

Entrevista com Assessor de Imprensa – Doro Junior

Produção:

Anna Gabriele Freitas de Paula

Gisele Costa e Silva

Jéssica Cristina Vieira

Juliana Malavazzi Moretti

Pedro Henrique Hidalgo Paslauski

Raul Ferreira Silva

Orientação:

Profa. Ms. Glaucya Tavares

Introdução

Durvalino Vegilio Doro Junior, mais conhecido como Doro Junior é fundador e diretor da ZDL Sports. Formado em Jornalismo pela Faculdade Alvares Penteado – FAAP –, entrou no mercado de assessoria de imprensa por acaso, quando em 1984 a revista de tênis em que trabalhava fechou. Junto com mais três amigos montou a ZDL Assessoria, atual ZDL Sports. Com uma grande vantagem sobre as demais assessorias da época, a ZDL iniciou suas atividades com uma das maiores produtoras de eventos esportivos da época, a Koch Tavares, em uma época em que praticamente não existia concorrência na área de esportes.

Ao longo de sua carreira como assessor, Doro atendeu a grandes clientes no ramo do esporte como a Yescom, responsável pela organização dos grandes circuitos de corrida de rua no país, que incluem Meia Maratona Internacional do Rio de Janeiro, Maratona Internacional de São Paulo e a tradicional Corrida de São Silvestre; a Federação Paulista

de Atletismo, entidade responsável por todo o atletismo no Estado e até a primeira mulher a ganhar uma medalha de ouro nos Jogos Olímpicos, a saltadora Maurren Maggi.

Atualmente atende grandes nomes do esporte como o ex-nadador Gustavo Borges, o time de vôlei da Nestlé e um dos maiores medalhistas olímpicos do Brasil, Robert Scheidt.

Em ano de Jogos Olímpicos no Brasil (RIO 2016), podemos ver o segmento em que Doro trabalha, assessoria esportiva, em um dos seus momentos mais importantes. Durante o período que, no meio esportivo, chamamos de Pré-Games até os Jogos em si, o assunto não será outro que não esporte. Desde trajetórias de atletas, esperanças de medalhas até os mais cotados para as primeiras posições, locais das provas e lendas das modalidades.

Muitas assessorias podem não ser diretamente beneficiadas, mas indiretamente todas elas são. Pois nesse caso muitas delas não só cuidam da parte de comunicação de um atleta ou time, mas também criam a notícia que mais tarde será lida por milhares de pessoas em jornais, revistas e sites.

É o momento em que mais se produz informação sobre o assunto. Um dos maiores eventos esportivos do mundo vem para o Brasil e todos os amantes e não amantes do esporte querem manter-se informados sobre seus ídolos, modalidades que acompanham e perspectivas de medalhas.

Porém a assessoria esportiva não ganha espaço só em um ano olímpico. Atletas, times e clubes perceberam sua importância há um tempo, e vêm apostando cada vez mais nesse segmento. Mas vamos ser claros, contratar uma assessoria não é garantia de presença na mídia o tempo todo.

Mesmo não tendo garantia de espaço em mídia podemos destacar a grande importância desse segmento da comunicação social na área esportiva. Pois, como qualquer outro tipo de assessoria, entre seus principais objetivos estão o de evitar crises, auxiliar o

atleta, clube ou entidade a saber se portar diante da imprensa. Entre as tarefas do assessor destaca-se o media training. Esse processo nada mais é do que uma forma de treinar o atleta para o contato com a mídia. Seus benefícios são claros: o assessorado ganha mais confiança no contato com a mídia. Ele saberá como se comportar em entrevistas coletivas e não ficará intimidado com perguntas ambíguas. Isso também melhorará seu relacionamento com os veículos de comunicação e conseqüentemente sua imagem e credibilidade diante da imprensa.

A assessoria de imprensa também tem em mente que todas as informações do seu cliente devem ser atualizadas. Tudo que é de interesse do público conseqüentemente será de interesse das grandes mídias. Sendo assim, o assessor sempre passará o máximo de informações possíveis para que o seu cliente continue tendo espaço na mídia.

Entrevista

Entrevista: Doro – ZDL Sports

Como você entrou na área de Assessoria de Imprensa?

Entrei nesse processo por uma série de coincidências. Eu trabalhava como editor numa revista de tênis em 1984 e dois parceiros meus foram demitidos, inclusive um deles é o que tinha me convidado para ir para a revista e era meu “compadre”, então me pediram para assumir o lugar dele e eu disse que eticamente não podia assumir o lugar de alguém que havia me chamado para trabalhar com ele. Nessa época eu também saí da empresa, e nós três nos juntamos e criamos uma assessoria de imprensa. Montamos a ZDL Sports para atender um grande cliente, tivemos essa vantagem que é importantíssima quando você começa um negócio, seja ele qual for, porque começamos um negócio com um cliente forte: a Koch Tavares, que já era no Brasil uma das maiores promotoras esportivas. Então nossa assessoria começou já com uma expertise em esportes, porque nosso principal cliente fazia eventos esportivos – em uma época em que praticamente não havia concorrência na área, devia ter umas duas empresas no mercado. Hoje esse

mercado é muito mais amplo, mas na época praticamente estávamos sozinhos, então por isso que eu acabei entrando no negócio, mas, independentemente disso, eu nunca gostei de ser funcionário – nesta época eu tinha 27 anos.

Com 21 anos eu tive outra empresa em assessoria também, porém o projeto não tinha um viés esportivo, era uma assessoria na área de negócios e acabávamos tendo mais clientes no segmento de transportes. Então nunca “curti” muito ser funcionário, porque eu tive um chefe em um Jornal que eu achava muito menos competente do que eu. A partir dali eu pensei que para ser comandado por alguém, essa pessoa tinha que ser melhor do que eu. Se eu considero que meu chefe é pior do que eu, tem alguma coisa errada, porque eu não posso receber ordens de alguém que, na minha avaliação, é “menos bom” profissional do que eu. Por isso eu sempre tive vontade de ter algum negócio, tanto que a ZDL Sports é a minha segunda empresa e está no mercado há 32 anos.

Em sua opinião, quais são as principais características que um profissional de assessoria de imprensa precisa ter?

A assessoria é uma atividade legal, mas também é ingrata. Você nunca é elogiado, então não adianta o “cara” ter uma autoestima meio duvidosa porque, se ele precisar da ajuda da autoestima no trabalho, ele não vai ter. O assessor de imprensa precisa estar bem resolvido fora do trabalho e tem que ter um processo pessoal muito bom, como um bom parceiro, que o garanta em termos de autoestima, porque na atividade você raramente é elogiado, inclusive é o primeiro a tomar “porrada” – pode dar errado alguma coisa e erros fazem parte da vida da gente. Logo, você é o primeiro a ser criticado e o último a ser elogiado.

O profissional de assessoria não deve esperar elogios no dia a dia, isso deve estar claro – até mesmo os Jornalistas não valorizam muito o assessor, infelizmente. Hoje a assessoria é muito importante, pois ela acaba segurando este mercado e consegue assimilar os novos profissionais, bem como garantir a continuidade de profissionais mais

antigos e, até profissionais que perdem o emprego na imprensa, acabam abrindo assessorias.

O assessor precisa ser uma pessoa de bom trato (aguentar “sapos” e tratar bem as pessoas), no caso de RP isso também é uma condição, pessoas que se comuniquem e se relacionem bem. Ele precisa ter essa capacidade de comunicação e entendimento de como pegar o que é importante para o cliente e para os públicos que ele vai falar, e fazer essa ponte de maneira correta, então precisa ter entendimento de todo o processo do cliente, conhecimento do mercado de trabalho e garantir resultados.

Como é o seu dia a dia?

A assessoria de imprensa esportiva tem um diferencial. No dia a dia, muitas vezes eu tenho a notícia e ela é importante. Por exemplo: acompanho um time de vôlei que é um dos mais importantes do Brasil, tenho uma notícia que é importante para a imprensa, então, muitas vezes, eu não preciso trabalhar e lutar para que esta notícia saia, porque ela impõe-se. Então, a atividade esportiva, quando trabalha com bons temas e, felizmente, muitas vezes nós temos, poucas vezes precisamos ligar e pedir uma força exclusiva – isso é raro.

Trabalhamos praticamente como uma agência de notícias. Novamente cito o exemplo do time de vôlei, tenho um jornalista que cobre esse time e gera conteúdos para a mídia inteira como se fosse um jornalista de qualquer veículo lá dentro. O meu jornalista vai ao treino, escreve um texto, divulga e apresenta, então, quando eu tenho grandes temas como este do vôlei eu sou praticamente uma agência de notícias. Logo, eu tenho uma rotina parecida com a de um repórter de um veículo de comunicação, onde eu cubro o evento, mando matéria e ela sai.

Este é um formato em que a ZDL atua bastante. Nesses 32 anos sempre teve grandes eventos, grandes clientes e a gente sempre teve essa característica de agência de notícias – este é um aspecto diferenciado das outras atividades de assessoria.

Agora, quando não tenho um tema bom, que não é tão atrativo, mas eu preciso colocar na mídia. Por exemplo: um curso esportivo, não é obrigatório, eu defino um ou outro veículo, faço uma notícia ou uma nota e dou exclusividade para este veículo. Preciso ter credibilidade e relacionamento com o veículo e com o jornalista para falar dessa exclusividade, posteriormente eu posso horizontalizar e enviar para outros e pedir uma força.

São pessoas com as quais eu me relaciono diariamente, então, como produzo conteúdos bons sempre, não custa ele me ajudar com um conteúdo médio, ou seja, eu ajudo este site/blog com notícias boas quando sou uma agência de notícias e nessa hora ele pode me ajudar. É uma troca, sendo que os conteúdos são de qualidade e não mentiras.

O importante é ter credibilidade, principalmente quando lidamos com informações. Se eu não produzir informações verdadeiras e corretas, na hora certa, eu não sobrevivo – simplesmente porque passam a desacreditar no meu material e passam a não olhar mais nada que eu produza. Agora, se eu gerar conteúdo de veracidade, eu crio credibilidade e essa troca acontece.

Quais são os principais desafios da área, tanto hoje como há 32 anos?

Lá atrás, eu tinha vantagens e desvantagens. A vantagem é que os veículos de comunicação tinham mais espaço para a atividade que eu sempre atuei, que é esporte, e não futebol – e eu tinha muito espaço para não futebol, inclusive em jornais. Então, o Estadão tinha oito páginas no caderno de esportes e hoje tem duas, às vezes quatro na segunda-feira, e de outros esportes não sobrou mais nada, apenas Fórmula 1, alguma coisinha de basquete, um outro vôlei, mas não existe mais espaço para outros esportes. Porém, eu tinha uma dificuldade para comunicar em grande quantidade, quando eu comecei a trabalhar me comunicava com os veículos via telégrafo, o que demorava mais e não atingia tantos veículos, mas a maior parte publicava as notícias.

As fotos em preto e branco também demoravam demais para ser enviadas, posteriormente a colorida demorava ainda mais, ou seja, eu demorava de 4 a 5 horas

depois do evento para atingir de 20 a 30 veículos, mas eu tinha resultados porque tinha espaço.

Hoje, o espaço diminuiu violentamente na grande mídia (televisão e jornal), por causa do futebol, mas eu ganho em agilidade porque eu faço um texto no máximo uma hora depois do evento, e em meia hora no máximo eu já o editei e coloquei dentro de uma formatação, anexo dez fotos no meu template, aperto um botão e consigo enviar para mil e-mails. Então, o que eu gastava quatro horas, eu gasto quinze minutos e mando dez fotos – atinjo um universo que antes não conseguia, apesar de que, nessa grande mídia, a maioria ignora o material.

Atualmente, as novas mídias que a internet proporciona: sites, blogs e as mídias sociais que me colocam diante de novos públicos, eu preciso buscar trabalhar e hoje muitas vezes a mídia social e esses sites especializados garantem a minha divulgação. Eu não saio na grande mídia muitas vezes, mas eu saio nesses sites e saio nessas mídias sociais. Então, tem uma mudança de perfil, hoje tem muita gente trabalhando comunicação basicamente em mídias sociais, então as mídias impressas que não souberam migrar para o digital, estão em crise.

Quais eram as suas expectativas antes de criar a ZDL e qual a sua trajetória?

Comecei a trabalhar em jornal quando tinha 18 anos e estava no primeiro ou segundo ano da faculdade. Ele localiza-se na região da Vila Prudente e eu fazia freela para a revista que chamava “Química e Derivados”. Neste grupo da Química surgiu a ideia de abrir uma empresa, foi uma questão de oportunidade e de tentativas que poderiam ou não dar certo, nessa época eu não tinha claro o mercado para dizer se queria ou não ser empreendedor.

Antes de eu ter 21 anos, não sei qual era a expectativa clara, o fato é que tinha um grupo de jornalistas, inclusive eu era o mais novo, e nós nos juntamos para abrir uma empresa e dessa empresa fazíamos um jornal gratuito chamado “Jornal da Praia”, um dos principais projetos, ele era distribuído na Imigrantes como um jornal de serviço para o

Litoral. Então, eu não vejo uma expectativa com clareza, eu vejo uma oportunidade de ter um projeto que te leve a algo, no caso a uma empresa, que depois de dois anos, dissolveu-se porque o jornal não foi pra frente, inclusive um dos sócios continuou nessa área, mas eu não gostava.

Voltei para a grande mídia e imprensa e posteriormente criei a ZDL Sports. Na realidade, nesse momento eu queria trabalhar em cultura, mas não havia espaço. Porém, quando fui para uma revista de esportes e quando houve o rompimento em 1984, eu acabei ficando na área. Então, é preciso estar atento às oportunidades e chances.

Você tem como clientes a Nestlé e também um grande atleta como o Robert Scheidt. Como você conseguiu esses principais clientes da ZDL?

A ZDL, como eu disse, teve uma vantagem em relação a uma empresa nova, porque teve uma grande oportunidade: ela nasceu para atender um grande cliente que tinha uma demanda, a Koch Tavares. O meu primeiro evento foi uma maratona chamada Sul América, com grandes patrocinadores. Naquele dia, pela primeira e única vez, a Imigrantes foi fechada para este evento – então, começamos fazendo um grande evento. É preciso ter alguém que acredite em você para começar e, a partir disso, você precisa ter vontade de trabalhar, qualidade no seu trabalho, criar aos poucos a sua credibilidade e atender direito. É natural que o mercado te conheça e a partir deste conhecimento você amplie seus clientes. Em um período de dois anos, você precisa se impor no mercado para que ele te conheça. Se você passar desses dois anos, você tem uma grande chance de dar certo.

Por que você não trabalha com futebol, somente com outros esportes?

Nesses 32 anos fizemos uns oito Jobs de futebol, entre mil eventos que fizemos. Esses “Jobs” foram bons, de qualidade, em momentos importantes – como por exemplo na reforma do Estádio do Morumbi em 1999, eu divulguei esse projeto durante seis meses e foi muito legal. Divulguei também uma grande festa da Rede Globo que ela faz no final do ano, por causa do Campeonato Brasileiro. Mas, nunca fui chamado, talvez até por

falta de conhecimento maior nesse mercado de futebol, para atender um grande projeto de clubes durante um período.

Os clubes, quando começaram a melhorar sua comunicação, adotaram um critério de contratar equipes internas e não agências, então as oportunidades para grandes projetos em futebol, em minha opinião, não apareceram muito nesses trinta anos e a ZDL ficou à margem. Pode ter sido uma falha em não ter se imposto mais na área de futebol, mas o custo que a ZDL teria não pode ser pago por qualquer jogador. Para atender atleta de futebol... Eu não sou competitivo; o futebol não entrou na nossa carteira porque nunca corremos muito atrás, pois as oportunidades para a agência são pequenas e sempre fomos muito fortes em esportes olímpicos – e é uma característica nossa, sempre fizemos grandes eventos em esportes olímpicos, atendemos grandes atletas olímpicos ao longo da nossa história, como: Oscar do basquete, Maurren Maggi do atletismo, Robert Scheidt do iatismo, Tiago Pereira da Natação, Cesar Cielo da Natação. Nas principais modalidades nós já atendemos os esportistas bons, porque, ou eu faço eventos nessa área e o cara já me contrata, ou acaba nos conhecendo por outro motivo e nos contrata, porque sempre fomos muito fortes na área olímpica e não em futebol.

Qual é a diferença entre assessorar o Robert Scheidt e o Vôlei da Nestlé?

O Robert Scheidt é um dos caras mais organizados com quem eu já trabalhei e conheço, por ele ter essa organização de cotidiano, me ajuda. Ele divide o tempo da maneira correta e tínhamos a seguinte rotina: após um jogo ele fazia uma coletiva e centralizava o tempo de mídia naquele dia, os outros dias a ZDL é quem divulgava e passava conteúdos dele. Ele sempre deu muita prioridade para a área técnica, para treinamentos e ser o atleta que ele é, e com essa rotina, o meu trabalho com ele era muito facilitado. Nós éramos a interface do Robert quando ele competia fora do país, falávamos sempre com ele e ele nos mandava todo o material necessário, para posteriormente fazer a coletiva aqui no Brasil. O foco do Robert é ganhar medalha e não estar na mídia o tempo todo. Agora divulgar um time é diferente, por que o investimento é outro, e estar na mídia o tempo todo é importante.

Quais são as suas expectativas em relação às Olimpíadas Rio 2016?

A ZDL não está diretamente envolvida com a Rio 2016, eu tenho atletas de vôlei, tenho o Robert, o Gustavo Borges que é comentarista da Globo, alguns atletas envolvidos com os jogos, mas não estou diretamente nos Jobs dos jogos, não estou credenciado para eles. Tenho um cliente que vai fazer uma ação forte lá, então vou acabar indo ao Rio por causa da Shimano, que vai ter um lounge voltado para atletas (vencedora de jogos olímpicos, na área de ciclismo).

Então, Rio 2016 para a ZDL significa quase zero, a única coisa que ainda me ajuda é que com a Rio 2016, existe toda uma expectativa em investimento em esporte, e eu, de uma maneira indireta, me benefício. Existe uma previsão de que pós Rio 2016 os investimentos vão cair drasticamente e pode ser que eu me prejudique, ainda não sabemos. A minha expectativa é que o esporte continue tendo espaço após as Olimpíadas Rio 2016 e não morra por falta de investimento, nessa crise que se encontra o Brasil.

Cite um caso curioso sobre a ZDL Sports ou até mesmo uma situação de crise.

Nesses 32 anos a ZDL não passou por situações de crise com clientes. Mas, um caso curioso, como já foi dito, é o fato dela ter nascido para atender um grande cliente que é a Koch Tavares – para iniciar um negócio alguém precisa acreditar em você e para isso acontecer você precisa ter experiências, no caso da ZDL, buscar clientes não foi um problema, pelo fato de trabalhar desde o início com um grande cliente.

Conclusão

Entrevistando o Sr. Doro Jr., podemos concluir que um profissional de assessoria de imprensa, precisa ter capacidade de se comunicar, se relacionar e entender o que é importante para o seu cliente e saber extrair para público interno ou externo.

Entendemos que o assessor de imprensa tem que estar se atualizando constantemente para poder acompanhar as mudanças do mercado, ter vontade de trabalhar, ter

qualidade e principalmente credibilidade. Ressaltamos a credibilidade, pois nos dias de hoje, a credibilidade é um dos motivos pelo qual as pessoas procuram sempre o mesmo portal de notícias, pois somos bombardeados de informações através de todos os tipos de veículos, mas nem todas são confiáveis.

Perguntamos qual foi o maior desafio que ele enfrentou durante os 32 anos de profissão, e, no caso, a tecnologia foi a maior delas. No começo de sua carreira, a concorrência era menor e tinha mais espaço, porém, ao enviar sua matéria, demorava em média 4h para enviar e atingir até 20 a 30 veículos. Com o passar dos anos e a chegada da tecnologia, o espaço diminuiu radicalmente, a concorrência aumentou, e a agilidade de editar e enviar suas matérias também, hoje ele pode enviar até 1.000 notas, atingir um “universo” que antes não era possível, mas por outro lado, nem todos usam ou até mesmo abrem sua matéria, por terem outros meios de conseguir as mesmas informações, e nesse caso retomamos a credibilidade e acrescentamos a importância de aceitar a mudança para se manter no mercado, migrando para outros tipos de veículos como as redes sociais e sites.