



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

BRUNO DE OLIVEIRA AMBROSIO

**O VALOR ESTRATÉGICO DO ESPORTISTA PROFISSIONAL COMO
IMAGEM DE MARCA**

**ASSIS
2.012**

BRUNO DE OLIVEIRA AMBROSIO

**O VALOR ESTRATÉGICO DO ESPORTISTA PROFISSIONAL COMO
IMAGEM DE MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração de Empresas do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão de bacharelado em Administração de Empresas.

Orientador: Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado

Área de Concentração: Ciências Gerenciais

ASSIS – SP

2.012

FICHA CATALOGRÁFICA

AMBROSIO, Bruno de Oliveira

O valor estratégico do esportista profissional como imagem de marca/ Bruno de Oliveira Ambrosio. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA/IMESA – Assis,2012.

33 p.

Orientador: Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Esportista 2. Marca

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

O VALOR ESTRATÉGICO DO ESPORTISTA PROFISSIONAL COMO IMAGEM DE MARCA

BRUNO DE OLIVEIRA AMBROSIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação de Administração de Empresas, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado

Analisador: Ms. Sarah Rabelo de Souza

Assis /SP
2.012

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente este trabalho ao meu maior companheiro, pai, DEUS, e também a todos meus familiares e amigos que me auxiliaram na luta para a realização deste trabalho.

Dando destaque a minha mãe, Marina e a meu pai José que hoje não está presente, mais creio que onde ele esteja estará torcendo por mim, pois foi através deles que me ofereceram condição e me deram forças para os estudos e me alertaram o quanto é importante para minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS, pois foi ele que proporcionou este momento.

Agradeço a minha querida mãe Marina que esteve presente todo o tempo me dando força, encorajando e ajudando a desenvolver meus trabalhos e meus estudos.

Agradeço a minha orientadora Tânia Regina de Oliveira Machado que aceitou a missão de me orientar, corrigir e dedicar tempo de sua vida ao meu trabalho de conclusão de curso

Não posso deixar de lado os demais professores do curso de bacharelado em administração de empresas que ao longo dos anos tem passado seus conhecimentos e técnicas para nos tornar bons profissionais, em especial a professora Dr^a Alcione Galdino Vieira que deu início ao meu trabalho mais que por motivos de força maior não pode concluir, mas fica aqui meu muito obrigado a todos.

Aos amigos da classe que estiveram presentes e ajudando uns aos outros durante esses anos de estudos, em especial ao Wagner Casari que me deu alguns auxílios e conselhos.

A todos os amigos de trabalho e do dia a dia, como Wilson Valadão Júnior, Michel Carvalho, Natalia Roncon, Alexandre Oliveira, Lucas de Mello, Renato Carlos, Lucas Tosoni, Luana Lima, Daniela Domingues, Marcelo Naziazeno, Victor Vinicius, Hugo Bedinotti, Helder Bedinotti e tantos outros que estiveram fazendo companhia me dando forças, encorajamento e dicas para desenvolver este trabalho.

Enfim, obrigado a todos os envolvidos.

"Pensa! O pensamento tem poder.
Mas não adianta só pensar.
Você também tem que dizer!
Diz! Porque as palavras têm poder.
Mas não adianta só dizer.
Você também tem que fazer!
Faz! Porque você só vai saber se o final vai ser feliz depois que tudo
acontecer."

Gabriel O Pensador

RESUMO

O Objetivo deste trabalho de conclusão de curso, é apresentar uma área de ação do marketing, denominada de marketing esportivo, com uma enorme ascensão ao redor do mundo e principalmente no Brasil, devidos aos grandes eventos esportivos mundiais, prestes a serem realizados no país, a copa do mundo de futebol e os jogos olímpicos. O trabalho retrata a utilização do esportista profissional como imagem de marca, uma vez que o profissional cede o direito à utilização de sua imagem para uma determinada marca. Este trabalho mostra algumas das principais empresas investidoras do segmento e os profissionais esportista mais requisitados no momento para participar das ações, retrata também os pontos positivos e negativos desse segmento. Para uma maior clareza do tema de estudo foram pesquisadas obras como a de Vicente Viladargo, que pesquisou o primeiro homem/marca brasileiro mundialmente conhecido.

Palavras-chave: Esportista, Marca

ABSTRACT

The goal of this work completion, is to present an action area of marketing, called sports marketing, with an enormous rise around the world and especially in Brazil, due to major sporting events worldwide, about to be made in the country, the World Cup soccer and the Olympics. The work portrays the use of sport as a professional brand image, since it gives the trader the right to use his image for a particular brand. This work shows some of the leading investors in the segment and the most requested professional athlete to participate at the time of the shares, also portrays the positive and negative points of this segment. For clarity the subject of study were surveyed as the works of Vincent Viladargo, who researched the first man / Brazilian brand known worldwide.

Keywords: Sportsman, Mark

RESUMEN

El objetivo de esta terminación de las obras, es presentar un área de acción de marketing, denominada marketing deportivo, con un aumento enorme en todo el mundo y especialmente en Brasil, debido a los grandes acontecimientos deportivos en todo el mundo, a punto de hacerse en el país, la Copa Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos. El trabajo describe el uso del deporte como una imagen de marca profesional, ya que le da al operador el derecho a utilizar su imagen para una marca en particular. Este trabajo muestra algunos de los principales inversionistas en el segmento y el atleta profesional más solicitado para participar en el momento de las acciones, también retrata los puntos positivos y negativos de este segmento. Para mayor claridad el objeto de estudio fueron encuestados como las obras de Vicente Viladargo, que investigó el primer hombre / marca brasileña conocida en todo el mundo.

Palabras clave: Sportsman, Mark

Lista de imagens

Imagem 1 - Jogadores atuando em comercial para Seara.....	17
Imagem 2 - Equipe Red Bull Racing de Formula 1.....	21
Imagem 3 - Neymar com alguns de seus patrocinadores	26
Imagem 4 - Pelé em campanha para a copa do mundo de futebol de 2014.....	28
Imagem 5 - Diamante Negro e Leônidas da Silva.....	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. MARKETING.....	13
1.1 MARKETING ESPORTIVO.....	15
1.1.2 AÇÕES DO MARKETING ESPORTIVO	16
2. IMAGEM E MARCA	17
2.1 Patrocínio.....	19
3. ESPORTISTA.....	21
3.1 Neymar	24
3.1.2 Pelé	26
4. CONTRAS DO MARKETING ESPORTIVO	28
5. CURIOSIDADE	30
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32

Introdução

Na atualidade um grande segmento da publicidade faz uso do esporte em suas estratégias de comunicação para a criação de suas mensagens através de diferentes canais. Paralelamente, a atividade desportiva atingiu um grande interesse comercial graças à publicidade. Em ocasiões os conteúdos das mensagens publicitárias se associam a valores representativos do esporte na sociedade atual com relação a diferentes produtos ou serviços anunciados. Consumir elementos de “desportividade” associa-se a participar numa cultura melhor valorizada, com políticas sociais preocupadas cada vez mais em potencializar as atividades físicas e desportivas para melhorar a saúde pública dos cidadãos. Daí que os anunciantes de qualquer tipo de produto estejam interessados na promoção de suas marcas através do esporte em suas diferentes vertentes

O universo desportivo engloba uma série de valores que atraem eficazmente o público e permite estabelecer complexos vínculos de identidade e identificação entre o atleta profissional e o consumidor. O principal interesse das assinaturas comerciais se centra, sobretudo, na figura dos melhores atletas do mundo devido ao alcance social de seus triunfos. Portanto, o valor da vitória constitui um dos eixos centrais de muitas mensagens publicitárias que se inspiram nos atletas campeões.

Na construção do atleta profissional como imagem e identidade de marca há outros valores que devem ser considerados, que diferenciam esse atleta de outros desportistas. Os comportamentos que cada competidor mostra em relação a seus adversários em seu espaço de ação constituem pautas de referência para milhões de pessoas. Assim, hoje em dia, um grande atleta profissional não se faz somente ganhando competições, mas também mostrando um comportamento ético em relação ao adversário. Daí que o esforço e o espírito de superação sejam valores que sem dúvida reforçam a imagem publicitária do atleta profissional. Tal como em outras áreas da vida, às vezes no esporte há atitudes e práticas que agregam valores negativos desta atividade humana, como são o doping, a violência ou qualquer tipo de discriminação o que geralmente fixa com maior facilidade nos pensamentos de quem acompanha o acontecido, logo se torna mais fácil denegrir uma imagem por um ato negativo.

Dessa maneira, este trabalho pretende analisar a imagem do atleta profissional, investigar as empresas e marcas que buscam utilizar os benefícios dessas campanhas publicitárias, a fim de verificar quais as características desse tipo de recurso de comunicação tão usado nos dias atuais por diversas empresas globais e nacionais que buscam aliar suas marcas e criar identidade com desportistas vitoriosos afim de alcançar melhores resultados no mercado.

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho de pesquisa será dividido em cinco partes que auxiliam a maior compreensão do leitor a cerca do assunto: No primeiro capítulo expõem-se o Marketing, que é o ponto chave para se entender o Marketing desportivo e sua contribuição. No segundo capítulo entra as questões da imagem e da marca com o papel de cada uma na atividade no marketing esportivo. O terceiro capítulo cita a imagem do esportista profissional. Qual o seu papel, como deve se comportar eo que o torna um exemplo a ser seguido. No quarto capítulo fica exposto o lado negativo de se associar uma marca a determidos esportistas, uma vez que atitudes ruins do esportitas podem sujar não só sua identidade mais também a marca que esta associado, no quinto capítulo fala apenas de uma pequena curiosidade em relação ao marketing esportivo. Por fim aparece o sexto e ultimo capítulo no qual é chega-se as considerações finais deste trabalho.

1. Marketing

O conceito de marketing tem sido definido de várias maneiras ao longo dos anos, mas sua síntese se resume em um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e almejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Dessa forma, conforme Kotler (1998), a idéia de marketing está totalmente ligada a conceitos centrais de necessidades, desejos e demandas que giram em torno do consumidor. As demandas são desejos impetuosos que surgem por coisas que são de difícil acesso e mesmo assim o ser humano faz uso de suas atribuições para adquiri-los. No entanto, é preciso saber distinguir os conceitos de necessidades, desejos, demandas, trocas, mercados, concorrência, entre outros, para se ter uma completa noção daquilo que realmente está ligado ao marketing.

Kotler (1998, p. 98) propõe, em termos conceituais: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com o outro”. O autor destaca a conceituação de muitos observadores e críticos para o termo como “a arte de conquistar e manter clientes” e enfatiza a importância de se ampliar essa definição para “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com ele”.

A expressão anglo-saxônica *marketing*, conforme escreve Giuliani (2006), deriva do latim *mercare*, que define o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do marketing. Este marketing foi criado no coração do capitalismo, nos EUA, na década de 1940, e de lá para cá ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nesta área.

O olhar analítico de Chaise(2001) também define marketing:

Deve-se ter claro que o marketing é um conjunto de atividades que se processam desde a concepção de um produto vendável, sua produção, promoção, até sua distribuição ao consumidor. Finalmente, visualizando-se o CDC, bem o soube definir Antônio Herman V. Benjamin, como sinônimo de 'oferta', ou informação associada ao produto ou ao serviço, 'significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços' (CHAISE, 2001, p. 12-13).

A autora acima citada define, ainda, que o marketing não se restringe à publicidade, esta é apenas uma de suas ferramentas, cuja função é divulgar o produto e conduzir o consumidor à compra.

Giuliani (2006) ressalta que, para continuar atraindo e mantendo clientes e consumidores, as empresas lançam mão de estratégias de comunicação que envolve o produto, tanto em sua fisiologia quanto em sua anatomia. Isto se deve pelo fato de uma simples logomarca tornar-se o maior trunfo, muitas vezes, de persuasão para o consumo, pois consegue atrair e manter a atenção de possíveis consumidores durante os poucos segundos que tais produtos se colocam no campo de visão das pessoas em uma loja, por exemplo.

Para Nassar e Figueiredo (1995), as empresas lutam pela atenção dos consumidores, contra toda concorrência direta, e estão preocupadas em se prepararem para a grande batalha pela atenção. Nesse sentido, a comunicação clara, precisa, direta e convincente alavanca a preferência por determinada marca.

1.1 Marketing Esportivo

Por volta dos anos 70 e 80 o esporte brasileiro através do vôlei, do automobilismo, atletismo, natação, basquete e futebol, começa a despertar o interesse da juventude e a mídia intensificou sua divulgação em cima de novos e talentos recém descoberto. É o período em que surgem nomes como Bernard (vôlei), Oscar, (basquete), Ayrton Senna (automobilismo), Hortência (vôlei feminino), Zico (futebol) entre outros. É o início também da geração "esporte é saúde", que modificou costumes, conceitos de beleza e vida, lançou moda e até mesmo vocabulário próprio. É o tempo do "cooper", das academias de ginástica, dos esportes radicais e dos cursos de Educação Física nas universidades e do profissionalismo na área esportiva.

O marketing esportivo tornou-se conhecido e popularizado em todo o mundo através da divulgação de cigarros e bebidas alcóolicas, como alternativas à proibição pelo governo norte americano da veiculação desses produtos em determinados horários. No Brasil produtos como Camel e Marlboro (cigarros), Campari e Fosters (bebidas) ficaram conhecidos por patrocinarem especialmente o automobilismo.

Pode-se dizer que o marketing esportivo segue os mesmos conceitos do marketing tradicional, porém ligado ao esporte, o mesmo possui duas vertentes, o marketing através do esporte: quando uma empresa utiliza o esporte como veículo de marketing, que hoje é o mais utilizado, e o marketing do esporte: (quando uma entidade esportiva utiliza o marketing para atingir seus clientes, no caso os torcedores, fãs, e admiradores). O marketing esportivo é uma ferramenta muito poderosa uma vez que mexe com sentimentos e emoções de torcedores, tanto em um momento de felicidade, quanto em um momento de tristeza, fala-se que no marketing esportivo o conceito dos "4 Ps do marketing" passa para "5 Ps" com os já tradicionais Produto, Preço, Promoção, Praça e agregando o "P" de Paixão, paixão essa que acaba estimulando o consumo.

O melhor momento para se comunicar com o público é durante a transmissão de um jogo, uma corrida, ou uma partida de um determinado esporte do telespectador porque é o período que as pessoas estão relaxadas e, às vezes, subjetivamente as marcas entram na mente delas, fixam e em determinados momentos de escolhas

toman decisões de optar por uma empresa ou marca por se recordarem de momentos que as marcas e empresas apareceram associadas aos esporte.

1.1.2 Ações do Marketing Esportivo

As ações de marketing são comuns após as parcerias, incluindo inúmeras atividades dos mais determinados tipos de patrocinadores, desde a comercialização de camisas com estampa e marca dos envolvidos até luxuosos comerciais vinculado em horários nobres de emissoras de televisão.

Um bom exemplo que ilustra isso aconteceu em a Sociedade Esportiva Palmeiras e a Adidas, com o lançamento da linha de uniformes do clube para a temporada 2012, uma parceria foi feita para que os consumidores que comprassem na o uniforme na pré-venda (venda antecipada antes do lançamento oficial), ganharia um ingresso para a próxima partida do clube. Com o fato consumado, cerca de 500 torcedores adquiriram o modelo e foram presenteados com o ingresso, e compareceram ao jogo da equipe.

Ações desse tipo ou parecidas acontecem ao redor do mundo todo, entre outras está também como uma ação a venda de produtos licenciados, tais como cadernos roupas e até mesmo bonecos de esportista. Contudo as maiores ações de marketing acontecem com os comerciais em videos. Geralmente contendo grandes celebridades do esporte, uma das maiores “guerras” do marketing esportivos é talvez travada pelas maiores fornecedoras de materiais esportivo, Nike e Adidas, as duas marcas constantemente vem fazendo campanha e explorando a imagem dos esportivas.

A Seara, empresa brasileira de alimentos frigorificos inovou com uma campanha utilizando a música e a coreografia da conhecida cantora Beyoncé, com a música Single ladies, no comercial aparecem os jogadores do Santos Futebol Clube, Neymar, Paulo Henrique “Ganso” e Robinho, atuando em um comercial, interpretando um trecho da musica acima citada. A seguir imagem ilustrativa do video e link para acesso na internet.



Figura 1:

(jogadores atuando em comercial para Seara
<http://www.youtube.com/watch?v=Z24QbmbGx28>)

2. Imagem e Marca

Os conceitos de imagem e marca são diferentes. Com informações obtidas pelo dicionário Michaelis, imagem tem o seguinte significado:

[...] “Representação de uma pessoa ou coisa, obtida por meio de desenho, gravura ou escultura” [...] [...] “Imitação de uma forma; semelhança. Aquilo que imita ou representa pessoa ou coisa” [...]

Popularmente falando imagem é aquilo que se vê, o que pode ser percebido através de um dos nossos cinco sentidos.

Já marca tem como definição obtida no dicionário Michaelis:

[...] Letra, nome ou emblema, feito a linha ou a tinta [...]. [...] Em propaganda, nome, expressão, desenho ou símbolo, ou uma combinação desses elementos, que serve para identificar as

mercadorias ou serviços de uma firma e os distingue dos produtos e serviços dos concorrentes. Iniciais da firma do destinatário ou consignatário, que o expedidor ou carregador põe sobre os volumes de mercadorias que despacha [...]

O termo marca é frequentemente usado hoje em dia como referência a uma determinada empresa: um nome marca verbal, imagens ou conceitos que diferenciam o produto, serviço ou a própria empresa.

Cada vez mais no mundo do esporte, aparecem marcas querendo fazer sua divulgação, das mais determinadas áreas, desde materiais esportivos, automóveis, bebidas, higiene até mesmo remédios procuram utilizar os mais diversos esportes para divulgar sua marca ao redor do mundo. Sabe-se hoje que duas das maiores forças do mundo dos esportes na questão de divulgação, são as: Adidas e a Nike, além de patrocinar inúmeros esportistas, essas empresas por serem do ramo esportivo, firmam parcerias com clubes como fornecedoras oficiais de materiais esportivos, logo se cria uma identidade entre a marca e o clube. No caso da Adidas podemos citar o Palmeiras, clube paulista tradicional do futebol brasileiro, em acordo firmado entre as duas partes, a fornecedora tem exclusividade com os materiais esportivos do clube, assim todas as bolas, camisas, calções, chuteiras, e materias de uso esportivo tem que estar ligadas a marca, logo toda vez que o palmeiras entrar em campo estara levando o nome da fornecedora para todos que acompanham o esporte.

Outro caso que se pode citar é o da Nike com a Seleção Brasileira de Futebol, que tem os direitos sobre os materias esportivos da seleção brasileira, em qualquer lugar do mundo que a seleção estiver atuando os materiais serão oferecidos pela empresa.

No Brasil muitas estatais empresas vem estampando suas marcas em atividades esportivas. Podemos citar a Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil, os Correios e a Petrobrás como as principais divulgadoras de marcas, Porém essas empresas buscam colocar suas marcas em esportes diversos, não só no futebol como o caso do Correios a patrocina a seleção brasileira de futsal, o Banco do Brasil estampa sua marca na seleção brasileira de vôlei de quadra, a Caixa vem como

patrocinadora da confederação brasileira de atletismo, de ginástica e da equipe paraolímpica brasileira, já a Petrobrás vem apoiando com seu patrocínio o automobilismo brasileiro como no caso do rally dos sertões, formula truck (caminhões) dentre outras modalidades automobilísticas.

Uma marca que também vem vinculando sua identidade ao esporte é a Gillette, marca de aparelhos e lâminas de barbear. No entanto a Gillette não investe muito no futebol mais sim no golfe e no tênis, onde patrocina torneios nas respectivas modalidades. Com a disputa das Olimpíadas 2012 a equipe da Gillette montou um verdadeiro time de esportistas fazendo parte da sua campanha de marketing, No total a equipe da Gillette contará com 24 atletas de 18 nações diferentes, unindo uma variedade grande de esportes, abrangendo, assim, uma maior diversidade de público.

Alguns dos atletas que integrarão a equipe são esportistas brasileiros, como Paulo Henrique Ganso, jogador de futebol, Murillo Andres, jogador de vôlei e Thomaz Bellucci, tenista. Entre outros personagens que também estarão presentes na lista estão, o jogador argentino de basquete Emmanuel Ginobili e o tenista suíço Roger Federer. Em uma declaração feita por Marc Pritchard, vice-presidente de marketing da Procter & Gamble (P&G) empresa dona da marca Gillette, ele deixa claro a intenção da marca em contar com esportistas renomados:

Pensamos que o programa de Gillette é o começo perfeito para a campanha Olímpica da P&G. No total, esses atletas somam 18 recordes mundiais e 55 campeonatos mundiais e encarnam o compromisso com a excelência que nos inspira como empresa.

Além de mostrar e fazer a analogia de esportistas com a marca, a empresa também espera atingir cerca de 800 milhões de consumidores.

2.1 Patrocínio

O patrocínio é um dos principais mecanismos do marketing esportivo, já que é um contrato que envolve duas partes interessadas em obter algum benefício: no caso de quem é patrocinado o benefício em questão é o valor que a patrocinadora vai pagar, já no caso da patrocinadora é a maior visibilidade da sua marca e consequentemente maior retorno financeiro.

O ato de patrocinar pode ser descrito, portanto em investir uma determinada quantia em dinheiro em algum clube e/ou esportista a fim de obter maior visibilidade na mídia e maiores retornos financeiros.

Um dos maiores patrocínios da história do futebol, aconteceu recentemente envolvendo uma entidade até então pouco conhecida pelo mundo, a Qatar Foundation e o Futebol Club Barcelona, essa entidade do Qatar não tem fins lucrativos e atua na área de ensino, pesquisas científicas e tecnológicas, e esse fato foi fundamental na decisão do clube, uma vez que não se trata de uma marca comercial. O Futebol Clube Barcelona, considerado por muitos maior clube de futebol do mundo, na época em que esse patrocínio ocorreu já completava 111 anos de fundação, e até então nunca tinha estampado uma marca sequer em seu uniforme com fins lucrativos. Patrocínio esse que se torna histórico não pelo fato de time do Barcelona nunca ter sido patrocinado por alguma empresa/marca, mais sim pelos valores envolvidos na negociação. Especula-se que o contrato entre as partes seja algo entre 170 milhões de euros por um tempo determinado de 5 anos, algo tem torno de 34 milhões por temporada, quantia essa que supera a marca de até então Real Madrid e Manchester United, também clubes de futebol, que faturam até então a quantia de 23 milhões de euros cada por ano.

No que diz respeito a patrocínio não se pode deixar de lado a gigante Austríaca Red Bull, que atua no setor de bebidas energéticas. A Red Bull pode ser considerada uma das maiores empresas do mundo no que se diz respeito a patrocínio e incentivo a esportes. Hoje a empresa que se tornou uma multinacional, tem consumidores em mais de 160 países e promove cerca de mais de 1000 ações sociais, entre elas eventos, projetos sociais e patrocínio para esportistas, A marca não tem uma área de preferência de atuação no esporte, pois patrocina desde os esportes mais

tradicionais como o futebol, basquete, automobilismo os menos conhecidos esportes como a Air race, corrida aérea, que é uma corrida entre aviões, ou até mesmo uma modalidade denominada de Soapbox, que no Brasil é conhecida como carrinho de rolimã.

No Brasil a gigante dos energéticos possui um time de futebol denominado de Red Bull Brasil. Em outros países, a marca possui mais quatro clubes, uma na Alemanha, um nos Estados Unidos, um em Gana e outro na Áustria. No meio automobilístico a empresa detém a posse de um equipe na maior categoria de corridas do mundo, a Fórmula 1, A equipe RBR(Red Bull Racing) teve inicio de suas atividade em 2005 quando passou despercebida pelo público e pela mídia, porém ao longo dos anos, veio crescendo e ganhando mais força, Na temporada 2010 ganhou seu primeiro título no mundial de Formula 1 e, em 2011, foi bicampeã assim obtendo maior visibilidade mundial e mostrando a sua força.



Figura 2:

(equipe Red Bull Racing De formula 1 - <http://blogs.jovempan.uol.com.br/carsughi/red-bull-papai-noel-existe/red-bull-2009-f1-launch/>)

O outro lado da moeda deve ser muito bem avaliada e criteriosa para a tomada de decisão para se firmar um patrocínio, uma vez que contratos de patrocínio em modo

geral, tem um longo tempo de duração e poder haver multas de quebras contratuais pelas duas partes, o que faz com que o contrato tenha um risco, por isso deve ser muito bem estudado por ambas as partes.

3 Esportista

O esportista tem um papel importante na campanha de marketing, Podemos afirmar que o esportista que teve sua imagem relacionado a uma determinada marca é o maior responsável pelo convencimento ao público alvo, uma vez que a imagem do mesmo quando relacionada ao seu esporte geralmente mostra um bom desempenho o que leva o consumidor a querer usufrir dos mesmo produtos utilizados por um "campeão".

Por sua vez o mesmo deve manter sua imagem de sucesso para o público, sempre competitivo, vitorioso e principalmente com atitudes de humildade e lealdade, Esses são os principais fatores que fazem o profissional criar uma identidade e conquistar credibilidade com seus fãs qual o esporte.

Geralmente, utiliza-se profissionais do futebol para se realizarem campanhas, simplesmente pelo fato de ser um dos esportes mais conhecido do mundo, o futebol, desperta paixões pelo mundo, e conseqüentemente surgem ídolos que todos querem ser comparados com eles. Hoje podemos citar o caso do mundialmente conhecido Lionel Andrés Messi, ou simplesmente Messi, este é um futebolista argentino ganhador de 3 títulos de principal jogador de futebol do mundo, Dentre outras inumeras conquistas pelo seu clube, Messi, um argentino que atua pelo time do Barcelona, é um garoto propaganda que tem sua imagem vinculada com muitas marcas, mas principalmente pela fornecedora de material esportivo Adidas. A imagem do esportista nos dias atuais, tem sido mais vista com melhores olhares fora do esporte do que dentro. Hoje em dia existem agências especializadas no gerenciamento de carreira de profissionais do esporte fora da área de atuação do esporte, Podemos citar um exemplo recente no Brasil que é o caso da 9ine, empresa de comunicação focada em marketing esportivo, essa empresa pertence

ao ex-jogador de futebol Ronaldo Nazario, que teve sua identidade por muitos anos exploradas por inumeras marcas, inclusive a Nike que assinou um contratativo vitalicio com ronaldo. Ronaldo vendo um mercado potencial e seu nicho no Brasil, logo criou sua empresa e em pouco tempo conseguiu nomes fortes do esporte brasileiro para ter suas carreiras gerenciadas pela empresa do ex-jogador, nomes esses como os jogadores de futebol Neymar(Santos Futebol Culbe) e lucas (São Paulo Futebol Clube) o jogador de futsal Falcão e o lutador de MMA (mixer martial artesou artes marciais mistas) Anderson Silva, Neymar e Lucas são jovens promessas do futebol brasileiro, ja Falcão e Anderson Silva são campeões mundiais pelo país.

Fora do Brasil a lista de celebridades esportivas é grande e a cada dia se renova de acordo com o desempenho as conquistas e o carater do esportistas, existem muitas caras conhecidas no meio do esporte mundial, podemos citar alguns deles como: Roger Federer (tenista suíço) um dos mais vitoriosos na história do tênis, David Beckham (jogador de futebol) astro inglês conhecido pelo seu comportamento elegante e finono campo, comportamento esse raro no futebol, Kobe Bryant (jogador de basquete americano) um dos maiores nomes da historia da NBA (maior liga de basquete do mundo)

Outro fator da escolha do esportista pela empresa patrocinadora é se o ídolo poderá eternizar uma marca. Como já aconteceu em muitos casos, tanto no passado como nos dias atuais, se perguntarmos aos amantes do esportes em específico do futebol quem é mais famoso: Santos ou Pelé? Barcelona ou Messi? As respostas seriam recheadas de justificativas, emoções, lembranças . e muito provavelmente as pessoas responderiam mais os jogadores e não o time. Quantas vezes se é impulsionado a comprar ou mesmo experimentar um produto por indicação publicitária de um ídolo? Isto acontece porque as pessoas são induzidas por uma emoção que as projeta para perto de quem eles admiram,as faz mais próximo de suas realizações. Ao se fazer uso do produto, sente-se mais próximo do ídolo até mesmo compar-se a ele.

São esses ídolos que carregam multidões aos estádios; estimulam telespectadores a ficarem horas em frente a uma televisão, vibrando com cada lance. São eles que também estimulam o aumento das torcidas, pois, como os adultos, as crianças (futuros torcedores) buscam se espelhar em "grandes heróis". Por isso, é importante a atitude de alguns poucos clubes mantêm seus ídolos na equipe, criando planos de

carreira, produtos especiais, ações de marketing, potencializando o poder de mídia, orientando-o para o profissionalismo e dando apoio psicológico, enfim, cuidando para que o seu astro renda todos os benefícios possíveis para a equipe dentro e fora dos campos.

Costuma-se dizer um jogador só é caro para um clube quando ele não dá retorno. E é preciso saber avaliar o retorno sobre vários aspectos: rendimento dentro de campo, imagem agregada, potencial para contratos publicitários, aumento no número de torcedores a médio e longo prazo, venda de produtos licenciados, estímulo aos projetos de sócio-torcedor, incentivo para que outros profissionais sejam seduzidos a jogar na equipe, relacionamento com integrantes do clube (jogadores, comissão técnica, diretoria, torcedores), relacionamento com a imprensa. Enfim, é uma arte complexa para ser administrada, mas que, bem feita, trará um retorno fantástico para o clube gestor não apesta na questão financeira mais na visibilidade perante a sociedade.

Levando-se todos os fatores em consideração, e tantos outros a adicionar, tem-se um índice potencial elevado para rotular o valor de um ídolo. No processo gestor de um clube moderno, não cabe o comodismo e descaso com o mal comportamento dos acontecimentos em torno da carreira de seus atletas. É fundamental planejar, ousar e atribuir metas e objetivos para que todos remem na mesma direção. Se tudo estiver funcionando corretamente, então será mais fácil administrar e obter resultados. Estes passam a ser consequência do bom trabalho realizado, e ligado a isso, aumenta-se a liquidez permanente e o valor de marca. Essa é uma fórmula que vem dando certo no Barcelona e que pode ser expandido para outros clubes. E se tiver um ídolo em potencial para ajudar nessa missão, então o esforço coletivo será menor, desde que, haja sabedoria para cuidar dos verdadeiros astros e celebridades do esporte

3.1 Neymar

Neymar da Silva Santos Júnior, ou mais conhecido apenas por Neymar, é um esportista Brasileiro com carreira no futebol, jogador atuando pela equipe do Santos Futebol Clube e defendendo também as cores da Seleção Brasileira de Futebol.

Neymar hoje é um exemplo claro de marketing esportivo, isso porque o jogador tinha propostas para atuar no exterior em três grandes times, o Barcelona, o Real Madrid, ambos da Espanha, e o Chelsea da Inglaterra, porém o atacante permaneceu no Brasil principalmente pela ação do marketing que lhe apresentou um plano de carreira muito convincente, e com sua decisão tomada de ficar no país a ação começou.

Hoje se acredita que Neymar fatura por mês um valor que gira em torno de três milhões de reais, com um terço desse valor vindo sendo pago pela sua equipe, o Santos, e o restante oriundo de patrocinadores. Para se ter uma ideia de como a imagem de Neymar se tornou importante hoje o craque é comparado a celebridades do mundo do marketing como; Ivete Sangalo, cantora e uma das maiores celebridades brasileira, e Gisele Bündchen, modelo e já eleita como a modelo mais bonita do mundo.

Em uma declaração feita por Luiz Lara, publicitário, proprietário da agência Lew Lara e presidente da Associação Brasileira das Agências de publicidade, segundo Lara

Ele vale o quanto pede, mesmo que os valores sejam bem distintos porque as campanhas têm duração e veiculação diferentes. O importante é que a empresa tenha perfil e roteiro adequados ao da celebridade. E o que sei é que quem contratou o Neymar está mais do que satisfeito. Além de carismático, é aplicado e pontual. (Jornal o Globo, 2012)

Neymar hoje conta com cerca de 10 patrocínios pessoais, o último firmado recentemente com a Wolkvagem do Brasil. Além da montadora alemã, o garoto prodígio conta também com o patrocínio de diversas empresas de mais variados segmentos de mercado, marcas essas tais como: Banco Santander, a empresa de telefonia móvel Claro, com a marca de produtos higiênicos Unilever, empresa de produtos eletrônicos Panasonic, a empresa de bebidas Ambev com exclusividade do Guaraná Antártica, com a multinacional da área de materiais esportivo Nike, com outra empresa de produtos higiênicos Tênis pé Baruel, com a marca de vestimentas Lupo,

e também com a multinacional da área de bebidas energéticas Red Bull.



Figura 3:

(neymar com alguns de seus patrocinadores. <http://www.rota83.com/neymar-e-seus-nove-patrocínios.html>)

3.1.2 Pelé

Quando se fala em esportista não se pode deixar de lado a figura de Edson Arantes do Nascimento, ou popularmente conhecido como Pelé. Este futebolista considerado por especialista de futebol e ex-jogadores como o melhor jogador de futebol de todos os tempos, é denominado por muitos como o Rei do futebol. Conquistou três copas do mundo pela Seleção Brasileira e alcançou uma significativa marca de 1281 gols ao longo da carreira, marca essa até os dias de hoje não foi superada por nenhum outro jogador de futebol. Com uma carreira repleta de títulos e recordes o jogador que atuava pelo Santos Futebol Clube e defendia a seleção brasileira de futebol, tem um vida fora dos campos muito agitada, em inúmeras palestras, representação da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) entre outros compromissos comerciais.

Na questão de marketing esportivo, Pelé pode ser chamado também como o Rei, simplesmente pelo fato do mesmo sempre estar presente em inúmeras ações de marketing pelo mundo todo. Não se pode afirmar ao certo quantas campanhas de marketing Pelé já esteve presente, mas a cada ano que passa esse número cresce. No início de 2012 uma agência de publicidade americana, a Legends 10 adquiriu a marca Pelé por um valor não revelado, porém estudos feitos mostram que no final de 2010 a marca superava o valor de 600 milhões de reais. Com essa aquisição os interessados em negociar com a marca Pelé para publicidade e marketing, licenciamento de produtos e até mesmo aparições do Rei devem negociar diretamente com a Legentes 10. Atualmente o Rei do Futebol não entra em uma campanha de publicidade no Brasil por menos de dois milhões de reais de cachê. Essa quantia pode variar de acordo com a duração e a ocasião e no exterior essa quantia dobra. Mesmo assim apesar do alto valor é uma das imagens mais exibidas pelo mundo todo.

O porta-voz da Legends 10, Terry Byrne deixa bem claro em suas declarações quais são os planos da empresa para um futuro próximo com a imagem e marca de Pelé:

Nos próximos quatro anos, três dos maiores eventos esportivos do mundo – a Copa da Confederações da FIFA, a Copa do Mundo 2014 e os Olímpicos de Verão 2016 – serão realizados no Brasil, o país natal de Pelé (onde ele também foi declarado patrimônio nacional). O interesse em trabalhar e associar-se com a grande estrela do esporte do Brasil e embaixador Copa estará obviamente em alta durante este período e nós estamos vibrando por a Legends 10 ter sido escolhida para conduzir estes esforços (Club Alfa, 2012)



Figura 4:

Pelé em campanha para copa do mundo de futebol 2014 (http://e.imguol.com/esporte/futebol/2011/09/20/pele-assina-globo-terrestre-em-campanha-contra-o-aquecimento-global-1316549671118_1920x1080.jpg)

Com esses planos pode-se prever que em breve se presenciará ainda mais a aparição do rei pelas televisões, radios, internet e entre outros veículos de comunicação de nosso país.

4. Contrás do marketing esportivo

Como em qualquer outro segmento de marketing existem os pontos positivos e os pontos negativos.

Um dos fatores negativos do marketing esportivo é a inexperiência, Isso ocorre pelo simples fato de ser uma categoria nova e até Então pouco explorada. A inexperiência ocorre pelos dois lados de uma negociação, tanto pelo lado do investidor que está colocando sua marca em uma determinada imagem, tanto pelo lado do esportista ou clube que cede sua imagem para vincular-se a uma determinada marca. Hoje o Brasil conta com poucas agências ligadas ao marketing

esportivo, porém agências do mundo todo veem o país como um emergente e uma verdadeira mina, pelo fato da realização dos próximos eventos mundiais no país em 2014 e 2016, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos respectivamente, Porém, alguns acreditam que com o passar do eventos inúmeras agências que estão sendo abertas voltadas ao jogos não terão mais espaço de atuação, deixando uma situação que ocorre em todos os tipos de áreas, uma vez que o início é uma parte de adaptação, logo após, a situação começa a melhorar atingindo um pico que deve ocorrer durante o períodos dos jogos mundiais e logo em seguida tende a começar entrar uma uma linha de declínio, onde somente as fortes ou mesmo os que melhores souberam investir e projetar um futuro permanecerão atuando nessa área de trabalho.

Outro fator a ser analisado é que, toda empresa quando vincula sua marca em um atleta ou uma equipe, sempre espera obter um bom resultado, uma vez que deposita a imagem e a credibilidade de sua marca em determinado clube ou atleta. Mas nem sempre o resultado final é o que era esperado, como é caso do nadador recordista norte americano Michael Phelps, que teve uma foto revelada pela imprensa americana em que o esportista aparecia fumando um cigarro de maconha, como consequência disso, a empresa Kellogg, fabricante de cereais e *snacks* nos Estados Unidos, decidiu por não renovar o contrato de patrocínio com o nadador e em comunicado oficial a empresa disse que o comportamento de Michael Phelps não combina com a imagem da Kellogg.

Outro caso que ficou mundialmente conhecido sobre escândalo envolvendo esportista, foi com o jogador de golfe Eldrick Tont Woods, ou mais conhecido como Tiger Woods, o maior golfista da história e o primeiro esportista do mundo a se tornar bilionário, tudo graças a seus títulos e patrocínios.

Woods apesar de suas inúmeras conquistas andou se envolvendo em relacionamentos extraconjugais o que fez o esportista perder cinco patrocinadores, entre eles estava a marca de aparelhos e lâminas de barbear Gillette, a marca de isotônicos Gatorade, a empresa global de consultorias Accenture e uma conceituada revista sobre golfe, a Golf Digest, revista esta que segundo especialista contribuía com uma das menores cotas de patrocínio do atleta, algo que beirava a casa dos 2 milhões de dólares por ano. Parecido com o do caso descrito anteriormente sobre Michael Phelps, a empresa de consultoria Accenture publicou

uma nota oficial comunicando a decisão de abandonar a parceria com Tiger Woods alegando que o mesmo não era mais o representante certo da empresa

Esses dois exemplos ilustram que o marketing esportivo pode ter seu lado negativo se forem consideradas atitudes dos atletas que a imagem da marca associadas à eles podem comprometer.

5. Curiosidade

A maioria dos brasileiros devem conhecer um dos chocolates mais populares em nosso país, fabricado pela Lacta: o Diamante Negro. O que a maioria talvez não saiba é sobre a origem de seu nome, que é o mesmo dado como apelido, pelo jornalista francês Raymondo Thourmagem a Leônidas da Silva. Impressionado com a destreza do jogador negro do São Paulo Futebol Clube, esse jornalista já o havia apelidado de homem-borracha por causa de sua elasticidade e depois, Diamante Negro.

Leônidas da Silva foi o criador da jogada “bicicleta”, foi também artilheiro da seleção brasileira de 1938 com oito gols marcados, quando foi eleito o melhor jogador do mundial. Para muitos, sua destreza com a bola superava a de Pelé, considerado o melhor jogador do mundo por muitos anos. O problema é que no período em que Diamante Negro atuava os jogos não eram televisionados, por isso suas jogadas não foram eternizadas nem sua habilidade pode ser comparada. Para homenageá-lo, em 1940 a Lacta lançou o chocolate de mesmo nome e pagou a ele a quantia de “dois contos de réis”



Figura 5:

(Diamante negro e Leônidas da Silva - <http://www.literaturanaarquibancada.com/2012/01/o-craque-que-nao-para-de-vender.html>)

Pode-se considerar que essa foi uma das primeira jogada de marketing esportivo no Brasil e que da certo até os dias de hoje, Pois o chocolate Diamante Negro é a segunda marca de chocolate em tablets mais consumida no país com uma fatia de 8,2% do mercado.

6. Considerações finais

O presente trabalho nos revela um cenário com um novo segmento em fase de crescimento, o marketing esportivo Este pode crescer ainda mais em nosso país, graças aos grandes eventos esportivos mundiais prestes a acontecer: a Copa do Mundo de Futebol 2014 e as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro. Contudo, com o crescimento nessa área, pode ocorrer a falta de profissionais qualificados para exercer as atividades.

O trabalho mostra também exemplos das empresas mais envolvidas no marketing esportivo e de profissionais esportistas mais requisitados para associar sua imagem à uma marca. Discute sobre as qualidades que se requer para um bom esportistas e releva as consequências positivas e negativas que uma ação de marketing esportivos podem causar, tanto para a marca que usa a imagem do esportista, quanto para o esportista que vincula sua imagem a determinada marca.

Espera-se para os proximo anos, com os eventos mundiais no Brasil um crescimento na área do marketing esportivo e consequentemente maiores oportunidades para os profissionais que pretendem atuar na area.

8. Referências

Agência Estado, **Palmeiras renova contrato com a Adidas até 2014**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,palmeiras-renova-contrato-com-a-adidas-ate-2014,657134,0.htm> Acesso em: 22 fev.2012

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

Coluna Celebidades, revista veja on line. **Tiger Woods perde outro patrocínio**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebidades/tiger-woods-perde-outro-patrocínio> Acesso em: 03 maio 2012

Dados retirados do site oficial da red bull. Disponível em: http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Red-Bull-Brazil/001242758644010 Acesso em 21 maio 2012

FERNANDES, carlos. **O craque que não para de vender**. Disponível em: <http://www.literaturanaarquibancada.com/2012/01/o-craque-que-nao-para-de-vender.html> Acesso em: 22 maio 2012

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GLOBO, O. **Neymar uma fábrica de gols e cifrões**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/neymar-uma-fabrica-de-gols-cifroes-3786462> Acesso em: 22 maio 2012

KELLER, Kevin. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KOTLER, PHILIP. **Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Lancepres, **Barcelona apresenta oficialmente maior patrocínio da historia**. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/europeu/2010/noticias/0,,OI4841685-EI16649,00-Barcelona+apresenta+oficialmente+maior+patrocínio+da+historia.html> Acesso em: 20 maio 2012

Lancepress, **Suspenso, Phelps perde Patrocínio após escândalo com maconha.**
Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u499858.shtml>
Acesso em: 01 maio 2012

Martins, Cláudio, **Gillette convida atletas para divulgarem marca nas olimpíadas**
Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/gillette-convida-atletas-para-divulgarem-marca-nas-olimpiadas> Acesso em: 25 fev. 2012

MICHAELIS, Moderno Dicionário da língua portuguesa. Disponível em:
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marca> Acesso em: 22 maio 2012

MICHAELIS, Moderno Dicionário da língua portuguesa. Disponível em:
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=imagem> Acesso em: 22 maio 2012

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **Comunicação empresarial.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

VILARDAGA, Vicente. **Marca Pelé tem novos donos.** Disponível em:
<http://clubalfa.abril.com.br/estilo-de-vida/futebol/marca-pele-tem-novos-donos-2/>
Acesso em: 22 maio 2012

Sobral, Elaine, **Ronaldo sai. As marcas ficam.** Disponível em:
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/49749 RONALDO+SAI+AS+MARCAS+FICAM>
Acesso em: 04 fev.2012