, a entidade esportiva, enfim, o objeto de esporte) e o marketing por meio do esporte (a utilização do esporte para realizar o marketing de outras empresas) (FAGUNDES, et al., 2012; FULLERTON; MERZ, 2008; MAZZEI et al., 2013; MULLIN et al., 2004; SHANNON, 1999).

Diante disso, Fullerton e Merz (2008) propõem um quadro dos Princípios Básicos do Marketing Esportivo. Esses princípios estão baseados na Natureza do Foco do Marketing Esportivo, nos Produtos alvo deste mercado e no Nível de Integração estabelecido entre as organizações e o esporte. A **Figura 2** apresenta o resumo dessa proposta.

Primeiro, Fullerton e Merz (2008) reconhecem a existência de duas dimensões de atuação do marketing esportivo, classificando-as como a natureza do foco do marketing esportivo. Esse foco envolve o marketing do esporte ou marketing por meio do esporte. O segundo princípio está no produto ou serviço a ser trabalhado, que pode ser esportivo ou não esportivo. O produto esportivo é resumido pelos autores em quatro categorias: os Esportes de Espectadores (*Spectator Sports*), Esportes de Participação (*Participation Sports*); e uma terceira e abrangente categoria para Artigos Esportivos, Vestuário, Calçados e Produtos Relacionados ao Esporte (*Sporting Goods, Apparel, Athletic Shoes, Sport-Related Products*).

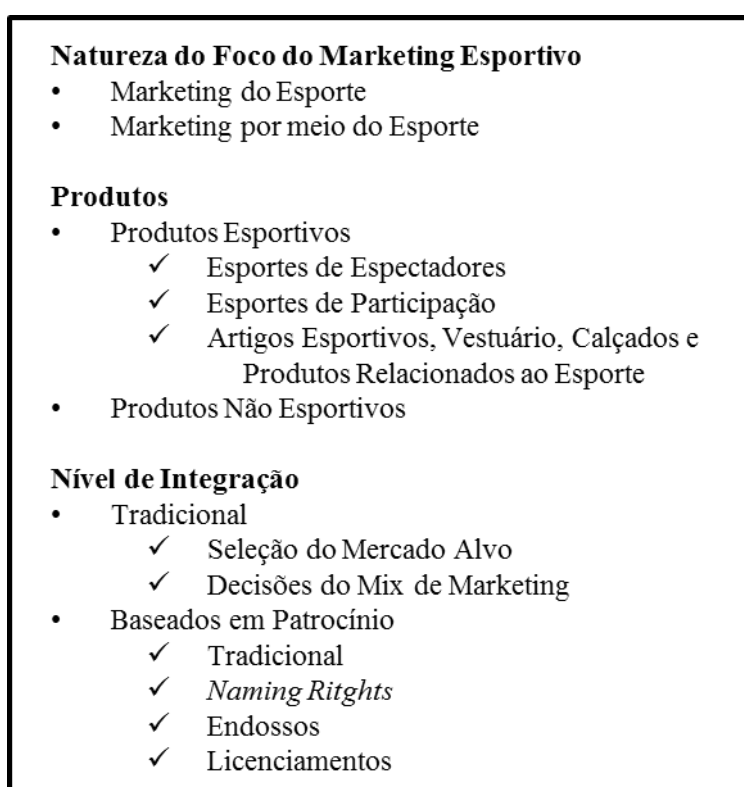


Figura 2: Princípios Básicos do Marketing Esportivo
Fonte: Adapado de Fullerton e Merz (2008)

O terceiro princípio envolve o nível de integração entre uma organização e o esporte, que pode ser uma integração Tradicional ou por Patrocínio. A integração tradicional é baseada no marketing tradicional, ou seja, determinar um mercado alvo e estabelecer estratégias tradicionais do mix de marketing (produto, preço, praça/distribuição, promoção) para atingir este mercado. A integração por patrocínio envolve uma série de atividades para estabelecer uma relação oficial de uma empresa com uma propriedade esportiva (evento, equipe, atleta ou entidade). Esse nível de envolvimento pode ocorrer em quatro variações: Patrocínio Tradicional (veiculação da marca do patrocinador junto à propriedade esportiva

patrocinada); *Naming Rights* (direitos de nomeação a estruturas esportivas); Endossos (associação entre atletas e outras marcas, produtos e serviços); e Licenciamentos (direito de uso de marcas esportivas em produtos do patrocinador).

A partir desses princípios básicos, Fullerton e Merz (2008) apresentam o que denominam de os Quatro Domínios do Marketing Esportivo, apresentado na **Figura 3**.

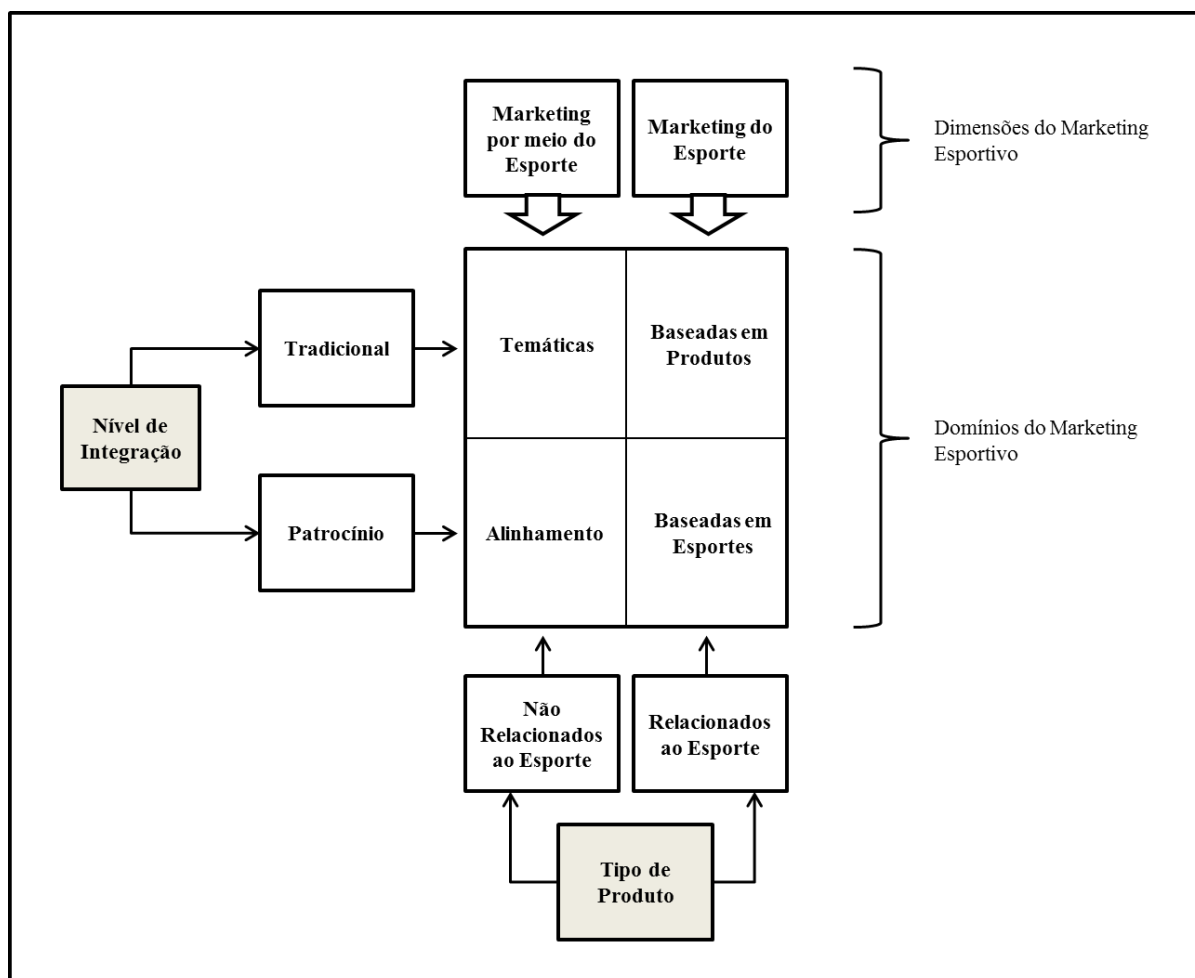


Figura 3: Os Quatro Domínios do Marketing Esportivo

Fonte: Adapado de Fullerton e Merz (2008)

De forma resumida, a figura busca nomear possíveis estratégias de marketing para produtos não esportivos e produtos esportivos, relacionados com o nível de integração com o esporte. Fazendo a leitura vertical do quadro, em se tratando de produtos não esportivos, as estratégias podem ser Temáticas ou de Alinhamento. As estratégias temáticas são estratégias tradicionais, ou seja, buscam definir o mercado alvo e trabalhar o mix de marketing para atingir esse mercado, oferecendo produtos não relacionados ao esporte. As estratégias de alinhamento são baseadas no patrocínio, na qual as organizações não relacionadas ao esporte

aliam-se a propriedades esportivas a partir de alguma forma de patrocínio (tradicional, *naming rights*, endossos ou licenciamento).

Novamente, seguindo a leitura vertical do quadro, nas estratégias ligadas a produtos esportivos têm-se as estratégias Baseadas em Produtos e as Baseadas em Esportes. Estratégias baseadas em produtos são estratégias tradicionais, ou seja, que estabelecem um mercado alvo e desenvolvem o mix de marketing para atingir este mercado. Aqui, a diferença das estratégias temáticas está em trabalhar com produtos relacionados ao esporte. As estratégias baseadas em esportes são estratégias de integração por patrocínio. São organizações, marcas, produtos e serviços esportivos que se aliam a propriedades esportivas como uma forma de patrocínio oficial.

Pelas propostas apresentadas por Fullerton e Merz (2008), entende-se que o Marketing Esportivo permite a visualização do esporte como um cenário de oportunidades para variados negócios. É essencial que as organizações esportivas busquem por estratégias variadas e criativas na captação de receitas (SHANNON, 1999), priorizando a melhoria do esporte e a conquista de mais consumidores, torcedores e fãs (REIN et al., 2008). Para isso, as principais características do ambiente esportivo devem ser monitoradas pelo marketing esportivo (FAGUNDES et al., 2012). Essas características envolvem o mercado dos produtos e serviços esportivos, o produto esportivo em si, o custo, a promoção e a distribuição do esporte (MULLIN et al., 2004).

Destaca-se que no monitoramento das características do esporte, a comunicação desempenha um papel agregador no planejamento profissional das organizações esportivas (FARIAS, 2013; MALULY et al., 2012). Essas entidades englobam diversos públicos que necessitam de informação para a tomada de decisão, desde o potencial torcedor até o investidor (MALULY et al., 2012). E para obter uma postura positiva desses públicos em relação a um objeto esportivo é necessário um plano de comunicação com objetivos, ações, estratégias, fluxos de comunicação, mensuração e realimentação (*feedback*, retorno de informação) bem definidos (MALULY et al., 2012).

Na construção e monitoramento da imagem e da reputação de uma propriedade esportiva também devem ser empregados conceitos de administração, marketing e comunicação (FARIAS, 2013; ROCCO JR, 2012). A partir de um trabalho profissional de comunicação auxilia-se na identificação do posicionamento de marcas, produtos e empresas envolvidas no cenário esportivo (ORGANICOM, 2012). Dessa forma, a comunicação empenha-se tanto no relacionamento do esporte com a mídia como na gestão da imagem da

propriedade esportiva, a partir do relacionamento entre o esporte e seus diferentes públicos (ORGANICOM, 2012).

Por este exposto, entende-se que a gestão da imagem de uma celebridade esportiva pode ser compreendida dentro do ambiente do marketing esportivo. Nesse trabalho, a preocupação está em apontar que a identificação da imagem desta celebridade do esporte também pode contribuir com o planejamento de estratégias para o melhor posicionamento do atleta perante seus públicos de interesse, desde o consumidor do esporte até o investidor interessado em fazer do esporte ou do atleta uma plataforma de promoção de sua empresa. Sendo assim, para melhor compreender o que envolve a imagem e a gestão dos atributos da imagem de um personagem do esporte, apresenta-se a literatura sobre o construto imagem, a partir dos conceitos multidisciplinares que o envolvem.

2.2 IMAGEM E GESTÃO DE IMAGEM

A imagem é alvo de análise de diversos autores, sendo possível encontrar abordagens e conceitos sobre este construto em uma variedade de perspectivas de marketing (FERRAND, PAGES; 1999; FILO et al., 2010). Diversos estudos já debateram sobre as definições que envolvem o construto e as técnicas de mensuração da imagem (BARICH; KOTLER, 1991; DE TONI, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MILAN et al., 2013; STERN et al., 2001). Entretanto, alguns autores reforçam que ainda há muito espaço para o desenvolvimento do tema, bem como para a efetivação de uma Teoria da Imagem de Marketing (DE TONI, 2005; PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994).

Conforme apresentado em sua tese sobre a administração da imagem de produtos, De Toni (2005) destaca que, basicamente, o conceito da imagem pode ser apresentado a partir de dois domínios: imagem enquanto uma representação visual e imagem enquanto domínio subjetivo. No domínio visual, têm-se os desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, ou seja, objetos materiais, dentro de um universo visual. Pelo domínio subjetivo, têm-se as imagens da mente humana, isto é, visões, fantasias, esquemas, dentro de um universo de representações mentais. Milan et al. (2013) também reforçam que ambos esses domínios coexistem de forma interligada e interdependentes. Isso ocorre, pois as representações visuais surgem de imagens da mente de quem as produziu e as representações mentais decorrem de alguma origem concreta de um objeto visual.

Nesta perspectiva subjetiva, na qual este trabalho se apoia, De Toni (2005), Gasparin (2011) e Milan et al. (2013) baseiam-se no levantamento de Stern et al. (2001) sobre as

abordagens do construto imagem encontrados em cinquenta anos de estudos e destacam o uso de três abordagens para o conceito de imagem: Imagem como Representação Mental, Imagem como Representação Social e Imagem na Perspectiva Mercadológica. O foco deste estudo está na identificação da imagem de um atleta a partir de uma abordagem de Marketing, ou seja, a partir da Imagem na Perspectiva Mercadológica, contudo, como a imagem é tida como um construto multidimensional e multidisciplinar (DE TONI, 2005; STERN et al., 2001), as representações mental e social também são apresentadas.

2.2.1 Imagem como Representação Mental e Social

Pela imagem como representação mental, tem-se a percepção de um objeto a partir de modelos mentais baseados em experiências anteriores dos indivíduos (DE TONI, 2005, MILAN et al., 2011). Devido às experiências preexistentes, os modelos mentais podem ser entendidos como pressupostos para a condução do comportamento dos indivíduos em relação a um objeto. Schuler (2004) também destaca que duas pessoas podem ser expostas a vivências distintas sobre um mesmo objeto. Assim, é possível que a formação de modelos mentais seja distinta para um mesmo fenômeno real, dependendo do referencial de cada pessoa (SCHULER, 2004).

Uma forte característica do funcionamento dos modelos mentais é a inferência (DE TONI, 2005). Ela permite que os fenômenos sejam observados e comparados com outros semelhantes, já conhecidos pelo indivíduo. Dessa forma, a compreensão de um objeto pode ser facilitada, uma vez que já existe uma representação mental de uma ideia ou conceito semelhante na memória do indivíduo (DE TONI, 2005). De um modo geral, "os modelos mentais são representações da realidade que são utilizadas pelas pessoas para entender fenômenos específicos" (DE TONI, 2005).

A imagem como representação social tem como base a Teoria das Representações Sociais (TRS) proposta por Serge Moscovici no final dos anos 1950 (DE TONI, 2005). Sua intenção era compreender as representações de mundo construídas pelos indivíduos em busca da natureza do pensamento social (DE TONI, 2005). Diferente das representações mentais, não apenas as causas internas da mente do indivíduo interessam à TRS. As causas externas, isto é, o contexto social em que os sujeitos vivem também é alvo desta teoria (MILAN et al., 2013; SCHULER, 2009). Assim, a TRS tende a analisar a maneira como um grupo de pessoas forma o conhecimento e como este conhecimento influencia em seu comportamento (MOSCOVICI, 1988).

Dessa forma, o conhecimento a partir das representações sociais pode ser considerado como produto da interação e da comunicação (MILAN et al., 2013). Em resumo, a TRS afirma que as ações dos indivíduos em relação a um objeto são baseadas nas representações que essas pessoas têm do mundo. E estas representações existem a partir da interação das pessoas dentro de uma cultura e de grupos sociais (MILAN et al., 2013). Aaker (1991) também aponta para essa perspectiva social da formação da imagem, afirmando que as representações que constroem uma imagem sugerem uma forma de conhecimento social que é compartilhada por um grupo de pessoas. Deste modo, a imagem seria capaz de direcionar tanto o comportamento quanto a comunicação para essas pessoas, uma vez que sugere uma visão comum de um determinado objeto.

É também na perspectiva da representação social que se encontra a Teoria do Núcleo Central (TNC), proposta pelos trabalhos de Jean-Claude Abric (DE TONI, 2005). Em seus estudos, Abric (1993) apresenta duas características para as representações sociais (MILAN et al., 2013). A primeira envolve a estabilidade e a flexibilidade que caracterizam as representações sociais. A segunda diz respeito à dualidade entre consenso social e diferenças individuais existente nesta teoria (ABRIC, 1993).

A TNC propõe que a representação de todo objeto se organiza no entorno de um núcleo central formado por elementos que marcam as principais características deste objeto, ou seja, atributos que formam o seu significado (ABRIC, 1993; MILAN et al., 2013). Por ser determinado pela essência da relação entre o indivíduo e o objeto, o sistema central, composto pelo núcleo central, é bem estável. Isso torna o sistema central resistente a mudanças em relação a acontecimentos do cotidiano. Assim, pelo sistema central, é assegurada a manutenção e a continuidade da imagem de um objeto na mente do indivíduo, uma vez que é relativamente independente das influências do contexto social (ABRIC, 1996; SÁ, 1996).

Como complemento ao sistema central, tem-se o sistema periférico. Diferente do sistema central, que apresenta uma função normativa e estável em relação à representação de um objeto, o sistema periférico é funcional (ABRIC, 1993; MILAN et al., 2013). Isto significa que o sistema periférico é muito mais sensível ao contexto imediato, estando mais sujeito a mudanças. O sistema periférico absorve novas informações que podem ou não modificar as características da representação presentes no núcleo central. A flexibilidade do sistema periférico também permite a incorporação de percepções distintas e individuais para uma representação, influenciadas pelas experiências pessoais do indivíduo (DE TONI, 2005; MILAN et al., 2013).

De forma geral, enquanto o sistema periférico permite representações sociais individualizadas e variadas em torno de um núcleo central comum, este núcleo central assegura a manutenção ou a adaptação do sistema central às mudanças sofridas na relação entre o indivíduo e o objeto.

Diante das perspectivas das representações mentais e sociais, pode-se compreender que um indivíduo percebe e conceitua um objeto a partir de um conjunto de dados. Por sua vez, estes dados são organizados de forma associada e oferecem um significado para as representações ou imagens. Assim, as imagens podem ser entendidas como uma rede de significados, organizada em torno de alguns atributos centrais aceitos socialmente e complementada por atributos periféricos que podem ser mais variados e individuais (DE TONI, 2005, GASPARIN, 2011, MILAN et al., 2013).

2.2.2 Imagem na Perspectiva Mercadológica

Como abordagem sobre a Teoria da Imagem em Marketing, o trabalho de Stern et al. (2001) destaca que, de modo geral, a imagem em uma perspectiva mercadológica é utilizada para simplificar a decisão do consumidor no momento da compra. Uma vez que os objetos de marketing tornaram-se cada vez mais voláteis, alternando entre ofertas tangíveis e intangíveis, as decisões do consumidor também têm sido menos ligadas aos atributos físicos e benefícios funcionais do objeto de compra (STERN et al., 2001). Assim, a imagem enquanto uma associação simbólica ganha mais relevância junto à decisão do consumidor (STERN et al., 2001).

Em seu ensaio teórico, Barich e Kotler (1991) relembram que o termo imagem nas discussões de Marketing foi introduzido em 1955, a partir dos estudos de Sidney Levy em 1955 e expõem sobre a classificação da imagem em quatro tipos. Segundo Barich e Kotler (1991) existem (i) a imagem corporativa, que representa como as pessoas percebem a empresa como um todo; (ii) a imagem dos produtos, referente à como as pessoas veem determinada categoria de produtos; (iii) a imagem da marca, sobre como as pessoas percebem uma marca particular em relação às suas concorrentes; e (iv) a imagem de marketing, a forma como é vista a qualidade da oferta e o mix de marketing da organização (BARICH; KOTLER, 1991).

Esta imagem de marketing representa a forma como os consumidores avaliam o "valor de troca" da oferta da organização, comparada com os concorrentes. Uma organização possui uma forte imagem de marketing quando os consumidores acreditam que adquiriram maior valor ao comprar algo dela. Esse alto valor decorre de fatores como bons produtos e serviços,

preços razoáveis, entre outras questões (BARICH; KOTLER, 1991). Como definição de imagem na perspectiva de marketing, os autores apresentam que "Imagens representam a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo possuem sobre um determinado objeto. Este objeto pode ser uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa" (BARICH; KOTLER, 1991).

Levando em consideração as ideias de Barich e Kotler (1991), Stern et al. (2001) desenvolveram um estudo mais recente, no qual apresentam um levantamento de cinquenta anos sobre as abordagens de imagem em pesquisas de Marketing. Os autores apontam para a realização de pesquisas considerando três tipos de imagem: imagem corporativa, imagem de loja e imagem de produto e/ou marca.

Em relação à imagem corporativa, Stern et al. (2001) demarcam três tipos de abordagens. Primeiro, a imagem como uma formação na mente dos públicos, a partir de uma impressão ou percepção sobre a organização. Segundo, a ideia de que diferentes grupos podem formar imagens diferentes para uma mesma empresa. E terceiro, o reforço de que a imagem é um conceito gestáltico¹, ou seja, formado a partir da organização de um todo na mente do consumidor. A principal característica identificada para a imagem corporativa está na abstração, isto é, não ser muito caracterizada por atributos físicos, como acontece com a imagem de produtos (STERN et al., 2001).

Em relação à imagem de loja, as diferentes abordagens encontradas por Stern et al. (2001) apontam para a formação da imagem a partir de atributos funcionais, sendo estes atributos passíveis de controle pelos gestores de uma loja. Também destacam a formação da imagem de loja a partir de orientações psicológicas. Este tipo de imagem é determinado de forma cognitiva (construção mental) pelo consumidor, embasado em sentimentos e compatibilidade com a loja (STERN et al., 2001). E, novamente, a imagem como um conceito gestáltico, adicionando a ideia de que a imagem é dinâmica e não estática (STERN et al., 2001). A dinamicidade significa que a formação de imagens na mente do consumidor ocorre tanto como uma compilação de atributos funcionais e psicológicos quanto pela resposta aos estímulos recebidos em relação a um objeto (STERN et al., 2001).

Sobre imagem de produto e/ou marca, Stern et al. (2001) também debatem a utilização variada desta abordagem. Este tipo de imagem é visto como uma relação criada pelos consumidores sobre a marca a partir da percepção da realidade. Também apresenta um caráter

¹ A imagem como um construto gestáltico ou *gestalt* representa um todo organizado e estruturado, que se forma na mente do indivíduo a partir da união de diversas impressões que esta pessoa reuniu sobre um determinado objeto de imagem ao longo de sua vida (STERN et al., 2001).

simbólico, sendo um conjunto de informações que permite ao consumidor ter ideias e sentimentos sobre a marca. É identificada como um conjunto de significados e mensagens atribuídos pelos consumidores, podendo variar de uma pessoa para outra. A imagem da marca também pode apresentar atributos e características humanas, sendo personificada. E, por fim, a imagem de produto e/ou marca é vista como um conjunto de atributos externos do mundo real junto a uma construção mental desenvolvida pelo consumidor (STERN et al., 2001).

Dentre essas abordagens apontadas por Stern et al. (2001), identifica-se uma característica comum para a imagem da marca: a imagem como percepção do consumidor, isto é, como resultado das impressões que o consumidor recebe de variadas fontes (DOBNI; ZINKHAN, 1990; KELLER, 1993; NANDAN, 2005; SMITH, 2004). Assim, os consumidores atribuem uma imagem para a marca, pautados em percepções subjetivas, derivadas de um conjunto de associações referente à marca (NANDAN, 2005). Por ser um conjunto de associações de fontes diferentes, a imagem da marca é tratada como um construto multidimensional (NANDAN, 2005). É a partir destas associações que ocorre a transferência da imagem da marca para a memória do consumidor (KELLER, 1993; SMITH, 2004).

Por toda essa contextualização, pode-se compreender a imagem como um fenômeno externo ao objeto (HATCH; SCHULTZ, 1997) que resulta de um aglomerado de interpretações a partir de diversas ações e experiências do próprio consumidor (MINKIEWICZ et al., 2011; NANDAN, 2005; SMITH, 2004).

Como é possível notar, o construto imagem tem sido abordado sobre diversas perspectivas no ambiente mercadológico. Tendo isto em vista, Stern et al. (2001) apontaram que o crescimento disperso da definição do construto dificulta a operacionalização do conceito imagem. Sendo assim, resgatando estudos da Psicologia e do Marketing, De Toni e Schuler (2007) propõe a definição da imagem em Marketing da seguinte forma: **"Imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística"** (DE TONI; SCHULER, 2007). Para este estudo, toma-se esta definição como proposta para a configuração da imagem de uma celebridade esportiva.

A forma holística de armazenamento significa que ao serem armazenadas, as informações sobre os objetos passam por um processo interativo na mente dos consumidores. Ou seja, a formação da imagem decorre da união de diferentes componentes que se complementam para gerar a definição de um objeto na mente do consumidor (DE TONI; 2005). Na proposta de De Toni e Schuler (2007), pressupõe-se que a imagem de um objeto de marketing seja formada por variadas dimensões, tangíveis ou intangíveis, mensuráveis ou não

mensuráveis, significantes ou insignificantes, mutáveis ou imutáveis. Assim, a imagem passa a ser uma compilação de atributos tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos, simbólicos e emocionais) (DE TONI, SCHULER, 2007).

2.2.3 Dimensões da Imagem

Conforme apontado, a imagem é construída a partir de partes que formam um todo, ou seja, é um conceito gestáltico e multidimensional (DE TONI, 2005; MILAN et al., 2013; STERN et al., 2001). Em seus estudos, De Toni e Schuler (2007) e Milan et al. (2013) discorrem sobre as dimensões da imagem e apresentam quatro dimensões pertinentes ao construto: Cognitiva, Emocional, Funcional e Simbólica (**Figura 4**).

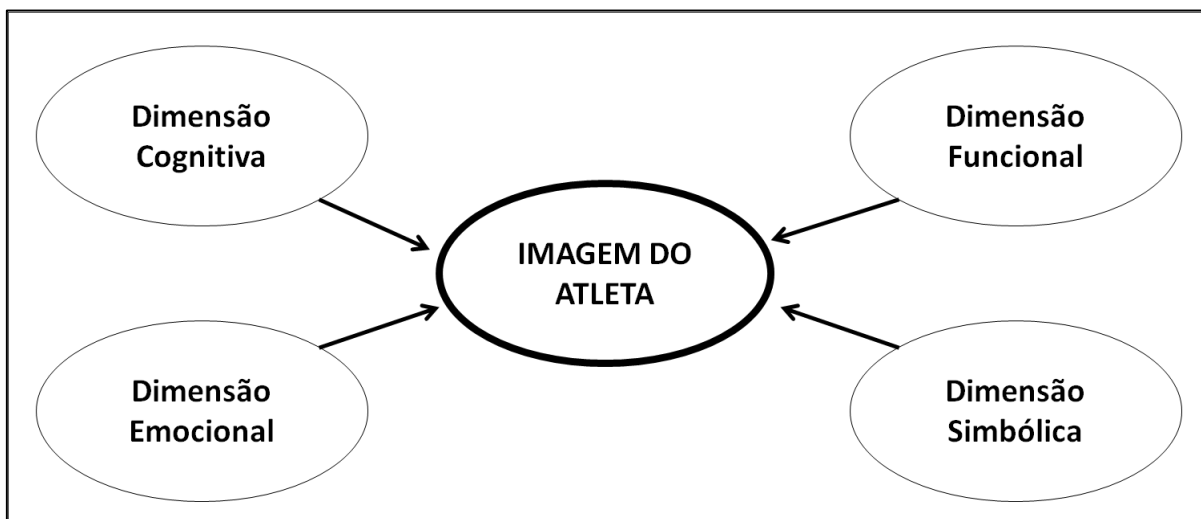


Figura 4: Dimensões da Imagem de um Atleta
Fonte: Adapado de De Toni e Schuler (2007)

Na **Dimensão Cognitiva**, encontram-se as atitudes, percepções, impressões e julgamentos do consumidor a respeito de um determinado objeto (DOBNI; ZINKHAN, 1990; MARTINEAU, 1958). Aqui, os consumidores avaliam o objeto como um construto mental, racional e lógico, no qual o conhecimento anterior e as crenças sobre este objeto têm influência direta nesta avaliação (MILAN et al, 2013). Segundo De Toni (2005), no sistema cognitivo são criadas as redes de conhecimento que organizam e ligam as diversas informações, garantindo significado aos objetos. Milan et al. (2013) também destacam que esta dimensão pode sofrer influências conflitantes e simultâneas de fatores motivacionais e emocionais.

Pela **Dimensão Emocional**, tem-se o conjunto de sentimentos que revelam o estado afetivo que o consumidor associa em relação ao objeto (DE TONI; SCHULER, 2007; POIESZ, 1989; REYNOLDS; GUTMAN, 1984), sendo que tais sentimentos podem ser positivos ou negativos (prazer, dor, alegria, medo, entre outros). Para De Toni et al. (2010), a dimensão emocional permite que o indivíduo desperte humores, interesses ou afetos sobre o objeto, uma vez que uma informação de caráter qualitativo e avaliativo se sobrepõe à imagem em formação. Esse efeito ocorre devido ao sistema emocional primário fazer uma avaliação qualitativa dos estímulos do ambiente, gerando três respostas primárias (prazer, medo e raiva) ao indivíduo (SCHULER et al., 2010). Dependendo do estímulo, é possível que o sistema emocional primário gere respostas imediatas e automáticas, sem passar pelo sistema cognitivo, ou seja, o sistema mental (SCHULER et al., 2010).

A **Dimensão Funcional** é uma dimensão totalmente racional (SCHULER et al., 2010). Ela é formada por características físicas percebidas e avaliadas pelos consumidores (MILAN et al., 2013). Ou seja, é a partir dela que se permitem as definições de características físicas de um objeto, como localização, tamanho, layout, design, cheiro, conforto, entre outros aspectos (DE TONI; SCHULER, 2007; STERN et al., 2001). Estas características denotam a expressão da utilidade e da funcionalidade do objeto a partir de seus atributos tangíveis (MILAN et al., 2013). A dimensão funcional para uma celebridade esportiva pode ser representada pelas suas características físicas, assim como pelas suas habilidades enquanto atleta.

Por último, na **Dimensão Simbólica**, a avaliação dos objetos ocorre pela representação e significado que apresentam para o indivíduo (DE TONI; SCHULER, 2007; MARTINEAU, 1958). Milan et al. (2013) explicam que um símbolo tem a capacidade de gerar manifestações adicionais no consumidor, podendo representar, por exemplo, atributos pessoais (sua própria imagem ou auto estima) ou objetivos sociais (status). Assim, o valor simbólico auxilia no reforço dos sentimentos, valores e objetivos do consumidor (MILAN et al., 2013). Logo, nesta dimensão, a percepção simbólica do objeto gera no consumidor a representação de algo para si ou para os demais integrantes do grupo social ao qual pertence (DE TONI et al., 2010). Pensando no valor simbólico para uma celebridade esportiva, pode-se observar a forma como um indivíduo considera para si e para a sociedade a representação e o significado de um determinado atleta.

Por este entendimento, da mesma forma que um produto, marca, empresa ou loja, a imagem de uma celebridade esportiva poderia ser configurada como um composto de atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

2.2.4 Gestão de Imagem

Resgatando as abordagens sobre o construto imagem, tem-se que sua formação na mente do consumidor ocorre a partir da lembrança de situações já vivenciadas. Assim, a imagem tende a oferecer uma lembrança específica na mente de cada consumidor, sempre que determinado objeto estiver em pauta (LIOU et al., 2010). De Toni e Schuler (2007) defendem que a construção da imagem não depende apenas das mensagens racionalmente emitidas e na estratégia de comunicação, como também da forma como será a interpretação das mensagens recebidas pelo consumidor. Por isso tem-se a caracterização da imagem como um fenômeno externo ao objeto, a partir de um processo que ocorre na mente do consumidor (HATCH; SCHULTZ, 1997).

Diante disso, no processo de gestão da imagem devem ser considerados dois aspectos básicos: (a) Conhecer qual é a imagem que se deseja construir na mente do público e (b) Conhecer qual é a imagem que cada público já formou sobre a organização (SCHULER; 2004). Logo, o desafio dos esforços de marketing na construção, manutenção ou reposicionamento de uma imagem forte e positiva está em assegurar que os consumidores tenham as corretas experiências, permitindo que respondam às ações de marketing conforme pensamentos, sentimentos, crenças, percepções e opiniões idealizados em um plano de comunicação e marketing (SCHULER; 2004).

Uma imagem positiva auxilia no reforço da credibilidade e na diferenciação perante os concorrentes, assim como na ampliação das vendas (MILAN et al., 2013), ou seja, a imagem é considerada um ativo intangível, representa um elemento de criação de valor, capaz de reduzir o risco da compra, influenciando na decisão do consumidor (SCHULER, 2004; SHARP, 1996). Por isso a gestão da imagem é entendida como uma das grandes preocupações dos gestores de comunicação e marketing (PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994; SCHULER, 2004).

Em se tratando de um objeto de marketing que envolve um personagem do esporte, a preocupação com sua atratividade para o consumidor está na sua capacidade de ser alvo de ações que utilizam seu nome e sua imagem tanto para promover a sua carreira como atleta como para destacá-lo como pessoa. Sua imagem distinta pode ser sinônimo de rendimentos que extrapolem sua vida profissional, possibilitando o prolongamento de seus ganhos para além da sua atividade como atleta profissional. Dessa forma, no processo de gestão de imagem de um produto, serviço ou pessoa, intenciona-se o maior controle sobre as

informações divulgadas, de modo que os públicos atingidos pelas mensagens sejam capazes de formarem uma imagem positiva sobre o objeto de marketing (SCHULER, 2004).

Mas antes de se pensar na formação ou criação de uma imagem positiva, é possível que um determinado objeto já apresente uma imagem formada na mente dos consumidores (SCHULER, 2004). Nesse sentido, a gestão da imagem também engloba o monitoramento e avaliação dessa imagem, a partir de uma análise sistemática e periódica (BARICH; KOTLER, 1991). A imagem deve ser monitorada e ações devem ser tomadas a partir das informações sobre como cada público observa e forma os atributos deste objeto (BARICH; KOTLER, 1991). Dessa forma, será possível:

- Detectar mudanças desfavoráveis na imagem e agir antes que isso traga prejuízos;
- Identificar pontos fracos em comparação aos concorrentes e procurar fortalecê-los;
- Identificar pontos de superação aos concorrentes e capitalizar mais com essas forças;
- Compreender se as ações corretivas auxiliaram na melhoria da imagem (BARICH; KOTLER, 1991).

Com este entendimento, é possível que o público interessado em uma celebridade esportiva já apresente uma imagem formada sobre este objeto. Assim, a gestão da imagem deste tipo de atleta também deve se preocupar com o monitoramento e acompanhamento da imagem já existente, verificando necessidades de ajustes nas estratégias de comunicação e marketing empregadas na gestão da imagem do atleta.

2.2.5 Gestão de Imagem no Esporte

Dentre as publicações encontradas sobre imagem no esporte, de modo geral, é possível encontrar temáticas que abordam sobre eventos esportivos e seus organizadores (BABIÁK; WOLFE, 2006; FILO et al., 2010; HALLMANN; BREUER, 2010), imagem de organizações esportivas (FERRAND; PAGES, 1999), identidade, imagem e reputação (PARENT; FOREMAN, 2007), imagem da marca (BAUER et al., 2008; CARLSON; O’CASS, 2012; GLADDEN; FUNK; 2001; ROSS et al. 2006) e endosso de atletas e celebridades esportivas (CARLSON; DONAVAN, 2008; FREIRE; SENISE, 2011; KOERNIG; BOYD, 2009; KOO et al., 2012; MOTION et al., 2003; SENO; LUKAS, 2007). Destaca-se que as publicações que

envolvem imagem da marca e endosso de atletas não retratam a gestão da imagem dos atletas. Boa parte desses estudos priorizam os benefícios que as organizações podem obter ao se associarem com atletas de destaque em suas modalidades esportivas.

Na temática de eventos esportivos, Babiak e Wolfe (2006) demonstram a preocupação no alinhamento entre a realização de megaeventos esportivos – como o Super Bowl – e a Responsabilidade Social (RS). Neste estudo, a RS é vista como uma ferramenta para as empresas melhorarem sua reputação, imagem e fidelização de clientes, bem como para influenciar positivamente a sociedade. Filo et al. (2010) examinaram as percepções da imagem corporativa de empresas patrocinadoras de eventos esportivos de caridade, identificando a contribuição para a imagem do patrocinador na intenção de compra de seus produtos. Em outro estudo, Koo et al. (2006) analisaram a mesma percepção. Estes autores obtiveram respostas cognitivas e afetivas sobre a imagem do patrocinador e também puderam estabelecer as intenções de compra de produtos da marca endossada. Nos estudos, destaca-se o grande crescimento do patrocínio esportivo, com foco na obtenção positiva de atitudes, *brand image* e *brand awareness* (reconhecimento) em relação à marca (FILO et al., 2010; KOO et al., 2006). Assim, os resultados dos estudos sugerem que ações de patrocínio com foco em ganho de imagem da marca são utilizadas para oportunizar a diferenciação em relação aos concorrentes, aumentar o valor percebido de produtos e serviços, assim como atrair e reter os consumidores.

Ainda sobre eventos esportivos, são encontradas abordagens mais relacionadas ao turismo, referindo-se à imagem do destino. De modo geral, os autores analisam a congruência entre a imagem de um evento esportivo e a imagem do destino (cidade, região ou país sede do evento) (HALLMANN; BREUER, 2010; KAPLANIDOU et al., 2012; LEPP; GIBSON, 2011; PAPADIMITRIOU; GIBSON, 2008). Outra contribuição desses estudos está na avaliação da percepção do consumidor quanto ao destino turístico e o evento esportivo, assim como a influência dessa percepção na intenção de retorno ao evento esportivo e ao lugar de destino.

Ferrand e Pages (1999) destacam a relevância do gerenciamento da imagem em organizações esportivas, como uma forma de agregar valor às instituições. Os autores utilizam três estudos de caso para demonstrar: de que forma a imagem pode influenciar o comportamento do torcedor na aquisição ingressos de toda uma temporada de um time de futebol; como a imagem é capaz de posicionar e diferenciar duas equipes esportivas de uma mesma cidade; e como a imagem pode operar como uma ferramenta para a identificação de oportunidades de patrocínio.

Juntamente com a imagem, a identidade e a reputação também são apresentadas como questões de total relevância na gestão do esporte. Parent e Foreman (2007) exploram o processo de construção da identidade, imagem e reputação dentro de comitês organizadores de megaeventos esportivos e destacam que existem poucos estudos sobre estes ativos intangíveis no cenário esportivo. Parent e Foreman (2007) também reforçam que identidade, imagem e reputação criam e transmitem valor inigualável ao ambiente esportivo.

Referente à imagem da marca, Carlson e O’Cass (2012) buscam avaliar a congruência entre a imagem da marca off-line e imagem da marca online de equipes esportivas. Os autores fornecem uma perspectiva de como as organizações esportivas podem aperfeiçoar suas plataformas de serviços online, gerenciando sua marca em um ambiente de marketing cada vez mais diversificado. Neste contexto, apoiam-se na ideia de que a sinergia entre ambiente online e off-line enriquecem as experiências dos consumidores, fortalecem a imagem da marca e cultivam a lealdade do consumidor em ambos os canais.

Bauer et al. (2008) destacam a importância da imagem da marca na lealdade dos fãs de esportes de equipes. Os autores destacam que construir uma forte imagem da marca, com características exclusivas e ligadas à equipe é uma estratégia de marketing promissora, na condução de preferências e na fidelização dos consumidores do esporte. Isto ocorre pois a imagem da marca desempenha um papel de influência nas preferências dos fãs e nas percepções sobre o clube, por diferenciá-lo das demais equipes e de outras atividades de lazer (BAUER et al., 2008). Ross et al. (2006) introduzem um modelo de associação da marca, denominado Team Brand Association Scale (TBAS), identificando oito dimensões de associações de marca a partir de 41 itens. Seguindo a mesma linha de associações de marca, Gladden e Funk (2001) oferecem o modelo de associação de equipe – Team Association Model (TAM) – em que especificam as dimensões de 13 associações de marca que compõem o valor da marca de equipes esportivas.

Com foco nos protagonistas da execução do esporte, ou seja, os atletas, os estudos encontrados abordam a relação existente entre as empresas que utilizam de astros e celebridades esportivas para endossar seus produtos, marcas e/ou serviços. Os artigos apresentam pesquisas sobre o uso de atletas em campanhas publicitárias e endossos de produtos, verificando as implicações que isso existe na imagem da empresa endossada e no comportamento do consumidor. Koernig e Boyd (2009) examinam o endosso de produtos com celebridades e não celebridades, um atleta famoso e um modelo desconhecido, comparando os efeitos para o consumidor. Os autores sugerem que um atleta famoso seja mais eficaz quando endossa uma marca esportiva do que uma marca não esportiva. Além

disso, Koernig e Boyd (2009) destacam que os atletas são populares como endossantes porque são famosos e são respeitados por suas realizações no campo de jogo.

Carlson e Donavan (2008) investigam o efeito que atletas endossantes têm sobre as marcas endossadas e as equipes em que atuam. Os autores demonstram que quando os fãs apresentam uma identificação mais forte com um atleta, estão mais propensos a consumir produtos relacionados ao mesmo, assim como relacionados com a equipe em que atuam. Koo et al. (2012) analisam que o desempenho de uma atleta em seu esporte influencia em sua credibilidade e isso apresenta impactos na decisão de compra dos consumidores em relação à uma marca endossada pelo atleta.

O apoio de celebridades esportivas é considerado mutuamente valioso e benéfico, aos proprietários de marcas e aos atletas, envolvendo muito mais do que a simples transferência de dinheiro em troca de imagem (MOTION et al., 2003). Há também a transferência de credibilidade, uma vez que os atletas atuam como porta-vozes da empresa ou marca endossada, especialistas na área do produto, são figuras que inspiram os consumidores e auxiliam no desenvolvimento de novos produtos e serviços (SENO; LUKAS, 2007). Diante dessas oportunidades, Freire e Senise (2011) apresentam um *framework* para a gestão do uso de celebridades como endossantes, com o intuito de minimizar riscos e otimizar resultados relativos ao processo de escolha e uso de celebridades endossantes.

Apresentadas as temáticas gerais sobre imagem no ambiente esportivo, nota-se que o direcionamento para os atletas apresenta-se nas abordagens sobre endossos. Nessas abordagens, a preocupação ainda está na parte endossada, isto é, na organização, produto, marca ou serviço que se vale da imagem do atleta para atingir seus objetivos de marketing. Ou seja, não são identificados estudos que priorizem a gestão da imagem dos atletas em si.

2.3 CRISES E GESTÃO DE CRISES

Uma crise pode ser entendida como uma situação que ocorre de maneira inesperada (MASSEY, 2001) e pode gerar potenciais danos a uma empresa, atingindo funcionários, produtos, serviços, saúde financeira, assim como sua imagem e reputação (ALPASLAN et al., 2009; COOMBS, 2007a; FEARN-BANKS, 2007; FORNI, 2007). A crise interrompe o fluxo normal dos negócios e, algumas vezes, pode levar ao fechamento da organização (FEARN-BANKS, 2007). De modo geral, uma crise pode ser entendida como um acontecimento extraordinário e negativo, capaz de ameaçar a segurança, a reputação e o sucesso da empresa

(BERNSTEIN, 2012), seja ela uma multinacional, uma empresa simples ou mesmo um indivíduo (FEARN-BANKS, 2007).

Coombs (2007) e Fearn-Banks (2007) destacam que os tipos de crise podem variar em forma e formato, como uma greve, um boicote, produtos adulterados, produtos falhos, enfim, diversos tipos de eventos. Nesse sentido, trata-se a crise como uma significativa ameaça que possa gerar consequências negativas quando não gerida de forma correta (COOMBS, 2007a). Assim, a atenção em evitar e/ou gerenciar a crise está no potencial que ela apresenta para ameaçar a imagem, a reputação e as finanças de uma organização, uma vez que permite que as pessoas pensem algo negativo sobre a empresa ou pessoa (BERNSTEIN, 2012; COOMBS, 2007; FORNI, 2007).

Pela capacidade de atingir todo e qualquer tipo de público de interesse, uma crise pode influenciar na maneira como a organização interage com estes públicos (COOMBS, 2007). Além disso, uma crise pode ser entendida de diferentes maneiras, conforme a visão e o interesse de cada público na organização (ALPASLAN et al., 2009). O sucesso da organização na gestão da crise dependerá da compreensão e do entendimento do comportamento de seus públicos em relação às atividades da organização (ALPASLAN et al., 2009).

Fearn-Banks (2007) faz ressalvas de que uma crise não precisa estar ligada a grandes catástrofes que necessariamente irão destruir a vida da organização. Citado por Bernstein (2012), Fink (1986) destaca que a crise pode ser entendida como um momento instável no qual um conjunto de situações exigem mudanças imediatas, sendo possível existir resultados indesejáveis e negativos, ou mesmo desejáveis e positivos. Assim, um momento de crise pode representar uma oportunidade de crescimento ou queda da organização (BERNSTEIN, 2012). Seeger et al. (2005) também aponta que as crises representam fontes de profundo significado, muitas vezes precipitando uma mudança radical, rápida e, ocasionalmente, positiva. Novamente, a combinação entre a crise e a forma como ela é gerenciada é que marca a diferença entre a vitória ou a derrota de uma empresa, produto ou carreira (BERNSTEIN, 2012).

Sendo assim, a gestão de crises envolve uma função crítica (COOMBS, 2007a), que apresenta como principal objetivo reduzir ou evitar os danos causados por estes momentos de instabilidade (BERNSTEIN, 2012). O plano de gestão de crises é que certamente irá auxiliar na obtenção de sucesso em um momento de crise (COOMBS, 2007; BERNSTEIN, 2012). Ele funciona como uma orientação para decisões a serem tomadas, quais pessoas contatar, os recursos a serem utilizados e a forma de lidar com os veículos de comunicação (COMBS,

2007a). O plano de gestão de crise deve ser preparado para proteger uma organização e seus públicos de ameaças ou reduzir o impacto provocado pela crise (COMBS, 2007a).

Coombs (2007a) aponta para uma divisão em três fases para o processo de gestão de crises. Primeiro tem-se a **pré-crise**, onde a preocupação está em prevenir e preparar a organização para o momento crítico. Segundo, a **resposta à crise**, com efetivo enfrentamento da crise, posicionando a organização em relação ao problema enfrentado. Por último, a fase **pós-crise**, na qual devem ser cumpridos os compromissos assumidos no decorrer da crise, assim como melhor se preparar para próximas situações controversas. Na fase pós-crise também é de grande valia a manutenção da informação sobre as decisões e ações tomadas pela empresa para o enfrentamento dos problemas (COOMBS, 2007a).

Semelhante ao que é colocado por Coombs (2007a), Alpaslan et al. (2009) apontam para duas fases para o processo de gestão de crise. A fase da preparação (*preparation*), onde o objetivo é identificar e interagir com os *stakeholders* (públicos de interesse) e possíveis vítimas, para evitar que os acontecimentos gerem a crise definitiva com estes públicos. Na fase da resposta (*response*), a intenção é minimizar as perdas dos *stakeholders*. O posicionamento da organização nessas duas fases pode variar de negação (demonstra a falta de preparação), atenção forçada e atenção voluntária (ALPASLAN et al., 2009).

De forma evidente, a resposta aos públicos de interesse é um destaque nos apontamentos dos autores e, nesse ponto, a comunicação se mostra como um dos pilares para o gerenciamento da crise (FORNI, 2007). Por meio da comunicação é possível auxiliar a empresa a amenizar a repercussão da crise (FORNI, 2007). Massey (2001) destaca que estratégias de resposta a crises são mensagens projetadas para reparar a imagem da organização, sendo possível influenciar a percepção dos *stakeholders*. Entretanto Forni (2007) reforça que não se deve esperar que a comunicação, sozinha, resolva uma situação de crise. O trabalho de comunicação deve ser acompanhado pela condução dos fatos geradores da crise, com eficiência, transparência e profissionalismo (FORNI, 2007).

Bernstein (2012) faz uma compilação de cinco categorias de respostas, de acordo com a literatura de gestão de crises e baseadas na proposta de Benoit (1997). Segundo Benoit (1997) são identificadas as seguintes estratégias de respostas no gerenciamento de crises:

- Inexistência de estratégias (*non-existent*). O foco está em evitar a apropriação de falhas, a partir da negação às acusações;
- Estratégias de distância (*distance*). Aponta para o distanciamento da organização ou pessoa das situações de crise, por meio de justificativas ou desculpas variadas. A intenção é minimizar a percepção dos danos causados;

- Estratégias de agradabilidade (*ingratiating*). Gerar apoio à organização ou pessoa por meio da credibilidade de comportamento anterior. Também pode representar uma tentativa de desviar a atenção e o sentimento do público para outras situações, não visíveis em uma situação específica de crise;
- Estratégias de mortificação (*mortification*). Reconhecimento do envolvimento e da culpa com pedido de perdão público em relação ao problema;
- Estratégias de sofrimento (*suffering*). Apontam para o sofrimento da organização ou pessoa, devido aos problemas causados pela crise, na tentativa de conquistar a simpatia do público.

Bernstein (2012) ressalta que o grupo responsável pela gestão de crise, o comitê de gestão de crise, é que deve determinar as estratégias que podem ser mais eficazes para determinada situação e um determinado público. Situações de crise exigem respostas precisas e bem trabalhadas, de modo que a imagem da organização não seja conduzida por amadores (FORNI, 2007). Apesar do processo de gestão de crise não ser uma fórmula estratégica ou um guia pontual de consultoria (PEARSON et al., 1997), muitas vezes não é apenas a reputação que está em risco (FORNI, 2007). Negócios de milhões em faturamento ou o futuro da própria organização são ameaçados pela crise (FORNI, 2007). Logo, uma estratégia concisa e coerente de resposta é crucial para conduzir a crise e resgatar a imagem, reputação e atividades normais da organização ou pessoa (BERNSTEIN, 2012).

A gestão de crises envolve uma mentalidade, um processo, cujo objetivo é ajudar as organizações a evitar crises ou gerir de forma mais eficaz as que ocorrem (PEARSON et al., 1997). Para melhor compreender o processo de gestão de crises, Mitroff (1988) propõe que as organizações criem possíveis cenários de crise a partir de relações entre causas e efeitos que envolvam o tipo de indústria e os públicos envolvidos. O propósito dessa sugestão está em ensinar a organização a confrontar, de forma avançada, o estresse que surgirá quando uma crise acontecer (MITROFF, 1988).

Mitroff (1988) também descreve que a gestão de crise é um processo cíclico e que envolve cinco passos básicos, conforme apontados pela **Figura 5**.

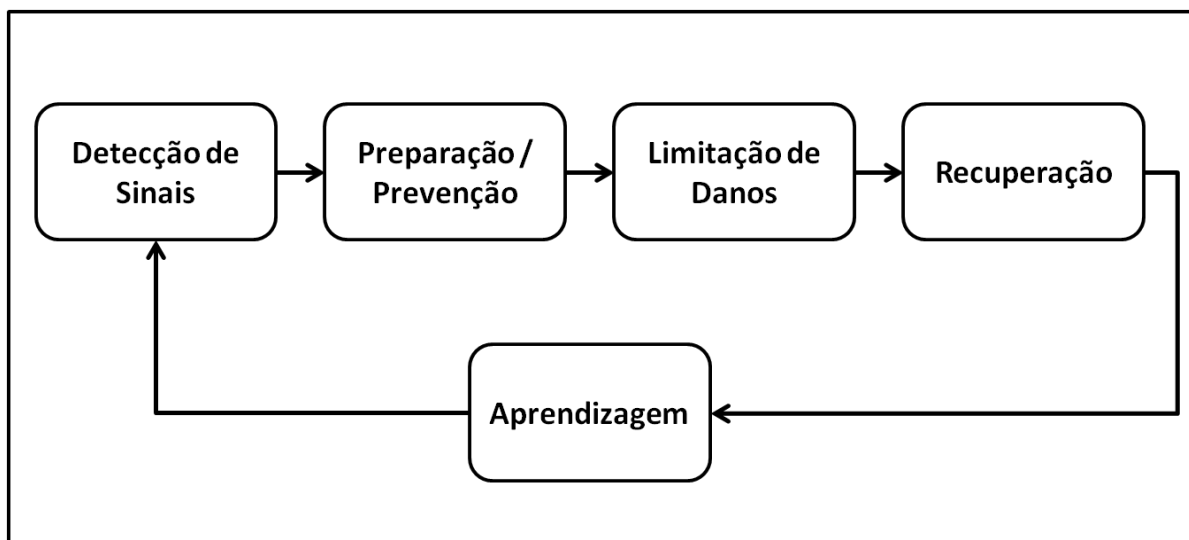


Figura 5: As cinco fases da Gestão e Crise
 Fonte: Adapado de Mitroff (1988)

No primeiro passo, são **detectados os sinais** da crise, isto é, antes de efetivamente acontecer, uma crise envia repetidos e persistentes sinais de alerta. Cabe aos gestores de crises estarem atentos a esses alertas. O segundo passo envolve a **preparação e a prevenção**, ou seja, acionar os mecanismos de prevenção e preparação para os possíveis acontecimentos problemáticos. Terceiro passo, a **contenção e limitação de danos**, com a tomada de ações e posicionamento da organização perante a crise instaurada. Na fase quatro, tem-se a **recuperação**, que envolve a retomada da organização para suas atividades normais, mediante as ações tomadas na fase anterior. Por fim, a fase do **aprendizado** com a crise, tirando-se lições e criando-se novos mecanismos de alerta, preparação e prevenção para crises futuras (MITROFF, 1988).

Diferente do que é apontado por Mitroff (1988) em relação à fase de aprendizado em um momento pós-crise, Veil (2011) chama a atenção para a possibilidade de aprendizagem com a crise em cada fase de sua ocorrência, destacando o momento pré-crise. De acordo com o autor é possível a aprendizagem e resolução de problemas desde esta fase inicial. Os sinais e alertas da crise não ocorrem de maneira tão intempestiva e imprevisível, sendo possível detectá-los antes que a crise aconteça (VEIL, 2011). Tomando-se cada situação como um aprendizado, a organização permanecerá na fase pré-crise, sempre monitorando de forma atenta outras questões que possam levar efetivamente a uma crise (VEIL, 2011).

Em geral, as abordagens apontam que as crises apenas acontecem, quer as organizações queiram ou não. O tamanho e a repercussão de uma crise dependerão dos tipos de mecanismos de alerta, prevenção, limitação de danos, recuperação e aprendizado adotados pela organização (COOMBS, 2007; FEARN-BANKS, 2007; MITROFF, 1988). As

organizações que melhor enfrentam situações de crise são aquelas nas quais a gestão de crise é pensada como um processo de atitude proativa, com ações antes da ocorrência de um evento (PEARSON et al., 1997). Os esforços do gerenciamento de crise são eficazes quando as operações são sustentadas e retomadas, as perdas dos públicos externos são minimizadas e ocorre o aprendizado, permitindo que a lição auxilie a evitar futuros incidentes (PEARSON; CLAIR, 1998).

2.3.1 Gestão de Crises no Esporte

Conforme apontado anteriormente, as crises podem surgir em qualquer momento e em qualquer tipo de mercado, representando algo indesejado. No ambiente esportivo, essa situação não é diferente. O agravante no mundo dos esportes está em ser uma indústria com elevada atenção da mídia, um fator que contribui para a grande repercussão das crises esportivas (BERNSTEIN, 2012, ZAVICAR, 2004). Também existe um elevado interesse de fãs, mídia e outros públicos nos atletas (KENNEDY, 2010) e, em se tratando de situações de crise, esse interesse é ainda maior (MORGAN; SUMMERS, 2008). Assim, a gestão de crise tem sido uma preocupação crescente na indústria esportiva, acompanhando a exigência por mais profissionalismo neste mercado (BERNSTEIN, 2012).

Uma dessas preocupações deve-se ao fato de existirem diversas empresas interessadas em se associarem à imagem de atletas para alcançar seus objetivos de Marketing (HUGHES; SHANK, 2005). Dentro desses objetivos podem ser destacados a obtenção da atenção de consumidores, mudar ou reforçar uma marca, passar uma mensagem de credibilidade, aumentar a atratividade do produto e aumentar a fidelidade à marca (HUGHES; SHANK, 2005). Ou seja, atletas e celebridades esportivas são utilizadas como endossantes de outras organizações para ampliar a capacidade de comunicação dessas empresas e auxiliar no reconhecimento das marcas (HUGHES; SHANK, 2005).

Contudo, uma associação entre uma organização e um atleta também pode trazer alguns riscos, uma vez que é possível o envolvimento do atleta em situações que causam danos à sua imagem e à imagem da organização associada (HUGHES; SHANK, 2005). Todos os atletas estão sujeitos a passar por uma crise ou período de instabilidade de imagem ao longo de suas carreiras (ZAVICAR, 2004). Por isso este é um dos focos de atenção na gestão de crises esportivas (ZAVICAR, 2004).

Recentemente, um dos principais casos de crise de imagem no esporte envolveu o ex-ciclista profissional Lance Armstrong e sua fundação, a Lance Armstrong Foundation (LAF).

Sparvero, Warner e Pratt (2012) apresentaram um estudo sobre este caso, apontando os desafios da LAF em se desligar da imagem do ex-ciclista, fundador e patrono da entidade. A LAF é uma fundação ligada a diversas frentes no combate ao Câncer. A entidade foi criada em 1997 por Lance Armstrong, quando o ciclista foi diagnosticado com câncer testicular. O tratamento do atleta foi bem sucedido e após seu retorno às competições, ganhou por sete vezes o Tour de France, competição mais famosa do ciclismo profissional (GLOBO ESPORTE SP, 2012).

Junto às conquistas de Lance Armstrong a LAF fortaleceu seu posicionamento como uma das principais entidades envolvidas nas questões do Câncer. A entidade ficou muito conhecida no mundo todo pela pulseira LIVESTRONG, utilizada por pessoas comuns e personagens famosos nas artes, esporte e política do mundo todo. Estima-se que até 2011 mais de 65 milhões de pulseiras foram vendidas em benefício da LAF (SPARVERO; WARNER; PRATT, 2012).

No ano de 2010, iniciou-se uma investigação sobre escândalos que envolviam o *doping* de diversos ciclistas profissionais, inclusive Lance Armstrong, então aposentado. Em 2011, as acusações contra o ex-ciclista se tornaram públicas e Armstrong se posicionou contra todas as acusações, mesmo com evidências de seu envolvimento no uso de substâncias impróprias. Em 2013, o atleta assumiu publicamente o *doping* em todas as suas sete vitórias no Tour de France. Como consequência, o atleta foi banido do esporte, perdeu todos os títulos, carreira e patrocinadores (GLOBO ESPORTE SP, 2012).

No Brasil, um dos principais casos de gestão de crise nos esportes remonta à nadadora de provas em águas abertas Renata Agondi. A atleta foi patrocinada pela Credicard S.A. em 1988, para uma turnê de competições pela Europa que seria concluída com a travessia do Canal da Mancha, entre Inglaterra e França, pelo estreito de Dover (UNISANTA, 2014; MOLINA, 1988). Renata Agondi era tricampeã paulista de natação na modalidade águas abertas e sua associação com a operadora de cartões de crédito foi massivamente divulgada na imprensa, em parceria com a agência Burson-Marsteller (MOLINA, 1988). Renata Agondi participou de algumas provas na Europa e teve destaque em suas atuações, reforçando sua imagem no circuito internacional como uma grande nadadora de águas abertas (MOLINA, 1988).

O desfecho vitorioso da turnê de Renata Agondi pela Europa seria a travessia do Canal da Mancha. Contudo, durante a prova, uma fatalidade levou à nadadora à morte após quase onze horas de nado, próxima de completar a travessia. Ao perceber um erro na rota de navegação traçada pelo barco de apoio, a técnica de Renata solicitou sua desistência da

travessia (SPORTV, 2013). A nadadora recusou-se em abandonar a prova e depois de um esforço excessivo na tentativa de finalizar a travessia, a nadadora foi resgatada pela Guarda Costeira. Devido à exaustão e com sinais de hipotermia, Renata Agondi não resistiu e faleceu no hospital (SANTAPORTAL, 2013).

Pela própria fatalidade com a atleta, assim como a grande repercussão do fato, a Credicard S.A. e a agência Burson-Marsteller, envolvidas na associação junto ao nome e imagem de Renata Agondi, cercaram-se de providências para amparar a família da nadadora e sua técnica na época da travessia (MOLINA, 1988). O constante relacionamento com a imprensa, em coletivas para esclarecimentos foi uma das principais estratégias utilizadas na gestão do caso. A gestão da crise focava em impedir associações negativas à imagem da Credicard S.A. no falecimento da nadadora. Conforme apontado por Molina (1988), o projeto com objetivo de associar o nome da Credicard às vitórias de uma atleta brasileira foi transformado em um projeto de gestão de crise.

Apesar de representar um dos maiores exemplos de gestão de crise no esporte envolvendo uma atleta, o caso da nadadora Renata Agondi está ligado à gestão de crise para evitar complicações na imagem de uma empresa associada à imagem de uma atleta. No caso da LAF e Lance Armstrong, o foco do estudo de Sparvero, Warner e Pratt (2012) também está na diferenciação entre a instituição e o atleta, visando a manutenção da imagem da entidade. Isto é, não tratam da gestão de crise para a carreira e imagem de um atleta, mas para a imagem de uma empresa.

Além de prejudicar a relação com empresas que se associam às suas imagens, situações de crises envolvendo atletas podem também afetar suas carreira e vida pessoal (BROWN; DICKHAUS; LONG, 2012). A maioria dos estudos envolvendo crises de imagem de atletas está centrada em escândalos durante a carreira desses personagens (BERNSTEIN, 2012; KENNEDY, 2010; LEWIS; PROFFITT, 2012; UTSLER; EPP, 2013). Nesses momentos de crise, cria-se uma expectativa quanto ao posicionamento desses atletas, seja pela sua autodefesa, seja para pedir desculpas (BROWN; DICKHAUS; LONG, 2012; UTSLER; EPP, 2013). Por isso tem sido crescente a preocupação com a gestão de crise na reparação da imagem de atletas (BROWN; DICKHAUS; LONG, 2012). Boa parte dos estudos nessa área são análises das estratégias de reparação da imagem de atletas, com foco na relação com os veículos de comunicação (BROWN; DICKHAUS; LONG, 2012; KENNEDY, 2010).

Bernstein (2012) analisou a crise na carreira do golfista profissional Tiger Woods, envolvido em escândalos conjugais no ano de 2009. O estudo busca analisar a estratégia de gestão de crise para recuperar a imagem do atleta, com base em suas declarações à

imprensa. Tiger Woods envolveu-se em escândalos conjugais que o ligaram a uma série de 120 acusações de adultério. Até a repercussão dos casos, o golfista era considerado um dos melhores do esporte ou o melhor da história do golfe (BERNSTEIN, 2012). Seus feitos no esporte lhe proporcionaram ganhos em marketing e publicidade, assim como ajudou a romper barreiras étnicas em um esporte de elite, pelo fato Tiger Woods ser uma celebridade esportiva afrodescendente (BERNSTEIN, 2012).

Com o período de crise, Tiger Woods viu sua imagem, fama e reconhecimento cair perante a opinião pública. Diversas empresas que tinham o atleta como porta-voz de seus produtos e marcas procuraram se desconectar de sua imagem (BERNSTEIN, 2012). A participação do atleta em torneios profissionais de golfe foi suspensa, enfrentou um divórcio e uma internação em clínica de reabilitação para pessoas com problemas sexuais (BERNSTEIN, 2012). Ou seja, Tiger Woods sofreu perdas de imagem e reputação esportiva e pessoal. Na análise de Bernstein (2012) aponta-se que a postura inicial de Tiger Woods foi negar todas as acusações, demonstrando a ausência de um plano de gestão de crise para sua carreira e imagem. Com o aumento das acusações, o posicionamento do atleta muda, passando a assumir a responsabilidade dos acontecimentos, seguido de um pedido de desculpas à esposa, filhos fãs e patrocinadores. O estudo aponta que, em geral, apesar da postura tardia em assumir os erros, a imagem de Tiger Woods foi relativamente restaurada (BERNSTEIN, 2012).

Lewis e Proffitt (2012) examinaram o caso do atleta norte-americano de natação, Michel Phelps. Em 2008, foram publicadas imagens do nadador fumando maconha, o que gerou grande repercussão na mídia e no mundo esportivo. Lewis e Proffitt (2012) comparam o caso de Phelps com o de outros atletas menos famosos e menos vitoriosos. Os resultados sugerem que pelo fato de Michael Phelps ser considerado uma celebridade esportiva jovem e de carreira vitoriosa, foi quase que instantâneo o esquecimento do ocorrido, não se transformando em uma situação de crise para a imagem e carreira do atleta. Outra análise importante apontada por Lewis e Proffitt (2012) está na variável racial do estudo. Os autores discutem a influência da etnia dos atletas na repercussão que é dada pela mídia, em situações de crises e escândalos que envolvem atletas brancos e atletas negros (LEWIS; PROFFITT, 2012).

Utsler e Epp (2013) analisaram as estratégias de reparação de imagem utilizadas por atletas profissionais da liga americana de beisebol profissional (MLB) envolvidos em escândalos de uso de esteróides. Como resultado, o estudo apresenta que as atitudes dos atletas tendem a serem mais facilmente perdoadas pelos fãs quando pertencem à uma equipe

vencedora e tem uma forte relação de contribuição com esta equipe (UTSLER; EPP, 2013). Kennedy (2010) tem como objeto de estudo dois atletas norte-americanos: Barry Bonds (beisebol profissional americano) e Kobe Bryant (basquete profissional americano). Barry Bonds esteve envolvido em um escândalo de uso de esteroides que ficou conhecido como escândalo BALCO (CNN, 2014). Kobe Bryant envolveu-se em um escândalo sexual onde foi acusado de estuprar uma funcionária de um hotel (KENNEDY, 2010). Em ambos os casos, Kennedy (2010) analisa as estratégias de resposta utilizadas pelos atletas na gestão de crise, com foco na reparação de suas imagens.

Outro atleta da liga americana de basquete profissional, LeBron James, também foi alvo de estudo sobre gestão de crises (BROWN; DICKHAUS; LONG, 2012). Neste estudo a situação se diferencia por não se tratar de um escândalo esportivo, mas por envolver uma decisão particular do atleta em trocar de equipe, quando adquirido o direito de escolha por qual equipe gostaria de atuar na próxima temporada (BROWN; DICKHAUS; LONG, 2012). Na época (2010), o atleta optou por deixar sua equipe atual, o Cleveland Cavaliers, para jogar pelo Miami Heat, gerando opiniões negativas por parte de diversos fãs do atleta e da equipe de Cleveland (BROWN; DICKHAUS; LONG, 2012). No estudo, Brown, Dickhaus e Long (2012) buscam fornecer possíveis estratégias para auxiliar na gestão da crise de imagem do atleta, gerada pela controvérsia de sua decisão.

Casos que envolvem atletas em escândalos podem marcar suas imagens por toda a carreira, mesmo nas situações em que o atleta é declarado inocente (ZAVICAR, 2004). Kennedy (2010) destaca que alguns atletas parecem ser mais facilmente perdoados do que outros que se envolveram em situações semelhantes de crises. Em outros momentos, o próprio pedido de desculpas pode não apresentar efeito na reparação da imagem do atleta (KRUSE, 1981). Kruse (1981) ressalta que, para além da retratação pública, a retomada da carreira vitoriosa é um componente que contribui fortemente para a restauração da imagem do atleta (KRUSE, 1981).

Nota-se que apesar de existir a preocupação com a restauração da imagem de atletas em situações de crise, não são identificados estudos que buscam compreender como a imagem do atleta é vista pelos seus públicos nesses momentos. Kellner (2004) ressalta que as celebridades constantemente estão sujeitas a situações como um escândalo e por isso “devem contar com uma equipe de relações públicas para administrar a renda de seus espetáculos e assegurar a seus clientes a manutenção de uma grande notoriedade e a projeção de uma imagem positiva”. Dessa forma, evidencia-se mais uma contribuição deste estudo, também

como forma de acompanhar e monitorar a imagem de uma celebridade esportiva, para que momentos evidentes de crise e instabilidade possam ser coordenados de forma melhor.

2.4 CELEBRIDADES ESPORTIVAS

O conceito de celebridade pode ser considerado de difícil definição (ANDREWS; JACKSON, 2001) mas, ainda assim, Rojek (2001) destaca que, em geral, as celebridades não surgem de forma espontânea, em meio a pessoas comuns. As celebridades se formam a partir de uma fabricação cultural, por meio de agentes de relações públicas, pelo mundo da moda e como resultado de um trabalho profissional de gestão da imagem (KELLNER, 2004; ROJEK, 2001). Corroborando com isso, Kellner (2004, p. 6) destaca:

As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo quer seja no esporte, no entretenimento ou na política. As celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a ser vistas e notadas de forma positiva pelo público.

Enquanto produtos da comunicação e do marketing, é possível existirem celebridades em diversos espaços sociais, seja na política, na religião, no esporte, na música, no cinema, nas artes em geral, no mundo dos negócios e até mesmo no ambiente militar (ALMEIDA et al., 2012; ANDREWS; JACKSON, 2001; MCCRAKEN, 1989). Ou seja, as celebridades fazem parte da cultura popular, pois podem representar para o público um ideal imaginário de vida que a maioria das pessoas tem interesse, assim como um indivíduo de inspiração (ALMEIDA et al., 2012). Logo, algumas pessoas absorvem para as suas vidas, propriedades e características que pertencem à imagem e à personalidade de uma celebridade, assim ocorre com as marcas de produtos e serviços, pois a celebridade se torna um exemplo, uma inspiração e um significado cultural para essas pessoas (CHOI; RIFON, 2012).

No ambiente esportivo, essa amplificação da notoriedade causada pela mídia é bem evidente, fazendo dos atletas os personagens principais de um espetáculo e transformando-os em mitos ou heróis (DEMÉTRIO; OLIVEIRA, 2013). Giglio e Rubio (2013) usam do exemplo do futebol para destacar que alguns jogadores tornam-se celebridades a partir da notoriedade midiática conquistada pelo seu destaque no esporte. Nos casos em que essa visibilidade permanece por um longo período de tempo, o sucesso da celebridade esportiva pode ser medido por meio do apoio que recebe do público, das reportagens, pela quantidade de programas que frequenta e das campanhas publicitárias que participa. Assim, na mesma

proporção com que a visibilidade e o sucesso aumentam, aumentam também seus ganhos em contratos com sua equipe e com ações de marketing.

Como uma consequência dessa notoriedade e influência no imaginário social, instituições, práticas e problemas podem ser expressados, representados e compreendidos a partir das ações desses indivíduos célebres (ANDREWS; JACKSON, 2001). Isto é, como espectadores desses produtos midiáticos, muitos consumidores passam a ter contato com diversas informações sobre as celebridades, encorajando-os a desenvolver um certo senso de familiaridade, intriga ou mesmo obsessão por essas figuras (BRAUDY, 1997). Assim, independente do fato de que a celebridade seja um estranho que possivelmente jamais será apresentado pessoalmente para determinado indivíduo, cria-se uma intimidade virtual entre o público e a celebridade, que pode até mesmo influenciar a forma como as pessoas interagem em seu cotidiano (ANDREWS; JACKSON, 2001).

Esta representatividade e ideal de aspirações provocados sobre as demais pessoas desperta um grande atrativo para que as empresas utilizem as imagens e nomes das celebridades para endossarem suas marcas, produtos e serviços. Aliás, a temática do endosso de celebridades sempre foi muito estudada no universo do marketing (KEEL; NATARAAJAN, 2012). Mesmo em estudos mais recentes, boa parte das pesquisas que tratam de celebridades analisa pontos como o impacto financeiro para uma marca ao se valer de um endosso de celebridade, a congruência das características da celebridade e de sua personalidade com as características próprias ou intencionadas pelo anunciante e formas de avaliar qual a melhor celebridade para endossar determinadas marcas, produtos e serviços (ALMEIDA et al., 2012; CHOI; RIFON, 2012; CHUANG; DING, 2013; FLECK et al., 2012; KEEL; NATARAAJAN, 2012).

McCraken (1989) já destacava que o uso de celebridades em campanhas publicitárias se deve ao fato de representarem indivíduos de elevado reconhecimento público e que compartilham essa notoriedade com outras marcas, produtos e empresas a partir de ações de marketing. Assim, a busca pela utilização de uma celebridade para endossar marcas diversas está na possibilidade de existir forte congruência entre o anunciante e a imagem da celebridade, o que deverá permitir um impacto positivo para a marca, assim como uma predisposição do consumidor em aceitar o anúncio e a marca, culminando com a influência na intenção de compra (FLECK et al., 2012; MCCRAKEN, 1989).

Mas para além do universo do endosso de celebridades, Keel e Nataraajan (2012) apontam para as possibilidades de avanço em outras investigações envolvendo marketing e celebridades, destacando o crescente número de celebridades que tem utilizado suas imagens

e nomes como marcas próprias. Nesse sentido, tem-se a institucionalização da imagem própria da celebridade, tornando a gestão da imagem deste indivíduo uma necessidade para gerar resultados positivos e lucrativos para sua carreira (THOMSON, 2006).

Esta é uma realidade muito comum no ambiente esportivo, atletas como Michael Jordan, Ronaldo, David Beckham, Neymar entre outros, são exemplos de celebridades esportivas que utilizam seus nomes como marcas próprias em outros produtos ou empresas. De acordo com Thomson (2006), o atleta enquanto uma celebridade esportiva encaixa-se na descrição de pessoa muito conhecida, objeto de esforços de marketing e comunicação (THOMSON, 2006). Ao atingirem o status de celebridade, esses atletas se tornam marcas humanas que impulsionam vendas de produtos e serviços associados aos seus nomes e imagens (CARLSON; DONAVAN, 2013; KELLNER, 2004). Thomson (2006) também descreve que celebridades esportivas podem ser consideradas marcas em seu próprio direito. Ou seja, assim como as marcas e os produtos tradicionais, as celebridades esportivas também são alvo de um trabalho profissional para a gestão de seus nomes e imagem (RINDOVA et al., 2006; THOMSON, 2006).

McCracken (1989) também destaca que a imagem e o nome de uma celebridade carregam uma quantidade bem diversificada de significados, variando conforme status, classe, gênero, idade, personalidade e estilo de vida. Dessa forma, a gestão da imagem de uma celebridade esportiva irá atuar na condução do melhor aproveitamento desses significados, para diferenciar e posicionar com sucesso a imagem do atleta na mente de seus fãs, patrocinadores, equipe e demais *stakeholders* (NESSMANN, 2009). Assim, além da fama, das habilidades mais significativas e das características únicas, a gestão da imagem do atleta célebre buscará trabalhar este *pool* de significados de modo a representarem uma vantagem econômica para a carreira do atleta (MCCUTCHEON et al., 2002).

Entretanto, Andrews e Jackson (2001) destacam que como qualquer produto cultural, não existem garantias de que as celebridades esportivas serão entendidas da forma exata como intencionado pelos gestores de suas imagens. O público em geral é constituído pela heterogeneidade de pessoas que absorvem as celebridades a partir de uma carga cultural, política e econômica derivadas de situações particulares (JOHNSON, 1987). As pessoas podem possuir experiências semelhantes ou muito distintas em relação à uma mesma celebridade, o que pode lhe remeter à uma imagem positiva ou negativa. Nesse sentido, a gestão da imagem da celebridade esportiva opera como uma assessoria de comunicação, que também deve acompanhar e monitorar a imagem do atleta, de modo a reforçar ou ajustar essa

imagem, focando nos objetivos planejados e pretendidos para a carreira do atleta (BRAGA; TUZZO, 2012; KELLNER, 2004).

Na gestão da imagem de uma celebridade esportiva busca-se trabalhar a imagem do atleta em congruência com sua identidade e personalidade, envolvendo a percepção do público neste processo (ANDREWS; JACKSON, 2001). Conforme é abordado por Bender (2009), a identidade representa o DNA de uma marca, os valores e os atributos intrínsecos da marca que se deseja passar para o mercado. A imagem é a percepção, a maneira como o público percebe a marca. Por meio de um planejamento estratégico, a gestão da imagem de um atleta buscará reduzir o espaço e, com muito sucesso, unificar essas duas visões, fazendo com que a celebridade esportiva seja percebida com o real valor intencionado (BENDER, 2009).

Assim, a partir do momento em que a imagem do atleta é percebida de forma positiva e em congruência com os objetivos estabelecidos, há maior probabilidade da existência de um círculo virtuoso para a sua carreira, atraindo mais fãs, seguidores e investidores. Isso possibilita que a imagem da celebridade esportiva se torne uma opção econômica atrativa e também seja um repositório de atributos e significados positivos que possam auxiliar na condução de situações de crise, escândalos ou momentos de instabilidade que vierem a ocorrer durante a carreira do atleta.

2.5 ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP (UFC) – BREVE HISTÓRICO

Antes de discorrer sobre a figura de Anderson Silva como atleta de exemplificação, alvo deste estudo de caso, cabe ressaltar a amplitude da competição e do esporte que este personagem participa, o Ultimate Fighting Championship (UFC), maior torneio mundial de artes marciais mistas (Mixed Martial Arts ou MMA).

No ano de 2013, o UFC completou 20 anos, permitindo a recordação de momentos históricos de uma competição iniciada por brasileiros. Precursor da competição, o brasileiro Rorion Gracie afirma que a ideia surgiu dos desafios que realizava na academia montada na garagem de sua casa nos Estados Unidos, visando comparar diferentes estilos de artes marciais (COMBATE, 2013b). Na época, Rorion dava aulas de jiu-jitsu brasileiro ou Brazilian Jiu-Jitsu (BJJ) para americanos, como forma de divulgar a arte marcial aprimorada pelo seu pai e seu tio, Hélio e Carlos Gracie, respectivamente (ALVAREZ; MARQUES, 2011). Nessas pequenas competições, Rorion tinha a intenção de mostrar as possibilidades

que o BJJ oferecia aos praticantes, como estilo que poderia fazer frente à qualquer praticante de qualquer outra arte marcial (COMBATE, 2013b).

Dessa forma, um breve histórico sobre o MMA e o UFC pode ser traçado a partir de três momentos relevantes: (i) Era do Vale Tudo; (ii) A Era Semaphore Entertainment Group (SEG); e (iii) A Era Zuffa, LLC (Zuffa).

2.5.1 A Era do Vale Tudo: o Jiu-Jitsu da família Gracie

No livro “Filho Teu Não Foge à Luta”, o jornalista Felipe Awi descreve toda a evolução do MMA, que culmina no que hoje é a maior competição mundial deste esporte, o UFC. Para a finalidade deste trabalho apresenta-se apenas uma breve evolução do esporte e da competição. Pode-se creditar a origem do MMA a partir da década de 1920, quando o japonês Mitsuyo Maeda, mais conhecido como Conde Koma associa-se ao empresário brasileiro Gastão Gracie, em Belém do Pará. Conde Koma fazia uma viagem pelos países da América Central para divulgar o jiu-jitsu, originário do judô de seu mestre Jigoro Kano, mas com técnicas de combate que seriam muito mais eficazes. Em retribuição à ajuda financeira oferecida pelo empresário, Koma ensina ao filho mais velho de Gastão, Carlos Gracie as técnicas do jiu-jitsu. Aprendizado este que Carlos passa aos seus irmãos, em especial o irmão mais novo e mais franzino, Hélio Gracie. Segundo Awi (2012), Hélio Gracie soube aprimorar as técnicas do jiu-jitsu japonês para que uma pessoa menor, de peso inferior e com mais conhecimento de jiu-jitsu, pudesse se defender e se sobressair diante de uma pessoa mais forte e mais alta. Este é o ponto que marca a origem do Brazilian Jiu-Jitsu ou BJJ e, quando a família Gracie retorna para o Rio de Janeiro, inicia-se também a saga da família para mostrar a superioridade do BJJ sobre os demais estilos de luta (AWI, 2012).

Dos anos 1920 aos anos 1950, os embates contra outros estilos de luta ficaram mais conhecidos como “Desafios Gracie”, sempre com algum Gracie lutando contra um oponente de outro estilo de luta e, preferencialmente, maior e mais forte. Como as lutas eram praticamente desprovidas de regras e envolviam praticantes de estilos de luta variados, os combates ganharam o nome de Vale Tudo. Na década de 1960 os desafios ganharam a televisão, a partir de um programa denominado “Heróis do Ringue”, da TV Continental. Entretanto, o braço quebrado de um lutador em uma das exibições do programa expande a caracterização violenta dos combates, faz o programa sair do ar e corrobora para a proibição do vale tudo no Rio de Janeiro, então estado da Guanabara (AWI, 2012).

Entre os finais das décadas de 1960 e 1990, o vale tudo fica marcado pelas brigas de rua entre lutadores de academias rivais, envolvendo principalmente o jiu-jitsu, o muay thai e a luta livre, o que denota fortemente o lado marginalizado do vale tudo, muito contestado como esporte. Nesse meio tempo, na década de 1980, Rorion Gracie muda-se para os Estados Unidos e inicia uma jornada semelhante à de seu pai Hélio Gracie, buscando divulgar as possibilidades do BJJ frente a outros estilos de luta (AWI, 2012). A partir da investida de Rorion Gracie em terras americanas é que se tem o início do que hoje é mais conhecido como a principal competição de MMA do mundo: O UFC.

2.5.2 A Era SEG: O primeiro UFC e seu crescimento (1993 - 2001)

Foi na garagem de sua casa, no estado da Califórnia, que Rorion Gracie montou sua academia de jiu-jitsu. Foi nesse ambiente que começou a ensinar as técnicas do BJJ a alguns alunos e, seguindo a premissa de que esta arte marcial poderia fazer frente a qualquer outra, costumeiramente realizava alguns desafios contra praticantes de outras artes marciais (AWI, 2012). Esses desafios eram filmados e os direitos de imagem das gravações ficavam sempre com o vencedor da luta. Dessa forma, Rorion e o jiu-jitsu brasileiro começaram a ficar muito conhecidos em solo americano (ALVAREZ; MARQUEZ, 2011).

Um dos alunos aos quais Rorion Gracie ensinava o BJJ era Art Davie, ex-fuzileiro naval, publicitário e empresário americano. A partir da ideia desses desafios, Rorion e Art idealizaram um torneio que reuniria lutadores de vários estilos de artes marciais (COMBATE, 2013). Na época foram feitos contatos com diversas emissoras de televisão e produtoras de eventos esportivos para conseguir apoio na promoção e realização do evento, todos sem muito sucesso, uma vez que boa parte dos empresários não consideravam a competição um investimento seguro (ULTIMATE GRACIE, 2011).

De acordo com Krauss e Aita (2002), este projeto apenas começa a funcionar quando ocorre a parceria com a Semaphore Entertainment Group (SEG), uma empresa de promoção de eventos que tinha interesse em uma franquia de competições esportivas (COMBATE, 2013). Segundo Campbell McLaren, produtor executivo da SEG, a proposta de Rorion e Art também interessou pela semelhança com o jogo Mortal Kombat, clássico da Konami para consoles de *video game* e sucesso nos anos 1990 (COMBATE, 2013, 2013b). A partir daí, surge um novo nome e uma nova competição, o Ultimate Fighting Championship (MASUCCI; BUTRYN, 2013)

O octógono, ou *octagon*, outra marcante característica do MMA e do UFC também foi criada na primeira competição. A exigência de Rorion Gracie era que a arena dos lutadores não permitisse vantagem para qualquer estilo de luta, devendo representar um campo neutro. O ringue de boxe foi descartado pois os lutadores poderiam fugir da luta por entre as cordas ou mesmo cair do ringue (ALVAREZ; MARQUES, 2011). *Ooctagon* surge de uma inspiração da arena de lutas do filme “Connan, O Bárbaro”, estrelado por Arnold Schwarzenegger, naquela década. No *octagon*, não há vantagem para uma arte marcial específica e os ângulos abertos dos oito lados impede que os lutadores fiquem presos durante a luta (COMBATE, 2013).

Com um nome e uma arena ideal, o primeiro UFC ou UFC 1 foi promovido com a arrecadação de um valor próximo de 250 mil dólares (ULTIMATE GRACIE, 2011). Afirma-se que atores hollywoodianos como Arnold Schwarzenegger e Jean-Claude Van Damme foram apoiadores e deram consultoria para a organização da competição, mas preferiram não ligarem seus nomes ao evento (COMBATE, 2013).

Composto por oito lutadores, representantes de diferentes artes marciais, as regras para o UFC 1 eram bem simples: não era permitido o uso de qualquer objeto para atacar o adversário, não era permitido morder, colocar o dedo no olho do adversário e também não havia um tempo definido para a duração das lutas (COMBATE, 2013). Ou seja, as lutas apenas terminavam por nocaute, desistência ou pela intervenção do árbitro caso algum dos lutadores estivessem sob-risco de morte (AWI, 2012). Apesar do formato do torneio parecer caótico, Downey (2007) afirma que a competição era cuidadosamente controlada por Rorion e a SEG, que tinham os objetivos de promover o Jiu-Jitsu da família Gracie e gerar compras de pacotes de televisão por assinatura (*pay-per-view* ou PPV).

Na primeira edição, o UFC contabilizou cerca de 2.800 pagantes, cinco mil pessoas na arena e mais de 80 mil vendas em pacotes PPV (COMBATE, 2013b). O brasileiro Royce Gracie, irmão de Rorion e o mais franzino de todos os lutadores do UFC 1 foi o vencedor do torneio, consagrando as possibilidades do estilo de luta da família Gracie, conforme era o desejo de seu irmão Rorion (COMBATE, 2013b).

Entretanto, a cobertura midiática do UFC 1 e UFC 2 foi muito baixa e desfavorável à competição (MASUCCI; BUTRYN, 2013). As notícias sobre o torneio priorizaram a brutalidade das lutas, caracterizando-as como brigas sem regras, na qual os combates só acabavam por nocaute, desistência, intervenção médica ou morte de um dos competidores (MASUCCI; BUTRYN, 2013).

Mesmo assim, a partir do UFC 3, o torneio já era considerado a franquia mais bem sucedida de PPV, segundo a revista Forbes (COMBATE, 2013). Na quarta edição, o evento ultrapassou o tempo máximo permitido no PPV e os organizadores tiveram de devolver dinheiro as emissoras de televisão, o que também obrigou a SEG a estabelecer um limite de tempo para as lutas. O limite de tempo não era algo de desejo de Rorion Gracie, pois limitava a apresentação das possibilidades do jiu-jitsu. Esse foi um dos motivos que fizeram com que o brasileiro vendesse sua parte do torneio, retirando a família Gracie do negócio e, temporariamente, da competição (AWI, 2012). Apesar dessa retirada do cenário do UFC, Rorion Gracie afirma que o objetivo da família Gracie foi atingido, pois o BJJ é hoje reconhecido como arte marcial imprescindível para qualquer competidor de artes marciais mistas (COMBATE, 2013).

No ano de 1997, o UFC gozava de popularidade e certa rentabilidade. A competição havia gerado mais de 300 mil compras em pacotes PPV por evento, o que representava um percentual de 10% de todas as emissões de PPV (PLOTZ, 1999). Contudo, o senador americano John McCain exerceu um certo “boicote” por meio de pressões sobre as emissoras de televisão que comercializavam o evento (ALVAREZ, 2012; ALVAREZ; MARQUES, 2011). Com a redução da comercialização das competições a franquia não apresentava mais lucratividade, levando a SEG a vender a competição (COMBATE, 2013).

Vale destacar que entre o final da década de 1990 e dos anos 2000, uma outra competição de MMA se firmava no Japão: o Pride Fighting Championships. Nesse período, o Pride foi a competição de maior destaque envolvendo artes marciais mistas, alavancando o nome de diversos atletas mundiais que já competiram e ainda competem pelo UFC, assim como grandes competidores brasileiros, como Wanderlei Silva, os irmãos Rodrigo Minotauro e Rogério Minotouro, Vitor Belfort e também Anderson Silva (AWI, 2012).

2.5.3 A Era Zuffa: o reconhecimento do MMA como esporte (2001 - atualmente)

Após o ano de 2001, o UFC mudou completamente. A Zuffa, LLC (Zuffa), empresa especializada na promoção de eventos de artes marciais teria pagado um montante de 2 milhões de dólares para comprar a competição da SEG (COMBATE, 2013). Enxergando o potencial do torneio e do esporte, os novos donos tinham o objetivo de sensibilizar o público para o MMA e para a competição, partindo de um reposicionamento do UFC como um legítimo evento esportivo. Os irmãos Lorenzo e Frank Fertitta, proprietários da Zuffa, nomearam um amigo de longa data e antigo promotor de lutas de boxe, Dana White, para

presidir e auxiliar na criação de estratégias de promoção e popularização do UFC (GENTRY, 2005).

Os irmãos Fertitta e Dana White estabeleceram ações junto aos responsáveis pelas comissões atléticas estaduais americanas, emissoras de canais televisão por assinatura, assim como junto aos diversos espectadores (MASUCCI; BUTRYN, 2013). Visando a aceitação do MMA como esporte foram promovidas reformulações que atenuassem a imagem e a caracterização violenta das lutas, o que foi possível a partir da criação das 31 regras unificadas para as artes marciais mistas, denominadas *Unified Rules of MMA*. Ainda no ano de 2001, o UFC retornaria ao PPV após acordos com a Comissão Atlética de Nevada (*Nevada State Athletic Commission* - NSAC), um dos órgãos reguladores de competições de esportes de luta (ALVAREZ, 2012).

No ano de 2004, o MMA torna-se um esporte de maior popularização, com a legitimação do UFC como principal competição. A rede de televisão Spike compra os direitos de transmissão do *reality show* The Ultimate Fighter (TUF), produzido pela Zuffa, gerando grande atratividade para a competição. A partir desse momento, a Zuffa soube aproveitar o sucesso do TUF e do UFC, ampliando constantemente sua presença no mundo dos negócios esportivos (MASUCCI; BUTRYN, 2013). No ano de 2007, a competição Pride foi comprada pela Zuffa e extinta, com boa parte dos lutadores do torneio japonês sendo incorporada ao cartel de competidores do UFC (AWI, 2012).

O UFC continuou a prosperar e hoje atinge elevadas taxas de público ao vivo e em compras de PPV. Assim como fez com o Pride, uma importante estratégia adotada pela Zuffa é a aquisição de outras competições de MMA pelo mundo (ALVAREZ; MARQUES, 2011; MASUCCI; BUTRYN, 2013). Dessa forma, os atletas dessas outras competições são absorvidos para lutarem no UFC, aumentando ainda mais as receitas da competição. Sem dúvida, apesar da polêmica sobre a violência e a agressividade que o envolve, o MMA – na figura do UFC – surge como um esporte/espetáculo de alta inserção midiática e social (ALVAREZ, 2012). Em 2013, ano em que o UFC completou 20 anos de sua existência, a competição foi avaliada em um negócio de mais de 2 bilhões de dólares (ALVAREZ, 2012; COMBATE, 2013).

2.6 ANDERSON SILVA - ATLETA E CELEBRIDADE

No MMA, o destaque da competição está para as habilidades de seus lutadores, que são os reais personagens da competição. Conforme apontado por Demétrio e Oliveira

(2013), neste esporte, o ritual constante da vitória e da derrota, amplificado pelo poder midiático que busca a construção do herói e do ídolo junto aos competidores vencedores, torna ainda mais forte a capacidade de criar celebridades esportivas.

Um exemplo de atleta que figura como celebridade esportiva do MMA e do UFC é o brasileiro Anderson “Spider” Silva. O apelido Spider, que remete ao personagem de revistas em quadrinhos Homem Aranha, teria sido designado ao atleta em uma luta pela competição japonesa Pride, no início de sua carreira, pela forma como Anderson Silva entrava na arena de luta, como se fosse uma aranha (SILVA, 2012). Constantemente, o atleta também brinca que este seria seu super-herói preferido e mais semelhante às suas características, pois seria o único super-herói que também precisa pagar as contas (SILVA, 2012), remetendo às preocupações financeiras nos tempos antes da fama.

No livro “Anderson Spider Silva – o relato de um campeão nos ringues e na vida”, em depoimento ao jornalista Eduardo Ohata, Anderson descreve a história de sua infância, a iniciação no mundo das artes marciais, as dificuldades e as conquistas como pessoa e como lutador profissional. A caracterização do homem e esportista vencedor, que segue o ritual do mito do herói de Joseph Campbell, partindo de sua casa para os desafios e retornando após a glória, também pode ser visualizada nesse relato (CAMPBELL, 1990). Caracterização essa que corroborou para o posicionamento do atleta como ídolo e celebridade esportiva, principalmente no Brasil, conforme é apontado por alguns autores em análises sobre a imagem de Anderson Silva na mídia (ALVAREZ; MARQUES, 2013; DEMÉTRIO; OLIVEIRA, 2013; FERNANDES, 2013; STEFANI; FRANZONI, 2013). Em resumo, essas análises apontam para a colaboração da mídia na apresentação do lutador como um representante da masculinidade e da virilidade, ao mesmo tempo em que se coloca como pessoa tranquila, simpática, respeitosa e, ironicamente, com uma característica física diferenciada de outros praticantes de artes marciais, a voz fina.

No ambiente esportivo de forma específica, Anderson Silva é considerado um dos atletas de maior notoriedade do MMA, ainda detentor do recorde de 10 defesas de cinturão na categoria pesos médios do UFC (UFC, 2014). Mas esse foi um caminho bem longo, passando pelas controvérsias com a academia Chute Boxe (em Curitiba), as lutas nas competições Shooto e Pride, o encontro com Rodrigo Minotauro e os treinos na academia Brazilian Top Team (no Rio de Janeiro), as lutas na competição Cage Rage, até, enfim, chegar ao UFC. Aos 31 anos, contra o então campeão dos pesos médios Rich Franklin e em sua segunda luta pelo UFC, Anderson Silva conquistou o cinturão que manteria por tanto tempo (SILVA, 2012).

Atualmente, o atleta possui um histórico de 33 vitórias e seis derrotas, considerando as competições oficiais de MMA que participou, desde 2000 (UFC, 2014). Antes de sua derrota no evento UFC 162, em julho de 2013, Anderson Silva mantinha-se invicto desde janeiro de 2006, era o detentor do título da categoria dos pesos médios (UFC, 2014) e figurava como o maior lutador do mundo, peso por peso, de acordo com o que mostrava o ranking do UFC divulgado em fevereiro de 2013 (TATAME, 2013a). Conforme é apontado por Demétrio e Oliveira (2013), o próprio Dana White, presidente do UFC, já havia creditado à Anderson o título de maior lutador da história da competição.

Além de suas características enquanto esportista, a imagem do atleta sempre esteve ligada a atributos de humildade, superação e distante de qualquer situação de violência ou brutalidade (SILVA, 2012), mesmo fazendo parte de um esporte de luta, polêmico, controverso e comprovadamente violento e agressivo (AWI, 2012). Essas características do atleta enquanto pessoa, contrapondo o esporte, também permitiram a valorização da sua imagem. De acordo com Demétrio e Oliveira (2013):

Anderson Silva é o garoto propaganda de um esporte que, apesar de ainda causar certa desconfiança, se revelou um potente produto comercial e, para tal função, é dia a dia cultuado e colocado no posto de gladiador do século XXI numa alusão carregada de significados aos guerreiros medievais.

Dessa forma, tem-se que ao se juntar o potencial enquanto atleta e as características enquanto pessoa, Anderson Silva apresenta um potencial de mercado muito valioso para sua carreira e para o próprio UFC. Segundo Paiva (2013), o atleta figura entre os esportistas que mais atraem retorno financeiro para a competição, arrecadando lucros de até US\$60 milhões por luta ao torneio, equivalentes a 12% do faturamento anual da organização. Ou seja, a imagem do atleta pode ser considerada valiosa e cara (PAIVA, 2013). Por exemplo, uma empresa que deseja veicular sua marca na camiseta, boné ou sunga do lutador, em apenas uma luta, precisaria desembolsar um montante aproximado de US\$ 200 mil (PAIVA, 2013). Mesmo considerando o risco de aparecer por pouco tempo, uma vez que as lutas de Anderson Silva geralmente não passam de dois minutos (PAIVA, 2013).

Ainda assim, existem executivos que afirmam o sucesso de retorno na associação de marcas e produtos junto ao atleta, principalmente por transmitir “confiança e respeito” (PAIVA, 2013). Isso é confirmado por gestores de marcas de empresas como a Philips. “Apostamos na imagem de Anderson fora do ringue. Como ele é estiloso, se veste bem no dia a dia, as ações não ficam artificiais. Em mídia espontânea, com vídeos que se tornam virais, o retorno é de 300%”, aponta o gerente de Marketing da área de cuidados masculinos da

Philips, Alex Burger (PAIVA, 2013, p. 82). Isto é um exemplo dos motivos pelos quais várias empresas decidiram associar-se ao atleta, tanto pelo seu desempenho nas artes marciais quanto pelo que representa fora dos ringues (PAIVA, 2013).

Apesar do histórico vitorioso que marca a vida esportiva do atleta, entre 2013 e 2014 os acontecimentos de sua carreira ganharam a expressão das derrotas. Atualmente, Anderson Silva não é o detentor do título da categoria pesos médios do UFC, devido à derrota para o lutador Chris Weidman, em julho de 2013, no UFC 162 (UFC, 2014). Na época, o lutador também havia perdido o posto de maior lutador do mundo, caindo para o terceiro lugar (TATAME, 2013). Além do revés negativo na luta, o atleta foi muito criticado e adjetivado negativamente por fãs do esporte e outros competidores (COMBATE, 2013a). As críticas abordavam, principalmente, a postura de Anderson Silva durante a luta, que foi caracterizada pelas pessoas como uma postura desrespeitosa ao oponente e ao esporte (FERNANDES, 2013).

Esse tipo de crítica em relação à postura de Anderson Silva com os adversários é algo comum em sua carreira pelo UFC, com destaque polêmico para a luta contra o também brasileiro Demian Maia, em 2010. Na ocasião, pelo UFC 112, Anderson Silva ganhava a luta por pontos, então ficou toda a segunda etapa do combate abrindo a guarda e incitando o adversário, dando voltas pelo octógono, como se apenas fizesse o tempo passar. Ao final da luta, o público vaiou o lutador, como um gesto de repúdio ao comportamento de Anderson. A polêmica se evidenciou ainda mais pois Dana White, presidente do UFC, declarou sua insatisfação com a postura de Anderson Silva durante o evento (STEFANI; FRANZONI, 2013).

Entretanto, ao contrário da derrota sofrida para o Chris Weidman, nos combates anteriores Anderson Silva saía vitorioso das lutas, dividindo opiniões quanto à sua postura, mas amenizando as críticas pelo resultado positivo. A derrota e a consequente perda do título amplificaram os questionamentos e as dúvidas quanto à postura adotada pelo atleta durante suas exibições (FERNANDES, 2013).

Em dezembro de 2013, no evento UFC 168, o atleta teve a chance de recuperar o título contra o mesmo Chris Weidman, porém, sofreu nova derrota e perdeu mais posições no ranking geral do UFC (UFC, 2014a). Nesta luta, o atleta sofreu uma grave fratura em sua perna, que o obrigou a ficar longe das competições por tempo indeterminado. Desde então o atleta tem aparecido na mídia pela replicação de suas fotos e vídeos publicados em seus perfis de redes sociais e entrevistas em programas de televisão, nos quais o principal assunto é a sua recuperação e preparação para retornar à rotina de competição. Recentemente, Anderson Silva

afirmou seu retorno aos treinos normais de MMA (COMBATE, 2014), um novo contrato de mais 15 lutas pelo UFC, assim como sua volta ao octógono, com luta marcada para janeiro de 2015, contra o lutador americano Nick Diaz, pelo UFC 183.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O procedimento metodológico utilizado neste trabalho contempla um estudo de caso a partir de uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, com o uso de entrevistas conduzidas por meio de um roteiro estruturado de perguntas. O roteiro de pesquisa foi elaborado a fim de obter as informações necessárias para atingir o objetivo principal do estudo, ou seja, apontar caminhos para a realização do diagnóstico da imagem de atletas e celebridades esportivas. Para isso, o roteiro foi composto por perguntas que visaram identificar e configurar a imagem de personagens do esporte, tendo como base fundamental o Método de Configuração de Imagem (MCI) proposto por De Toni e Schuler (2007).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa, segundo Theóphilo e Martins (2009), tem a descrição como uma de suas principais características. Ela envolve a descrição de pessoas, situações e acontecimentos, ou seja, qualquer fenômeno no qual um único detalhe pode ser essencial para compreender a realidade (THEÓPHILO; MARTINS, 2009). A pesquisa qualitativa permite que o pesquisador se familiarize com o problema de estudo e os dados encontrados. Este tipo de pesquisa pode ser utilizado para examinar as atitudes, os sentimentos e as motivações das pessoas em relação a eventos, processos e estruturas inseridos em um cenário social (SKINNER et al., 2000).

Uma vez que o foco deste trabalho foi identificar um fenômeno que não é conhecido por completo, a pesquisa também assumiu o caráter exploratório (VERGARA, 1997). A pesquisa exploratória permitiu o levantamento de informações sobre os atributos da imagem de uma celebridade esportiva, para então compreendê-la, torná-la explícita e configurá-la. A partir deste tipo de pesquisa foi possível obter prováveis explicações sobre um fenômeno e identificar questões para futuros estudos, possivelmente mais aprofundados (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000).

O estudo se valeu da aplicação de um instrumento de pesquisa direcionado para um atleta específico que serviu de exemplificação para outros atletas e personagens do esporte, de modo que este trabalho também se configure como um estudo de caso.

3.1.1 Estudo de Caso

Segundo Thomas et al. (2002), apesar das propostas de pesquisas com estudo de caso consistirem na apreciação de um único objeto de estudo, supõe-se que seus resultados possam coincidir para outras situações, de caráter semelhante. Nesse sentido, entende-se que é possível utilizar um atleta específico para exemplificar a aplicação de um instrumento que possa apontar caminhos para a realização do diagnóstico da imagem de outros atletas. Thomas et al. (2002) também reforçam que os resultados de um estudo de caso contribuem para que um raciocínio indutivo seja construído, auxiliando no desenvolvimento de novos pressupostos e teorias, sem que isso signifique que os resultados de um estudo específico sejam generalizados.

Bressan (2000) destaca que o estudo de caso não compreende uma técnica específica de pesquisa, sendo entendido como um método de organização de dados sociais (GOODE; HATT, 1969), muito adequado para pesquisas de caráter exploratório (YIN, 1989) que apresentam a intenção de realizar uma análise intensiva de um fenômeno particular ou para descrever uma situação gerencial (BONOMA, 1985). Em geral, a opção pelo estudo de caso é comumente realizada quando há o objetivo de gerar ideias e formular hipóteses para futuros trabalhos (YIN, 1989).

Enquanto estudo exploratório, Bressan (2004) também antecipa que o pesquisador deve ter o cuidado para não desenvolver a sensação de generalização em relação aos resultados obtidos para um fenômeno específico, bem como em relação às considerações finais do estudo. Ou seja, cada estudo de caso pode apresentar características tanto distintas como semelhantes. Assim, como o objetivo do trabalho é a evidência de uma forma de apontar caminhos para a realização do diagnóstico da imagem de atletas e celebridades esportivas, entende-se que a principal preocupação da pesquisa está em demonstrar que o instrumento utilizado pode operar como uma ferramenta útil para outros estudos ligados à gestão da imagem de personalidades do esporte.

Sobre o atleta alvo do estudo de caso, destaca-se que Anderson Silva representa um personagem interessante para o objetivo proposto. A imagem do atleta representa notoriedade, possui valor institucional e financeiro dentro e fora do esporte. O atleta está envolvido em

uma modalidade esportiva emergente e também de elevada controversa popular. As críticas às performances profissionais já ocorrem há algum tempo e o momento da carreira de Anderson Silva, entre 2013 e 2014, é de ressalvas, questionamentos e expectativas. Ou seja, Anderson Silva como objeto de estudo permite que o instrumento de pesquisa seja bem explorado com a intenção de ajudar para que futuros estudos também se valham desta abordagem metodológica para obter a percepção da imagem de outros personagens do esporte.

3.1.2 Método de Configuração de Imagem (MCI)

O Método da Configuração de Imagem (MCI) é um método qualitativo, de caráter exploratório e que permite avaliar qual é a imagem que um objeto, organização, produto, marca ou pessoa consegue projetar em seu público alvo (DE TONI; SCHULER, 2007). O MCI compõe a maior parte do instrumento de pesquisa deste estudo e representa a ferramenta responsável por auxiliar na identificação dos atributos e na configuração da imagem de atletas e celebridades esportivas.

O MCI é baseado em outros métodos que já foram utilizados e validados no acesso à configuração de imagens na mente dos consumidores (DE TONI; SCHULER, 2007). Além disso, o método é resultado de muitos anos de pesquisa, evoluindo de diversos trabalhos que objetivaram identificar de maneira confiável e prática a configuração de imagens de organizações, marcas, produtos e serviços (MILAN et al., 2013). De modo geral, o MCI engloba três fases:

- 1) A configuração do conteúdo a partir da aplicação de um roteiro de pesquisa junto a uma amostra de população;
- 2) O tratamento dos dados, fase mais complexa e que engloba: (i) análise de conteúdo das respostas para identificar os atributos da imagem do atleta segundo a opinião dos entrevistados; (ii) categorização desses atributos seguindo as dimensões apresentadas da imagem, ou seja, cognitiva, emocional, funcional e simbólica; e a (iii) atribuição de Valores de Ordem (VO) e Valores de Frequência (VF) aos atributos identificados, para estabelecer a distância entre esses atributos e o termo indutor, o que possibilita a identificação da Imagem Central e das imagens periféricas do objeto de pesquisa; e
- 3) A representação gráfica dos resultados, demonstrada a partir do Gráfico de Configuração de Imagem (GCI).

3.2 ROTEIRO DE PESQUISA

Para a aplicação da pesquisa utilizou-se um roteiro estruturado, apresentado na íntegra no **APÊNDICE A**. O roteiro se inicia com duas perguntas que buscaram colocar o entrevistado em contato com o que ele considera o fato mais marcante da carreira do atleta Anderson Silva, assim como se considera ou não o momento das duas derrotas (meses de julho e dezembro de 2013), perda do título mundial e lesão como um momento de crise para a carreira do lutador. A intenção com essas perguntas foi uma posterior análise para relacionar os fatos marcantes de sua carreira e suas derrotas com a configuração de sua imagem. Ou seja, verificar até que ponto as derrotas, a perda do título e a lesão estão relacionados com a configuração da imagem do atleta.

Após essas perguntas têm-se a principal composição do instrumento de pesquisa, uma adaptação do roteiro proposto por De Toni e Schuler (2007), referente ao Método de Configuração de Imagem (MCI). Conforme propõe o MCI, a intenção foi identificar os atributos da imagem do atleta e construir essa imagem a partir de elementos cognitivos, emocionais, funcionais e simbólicos levantados pelos entrevistados.

Especificamente para o MCI, escolhe-se um Termo Indutor que é apresentado como estímulo para que os respondentes evoquem as ideias que associam ao objeto de pesquisa. O Termo Indutor proposto neste estudo é o próprio nome do atleta, “Anderson Silva”. O **Quadro 1** apresenta as perguntas do roteiro original de De Toni e Schuler (2007) e o **Quadro 2** apresenta a adaptação do roteiro incorporado ao instrumento desta pesquisa.

Elementos de Identificação	Questões
Geral (Funcional, Cognitivo, Emocional e Simbólico)	1. Quando eu digo Termo Indutor, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
	2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o Termo Indutor?
Simbólico	3. Qual o significado que o Termo Indutor tem para você?
Emocional	4. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente, quando eu digo Termo Indutor?
Funcional	5. Quais os benefícios que o Termo Indutor traz para você?
Cognitivo	6. Como você descreve o Termo Indutor?

Quadro 1 - Roteiro Original de Entrevista

Fonte: De Toni e Schuler (2007).

Elementos de Identificação	Questões
Geral (Funcional, Cognitivo, Emocional e Simbólico)	1. Quando eu digo Anderson Silva , qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
	2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o Anderson Silva ?
Simbólico	3. Qual o significado que o Anderson Silva tem para você?
Emocional	4. Quais os sentimentos/sensações que lhe vêm à mente, quando eu digo Anderson Silva ?
Funcional	5. Em relação ao atleta Anderson Silva , quais são as características mais marcantes para você?
	6. Em relação à pessoa Anderson Silva , quais são as características mais marcantes para você?
Cognitivo	7. Como você descreve o Anderson Silva?

Quadro 2 - Roteiro Proposto de Entrevista

Fonte: Adaptado de De Toni e Schuler (2007).

Pela adaptação, nota-se que as questões 3 e 4 (numeração conforme o roteiro no APÊNDICE A) estão ligadas a atributos genéricos, mais facilmente de serem expressados nas respostas dos entrevistados, quando estimulados pelo Termo Indutor “Anderson Silva”. Dessa forma, intencionou-se evocar conceitos gerais da imagem que os entrevistados têm sobre o atleta. Entre as questões 5 e 9 os questionamentos foram estruturados de forma específica com as dimensões de configuração da imagem (cognitiva, funcional, emocional e simbólica) (DE TONI, 2005; DE TONI; SCHULER, 2007). A pergunta 5 original do roteiro de De Toni e Schuler, sobre as funcionalidades do objeto de pesquisa, foi desmembrada em duas, as perguntas 7 e 8. A ideia foi obter dos respondentes características de Anderson Silva enquanto atleta e enquanto pessoa. O roteiro também levantou informações básicas para identificar o perfil dos entrevistados, como idade, sexo, estado civil, escolaridade e faixa salarial, visando caracterizar a amostra entrevistada.

Como um procedimento de validação deste instrumento, realizou-se um pré-teste (MALHOTRA, 2006), com aplicação do questionário a um grupo 10 pessoas, com características que os qualificavam como integrantes da amostra da população deste estudo. O objetivo do pré-teste foi verificar e corrigir possíveis falhas no instrumento de pesquisa, assim como avaliar o tempo de aplicação do mesmo (MALHOTRA, 2006). Após o pré-teste foram realizadas modificações em relação à redação das perguntas, de modo que o instrumento de pesquisa ficasse configurado da forma como é apresentado no APÊNDICE A. O tempo médio de aplicação variou entre 10 e 15 minutos por respondente e notou-se elevado interesse dos entrevistados pela temática envolvendo MMA, UFC, Anderson Silva e suas derrotas.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população considerada para esta pesquisa foi composta por pessoas interessadas por MMA e pelo lutador Anderson Silva. O motivo pela busca desse tipo de público está na qualidade das informações que essas pessoas podem fornecer sobre o atleta, também considerando que apresentam algum conhecimento do esporte que ele pratica. Apesar de Anderson Silva ser uma personalidade pública, de conhecimento generalizado pelas pessoas, entendeu-se que caso as perguntas fossem direcionadas para um público muito amplo e de baixo conhecimento sobre o atleta e o esporte, as respostas poderiam ser muito vagas, o que comprometeria o objetivo do estudo.

Com a definição da população, a escolha da amostragem buscou reduzir custos e tempo com a coleta dos dados (THEÓPHILO; MARTINS, 2009). Assim, utilizou-se uma amostra não probabilística e por conveniência, com a aplicação do instrumento de pesquisa conforme a disponibilidade dos entrevistados em participarem do estudo (MALHOTRA, 2006). Malhotra (2006) recomenda a amostragem por conveniência para pesquisas de caráter exploratório, com a intenção de gerar ideias, intuições ou hipóteses. Conforme apontado por Minayo (2008), não é necessário um grande volume de pessoas em uma amostra de população de pesquisas qualitativas, mas uma quantidade adequada ao fluxo de informações necessário aos objetivos da pesquisa.

Para obter um público que pudesse ser caracterizado como amostra populacional composta por interessados por MMA e pelo lutador Anderson Silva, foram visitadas quatro academias de artes marciais na cidade de São José do Rio Preto, interior de São Paulo, apresentando o roteiro de pesquisa e solicitando aprovação prévia para a realização do estudo com os alunos e professores envolvidos com as artes marciais, assim como outras presentes nesses locais, curiosos e interessados no ambiente das artes marciais. Três academias disponibilizaram o espaço para a realização da pesquisa, que ocorreu durante o mês de outubro de 2014. O estudo também foi realizado em um torneio de artes marciais (jiu-jitsu) que ocorreu em um final de semana do mesmo mês de outubro de 2014, no Palestra Esporte Clube, também na cidade de São José do Rio Preto. Sendo assim, a amostra populacional compreendeu o público disponível por conveniência nos ambientes das três academias e no torneio de artes marciais.

A opção por entrevistar não somente os praticantes de artes marciais, mas também os espectadores presentes nos ambientes citados levou em consideração o fator controverso do esporte e do histórico do atleta. Conforme já abordado, o MMA, mundialmente representado

pelo torneio UFC, é um esporte que divide opiniões, inclusive sendo desconsiderado como esporte por parte de algumas pessoas. Ainda assim, o fato de Anderson Silva ser um atleta brasileiro e vitorioso, desperta a atenção de várias pessoas que se interessam pelo personagem, mesmo não praticando ou aprovando o esporte. Assim, mesmo de forma direcionada, a pesquisa teve a oportunidade de obter uma visão mais ampla da imagem do atleta, não restrita apenas aos praticantes do esporte.

3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a aplicação do roteiro de pesquisa optou-se pela realização de entrevistas. Nesta técnica de pesquisa, o respondente é questionado com o objetivo de revelar suas motivações, crenças, atitudes e sensações sobre o objeto de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, entende-se que o formato das entrevistas permitiu que o respondente desenvolvesse ideias, reflexões, anseios e representações conforme sua conveniência (GASKELL, 2004), cabendo ao entrevistador o papel de estimulador das respostas do entrevistado (RICHARDSON, 2009).

Ao todo foram realizadas 130 entrevistas, dentre praticantes de artes marciais e espectadores nos ambientes das três academias e do torneio de artes marciais. A realização das entrevistas foi feita por um único pesquisador, com a gravação do áudio das respostas e posterior transcrição para a realização do tratamento e análise dos dados. Acredita-se que a quantidade de 130 entrevistados tenha sido o suficiente para atingir o objetivo do estudo. Além do volume de informações obtido, também foi possível perceber a saturação dos dados. Ou seja, em determinado momento as respostas passaram a se tornar muito semelhantes, sem agregar novas informações a respeito do lutador Anderson Silva.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a realização das entrevistas, a análise dos dados iniciou com uma etapa de tratamento dos dados, que ocorreu pela aplicação da análise de conteúdo para auxiliar na organização das respostas obtidas. Nessa etapa foram identificados, quais os fatos marcantes da carreira de Anderson Silva, segundo os entrevistados, a caracterização ou não dos recentes acontecimentos como um período de crise, a identificação dos atributos da imagem do atleta, a categorização destes atributos nas dimensões cognitiva, emocional, funcional e simbólica, assim como o estabelecimento dos níveis da imagem (núcleo central e periféricas).

Segundo Bardin (2004), a análise de conteúdo compreende uma avaliação qualitativa das entrevistas, a partir da interpretação dos dados obtidos nas respostas dos entrevistados. Oliveira (2008, p. 570) destaca que o tratamento de dados a partir da análise de conteúdo permite

[...] o acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto, sejam eles expressos na axiologia subjacente ao texto analisado; implicação do contexto político nos discursos; exploração da moralidade de dada época; análise das representações sociais sobre determinado objeto; inconsciente coletivo em determinado tema; repertório semântico ou sintático de determinado grupo social ou profissional; análise da comunicação.

Na descrição da análise de conteúdo, Bardin (2004) também propõe a classificação-indexação das mensagens em categorias temáticas. Seguindo esta sugestão, os atributos identificados foram categorizados enquanto elementos Funcionais, Simbólicos, Cognitivos e Emocionais, conforme definição das dimensões do construto imagem (DE TONI; SCHULER, 2007). De Toni (2009) destaca que esta etapa do tratamento dos dados é a que demanda maior cuidado e habilidade do pesquisador, uma vez que os atributos são extraídos das palavras textuais dos entrevistados. Em alguns momentos, a captação da essência da ideia do respondente não é facilmente identificada, podendo ser um risco durante a análise de conteúdo.

Destaca-se que durante a análise de conteúdo não foram utilizados softwares específicos para a separação dos atributos identificados nas respostas dos entrevistados. O pesquisador se valeu da própria leitura, observação e separação singular de cada atributo, mediante a apreciação de cada resposta. Após a identificação, os atributos foram organizados em tabelas, com auxílio do software MICROSOFT EXCEL.

Em relação aos atributos obtidos para a configuração da imagem do atleta Anderson Silva (perguntas 3 a 9), após a análise de conteúdo foi computado um total de 590 atributos levantados pelos entrevistados. O tratamento dos dados buscou analisar os atributos repetidos, sinônimos e semelhantes para unificar essas ocorrências. Ao final deste tratamento permaneceram 211 atributos únicos relacionados pelos entrevistados como componentes da imagem do lutador. Valendo-se do mesmo critério utilizado por Dornelas et al. (2009), optou-se pela utilização dos atributos identificados no discurso de pelo menos dois entrevistados. Dessa forma, aproveitou-se para a análise do estudo um total de **136 atributos únicos** ligados à imagem de Anderson Silva.

Outra relevante parte deste tratamento dos dados compreendeu a atribuição de Valores de Ordem (VO) e Valores de Frequência (VF) aos atributos levantados para a imagem do

atleta. A partir do VO e do VF foi possível identificar a Imagem Central e imagens periféricas da celebridade esportiva.

3.5.1 Valores de Frequência, Valores de Ordem e Níveis de Imagem

Após a identificação dos atributos, determinou-se a distância de cada um em relação ao Termo Indutor “Anderson Silva”, o que proporcionou quatro níveis para a imagem do atleta: Imagem Central, Primeira Imagem Intermediária, Segunda Imagem Intermediária e Imagem Periférica. Conforme apontado por De Toni e Schuler (2007), esses níveis de imagem são gerados conforme a frequência e a ordem de citação dos atributos na resposta dos entrevistados. Dessa forma, são “[...] designadas posições de proximidade maior ou menor com o Termo Indutor, configurando-se assim as zonas chamadas de Imagem Central e Imagem Periférica” (DE TONI; SCHULER, 2007, p. 137).

O VF é atribuído de forma simples para cada atributo, pois está ligado à quantidade de vezes que um atributo é citado pelos entrevistados. Por exemplo, um atributo citado uma única vez, recebe VF igual a 1, enquanto um atributo citado dez vezes recebe VF igual a 10. A atribuição do VO respeita algumas regras. Atributos citados em primeiro lugar recebem o valor 5, em segundo lugar o valor 4 e assim por diante até o atributo citado em quinto lugar, que recebe o valor 1. A partir do quinto atributo citado, não se atribui VO ($VO=0$), apenas VF. Cada atributo também apresenta um Valor Total (VT) que corresponde à soma simples do VF e VO do atributo. Dessa forma, “[...] os atributos que se destacam por alta Frequência de Citação (VF) e alto Valor de Ordem (VF), então com alto Valor Total (VT), são considerados como candidatos a comporem a Imagem Central [...]” (DE TONI; SCHULER, 2007, p. 138).

Para obter as diferentes áreas de proximidade do Termo Indutor “Anderson Silva”, foi aplicada ao conjunto de Valores Totais uma divisão por quartis, com auxílio do *software* MICROSOFT EXCEL. Com isso foi possível obter quatro grupos de atributos que organizados de forma crescente correspondem à Imagem Periférica (1º Quartil: VT=3 a VT=11), Segunda Imagem Intermediária (2º Quartil: VT=12 a VT=23), Primeira Imagem Intermediária (3º Quartil: VT=24 a VT=43) e a Imagem Central (4º Quartil: VT=44 a VT=614) do atleta Anderson Silva, conforme exemplificado pela Figura 6.

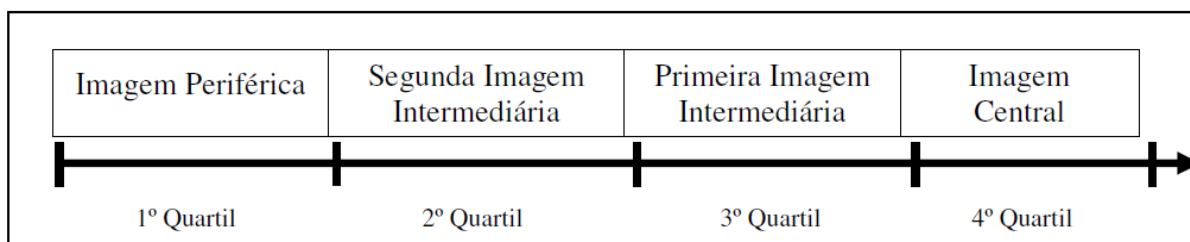


Figura 6 – Níveis de imagem em relação ao Termo Indutor
 Fonte: Gasparin (2011), adaptado de De Toni e Schuler (2007).

A visualização dessa configuração de imagem permitiu identificar quais atributos fazem parte da Imagem Central do atleta, que corresponde à sua imagem mais concreta, quase imutável, independente de situações casuais e mesmo situações de instabilidade e crise, como os acontecimentos de sua carreira entre os anos de 2013 e 2014 (ABRIC, 1996; DE TONI, 2005; MILAN et al., 2013). Esta configuração também permite identificar os atributos que merecem esforço de um trabalho de gestão da imagem do atleta, pois auxilia na visualização dos atributos positivos a serem reforçados ou atributos negativos que ameaçam ou podem ameaçar a imagem e carreira do atleta, dependendo do nível de imagem em que se encontram.

3.6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.6.1 Caracterização da Amostra

Foram entrevistadas 130 pessoas dentre praticantes e espectadores de artes marciais em geral ou artes marciais mistas (MMA). Em relação ao Sexo dos entrevistados, 79,2% dos entrevistados foram homens e 20,8% mulheres. Sobre o Estado Civil dos respondentes, 65,4% são solteiros, 32,3% são casados; 0,8% divorciado e 1,5% não responderam. Em relação à Idade, a pessoa de menor idade que foi entrevistada tinha 16 anos e a pessoa de maior idade tinha 57 anos, sendo que a média de idade dos entrevistados foi de 28 anos.

Quanto à Escolaridade dos entrevistados, 38,5% dos entrevistados tem Ensino Superior; 32,3% com Pós Graduação; 24,6% com Ensino Médio; 2,3% com Ensino Fundamental e também 2,3% preferiram não responder. Em relação à Faixa Salarial (valores em Reais) dos pesquisados, 39,1% preferiram não responder; entre 2.500,01 e 5.000,00 foram 21,5%; entre 1.085,01 e 1.735,00 foram 14,6%; entre 5.000,01 e 7.500,00 foram 10,0%; entre 1.735,01 e 2.500,00 foram 5,4%; acima de 10.000,00 foram 4,6%; entre 0 e 1.085,00 forma 3,1% e entre 7.500,01 e 10.000,00 foram 1,5%.

3.6.2 Fato Marcante

A primeira pergunta direcionada aos entrevistados buscou resgatar qual seria, para eles, o fato mais marcante na carreira do atleta Anderson Silva. A Tabela 1 mostra os resultados obtidos com essa questão.

Tabela 1 – Fato Marcante na Carreira do Atleta

FATO	QTDE	%
Lesão com fratura	68	52,3%
Invencibilidade (longo período)	14	10,8%
Perda do cinturão para Chris Weidman	13	10,0%
Nocaute em Vitor Belfort com chute	9	6,9%
Lutas contra Chael Sonnen	6	4,6%
Derrotas para Chris Weidman	4	3,1%
Finalização em Chael Sonnen com triângulo	4	3,1%
Nocaute em Forrest Griffin, com um jab andando para trás	2	1,5%
Perda do cinturão com atitude antidesportiva	2	1,5%
Evidenciou o MMA no Brasil	1	0,8%
Auge da carreira com idade avançada	1	0,8%
Mudança de categoria e manutenção da invencibilidade	1	0,8%
Boato sobre a venda da luta/cinturão contra Chris Weidman	1	0,8%
Entrada no UFC depois de quase desistir das competições de MMA	1	0,8%
Conquista do cinturão no UFC	1	0,8%
Excesso de graça nas lutas	1	0,8%
Luta polêmica contra Demian Maia (desrespeitou o adversário)	1	0,8%
Total Geral	130	100%

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

Nota-se que a ocorrência da **lesão com fratura** decorrente da luta do atleta contra o americano Chris Weidman é o fato mais marcante para a maioria dos entrevistados, representando 52,3% das respostas. Também merece destaque o longo período de **invencibilidade do atleta**(10,8%) no UFC, que permaneceu com o título de campeão mundial de sua categoria durante sete anos, defendendo o cinturão por 10 vezes consecutivas. Em seguida, como terceiro fator mais marcante para os entrevistados, aparece a **perda do cinturão** para o oponente americano(10,0%).

Além do primeiro e terceiro fatos, nota-se que a derrota com perda do cinturão teve grande impacto para os entrevistados, quando indagados sobre o fator mais marcante que envolveu o atleta. Podem ser identificados outros três fatores relacionados a esses acontecimentos: derrotas para Chris Weidman (3,1%), perda do cinturão com atitude anti

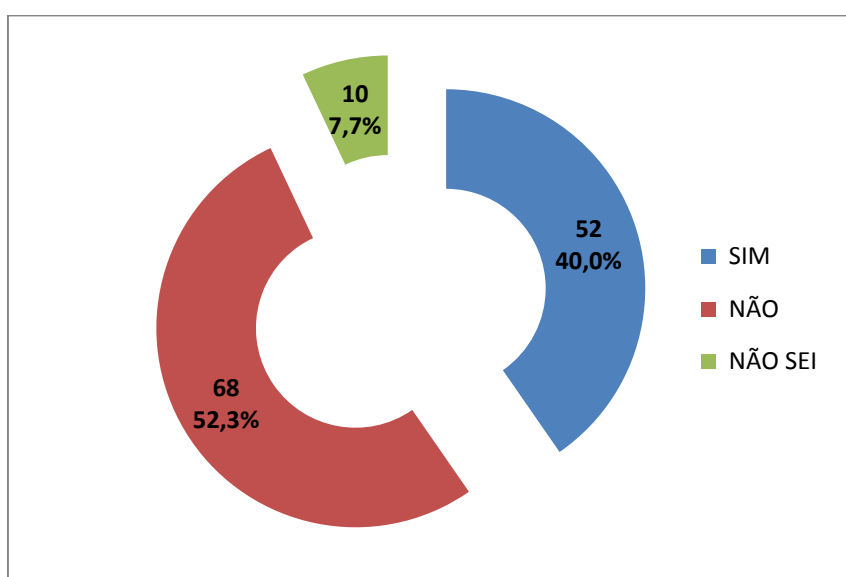
desportiva (1,5%) e boato sobre a venda da luta/cinturão (0,8%). Conforme descrito no capítulo de descrição do atleta Anderson Silva, sua atitude durante o primeiro combate contra o americano Chris Weidman foi muito contestada, pela sua falta de respeito e profissionalismo enquanto lutador e competidor. Também é preciso considerar que as derrotas, perda de cinturão e lesão são os fatos mais recentes da carreira do atleta e, portanto, mais fáceis de serem lembrados pelos entrevistados.

Em relação aos demais fatos marcantes listados, existem tanto fatos positivos quanto negativos em relação ao atleta. Como positivos destacam-se os nocautes do atleta em outros adversários, as lutas de Anderson Silva contra o americano Chael Sonnen, sua colocação como uma pessoa que evidenciou o MMA no Brasil, o fato de ter atingido o auge da carreira já com uma idade avançada para o esporte, dentre outros. Enquanto fatos negativos apontam-se sua atitude de desrespeito e o excesso de graça com os adversários, segundo a opinião dos respondentes.

3.6.3 Momento de Crise

Quanto à segunda pergunta, sobre os entrevistados considerarem se o momento da carreira de Anderson Silva, devido as derrotas no ano de 2013, é ou não um período de crise devido às derrotas, perda do título e lesão, apresenta-se o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Momento de Crise



Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

O gráfico permite descrever que, apesar de uma relativa divisão de opinião, a maioria dos entrevistados (52,3%) não considera que o momento do atleta é um momento de crise. Nas justificativas para essa resposta (**APÊNDICE B**), os respondentes destacam o fato de Anderson Silva ser um atleta profissional e, como em todo esporte, existem momentos de vitórias e de derrotas, mais ou menos expressivos, que fazem parte da carreira de qualquer esportista. Os respondentes também buscaram destacar que o atleta já conquistou tudo nas artes marciais, sendo que uma ou duas derrotas não fariam da situação um momento de crise para a sua carreira. Essas justificativas podem ser exemplificadas pela resposta:

“Todo cara que foi campeão como ele foi, por exemplo, como o Guga, Schumacher, entre outros, o que aconteceu não apaga o que ele fez, uma ou duas derrotas não apagam o que ele já fez dentro do esporte. A carreira dele não está em crise. Talvez ele precisasse perder para aprender, depois de tanto tempo, como é perder e querer buscar mais. Talvez estivesse muito cômodo para ele, mantendo-se campeão há tanto tempo.”

Outros respondentes destacaram que as derrotas apenas ganharam grande proporção pelo fato de Anderson Silva ter subestimado e desrespeitado o adversário. Mesmo assim, os entrevistados também destacaram que esta forma de lutar, fazendo algumas graças, faz parte do estilo de luta do atleta, que antes de suas derrotas não causava tanto descontentamento nas pessoas. A seguinte resposta exemplifica tais justificativas:

“Para quem conhece o esporte sabe que todas as lutas dele foram daquele jeito, o mesmo estilo. Ele cometeu um erro técnico, mas sempre lutou daquela forma e todos sempre gostaram. Como ele perdeu, falaram que ele só tirava sarro dos adversários.”

Em relação aos respondentes que afirmaram que o atleta encontra-se sim em um momento de crise (40,0%), as respostas buscaram mostrar que o atleta teria se comportado de forma irresponsável no combate contra o americano Chris Weidman e que isso teria manchado sim sua imagem e sua carreira, principalmente em relação à primeira luta. Alguns entrevistados também citaram que a forma como Anderson Silva perdeu a primeira luta teria evidenciado uma possível entrega da luta, mediante alguma pressão da organização do UFC. Algumas justificativas foram:

“Depois de tantas vitórias cria-se uma fantasia de que o cara é imbatível e que uma derrota seria o fim. Com o agravante de que a primeira derrota foi causada pelo desrespeito de Anderson Silva pelo adversário, houve uma grande desilusão em todos os fãs.”

“As derrotas deixaram a sensação de que o Anderson foi pressionado pelos dirigentes do UFC a perder a luta, o que, em minha opinião, afeta a credibilidade do atleta. Não consigo entender o motivo da derrota, uma vez que na primeira luta, claramente, o atleta teve um comportamento irresponsável e desrespeitoso ao adversário, o que jamais foi sua característica.”

Mesmo classificando o momento como um período de crise, alguns entrevistados também demonstraram que as derrotas, de alguma forma, podem ser benéficas para o lutador, uma vez que ele pode ter mais retorno com fãs e com negócios, caso obtenha uma vitória em seu retorno às competições. As justificativas foram:

“Existe a hipótese de que o brasileiro não gosta tanto do esporte quanto gosta de campeões. Portanto, Anderson Silva precisa se manter vitorioso. A vantagem é que também é possível que o brasileiro goste mais ainda de campeões que deram a volta por cima.”

“[...] sua próxima luta renderá mais marketing.”

“[...] como é um excelente atleta, agora em janeiro ele vai voltar com tudo.”

Outros entrevistados destacaram que a crise no período da carreira do atleta fica caracterizada pela sua lesão, principalmente em um momento em que estaria com uma idade avançada para a prática do MMA. Algumas justificativas são:

“Talvez não volte a lutar da forma como lutava antes, pois sofreu uma lesão bem traumática.”

“Pela idade avançada não poderá mais lutar por várias temporadas, prejudicando sua carreira.”

“Mais pela lesão, pois na sua idade, a aposentadoria está bem próxima.”

Em relação às pessoas que afirmaram não saber definir se o momento do atleta é ou não de crise (7,7%), as respostas trouxeram a ideia de que, apesar de Anderson Silva ter perdido a primeira luta contra Chris Weidman, sua postura irresponsável teria descaracterizado a luta como um combate realmente verdadeiro. Além disso, a segunda derrota, por lesão e não pela vitória em si de Chris Weidman teria gerado a necessidade de um novo combate, em que ambos os atletas demonstrassem suas reais capacidades. Uma resposta para essas justificativas foi:

“Na primeira luta ele perdeu, mas quem assistiu a luta viu que ele tinha condições de vencer sem problemas. Não foi dominado nem estava em desvantagem e, conforme muitos especialistas comentaram, perdeu por causa do seu estilo guarda baixa, acreditando na sua capacidade de esquiva. Uma crise teria iniciado caso ele perdesse a revanche novamente por nocaute ou finalização ou ainda caso fosse dominado pelo oponente. Porém, ele não teve a chance de mostrar o que poderia fazer na segunda luta, por causa do incidente da lesão. Ficou uma sensação de que "não valeu" e, por isso, ainda teria crédito com as pessoas. Caso ele perca em uma eventual próxima chance de ter o cinturão, aí uma crise seria inevitável e nem mesmo o fato de estar voltando de lesão poderá minimizar a situação.”

3.6.4 Dimensões da Imagem do Atleta

Como consequência da análise de conteúdo e do tratamento dos dados das respostas para as perguntas 3 a 9 do roteiro de pesquisa, foram obtidos **136 atributos** ligados à imagem do atleta Anderson Silva. Com o conhecimento destes atributos, seguiu-se para a categorização nas dimensões da imagem Funcional, Simbólica, Cognitiva e Emocional, conforme é apontado por De Toni e Schuler (2009) na organização das perguntas no roteiro de pesquisa.

A relevância da categorização dos atributos em dimensões está na evidenciação da maneira como os entrevistados formam a imagem do atleta, ou seja, a partir de uma caracterização cognitiva, funcional, simbólica ou emocional. Retoma-se que para este estudo propôs-se a divisão da dimensão Funcional em Atleta e Pessoal, com a intenção de obter características que demonstraram a visão dos entrevistados para a imagem de Anderson Silva como profissional e como pessoa.

As Tabelas 2, 3, 4, 5 e 6 demonstram essa categorização, apresentando, respectivamente, os atributos que compõem as dimensões Funcional (Atleta), Funcional (Pessoa), Simbólica, Cognitiva e Emocional para Anderson Silva. Os atributos são apresentados em ordem decrescente de seus valores totais ($VT=VF+VO$), juntamente com a representatividade de cada um em porcentagem, tendo como referência a soma dos valores totais de todos os atributos (Soma VT = 5033).

Tabela 2 – Atributos de Dimensão Funcional (Atleta)

ATRIBUTOS	VT	%
Dedicação	123	2,4%
Técnica apurada, de muita qualidade, precisa, arrasadora	93	1,8%
Determinação	88	1,7%
Superação	81	1,6%
Disciplina	78	1,5%
Força e físico plenos	71	1,4%
Atleta/Lutador completo	70	1,4%
Arrogância	66	1,3%
Confiança	52	1,0%
Invencibilidade (longo período)	44	0,9%
Agilidade	41	0,8%
Excesso de confiança	40	0,8%
Desrespeito aos adversários	35	0,7%
Inteligência	33	0,7%
Versatilidade	32	0,6%
Competência	31	0,6%
Excesso de graça	31	0,6%
Estilo de luta único	27	0,5%
Seriedade	27	0,5%
Marrento, Folgado, Debochado, Zombador, Provocador	27	0,5%
Coragem	26	0,5%
Abusado, ousado, atrevido	25	0,5%
Frieza	24	0,5%
Esquiva excelente	24	0,5%
Concentração	23	0,5%
Excelente Striker	21	0,4%
Estrategista	16	0,3%
Habilidade	14	0,3%
Guarda baixa provocativa	13	0,3%
Chutes	12	0,2%
Estilo de luta um pouco irresponsável (impede de se tornar um herói nacional)	12	0,2%
Capacidade de reação, contra ataque	9	0,2%
Estilo de luta malandro, provocativo	8	0,2%
Manipulação/desconcentração do oponente	8	0,2%

Destemido	6	0,1%
Subtotal	1331	26,4%

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

Tabela 3 – Atributos de Dimensão Funcional (Pessoa)

ATRIBUTOS	VT	%
Parece ser carismático, dedicado, disciplinado, engraçado, humilde, simpático, um pai sensacional, uma pessoa de família	104	2,1%
Engraçado, extrovertido, carismático	70	1,4%
Família	68	1,4%
Pessoa do bem	59	1,2%
Humilde	57	1,1%
Honesto	52	1,0%
Pai de família	44	0,9%
Ama/Gosta do que faz	40	0,8%
Carismático	40	0,8%
Voz fina	38	0,8%
Tranquilo, sereno	36	0,7%
Respeitável	35	0,7%
Simpatia	28	0,6%
Prepotência	24	0,5%
Puro marketing	23	0,5%
Simplicidade	22	0,4%
Pessoa comum, com defeitos e virtudes	21	0,4%
Polêmico	21	0,4%
Inteligente	19	0,4%
Falsa humildade	15	0,3%
Honestidade	12	0,2%
Mascarado	12	0,2%
Admirável	11	0,2%
Bom caráter	11	0,2%
Gentil	11	0,2%
Responsável	11	0,2%
Consciente de seu papel como negro e contra o preconceito racial	9	0,2%
Falta de carisma com os fãs	8	0,2%
Educado	7	0,1%
Subtotal	915	18,1%

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

O destaque dimensional para a imagem de Anderson Silva está na formação de sua imagem a partir de atributos funcionais, principalmente enquanto atleta, com 26,4% dos atributos situados nessa dimensão. Isso significa que as características de Anderson Silva enquanto atleta são os atributos mais marcantes e que mais definem a sua imagem, de acordo

com os entrevistados. Fazendo uma junção com os atributos funcionais enquanto pessoa, a dimensão Funcional para o atleta atinge um percentual de 44,5%, demonstrando grande relevância de seu posicionamento como atleta e de sua postura enquanto pessoa para a configuração de sua imagem.

Tabela 4 – Atributos de Dimensão Simbólica

ATRIBUTOS	VT	%
Perseverança/Persistência	133	2,6%
O Brasil no MMA e no UFC	99	2,0%
Garra/Força	93	1,8%
Revolucionou o MMA e o UFC (elevou o nível das lutas, despertou o interesse, popularizou)	88	1,7%
Melhor lutador de MMA do mundo	83	1,6%
Batalhador	77	1,5%
Inspiração	70	1,4%
Ícone/Porta voz/Representante do MMA e do UFC	65	1,3%
Força de vontade	59	1,2%
Atleta/Lutador	58	1,2%
Guerreiro	58	1,2%
Campeão	46	0,9%
Foco	38	0,8%
Sucesso	37	0,7%
Um dos melhores lutadores de MMA do mundo	34	0,7%
Mito/Lenda do MMA	26	0,5%
Vencedor	26	0,5%
Corinthians	24	0,5%
Fenômeno do MMA	21	0,4%
Ídolo	20	0,4%
Orgulho negro	19	0,4%
MMA	17	0,3%
Fé	16	0,3%
Lutador histórico de MMA	13	0,3%
Burger King	12	0,2%
Falso denominado esporte (mídia e interesse financeiro)	10	0,2%
Luta (esporte)	7	0,1%
Spider/Homem Aranha	7	0,1%
UFC	6	0,1%
Subtotal	1255	25,0%

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

A dimensão simbólica evidencia os atributos que os entrevistados associam ao atleta no sentido de seu simbolismo e sua representatividade. Também demonstrou ser uma dimensão de muito destaque na configuração da imagem de Anderson Silva, com 25,0% dos

atributos alocados nessa categoria. Destacam-se diversos atributos como a colocação do atleta como símbolo de **perseverança/persistência, representar o Brasil no MMA e no UFC**, ser **ícone/porta voz/representante** do próprio esporte MMA e da competição UFC, ser símbolo de **inspiração**, um **mito/lenda do MMA, orgulho negro**, entre outros.

Na categorização simbólica uma das formas de seu aproveitamento está na relação direta que o entrevistado faz entre o atleta e algo que o mesmo simboliza. Isso pode significar um forte apelo comercial na imagem e carreira do atleta, relacionado à associação com produtos, serviços e marcas. Por exemplo, a marca Burger King, um dos patrocinadores do atleta, e o clube Corinthians, patrocinador e time para o qual o atleta já afirmou ser torcedor, foram citados nesta dimensão, demonstrando a associação realizada pelo consumidor entre as marcas e o atleta.

Tabela 5 – Atributos de Dimensão Cognitiva

ATRIBUTOS	VT	%
Atleta/Lutador de: sucesso, talento, diferenciado, habilidoso, vitorioso, excelente, exímio, incomparável	614	12,2%
Profissional altamente capacitado	79	1,6%
Idade avançada, Final de carreira, Declínio	53	1,1%
Marketeiro, sabe de seu potencial para o show business	49	1,0%
Atleta/Lutador comum	38	0,8%
Venceu tudo no esporte que pratica	30	0,6%
Recuperação e retorno às vitórias/títulos	27	0,5%
Showman	22	0,4%
Derrota - Lesão, Fratura	22	0,4%
Bom ator de comerciais	17	0,3%
Foge do esteriótipo do esporte	15	0,3%
Focado em seus objetivos	13	0,3%
Respeito aos adversários	11	0,2%
Soube ser um bom perdedor	11	0,2%
Falta um pouco de humildade na luta, apesar de parecer fazer parte de sua estratégia	11	0,2%
Melhor lutador de MMA de sua época	10	0,2%
Perda de popularidade	9	0,2%
Deixa a desejar como pessoa	9	0,2%
Derrota – Fatalidade	8	0,2%
Bem relacionado	7	0,1%
Formador de opinião	7	0,1%
Dificuldades para lidar com o sucesso e a mídia	6	0,1%
Apreendeu com seus próprios erros	3	0,1%
Subtotal	1071	21,3%

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

A dimensão cognitiva é uma dimensão genérica, pois representa os atributos associados à imagem do atleta a partir da lembrança que os entrevistados possuem de suas experiências, recordações e crenças em relação ao Anderson Silva. Ou seja, o resgate cognitivo é uma descrição geral com base em informações anteriormente obtidas pelo entrevistado. Com isso, o destaque dessa dimensão ficou para a colocação de Anderson Silva como um **atleta/lutador de sucesso, talento, diferenciado, habilidoso, vitorioso, excelente, exímio e incomparável**, um atributo que, em geral, representa um resumo descritivo do atleta. O reforço do destaque deste atributo está na sua representatividade de 12,2% das respostas em 21,3% de todos os atributos da dimensão cognitiva.

Tabela 6 – Atributos da Dimensão Emocional

ATRIBUTOS	VT	%
Humildade	78	1,5%
Nacionalismo (Brasil, brasileiro, atleta brasileiro)	57	1,1%
Tranquilidade, calma	42	0,8%
Vitória	35	0,7%
Alegria	31	0,6%
Diversão	23	0,5%
Admiração	23	0,5%
Motivação	20	0,4%
Conquista	19	0,4%
Aflição, Dor	19	0,4%
Tensão	17	0,3%
Expectativa	14	0,3%
Entusiasmo	11	0,2%
Identificação	11	0,2%
Imprevisão, incerteza	11	0,2%
Tristeza	11	0,2%
Violência	11	0,2%
Vontade de lutar	11	0,2%
Derrota	10	0,2%
Pena	7	0,1%
Subtotal	461	9,2%

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

A dimensão Emocional representa os sentimentos e sensações que o atleta desperta nos entrevistados. Apesar de representar menos de 10% dos atributos que configuram a imagem de Anderson Silva, é possível destacar atributos como o sentimento de **humildade** associado ao atleta, segundo os entrevistados. Conforme também apontado nos fatos marcantes, existe uma divisão de opiniões quanto à humildade de Anderson Silva como atleta

e como pessoa, demonstrando que este é um atributo polêmico para o atleta, portanto, merece atenção no processo de gestão de sua imagem.

Outro sentimento de destaque é o **nacionalismo**. Outros atributos em outras dimensões corroboram com essa ligação dos entrevistados em relação ao atleta representar o Brasil no esporte e no mundo, sendo um símbolo de orgulho nacional. Esse tipo de atributo emocional pode ser fortemente aproveitado pela gestão da imagem do atleta e da competição em si. Conforme já abordado, o MMA é um esporte emergente e apresenta nos brasileiros uma ligação muito forte desde as primeiras competições. O aproveitamento de um atleta nacional com forte apelo emocional e simbólico pode ser proveitoso tanto para o destaque do próprio atleta quanto para o desenvolvimento do esporte e da competição UFC no país.

3.6.5 Níveis da Imagem do Atleta

Da mesma forma que os atributos foram categorizados nas dimensões da imagem do atleta, a determinação dos níveis de imagem também se valeu dos valores VO, VF e VT estabelecidos no tratamento dos dados. As Tabelas 7, 8, 9 e 10 demonstram essa disposição, apresentando, respectivamente, os atributos que compõem a Imagem Central, Primeira Imagem Intermediária, Segunda Imagem Intermediária e Imagem Periférica para Anderson Silva.

Ressalta-se que nessa disposição há uma mistura dos atributos em relação à dimensão que compõem, uma vez que cada nível de imagem pode ser composto por atributos de diferentes dimensões de imagem.

Tabela 7 – Atributos da Imagem Central do Atleta

Nº	ATRIBUTOS	VO	VF	VT
1	Atleta/Lutador de: sucesso, talento, diferenciado, habilidoso, vitorioso, excelente, exímio, incomparável	457	157	614
2	Perseverança/Persistência	100	33	133
3	Dedicação	84	39	123
4	Parece ser carismático, dedicado, disciplinado, engraçado, humilde, simpático, um pai sensacional, uma pessoa de família	77	27	104
5	O Brasil no MMA e no UFC	63	36	99
6	Técnica apurada, de muita qualidade, precisa, arrasadora	64	29	93
7	Garra/Força	66	27	93
8	Determinação	55	33	88
9	Revolucionou o MMA e o UFC (elevou o nível das lutas, despertou o interesse, popularizou)	65	23	88

10	Melhor lutador de MMA do mundo	64	19	83
11	Superação	56	25	81
12	Profissional altamente capacitado	63	16	79
13	Disciplina	53	25	78
14	Humildade	57	21	78
15	Batalhador	51	26	77
16	Força e físico plenos	44	27	71
17	Atleta/Lutador completo	55	15	70
18	Engraçado, extrovertido, carismático	52	18	70
19	Inspiração	46	24	70
20	Família	32	36	68
21	Arrogância	47	19	66
22	Ícone/Porta voz/Representante do MMA e do UFC	51	14	65
23	Pessoa do bem	41	18	59
24	Força de vontade	45	14	59
25	Atleta/Lutador	40	18	58
26	Guerreiro	40	18	58
27	Humilde	31	26	57
28	Nacionalismo (Brasil, brasileiro, atleta brasileiro)	11	46	57
29	Idade avançada, Final de carreira, Declínio	41	12	53
30	Confiança	40	12	52
31	Honesto	41	11	52
32	Marketeiro, sabe de seu potencial para o show business	36	13	49
33	Campeão	28	18	46
34	Invencibilidade (longo período)	34	10	44
35	Pai de família	33	11	44

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

De acordo com Abric (1993) e Milan et al. (2013), os atributos ligados à Imagem Central são os mais importantes na configuração da imagem de um objeto de estudo, pois estes atributos seriam imutáveis para a definição da imagem do atleta. Ou seja, a Imagem Central é a que define e caracteriza a imagem do atleta, sendo praticamente imune a situações extraordinárias que possam ocorrer na carreira de uma atleta, como ocorreu com Anderson Silva. Pela Tabela 7 são visualizados 35 atributos que configuram a Imagem Central do atleta, organizados em ordem decrescente de seus valores totais ($VT=VF+VO$).

Valendo-se dos dez primeiros atributos, o grande destaque fica para a definição cognitiva clássica para Anderson Silva, na qual os entrevistados o afirmaram como um **atleta/lutador de sucesso, talento, diferenciado, habilidoso, vitorioso, excelente, exímio e incomparável**. Atributos como **perseverança/persistência, dedicação, garra/força e determinação** também fazem parte da imagem imutável do atleta. Interessante destacar que os entrevistados também colocaram Anderson Silva como um representante do **Brasil no**

MMA e no UFC, como um atleta que **revolucionou o esporte**, tendo-o popularizado de certa forma, assim como ainda seria o **melhor lutador de MMA do mundo**. Esses atributos demonstram a forte representatividade que o atleta possui no esporte, mesmo com o recente histórico de derrotas em suas lutas.

Dentre todos os 35 atributos listados para a Imagem Central de Anderson Silva, apenas um pode ser colocado como algo negativo para o atleta. A **arrogância**(atributo 21)foi uma característica destacada por diversos entrevistados, demonstrando que esta é uma característica ligada à imagem do atleta. Mesmo em meio a diversos outros atributos que podem ser colocados de forma positiva para a imagem e carreira de Anderson Silva, sua posição como uma celebridade esportiva e atleta de destaque no cenário mundial evidencia a necessidade de trabalhar a redução da importância de atributos negativos como este, principalmente pela sua presença na imagem central do atleta.

Tabela 8 – Atributos da Primeira Imagem Intermediária do Atleta

Nº	ATRIBUTOS	VO	VF	VT
36	Tranquilidade, calma	31	11	42
37	Agilidade	24	17	41
38	Excesso de confiança	27	13	40
39	Ama/Gosta do que faz	32	8	40
40	Carismático	24	16	40
41	Voz fina	24	14	38
42	Foco	27	11	38
43	Atleta/Lutador comum	29	9	38
44	Sucesso	29	8	37
45	Tranquilo, sereno	22	14	36
46	Desrespeito aos adversários	26	9	35
47	Respeitável	25	10	35
48	Vitória	24	11	35
49	Um dos melhores lutadores de MMA do mundo	27	7	34
50	Inteligência	27	6	33
51	Versatilidade	20	12	32
52	Competência	24	7	31
53	Excesso de graça	23	8	31
54	Alegria	21	10	31
55	Venceu tudo no esporte que pratica	24	6	30
56	Simpatia	20	8	28
57	Estilo de luta único	21	6	27
58	Marrento, Folgado, Debochado, Zombador, Provocador	20	7	27
59	Seriedade	21	6	27
60	Recuperação e retorno às vitórias/títulos	19	8	27
61	Coragem	19	7	26

62	Mito/Lenda do MMA	20	6	26
63	Vencedor	18	8	26
64	Abusado, ousado, atrevido	19	6	25
65	Esquiva excelente	18	6	24
66	Frieza	19	5	24
67	Prepotência	18	6	24
68	Corinthians	17	7	24

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

Apesar dos atributos da Imagem Central serem os mais importantes para configurar a imagem de um atleta, a determinação dos demais níveis de imagem auxiliam no mapeamento geral de todos os atributos que estão ligados ao atleta. Como componentes da Primeira Imagem Intermediária de Anderson Silva foram determinados outros **33 atributos**. Aqui também ocorre em maioria os atributos que podem ser colocados de forma positiva para a imagem e carreira do atleta, como o sentimento de **tranquilidade/calma** despertado nos entrevistados em relação ao atleta, sua **agilidade**, sua representação de **foco** e de **sucesso**. Até mesmo a **voz fina** do atleta, uma característica pessoal pode ser colocada como algo positivo, combinando com o atributo funcional pessoal **carismático**.

Contudo, também é preciso destacar atributos como o **excesso de confiança, desrespeito aos adversários, excesso de graça, marrento, folgado, debochado, zombador e provocador**. Apesar de não fazerem parte da Imagem Central do atleta, esses atributos precisam ser monitorados por um trabalho de gestão da imagem do atleta, uma vez que sua proximidade com o núcleo central pode se tornar prejudicial, principalmente se fortalecidos por situações negativas que possam decorrer na carreira do atleta. Conforme é abordado por Fearn-Banks (2007), os resultados de qualquer situação de crise ou instabilidade dependem de como é feito o gerenciamento desses momentos, podendo levar à recuperação e sucesso ou ao fracasso da imagem e reputação da pessoa.

Tabela 9 – Atributos da Segunda Imagem Intermediária do Atleta

Nº	ATRIBUTOS	VO	VF	VT
69	Concentração	17	6	23
70	Puro marketing	18	5	23
71	Admiração	14	9	23
72	Diversão	19	4	23
73	Simplicidade	16	6	22
74	Derrota - Lesão, Fratura	15	7	22
75	Showman	17	5	22
76	Excelente Striker	17	4	21

77	Pessoa comum, com defeitos e virtudes	16	5	21
78	Polêmico	15	6	21
79	Fenômeno do MMA	15	6	21
80	Ídolo	14	6	20
81	Motivação	13	7	20
82	Inteligente	15	4	19
83	Orgulho negro	13	6	19
84	Aflição, Dor	13	6	19
85	Conquista	14	5	19
86	MMA	10	7	17
87	Bom ator de comerciais	14	3	17
88	Tensão	14	3	17
89	Estrategista	12	4	16
90	Fé	13	3	16
91	Falsa humildade	11	4	15
92	Foge do esteriótipo do esporte	12	3	15
93	Habilidade	10	4	14
94	Expectativa	11	3	14
95	Guarda baixa provocativa	9	4	13
96	Lutador histórico de MMA	9	4	13
97	Focado em seus objetivos	10	3	13
98	Chutes	10	2	12
99	Estilo de luta um pouco irresponsável (impede de se tornar um herói nacional)	8	4	12
100	Honestidade	10	2	12
101	Mascarado	10	2	12
102	Burger King	10	2	12

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

Tabela 10 – Atributos da Imagem Periférica do Atleta

Nº	ATRIBUTOS	VO	VF	VT
103	Entusiasmo	9	2	11
104	Identificação	9	2	11
105	Imprevisão, incerteza	9	2	11
106	Tristeza	9	2	11
107	Violência	9	2	11
108	Vontade de lutar	9	2	11
109	Admirável	9	2	11
110	Bom caráter	9	2	11
111	Gentil	9	2	11
112	Responsável	8	3	11
113	Falta um pouco de humildade na luta, apesar de parecer fazer parte de sua estratégia	7	4	11
114	Respeito aos adversários	8	3	11
115	Soube ser um bom perdedor	8	3	11
116	Derrota	8	2	10

117	Melhor lutador de MMA de sua época	7	3	10
118	Falso denominado esporte (mídia e interesse financeiro)	7	3	10
119	Capacidade de reação, contra ataque	7	2	9
120	Consciente de seu papel como negro e contra o preconceito racial	7	2	9
121	Deixa a desejar como pessoa	6	3	9
122	Perda de popularidade	7	2	9
123	Estilo de luta malandro, provocativo	6	2	8
124	Manipulação/desconcentração do oponente	5	3	8
125	Falta de carisma com os fãs	6	2	8
126	Derrota – Fatalidade	6	2	8
127	Pena	5	2	7
128	Educado	5	2	7
129	Bem relacionado	5	2	7
130	Formador de opinião	5	2	7
131	Spider/Homem Aranha	5	2	7
132	Luta (esporte)	5	2	7
133	Destemido	4	2	6
134	Dificuldades para lidar com o sucesso e a mídia	4	2	6
135	UFC	4	2	6
136	Aprendeu com seus próprios erros	1	2	3

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

As Tabelas 9 e 10 apresentam baixa relevância em relação à importância na configuração da imagem do atleta Anderson Silva, uma vez que representam a Segunda Imagem Intermediária e a Imagem Periférica, respectivamente. Entretanto, esses atributos também precisam ser monitorados no decorrer da carreira do atleta, pois também representam a opinião e a percepção das pessoas que acompanham a trajetória do esportista.

Na Tabela 9, por exemplo, são encontrados atributos relacionados à **derrota, lesão e fratura** de Anderson Silva (atributo 74), bem como outros atributos negativos como **puro marketing** (atributo 70), **falsa humildade** (90), **mascarado** (101). Atributos como 70, 90 e 101 precisam ser constantemente monitorados e trabalhados junto ao atleta, para evitar problemas de imagem em sua carreira. Comparando com os fatos marcantes citados pelos entrevistados, esses atributos estão diretamente ligados ao que foi citado de forma negativa. Ou seja, apesar de não fazerem parte da configuração da Imagem Central do atleta, estão ligados às suas derrotas no ano de 2013 e foram considerados dentre os fatos mais marcantes na carreira do atleta, o que demonstra a necessidade de serem mitigados dentro de um trabalho de gestão de imagem.

Outra visão além do monitoramento dos atributos negativos é a verificação da possibilidade de fortalecimento de atributos positivos. Na Tabela 9, nota-se uma grande

quantidade de atributos emocionais despertados pelo atleta nos entrevistados, como **admiração** (71), **diversão** (72), **motivação** (81), **conquista** (85). Na Tabela 10, atributos como a simbolização do **UFC** por parte do atleta (135) demonstram a força que Anderson Silva tem perante a competição que participa. Ou seja, estas são características do atleta que podem ser mais bem trabalhadas por meio de um trabalho de gestão de sua imagem, de modo a conquistar sempre mais vantagem e crescimento em sua carreira.

3.6.6 Gráfico de Configuração de Imagem (GCI)

Para melhor visualizar como os atributos da imagem de Anderson Silva se relacionam com as dimensões e com os níveis de imagem obtidos, o MCI prevê a geração de um mapa conceitual conhecido como Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) (MILAN et al., 2013). De Toni (2009) aponta que o GCI também pode ser entendido como uma ferramenta de gestão de imagem, pois permite a fácil visualização dos resultados e, conseqüentemente, a visualização da configuração da imagem do objeto de análise.

Enquanto ferramenta de gestão da imagem do atleta e celebridade esportiva Anderson Silva, o GCI apresenta três relevantes informações: (i) os atributos que compõem a imagem do atleta; (ii) a proximidade desses atributos em relação à sua Imagem Central; e (iii) a dimensão (funcional, simbólica, cognitiva e emocional) ao qual os atributos pertencem, contribuindo para direcionar estratégias conforme os objetivos e necessidades para a carreira do atleta. A Figura 7 apresenta o GCI obtido para a construção e gestão da imagem do atleta e celebridade esportiva Anderson Silva.

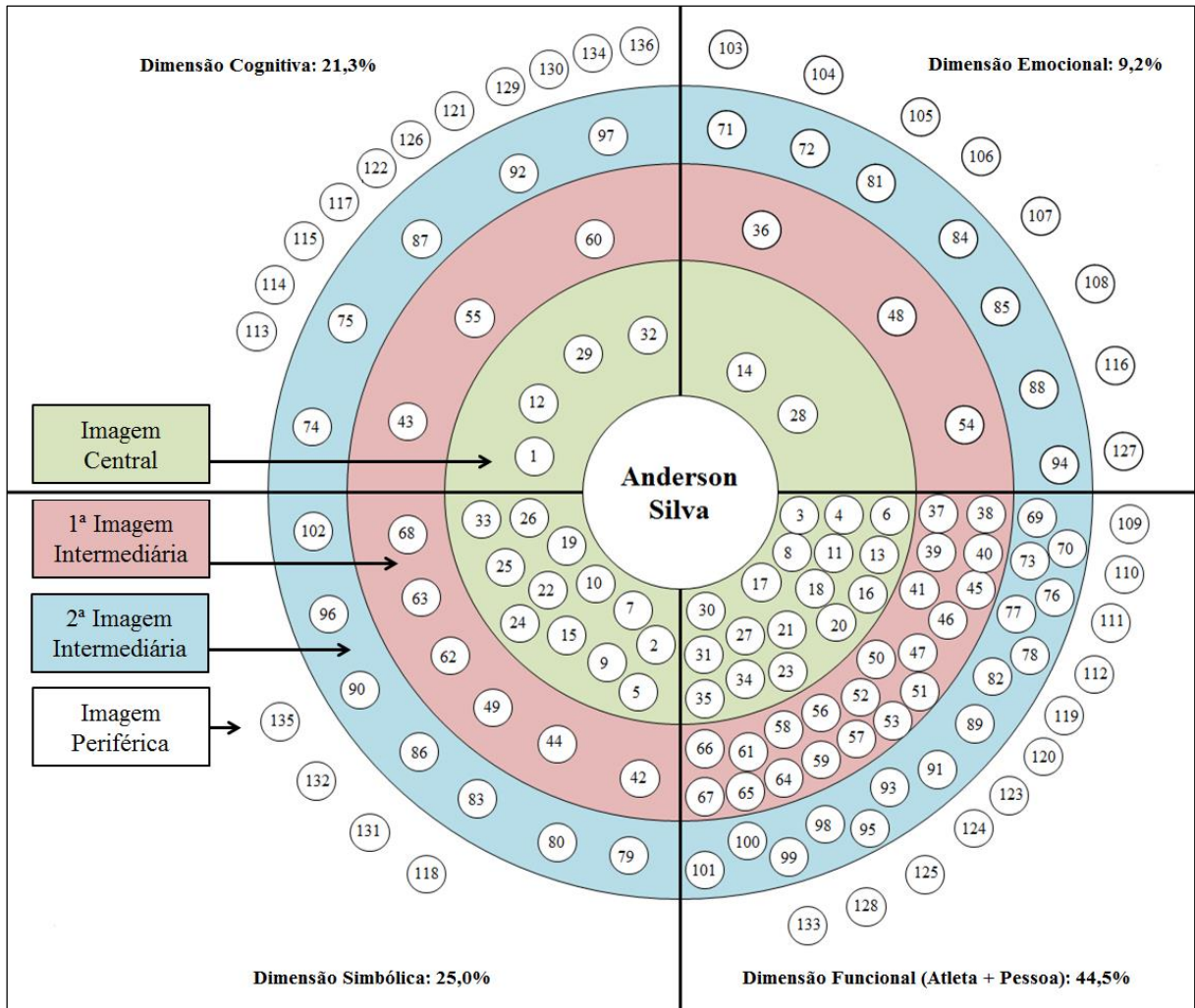


Figura 7 –Gráfico de Configuração de Imagem (GCI)
 Fonte: análise dos dados da pesquisa.

No GCI, “quanto mais próximo um atributo estiver do Termo Indutor, maior será a força deste atributo para influenciar as decisões do consumidor” (GASPARIN, 2011). Assim, os atributos da Imagem Central e demais níveis de imagens periféricas são apresentados a partir dos círculos ou zonas de diferentes cores, conforme a distância do Termo Indutor (SCHULER, 2004). A divisão dos atributos de acordo com as dimensões da imagem do atleta está apontada nos quadrantes do gráfico. Conforme já antecipado, a dimensão Funcional, com atributos ligados ao atleta e à pessoa Anderson Silva é a que mais se destacou no estudo (44,5% dos atributos), seguida das dimensões Simbólica (25%), Cognitiva (21,3%) e Emocional (9,2%).

A relevância das dimensões se refere à forma como a imagem de Anderson Silva se forma na mente do consumidor (DE TONI, 2005), isto é, de forma funcional, simbólica, cognitiva ou emocional. Ou seja, apontar as dimensões na Imagem Central e imagens periféricas permite visualizar que tipo de abordagem pode ser mais interessante na utilização

da imagem do atleta, de que forma sua imagem pode ser mais bem aproveitada, como deve ser conduzida ou mesmo reformulada para atingir os interesses de sua carreira, para melhor se comunicar com seus públicos de interesse.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados obtidos com este estudo apontam para uma das possibilidades existentes na condução de um trabalho de gestão de imagem de atletas e celebridades esportivas. O instrumento de pesquisa utilizado, com fundamentação teórica e prática no Método de Configuração de Imagem (MCI), permite apontar que, antes aplicado para classes gerais de produtos e serviços, o MCI também demonstra ser útil para a configuração da imagem de pessoas e personalidades, como no caso esportivo deste estudo. A inclusão de questões ligadas à situação controversa na carreira do atleta estudado buscou compreender dos entrevistados a forma como eles interpretam esse momento ruim na carreira do atleta, apontando que para alguns se trata de um momento de crise, mas para outros não, principalmente por se tratar do ambiente esportivo, onde derrotas fazem parte da dinâmica competitiva.

Nesse sentido, apesar dos fatos marcantes mais evidentes na carreira do atleta serem as duas derrotas consecutivas entre os anos de 2013 e 2014, a perda do título mundial e a lesão com fratura que o tirou temporariamente das competições, os atributos obtidos para a configuração de sua imagem estão muito mais ligados a todo o restante de sua carreira. Assim, sua imagem central destaca, principalmente, suas características funcionais enquanto atleta, sua colocação como um dos maiores atletas no cenário internacional e, em diversos momentos, coloca Anderson Silva como o melhor ou um dos melhores atletas de MMA do mundo (atributos 10 e 49, por exemplo). Dessa forma, a quase totalidade de atributos positivos existentes na Imagem Central do atleta, que determinam sua imagem praticamente imutável e menos propensa à influência de acontecimentos recentes, demonstra que apesar das polêmicas e controversas existentes no decorrer da carreira do atleta e em decorrência de suas derrotas não apontam para a existência de uma crise ou para uma imagem negativa ligada ao atleta.

Ainda assim, a existência de atributos negativos relacionados à arrogância, falsa humildade, desrespeito aos adversários, prepotência como atleta e pessoa, também evidencia que pelo que Anderson Silva representa no esporte, o atleta necessita que um trabalho de gestão da sua imagem esteja atendo a essas associações. Tendo em vista os objetivos dentro e

fora do esporte desejados para o atleta, essas características podem representar problemas no decorrer de sua carreira devendo ser monitoradas com frequência. Conforme abordado por alguns autores, a única certeza durante a existência de uma empresa e a carreira de um profissional é que crises e situações instáveis sempre vão existir, cabendo ao gerenciamento desses momentos a determinação do sucesso ou fracasso para a permanência no mercado (COOMBS, 2007; FEARN-BANKS; 2007).

Em relação às dimensões de imagem, o destaque para as dimensões Funcional e Simbólica também apontam para possíveis tipos de associação que podem ser mais facilmente compreendidas em relação ao atleta. O atleta e seus parceiros comerciais podem se valer desses apontamentos para melhor explorarem a forma como Anderson Silva se comunica com seus públicos, como se aproxima destes e como se oferece enquanto produto de comunicação e marketing. A imagem é um fenômeno externo, que ocorre na mente dos consumidores, a partir das experiências e informações que estes possuem em relação a algum objeto. Sendo assim, a percepção correta está relacionada ao reforço da forma correta de se posicionar e, quando exigido, à reformulação do posicionamento da imagem do atleta.

De modo geral, a configuração da imagem do atleta Anderson Silva pode ser mais bem visualizada a partir do Gráfico de Configuração de Imagem (GCI), que apresenta todas as informações obtidas com o estudo. Em resumo, valendo-se dos atributos que mais se destacaram em cada uma das dimensões e níveis de imagem obtidos para a imagem do atleta, assim como em relação aos fatos marcantes destacados pelos entrevistados, a imagem de Anderson Silva poderia ser colocada da seguinte maneira:

Um excelente atleta, de muito sucesso, talento e qualidade técnica. Uma grande pessoa, batalhadora e muito ligada à sua família. Contudo, alguém que precisa trabalhar melhor seu respeito aos adversários em relação ao seu estilo de luta. Em geral, apesar dos acontecimentos em sua carreira entre 2013 e 2014, suas derrotas com perda do título e lesão, grande parte das pessoas interessadas em artes marciais mistas e no atleta não consideram que a sua carreira está em crise, pois afirmam que ele já teria conquistado tudo no esporte, tendo uma trajetória profissional incontestável.

Mas para além das contribuições do estudo direcionadas para o próprio atleta Anderson Silva, destaca-se que enquanto estudo de caso, a utilização deste atleta específico visou uma exemplificação para a aplicação do instrumento de pesquisa. Ou seja, entende-se que por meio deste trabalho, o instrumento utilizado, apoiado em um instrumento testado e aprovado como o MCI, possa ser aproveitado em outros estudos e pesquisas direcionados para a gestão da imagem de atletas. Entende-se que da mesma forma que uma empresa, pessoas e

personagens de destaque em sua profissão merecem a atenção de um trabalho profissional de gestão de imagem. Pelo forte apelo de mercado, de comunicação e da mídia, no esporte este aspecto é muito evidente e trabalhos profissionais com foco na gestão deste ativo intangível têm sido comuns com atletas, técnicos e dirigentes esportivos, assim como há muito tempo é comum em outras áreas artísticas, com músicos e atores, por exemplo.

Dessa forma, entende-se que o objetivo geral do estudo, de apontar meios para a realização do diagnóstico da imagem de atletas e celebridades esportivas foi atingido. O volume e a qualidade das informações obtidas para o atleta alvo do estudo permitem apontar o instrumento utilizado como válido para outros estudos que apresentem uma abordagem semelhante, dentro ou fora do ambiente esportivo.

Enquanto limitações deste trabalho coloca-se o fato de ter sido realizado um único estudo de caso, com um único atleta de exemplo para a aplicação do instrumento de pesquisa. Apesar do estudo de caso prever que as considerações não podem ser generalizadas, a utilização de mais de um tipo de atleta poderia evidenciar outras contribuições para o instrumento de pesquisa, antecipando melhorias que podem ocorrer em estudos futuros.

A subjetividade da análise dos dados também deve ser apontada como uma limitação do estudo. Mesmo tendo passado por uma refinação dos dados primários extraídos da análise das respostas dos entrevistados, a interpretação desses dados e sua categorização nas dimensões da imagem do atleta, ainda que seguindo uma metodologia definida, certamente apresentam algum viés do pesquisador. A análise e interpretação dos dados por parte de outros pesquisadores poderia reduzir ainda mais a quantidade de atributos e tornar as dimensões e os níveis de imagem mais delimitados.

Após o fechamento da análise dos resultados deste estudo, identificou-se também como limitação, a utilização de um atleta em atividade e em plena preparação para uma nova luta. A pesquisa abordou a imagem do atleta com foco nos momentos das suas derrotas em 2013 e a busca pela sua recuperação em 2014. No início do ano de 2015, Anderson Silva competiu novamente pelo UFC e ganhou a luta. Entretanto, o atleta apresentou resultados positivos para o teste de substâncias proibidas ao esporte, *doping*, gerando novos questionamentos, complicando e agravando a controversa que envolve o nome a imagem do lutador. Uma pesquisa envolvendo mais este momento do atleta pode apresentar outros dados relevantes para a imagem do atleta, inclusive no que se refere à gestão de crise de imagem. Entretanto, esse acontecimento também evidencia a relevância da necessidade do constante diagnóstico da imagem de um atleta e celebridade esportiva, colocando em pauta a utilização de ferramentas de análise de imagem como a que foi abordada neste estudo.

Podendo ser avaliada tanto como limitação quanto como sugestão para futuros estudos, coloca-se o fato deste estudo ter sido realizado apenas com pessoas interessadas pelo atleta objeto de estudo e pelo ambiente das artes marciais mistas, entre atletas, treinadores e espectadores. Entende-se que este público, por ter interesse direto no objeto alvo da pesquisa, contribuiu de forma relevante com o estudo, apontando atributos e características a partir da visão de quem realmente acompanha o atleta. Entretanto, pensando que uma celebridade esportiva é um personagem público de conhecimento entre, praticamente, todas as pessoas, estudos posteriores podem ampliar a caracterização da amostra populacional e conduzir grupos de pesquisa com pessoas de interesses distintos no atleta alvo. Isto pode permitir a configuração de uma imagem bem segmentada do personagem estudado, podendo obter um resultado ainda mais minucioso para um trabalho de gestão de imagem.

Um estudo que também pode ser sequencial é a avaliação das estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelo atleta pós derrotas do ano de 2013. Durante todo o ano de 2014 o atleta se recuperou da lesão e retornou aos treinos para competir novamente em 2015. Esse período pode ser alvo de apreciação e questionamento para evidenciar estratégias de gestão de imagem que foram empregadas para manter ativa na mente do consumidor e espectador o nome e a imagem de Anderson Silva. Além disso, o estudo pode ser ampliando aproveitando-se do momento após a luta no início do ano de 2015, quando o atleta testou positivo para o *doping*.

Outra sugestão seria a busca não apenas por pessoas externas ao processo de gestão da imagem do atleta. Isto é, buscar por gestores, treinadores, profissionais que estejam diretamente ligados à carreira do atleta, a fim de conseguir um comparativo entre a imagem intencionada e a imagem percebida para o atleta. O instrumento aqui apresentado pode servir de modelo para que estas pessoas ligadas à vida profissional do atleta tenham esta visão externa ao processo de gestão de imagem, enquanto que pesquisadores futuros, imparciais aos dois lados, podem buscar a compreensão dos dois fenômenos, ou seja, a imagem pretendida e a imagem percebida.

Mesmo tendo uma fundamentação teórica para a categorização dos atributos nas dimensões funcional, simbólica, cognitiva e emocional, futuros estudos podem explorar a categorização dos atributos de outras formas, a partir de outras classificações que possam apresentar significado mais mercadológico, por exemplo, ou mais palpáveis em relação ao personagem esportivo que está sendo estudado.

Em se tratando de um estudo exploratório, estudos sequenciais podem se valer desses atributos para refinar uma pesquisa quantitativa, talvez confirmatória, de modo a verificar se

todos os atributos encontrados neste estudo podem ser considerados impactantes para a configuração da imagem do atleta Anderson Silva. A avaliação do impacto de cada um dos atributos encontrados pode representar a melhor forma de estabelecer e conduzir um trabalho profissional para a gestão da imagem deste e de outros atletas que forem alvo de estudos semelhantes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a brand name, The Free Press, New York, NY, 1991.

ABRIC, J. C. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on Social Representations**, v. 2, n. 2, p. 75-78, 1993.

_____. Specific processes of social representations. **Papers on Social Representations**, v. 5, n. 1, p.77-80, 1996.

ALMEIDA, V. M. C.; DUSENBERG, N. B.; COSTA, L. S. Influência da credibilidade da celebridade do esporte na intenção de compra: efeito moderador do gênero e do envolvimento do consumidor com o esporte. In: **Encontro de Marketing da ANPAD**, 5, 2012, Curitiba. Anais...Curitiba: EMA, 2012.

_____; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; MILAN, G. S.; SILVA, M. G. R. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. In: **Encontro de Estudos Organizacionais**, 4, 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2010.

ALPASLAN, C. M.; GREEN, S. E.; MITROFF, I. I. Corporate governance in the context of crises: towards a stakeholder theory of crisis management. **Journal of Contingencies and Crisis Management**, v. 17, n. 1, p. 38-49, 2009.

ALVAREZ, F. L. MMA e a busca de identidade em uma cultura em vias de globalização. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 35, 2012, Fortaleza. Anais... Fortaleza: INTERCOM, 2012.

_____; MARQUES, J. C. Breves Questionamentos Sobre o Fenômeno Midiático do MMA – Mixed Martial Arts (Artes Marciais Mistas): uma Proposta de Estudo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 34, 2011, Recife. Anais... Recife: INTERCOM, 2011.

_____; _____. Entre Tapas e Beijos: A humanização “Fantástica” do lutador de MMA Anderson Silva pela Rede Globo de Televisão. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 36, 2013, Manaus. Anais... Manaus: INTERCOM, 2013.

ANDREWS, D. L.; JACKSON, S. J. (Ed.). **Sport stars**: The cultural politics of sporting celebrity. Routledge, 2001.

APOSTOLOPOULOU, A. Ten Years of Integrating Research Practice Perspectives: A Guide to Sport Marketing Quarterly Case Studies. **Sport Marketing Quarterly**, v. 20, n. 4, p. 227-241, 2011.

AWI, F. **Filho teu não foge à luta**: como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em umfenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

BABIAK, K.; WOLFE, R. More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 214, 2006.

BAUER, H. H.; STOKBURGER-SAUER, N. E.; EXLER, S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A Refined Model and Empirical Assessment. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 2, p. 205-226, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 97-104, 1991.

BENDER, A. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BENOIT, W. L. Image repair discourse and crisis communication. **Public Relations Review**, v. 23, n. 2, p. 177-186, 1997.

BERNSTEIN, B. Crisis Management and Sports in the Age of Social Media: A Case Study Analysis of the Tiger Woods Scandal. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 3, n. 2, 2012.

BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems, and process. **Journal of Marketing Research**, v. 22, 1985.

BRAGA, S. A.; TUZZO, C. F. Assessoria de comunicação para profissionais liberais: a opinião dos clientes. **Esferas**, a. 1, n. 1, 2012.

BRAUDY, L. **The Frenzy of Renown**: Fame and its History. New York: Vintage Books, 1997.

BRESSAN, F. O método do estudo de caso. **Administração on-line**, v. 1, n. 1, 2000.

BROWN, K. A.; DICKHAUS, J.; LONG, M. C. LeBron James and "The Decision": An Empirical Examination of Image Repair in Sports. **Journal of Sports Media**, v. 7, n. 1, p. 149-175, 2012.

CAMPBELL, J. **O poder do mito** / Joseph Campbell, com Bill Moyers; org. por Betty Sue Flowers; tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CARLSON, B. D.; DONAVAN, D. T. Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 3, p. 154-162, 2008.

_____. T. Human brands in sport: athlete brand personality and identification. **Journal of Sport Management**, v. 27, n. 3, p. 193-206, 2013.

CARLSON, J.; O'CASS, A. G. Optimizing the online channel in professional sport to create trusting and loyal consumers: The role of the professional sports team brand and service quality. **Journal of Sport Management**, v. 26, n. 6, p. 463-478, 2012.

CHOI, S. Ma.; RIFON, N. J. It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 639-650, 2012.

CHUANG, S.; DING, C. G. Measuring celebrity singer image. **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 1, p. 149-172, 2013.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNN. **BALCO Fast Facts**. 2014. Disponível em <<http://www.cnn.com/2013/10/31/us/balco-fast-facts/>>. Acesso em 11 mai. 2014.

COOMBS, W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 3, p. 163-176, 2007.

_____. **Crisis management and communications**. Institute For Public Relations. 2007a. Disponível em <<http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications>>. Acesso em 19 abr. 2014.

COMBATE. **20 anos de UFC**. 2013. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/combate/20-anos-ufc1/index.html>>. Acesso em 27 jan. 2014.

COMBATE. **Lutadores do UFC chamam Anderson Silva de arrogante nas redes sociais**. 2013a. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2013/07/lutadores-chamam-anderson-silva-de-arrogante-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em 23 abr. 2013.

COMBATE. **UFC 20 anos: como nasceu o evento que revolucionou as artes marciais**. 2013b. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2013/11/ufc-20-anos-como-nasceu-o-evento-que-revolucionou-artes-marciais.html>>. Acesso em 27 jan. 2014.

COMBATE. **Spider se empolga com recuperação e reafirma que só volta a lutar em 2015**. 2014. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2014/05/spider-fala-sobre-recuperacao-e-revela-que-voltara-lutar-so-em-2015.html#atleta-anderson-silva>>. Acesso em 07 mai. 2014.

DE TONI, D. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

_____. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 11, p. 235-268.

_____; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; MILAN, G. S.; SILVA, M. G. R. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. In: **Encontro de Estudos Organizacionais**, 4, 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2010.

_____; SCHULER, M. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Gestão da Imagem de um Produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.

DEMÉTRIO, N.; OLIVEIRA, C. M. A influência da mídia no esporte: um olhar a partir do MMA. **Revista Caminhos**, a. 4, n. 7, p. 41-54, 2013.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

DORNELAS, F. C.; BAPTISTA, J. G. P.; FREITAS, T. V.; SILVA, W. M.; BRANDÃO, M. M.; PEREIRA, S. J. N. Imagem e Satisfação Percebida: Um estudo sobre o relacionamento entre uma instituição de ensino superior e seus alunos em Vitória/ES. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia–SEGET**, 2009.

DOWNEY, G. Producing pain: Techniques and technologies in no- holdsbarred fighting. **Social Studies of Science**, n. 37, p. 201– 226, 2007.

FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. O.; SOUSA, C. V. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

FARIAS, L. A. Além das quatro linhas. **Revista Organicom**, v. 10, n. 18, 2013.

FEARN-BANKS, K. **Crisis communications: A casebook approach** (Paperback Edition). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007. Disponível em <http://www.amazon.com/reader/0805857729?_encoding=UTF8&new_account=1&page=23>. Acesso em 18 abr. 2014.

FERNANDES, R. S. B. E da próxima vez, vá entregar a luta pra sua vó!. **Revista Advérbio**, v. 8, n. 17, 2013.

FERRAND, A.; PAGES, M. Image management in sport organisations: the creation of value. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 387-402, 1999.

FILO, K.; FUNK, D.; O'BRIEN, D. The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. **Journal of Sport Management**, v. 24, n. 6, p. 623-648, 2010.

FINK, S. **Crisis management: Planning for the inevitable**. New York: American Management Association, 1986.

FLECK, N.; KORCHIA, M.; LE ROY, I. Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 651-662, 2012.

FORNI, J. J. Comunicação em tempos de crise. **Revista Organicom**, v. 4, n. 6, 2007.

FORTES, R. Estudos de esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 2, 2011.

FREIRE, O.; SENISE, D. Percepção das celebridades do esporte: um modo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. **Revista Organicom**, v. 8, n. 15, 2012.

FULLERTON, S.; MERZ, G. R. The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 2, 2008.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisas qualitativas com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.

GASPARIN, F. M. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. 2011. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011.

GENTRY, C. **No Holds Barred: Ultimate fighting and the martial arts revolution**. Lancashire, UK: Milo Books, 2005.

GIGLIO, S. S.; RUBIO, K. Futebol profissional: o mercado e as práticas de liberdade. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 27, n. 3, p. 387-400, 2013.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. Cia Editora Nacional, São Paulo, SP, 3ª Ed., 1969.

GLADDEN, J. M.; FUNK, D. C. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. **International Journal**, 2001.

GLOBO ESPORTE SP. **De herói a vilão: Lance Armstrong é banido do ciclismo**. 2012. Disponível em <<http://globo.com/rede-globo/globo-esporte-sp/v/de-heroi-a-vilao-lance-armstrong-e-banido-do-ciclismo/2203941/>>. Acesso em 11 mai. 2014.

HALLMANN, K.; BREUER, C. Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behavior. **Journal of Sport & Tourism**, v. 15, n. 3, p. 215-237, 2010.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 356-365, 1997.

HUGHES, S.; SHANK, M. Defining Scandal in Sports: Media and Corporate Sponsor Perspectives. **Sport Marketing Quarterly**, v. 14, n. 4, 2005.

JOHNSON, R. What is cultural studies anyway? **Social Text**, v. 6, n. 1, P. 38-79, 1987.

KAPLANIDOU, K., JORDAN, J. S., FUNK, D.; RINDINGER, L. L. Recurring sport events and destination image perceptions: impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. **Journal of Sport Management**, v. 26, n. 3, p. 237-248, 2012.

KEEL, A.; NATARAJAN, R. Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 690-703, 2012.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.

KELLNER, D. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Tradução: DUARTE, R. Líbero. Ano VI, Vol. 6, n.11 São Paulo, SP, 2004.

KENNEDY, J. Image reparation strategies in sports: Media analysis of Kobe Bryant and Barry Bonds. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 1, n. 1, p. 95-104, 2010.

KOERNIG, S. K.; BOYD, T. C. To catch a tiger or let him go: The match up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, n. 1, p. 25-37, 2009.

KOO, GY.; QUARTERMAN, J.; FLYNN, L. Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. **Sport Marketing Quarterly**, v.15, n. 2, p. 80-90, 2006.

_____; RUIHLEY, B. J.; DITTMORE, S. W. Impact of Perceived On-Field Performance on Sport Celebrity Source Credibility. **Sport Marketing Quarterly**, v. 21, n. 3, p. 147-158, 2012.

KRAUSS, E.; AITA, B. **Brawl: A behind-the-scenes look at mixed martial arts competition**. Toronto: ECW Press, 2002.

KRUSE, N. W. Apologia in team sport. **Quarterly Journal of Speech**, v. 67, n. 3, p. 270-283, 1981.

LEPP, A.; GIBSON, H. Reimagining a nation: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. **Journal of Sport & Tourism**, v. 16, n. 3, p. 211-230, 2011.

LEWIS, J.; PROFFITT, J. M. Bong Hits and Water Bottles: An Analysis of News Coverage of Athletes and Marijuana Use. **Journal of Sports Media**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2012.

LIU, J. J.; CHUANG, M. L. Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. **Quality & Quantity**, v. 44, n. 6, p. 1079-1091, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2006.

MALULY, L. V. B.; CERVEIRA FILHO, F.; LUIZ, J. Comunicação, esporte, turismo e meio ambiente: como a canoagem transformou Piraju em cidade olímpica. **Revista Organicom**, v. 8, n. 15, 2012.

MANN, C.; STEWART, F. **Internet communication and qualitative research: a handbook for researching on-line**. London: Sage, 2000.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n 1, p. 47- 55, 1958.

- MASSEY, J. E. Managing organizational legitimacy: Communication strategies for organizations in crisis. **Journal of Business Communication**, v. 38, n. 2, p. 153-182, 2001.
- MASUCCI, M.; BUTRYN, T. M. Writing About Fighting: A Critical Content Analysis of Newspaper Coverage of The Ultimate Fighting Championship from 1993–2006. **Journal of Sports Media**, v. 8, n. 1, p. 19-44, 2013
- MAZZEI, L. C.; OLIVEIRA, N. S.; ROCCO JR, A. J.; BASTOS, F. C. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, out./dez. 2013.
- MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 310-321, 1989.
- MCCUTCHEON, L. E.; LANGE, R.; HOURAN, J. Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, v. 93, n. 1, p. 67–87, 2002.
- MILAN, G. S.; GASPARIN, F. M.; DE TONI, D. A Configuração da Imagem de um Shopping Center na Percepção de Consumidores Locais. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 19, n. 1, p. 83-114, 2013.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. Rio de Janeiro: Abrasco, 2008.
- MINKIEWICZ, J.; EVANS, J.; BRIDSON, K.; MAVONDO; F. Corporate image in the leisure services sector. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 190-201, 2011.
- MITROFF, I. I. Crisis Management-Cutting Through The Confusion. **Sloan Management Review**, v. 29, n. 2, p. 15-20, 1988.
- MOLINA, M. R. **Solidariedade Humana**. 1988. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/pop/crises/1988_08.htm>. Acesso em 07 mai. 2014.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. Thomson Learning, 2008.
- MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**, v. 18, n. 3, p. 211-250, 1988.
- MOTION, J.; LEITCH, S.; BRODIE, R. J. Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the All Blacks. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 7/8, p. 1080-1094, 2003.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. Artmed, 2004.
- NANDAN, S. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 264-278, 2005.
- NESSMANN, K. Personal Communication Management: How to position people effectively. **Institutionalizing Public Relations and Corporate Communication**, 2008.

OLIVEIRA, D. C. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização; Theme/category-based content analysis: a proposal for systematization. **Rev. Enferm. UERJ**, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.

OLIVEIRA, M. O. R. D.; BORDEAUX-REGO, B.; ALVES, D. A.; NEDWED, F.; SLONGO, L. A. Uma Comparação entre Entrevistas Face-To-Face e Entrevistas On-Line via Chat aplicando a técnica de laddering. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 75, 2010.

ORGANICOM, Os. Um casamento em construção. **Revista Organicom**, v. 8, n. 15, 2012.

PAIVA, F. M. O Lutador. **GQ Brasil Gentlemen's Quarterly**, n. 28, p. 74-83, 2013.

PAPADIMITRIOU, D.; GIBSON, H. Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: pre-and post-trip analysis. **Journal of Sport & Tourism**, v. 13, n. 1, p. 37-60, 2008.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R.M. Facets of country of origin image: an empirical assessment. **Journal of Advertising**, n. 23, v. 1, p. 43-56, 1994.

PARENT, M. M.; FOREMAN, P. O. Organizational image and identity management in large-scale sporting events. **Journal of Sport Management**, v. 21, n. 1, p. 15-40, 2007.

PEARSON, C. M.; CLAIR, A. J.; MISRA, S. K.; MITROFF, I. I. (1997) Managing the Unthinkable. **Organizational Dynamics**, v. 26, p. 51-64.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PLOTZ, D. **Fight Clubbed**: Ultimate fighting ought to be a great American sport. Instead, cable companies, Sen. John McCain, and a squeamish public are killing it. 1999. Disponível em <http://www.slate.com/articles/briefing/articles/1999/11/fight_clubbed.html>. Acesso em 10 mai. 2014.

POIESZ, T. B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Bookman, 2008.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 1, p. 27-37, 1984.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2009.

RINDOVA, V. P.; POLLOCK, T.G.; HAYWARD, M.L. A. Celebrity firms: the social construction of market popularity. **Academy of Management Review**, v. 31, n. 1, p. 50-71, 2006.

ROCCO JR, A. J. **Marketing e Gestão do Esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, C.; BASTOS, F. C. Gestão do Esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n. spe, p. 91-103, 2011.

ROJEK, C. **Celebrity**, Londres, Reaktion Books, 2001.

ROSS, S. D.; JAMES, J. D.; VARGAS, P. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 2, p. 260, 2006.

SÁ, C. P. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/66048540/SA-Celso-Pereira-de-Nucleo-central-das-representacoes-sociais-Editora-vozes-1996>>. Acesso em 21 abr. 2014.

SANTAPORTAL. **Caderno Regional: História de Renata Agondi**. 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=TK8EURmvt9U>>. Acesso em 07 mai. 2014.

SEEGER, M. W.; ULMER, R. R.; NOVAK, J. M.; SELLNOW, T. Post-crisis discourse and organizational change, failure and renewal. **Journal of Organizational Change Management**, v. 18, n. 1, p. 78-95, 2005.

SENO, D.; LUKAS, B. A. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 1/2, p. 121-134, 2007.

SCHULER, M. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 1, p. 37-53, 2004.

_____; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G. S. (org.). **Administração Mercadológica: teoria e pesquisas**. Volume 3. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. p. 248-273.

_____; _____. As dimensões da imagem de preço para o consumidor. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 34., 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SHANNON, J. R. Sports marketing: an examination of academic marketing publication. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 517-535, 1999.

SHARP, B. Brand equity and market-based assets of professional service firms. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 13, n. 1, p. 3-13, 1996.

SILVA, A. **Anderson Spider Silva: O relato de um campeão nos ringues e na vida**. Sextante, 2012.

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. **Management Learning**, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

SLACK, T. From the Locker Room to the Board Room: Changing the Domain of Sport Management. **Journal of Sport Management**, v. 10, p. 97-105, 1996.

SMITH, G. Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 3/4, p. 457-474, 2004.

SPARVERO, E. S.; WARNER, S.; PRATT, A. N. Maybe It Is About the Bike: The LIVESTRONG Community and Lance Armstrong Allegation. **CSSM Case Studies in Sport Management**, v. 1, 2012.

SPORTV. **Renata Agondi**: marco na segurança das maratonas em águas abertas. 2013. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/programas/ta-na-area/noticia/2013/01/renata-agondi-marco-na-seguranca-das-maratonas-em-aguas-abertas.html>>. Acesso em 07 mai. 2014.

STEFANI, A. D.; FRANZONI, S. Além do Octógono: Análise da Imagem de Anderson Silva na Mídia Brasileira. **Vozes e Diálogo**, v. 12, n. 1, 2013.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TATAME. **Anderson cai em ranking oficial do UFC; Jon Jones é o novo líder**. 2013. Disponível em <<http://www.tatame.com.br/anderson-cai-em-ranking-do-ufc-jon-jones-e-o-novo-lider/>>. Acesso em 23 abr. 2014.

TATAME. **Anderson Silva é o melhor lutador peso por peso, aponta ranking do UFC**. 2013a. Disponível em <<http://www.tatame.com.br/anderson-silva-e-o-melhor-lutador-peso-por-peso-aponta-ranking-do-ufc>>. Acesso em 23 abr. 2014.

THEÓPHILO, C. R.; MARTINS, G. A. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, v. 2, 2009.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K.; SILVERMAN, S. J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. Artmed, 2002.

THOMSON, M. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.

ULTIMATE GRACIE. **Ultimate Gracie (Parte 1)**. 2011. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3Ie7nL64DuA>>. Acesso em 24 nov. 2014.

UFC. **Anderson Silva**. 2014. Disponível em <<http://br.ufc.com/fighter/anderson-Silva>>. Acesso em 23 abr. 2014.

UFC. **UFC Fighter Rankings**. 2014a. Disponível em <<http://www.ufc.com/rankings>>. Acesso em 24 abr. 2014.

UNISANTA. **Renata Agondi**: Revolution 9. Disponível em <http://www.unisanta.br/revolution9/index_menu.htm>. Acesso em 07 mai. 2014.

UTSLER, M.; EPP, S. Image Repair Through TV: The Strategies of McGwire, Rodriguez and Bonds. **Journal of Sports Media**, v. 8, n. 1, p. 139-161, 2013.

VEIL, S. R. Mindful learning in crisis management. **Journal of Business Communication**, v. 48, n. 2, p. 116-147, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Atlas, 1997.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.

ZAVICAR, C. M. Crisis management in athletic public relations. **Senior Honors Theses**, p. 71, 2004.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA

- 1) Para você, qual é o fato mais marcante envolvendo o Anderson Silva? Explique por que você considera este o fato mais marcante na carreira do atleta.
 - 2) Você acredita que as derrotas para o Chris Weidman geraram um momento de instabilidade ou crise na imagem e carreira do atleta? Explique.
 - 3) Qual a primeira ideia que lhe vem à mente em relação ao Anderson Silva?
 - 4) E em um segundo momento?
 - 5) Qual o significado que o Anderson Silva tem para você? O que ele representa?
 - 6) Quais os sentimentos/sensações lhe vêm à mente em relação ao Anderson Silva?
 - 7) Enquanto atleta, quais as características do Anderson Silva chamam mais a sua atenção?
 - 8) Enquanto pessoa, quais as características do Anderson Silva chamam mais a sua atenção?
 - 9) De modo geral, como você descreveria o Anderson Silva?
-

Idade:

Sexo:

Estado Civil:

Escolaridade:

Fundamental

Médio

Superior incompleto

Superior completo

Pós Graduação

Mestrado

Doutoramento

E-mail (caso a pessoa não tenha tempo de responder e aceite receber as perguntas por e-mail):

APÊNDICE B–MOMENTO DE CRISE

JUSTIFICATIVAS	NÃO	SIM	NÃO SEI
Foram 7 anos defendendo o título contra grandes lutadores. Uma hora o reinado acaba, é normal.	1		
Já foi campeão por muito tempo e não tem de provar nada mais para ninguém dentro do esporte.	1		
Quem participa, conhece e segue MMA esperam sempre aquilo (as graças) que o Anderson Silva faz. Essa é sua característica. Claro que agora ele terá de fazer com maior seriedade, senão cairá novamente.	1		
Venceu no esporte, conseguiu e consegue viver de sua carreira. Talvez o dinheiro tenha mudado um pouco a forma como ele é que pode acontecer com qualquer ser humano.	1		
Vai usar isso para dar a volta por cima e voltar a vencer.	1		
Apenas que afetou o psicológico dele, mais nada.	1		
Existia uma certa incerteza antes das derrotas, pela sua idade. A derrota para o Weidman fez ele repensar algumas coisas. Mas para ele e para os envolvidos no esporte não houve crise.	1		
Gerou mais reflexão, para ele pensar sobre a vida dele, serviu como experiência de vida.	1		
Não acho que isso abalou a carreira dele.	1		
Não	1		
Não	1		
Acredito que o mais próximo que Anderson Silva tenha chegado de uma crise foi em um outro momento. quando ele venceu Demian Maia e foi muito criticado por seu comportamento de deboche frente ao rival. Foi muito vaiado inclusive nos Emirados Árabes, onde ocorreu a luta. Ele seguia em uma ascendente que apenas foi interrompida por uma imprevisível fratura.	1		
Apenas pegou um oponente à altura e não conseguiu vencer. Seria diferente se fosse derrotado por vários outros oponentes.	1		
Lógico que as derrotas abalaram a todos, mas ele sempre será um campeão.	1		
As pessoas falam mal dele porque ele é muito confiante e luta com a guarda baixa. Dessa vez ele se deu mal, apenas isso.	1		
Anderson silva é uma referencia em MMA, fez muito e deu muito orgulho para os atletas/lutadores do Brasil.	1		
O marketing que o UFC faz, principalmente para os atletas de ponta, acontece do cara perder ou vencer e tudo dependerá de como o atleta aparecerá na mídia. Ele continua valendo o mesmo que valia antes, para a venda de sua imagem. Nesse ponto ele deve estar ainda mais forte, mas claro, caminhando para o final de sua carreira.	1		
Alcançou o máximo na carreira de lutador.	1		
Foi uma derrota, simples. Eles (Anderson Silva e Chris Weidman) tem uma diferença de quase 10 anos. O Anderson Silva defendeu o cinturão em 10 vezes e isso pesa muito para um atleta, tanto tempo com o cinturão. O cara tem sempre de ser o melhor e isso é cansativo, desgastante. Não acho que ele deve parar, pois ainda tem muito para lutar, mas vai depender de como será essa volta dele.	1		

Caso tivesse gerado alguma crise, dificilmente ele cogitaria um retorno tão rápido às lutas. Creio que não abalou ele nesse sentido.	1
Uma derrota pode acontecer com qualquer atleta.	1
Ele saiu do foco, do topo, mas o que ele fez dentro do MMA vai ser difícil superar.	1
Em toda arte marcial você jamais deve subestimar o seu adversário, por mais habilidoso ou preparado que você esteja. Na primeira luta ele subestimou e na segunda foi uma fatalidade. Poderia acontecer com ele, como já aconteceu com outros atletas. Perder é do esporte. Só ganhou proporção por ele ter subestimado o adversário.	1
A derrota pode ter significado uma mancha em seu cartel de lutas e vitórias, porém, Anderson já perdeu outras lutas no passado (fora do UFC) e como atingiu o auge após os 35, sua parte psicológica como lutador continua intacta.	1
Já se conhece todo o seu potencial como atleta.	1
Na vida um dia a gente perde e ganha. Um campeão nunca deixa de ser campeão.	1
Ninguém é imbatível, uma hora aconteceria dele perder. Apesar do povo falar bastante, agora com o retorno dele acredito que será diferente e haverá uma nova revanche.	1
Para quem conhece o esporte sabe que todas as lutas dele foram daquele jeito, o mesmo estilo. Ele cometeu um erro técnico mas sempre lutou daquela forma e todos sempre gostaram. Como ele perdeu falaram que ele só tirava sarro dos adversários.	1
Perder uma vez não significa o fim.	1
Todo cara que foi campeão como ele foi, como por exemplo Guga, Schumacher, entre outros, o que aconteceu não apaga o que ele fez, uma ou duas derrotas não apagam o que ele já fez dentro do esporte. A carreira dele não está em crise. Talvez ele precisasse perder para aprender, depois de tanto tempo, como é perder e querer buscar mais. Talvez estivesse muito cômodo para ele, mantendo-se campeão há tanto tempo.	1
Não tem de provar mais nada a ninguém	1
Faz parte do esporte	1
Ainda é um campeão, mesmo tendo perdido	1
Foi uma derrota, simples assim. No esporte existem momentos de vitória e de derrota e isso não quer dizer que a carreira do atleta está em crise	1
Ele sempre lutou dessa forma e ganhou. Dessa vez apenas se deu mal	1
O esporte é um ambiente de vitórias e derrotas	1
Quem já foi rei nunca perde a majestade. Ele vai voltar a ganhar novamente	1
Um dia iria acontecer dele perder. Sete anos sem derrotas é algo muito difícil de sustentar	1
Apesar da primeira luta ter sido bem estranha, como ele perdeu por lesão na segunda luta, isso "ajudou", de certa forma, a amenizar as contestações de suas lutas.	1
Perder faz parte de qualquer esporte	1
Ele é um campeão na profissão e na vida, portanto suas conquistas sempre serão lembradas, mesmo que não volte mais a lutar	1
Ele pecou na primeira luta, mas esse sempre foi o seu estilo de luta, apenas não deu certo dessa vez.	1

Perdeu para um adversário que estava mais bem preparado mentalmente que ele. Isso deve fazer ele repensar seu modo de lutar. Como é um atleta que já se reinventou outras vezes, não creio que exista uma crise	1
Jamais, ele não está acabado. É um atleta totalmente diferente dos outros e precisava perder para poder se reinventar. Agora ele vai voltar ainda melhor, superando novamente todos os obstáculos	1
Anderson Silva sempre será um atleta de referência, por tudo o que fez no MMA e no UFC. Derrotas fazem parte da carreira de qualquer esportista.	1
Foram apenas duas derrotas em sete anos, nada mais.	1
Permanecer no topo é sempre mais difícil que chegar no topo, porque todo mundo quer tirar uma "casquinha" de quem é o campeão. Agora que ele perdeu, sentiu como é ser "humano" novamente e vai voltar com mais garra.	1
Porque não, acho que ele ganhou até mais mídia depois das derrotas.	1
Proque ninguém é invencível e como ele não desistiu de lutar isso rechaça qualquer possibilidade de crise	1
Não	1
Não	1
Não	1
Porque não	1
Proque não	1
Nada a ver, ele apenas perdeu	1
Depois das derrotas o atleta está cada vez mais em evidência. Ouve-se mais sobre o Spider hoje do que antes da primeira derrota.	1
Acho que é um mal do brasileiro, apontar que só porque um atleta perdeu ele está em crise. Em futebol é sempre assim, um time chega à final de um campeonato, se perde, está em crise.	1
Foi apenas uma derrota, aliás, duas. Ainda assim, não está em crise	1
Derrotas e vitórias são o que chamam a atenção em qualquer esporte	1
Qualquer atleta que pode se tornar um mito precisa vencer grandes barreiras e sofrer derrotas para retornar ao topo. É o que vai acontecer com Anderson Silva	1
Não	1
Não	1
Não	1
Sua dedicação ao esporte é muito maior do que duas derrotas. Ele irá voltar e recuperar o título.	1
Acho que a segunda derrota, com lesão, reduziu essa possibilidade de crise.	1
O Spider sempre foi um atleta de máximo desempenho. Todas as suas derrotas tiveram algo parecido com o que ele fez contra o Weidman. Mas dessa vez ele enfrentou alguém que estava mais bem preparado que ele, mentalmente falando. Deu azar, mas isso não significa que ele esteja em um momento de crise.	1
Porque não	1
Porque não	1
Talvez não volte a lutar da forma como lutava antes, pois sofreu uma lesão bem traumática.	1

Percebeu que as coisas não são tão simples e certamente aprendeu bastante com as derrotas.	1
Ficou como ridículo. Podia ter ganhado a primeira luta e na segunda foi uma falta de sorte. Ficou muito ridículo para ele o excesso de graça.	1
O Anderson Silva ficou instável. Mostrou que pode cometer erros bobos.	1
Pela idade avançada não poderá mais lutar por várias temporadas, prejudicando sua carreira.	1
Pelo fato de seu comportamento na luta, não pela sua capacitação.	1
Mais pela primeira derrota, pois o Anderson Silva exagerou nas provocações (tentando dominar o oponente psicologicamente) e acabou passando como uma falta de respeito.	1
Principalmente para as pessoas que não acompanham o esporte com afinco, não conhecem direito quem é o Anderson Silva. Essas pessoas assistiram àquela primeira luta e ficaram com uma imagem totalmente negativa da pessoa. Existia muita expectativa em volta e ele perdeu da forma como foi. Acabou manchando a carreira dele.	1
Estava no topo e agora caiu.	1
Mas como é um excelente atleta, agora em janeiro ele vai voltar com tudo.	1
Mas agora sua próxima luta renderá mais marketing.	1
Duas derrotas seguidas geram crises na carreira de qualquer atleta, uma vez que traz insegurança ao próprio atleta e gera desconfiança em seus patrocinadores e fãs.	1
Saiu como um vilão por ter feito muita graça, brincou demais em um momento em que não poderia.	1
Mais pela lesão, pois na sua idade, a aposentadoria está bem próxima.	1
Devido às matérias veiculadas na mídia e redes sociais, de que ele teria entregado a luta.	1
As derrotas deixaram a sensação de que o Anderson foi pressionado pelos dirigentes do UFC a perder a luta, o que na minha opinião afeta a credibilidade do atleta. Não consigo entender o motivo da derrota, uma vez que na primeira luta, claramente, o atleta teve um comportamento irresponsável e desrespeitoso ao adversário, o que jamais foi sua característica.	1
A imagem do atleta é gerada, dentre outras fontes, pela percepção que os fãs e as pessoas têm dele. Duas derrotas seguidas podem ter ajudado a desconstruir a percepção de invencibilidade que ele havia construído e isso pode ter prejudicado sua imagem. Acredito que o profissional atleta deva lidar com isso de forma profissional e acho normal que estas dificuldades aconteçam. A imagem do atleta depende muito do vínculo afetivo e emocional que o público têm com ele e as duas derrotas mexem com estes sistemas de crenças e estruturas afetivas e emocionais.	1
Depois de tantas vitórias cria-se uma fantasia de que o cara é imbatível e que uma derrota seria o fim. Com o agravante de que a primeira derrota foi causada pelo desrespeito de Anderson Silva pelo adversário houve uma grande desilusão em todos os fãs.	1
A imagem de um atleta está ligada às suas vitórias e a sua postura pessoal e familiar. Contudo, caso ele volte a ser campeão, sua imagem ficará ainda mais forte, devido à superação, paralelamente ligada à um herói nacional no esporte.	1
Existe a hipótese de que o brasileiro não gosta tanto do esporte quanto gosta de	1

campeões. Portanto, Anderson Silva precisa se manter vitorioso. A vantagem é que também é possível que o brasileiro goste mais ainda de campeões que deram a volta por cima.	
Primeiro porque ele deixou de ser o campeão. Depois porque ficou uma situação estranha. Não dá para saber se o Weidman é realmente melhor que ele, ficou ruim pra ele e até para o Weidman, porque algumas pessoas questionam a competência dele em vencer um verdadeiro Anderson Silva.	1
Ele perdeu um pouco do equilíbrio, do foco da luta. Acho que ele procurou isso, devia estar cansado das cobranças, de ter de se manter em primeiro. Foi uma junção desses vários fatores, fazendo com que acontecesse o que aconteceu.	1
Ele vinha em uma grande sequência e as duas derrotas junto com uma grave lesão geraram um efeito negativo na imagem dele.	1
Fez muita graça e por isso perdeu. Deixou um monte de gente esperando por uma postura profissional e nos desapontou	1
A primeira luta pareceu que foi algo vendido. Ele passou dos limites das gracinhas que sempre fez, ficou muito ruim para ele e para o esporte	1
Perder faz parte de qualquer esporte, mas da forma como ele perdeu a primeira luta deixou tudo muito nebuloso, passamos a desacreditar da veracidade do esporte e da postura profissional do atleta	1
Não há como negar que, depois de uma fratura como aquela, mesmo ele voltando a lutar, que ele não será mais o mesmo.	1
Na idade em que está, com 39 anos, é muito difícil voltar a competir em nível elevado. Ele já perdeu duas vezes para um atleta com idade 10 vezes menor, isso entra no psicológico do atleta.	1
Por que sim, porque fez papel de idiota	1
Por mais que ele tenha esse perfil de provocar os atletas dentro do octógono, dessa vez ele faltou demais com respeito, abdicou do dever de lutar. Então perdeu e agora está sofrendo as consequências	1
Lutadores como Anderson Silva recebem muito dinheiro simplesmente pelo fato de entrar no ringue, ganhando ou perdendo. Talvez esse grande valor tenha mudado um pouco sua personalidade.	1
Agora as pessoas conhecem o verdadeiro Anderson Silva, longe de todo esse marketing que a mídia e a Globo faz dele	1
Foi um combo de situações ruins, derrota, perda de título e fratura. Agora ele vai voltar apenas para ser o que sempre foi: um showman	1
Nesta altura do campeonato, com a idade já avançada para um esporte de nível tão elevado, é difícil dele voltar a disputar o cinturão. Pode acontecer, mas para mim ele deve pensar em outras coisas para a carreira	1
Porque perdeu duas seguidas e ainda se machucou feio	1
Pela forma como perdeu a primeira luta, uma crise seria inevitável	1
As pessoas estavam acostumadas a ver suas vitórias e esqueciam de sua arrogância. Agora isso ficou evidente e sua carreira está em questionamento	1
Agora terá de se recuperar pra tentar voltar a lutar bem, mas suas gracinhas ficarão marcadas na cabeça de todas as pessoas	1
Fez muita graça contra um adversário melhor e não soube respeitar o esporte e quem estava assistindo	1
Deixou a desejar com sua atitude totalmente antidesportiva	1
Mostrou que não é um profissional que respeita os seus oponentes	1
Ficou evidente que apesar de se mostrar mentalmente forte, ele meio que se esconde atrás de suas gracinhas	1
Caso ele tivesse apenas perdido, dentro do octógono, em um grande combate, a história seria diferente. Mas ele perdeu porque deixou de lutar, tentou humilhar o adversário e foi humilhado	1

Está em crise, principalmente pela primeira luta, em que desrespeitou o adversário. Pela segunda luta foi uma fatalidade, mas isso não muda muita coisa.	1
Acho que existe uma crise, mas também acho que ele fez de propósito, na primeira luta. Na segunda luta foi mais uma fatalidade	1
Sofreu um grave lesão com uma idade avançada	1
Com a idade que está, um lesão como a dele coloca em dúvidas sua carreira	1
Infelizmente sim. Apesar das pessoas criticarem a forma como ele fez a primeira luta, quem conhece sabe que aquele sempre foi o estilo do Spider, sempre ganhou daquela forma. Agora que perdeu, todos falam mal. O problema mesmo foi a fratura na tíbia, muito complicado para um striker de chute forte como ele.	1
Perdeu feio e envergonhou o país	1
Mais pela segunda luta. Na primeira ele perdeu, exagerou, mas tudo bem. O problema foi que na sua chance de retornar ele machucou feio, isso complica seu retorno.	1
Com a idade avançada, voltar ao topo é muito mais complicado	1
Ficou feio para a imagem dele, a forma como perdeu a primeira luta. Na segunda foi uma fatalidade.	1
Na primeira derrota sim, pelo excesso de graça, deixou sim a imagem dele manchada. Mas não pela segunda, pois foi uma fatalidade.	1
Estranho falar isso pois o Chris Weidman já ganhou de outros lutadores muito bons, mas foi uma surpresa quando ele ganhou do Anderson Silva. Muita gente fala que na primeira luta foi um golpe de sorte e na segunda uma fatalidade. Então contra o Anderson Silva parece que ele não se provou de verdade, por isso que todo mundo fala em uma terceira luta, como se fosse algo realmente valendo. Não que as vitórias dele não tenham sido contundentes, mas parece que precisa ser uma vitória mais expressiva.	1
Na primeira luta ele perdeu, mas quem assistiu a luta viu que ele tinha condições de vencer sem problemas. Não foi dominado nem estava em desvantagem e, conforme muitos especialistas comentaram, perdeu por causa do seu estilo guarda baixa, acreditando na sua capacidade de esquiva. Uma crise teria iniciado caso ele perdesse a revanche novamente por nocaute ou finalização ou ainda caso fosse dominado pelo oponente. Porém, ele não teve a chance de mostrar o que poderia fazer na segunda luta, por causa do incidente da lesão. Ficou uma sensação de que "não valeu" e, por isso, ainda teria crédito com as pessoas. Caso ele perca em uma eventual próxima chance de ter o cinturão, aí uma crise seria inevitável e nem mesmo o fato de estar voltando de lesão poderá minimizar a situação.	1
Em relação ao nome dele na mídia sim, mas para ele como atleta não.	1
Não sei.	1
Não sei.	1
Parece que foi algo meio combinado. Na primeira luta ele parecia que ia ganhar fácil, mas daí em um erro de esquiva e em um golpe de sorte o Weidman ganhou. Na segunda luta ele parecia estar mais focado, mas fraturou gravemente a tíbia. Acho que se existir uma terceira luta vai dar pra saber qual dos dois realmente leva a melhor.	1
As duas lutas foram muito estranhas. Na primeira o Spider pareceu estar sem vontade de lutar e na segunda ele quebrou a perna.	1
Difícil dizer, o esporte é sempre cheio de vitórias e derrotas	1
Não sei.	1
Não sei.	