



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA DE MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO MSc.**

**MARKETING ESPORTIVO:
a força da imagem de um ídolo do esporte nacional
no processo de divulgação de uma marca**

FRANKLIN ROBERTO LUCENA SILVA

RA: 20606204

Brasília,
2012

FRANKLIN ROBERTO LUCENA SILVA

**MARKETING ESPORTIVO:
a força da imagem de um ídolo do esporte nacional
no processo de divulgação de uma marca**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FATECS - como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Professor Mauro Castro MSc.

Brasília,
2012

FRANKLIN ROBERTO LUCENA SILVA

**MARKETING ESPORTIVO:
a força da imagem de um ídolo do esporte nacional
no processo de divulgação de uma marca**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FATECS - como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB - sob a orientação do Prof. Mauro Castro MSc.

Banca examinadora

Prof. Mauro Castro MSc.
Orientador

Prof Tatyanna Braga
Examinador

Prof Sérgio Euclides
Examinador

Brasília,
2012

Dedico este artigo a todos aqueles que me ajudaram no meu retorno aos estudos: Prof. Mauro Castro pela paciência e orientação e principalmente a minha Mãe que foi meu porto seguro em todos os momentos.

RESUMO

Por meio da pesquisa bibliográfica, este artigo tem por objetivo ilustrar as ações de marketing coordenadas voltadas para o esporte, utilizadas no processo de construção da imagem de um ídolo do desporto nacional, e de que forma o mesmo é utilizado como fator principal de divulgação/exposição das marcas no mercado. De posse de uma base teórica que exemplifica os conceitos de marketing e comunicação integrada, são apresentados dois estudos de caso onde se emprega com sucesso a associação entre marca e atleta.

Palavras chave: Marketing. Comunicação. Coordenação. Esporte. Idolatria. Exposição. Divulgação. Integração.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 REFERENCIAL TEÓRICO	10
1.1 Conceitos de Marketing	10
1.2 Marketing Integrado	11
1.3 Marketing Esportivo	12
1.4 Patrocínio	13
2 METODOLOGIA	16
3 ESTUDO DOS CASOS	17
3.1 Pelé: o atleta que virou uma marca	17
3.1.1 O contexto do surgimento de Pelé	17
3.1.2 Valores tangíveis e intangíveis de Pelé	19
3.1.3 A utilização da imagem de Pelé pelos anunciantes	21
3.2 Neymar: o atleta celebridade	23
3.2.1 O contexto do surgimento de Neymar	23
3.2.2 Valores tangíveis e intangíveis de Neymar	24
3.2.3 A utilização da imagem de Neymar pelos anunciantes	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	32

INTRODUÇÃO

Um estudo realizado pelo Grupo de Estudo e Pesquisa em Comportamento do Consumidor da Universidade de Brasília – UNB - com consumidores em hipermercados no DF, evidencia aspectos interessantes sob o comportamento do consumidor no processo de compra, cujo comprador - ao efetuar a sua escolha de produto - leva em consideração vários fatores: preço, marca, qualidade, necessidade, periodicidade, entre outros. Para o consumidor, o valor do produto não tem apenas caráter monetário. Muitas vezes a escolha da marca interfere na decisão de compra.

A pesquisa mostrou que a marca é o segundo fator de escolha do comprador, logo atrás do preço. A partir de então define-se o seguinte problema: como trabalhar para uma marca transmitir valores ao consumidor, fazendo-o ter preferência por um produto em um mercado altamente competitivo com diversas opções semelhantes? Neste contexto, a valorização da marca por meio de ações integradas de comunicação auxilia no processo de utilização da mesma como elemento de diferenciação do produto. A marca passa então a significar não somente o produto, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la junto aos consumidores perante seus concorrentes.

Logo, as empresas têm que alcançar os seus consumidores com todas as ferramentas. Afinal, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem; compra todos os conjuntos e valores de uma marca. Certamente até a realização da escolha da marca e aquisição do produto o consumidor foi guiado com ações coordenadas de comunicação e marketing, além da satisfação do cliente, mesmos nos casos onde há fidelidade com a marca, seja por indicação de terceiros ou utilização de outros produtos da marca.

Dentre as formas utilizadas o esporte mostra um alto índice de retorno. Por diversos fatores singulares de sua formação e estrutura, o esporte, além de ter alto nível de aceitação perante a sociedade, é responsável também por um mercado consumidor extremamente aquecido com modalidades esportivas com alcance global, gerando receitas interessantes para seus parceiros e participantes. Esta indústria fez o marketing tradicional se adaptar às suas características, criando o Marketing Esportivo.

Segundo Melo Neto (2003, p. 33), “o marketing esportivo surgiu com o intuito de estruturar e auxiliar as ações coordenadas entre o esporte e o mercado de comunicação, divulgação e patrocínio”. Este artigo reuniu os conceitos e variações a respeito do marketing esportivo, utilizando-os como base teórica para realização da pesquisa bibliográfica.

Uma das características do esporte é o surgimento de atletas de alto nível que se tornam referências e, em muitos casos, transcendem o meio esportivo, tornando-se ídolos da sociedade. A partir de então o presente estudo tem como objetivo analisar sob quais aspectos se constrói a imagem de um ídolo do esporte e

identificar como esta figura é empregada, a fim de agregar valores de diferenciação para uma marca, exemplificando casos onde se pode notar a utilização das estratégias de marketing tanto na formação do ídolo quanto na relação atleta e empresa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Conceitos de Marketing

O marketing vem sendo definido de maneira diferente por diversos autores desde o meado dos anos 60, seguindo uma tendência evolutiva de mercado, dentre as quais se destaca Levitt (1990, p. 15), o qual conceitua o marketing como o processo de atrair e manter clientes.

Complementando este conceito, Kotler (2000, p. 27) descreve o marketing da seguinte maneira: “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outra pessoa.”

Ainda segundo Kotler (2000, p. 28), as definições de marketing podem ser divididas entre sociais e comerciais. Nesta linha, o mesmo define o raciocínio social por meio do processo do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Na vertente comercial, o mais simples seria afirmar que o marketing é a arte de vender produtos, porém a venda de produtos nada mais é do que apenas uma pequena parte do processo. Druker (2000, p. 92) evidencia esta característica da seguinte maneira:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Para que o consumidor possa preferir a marca X em detrimento à Y, é necessário um trabalho de construção de imagem de uma marca de forma a favorecê-la no mercado, agregando valores e satisfação junto ao cliente. Kotler (2000, p. 108) define valor como “a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá”. O cliente recebe benefícios funcionais e emocionais, e assume custos: monetários, de tempo, de energia e psicológicos, cuja oferta terá sucesso se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo.

1.2 Marketing Integrado

“Quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes, o resultado é marketing integrado” (KOTLER, 2000, p. 43).

O marketing integrado ocorre em dois níveis: i) as diversas funções de marketing: força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto e pesquisa de marketing, devem trabalhar em conjunto, e; ii) o marketing deve ser incorporado pelos outros departamentos. Para que isso ocorra, a empresa deve adotar, além do marketing externo, o marketing interno, que é a tarefa de contratar, treinar e motivar seus funcionários que desejam atender bem seus clientes. Deve preceder o externo, pois não faz o menor sentido prometer um excelente serviço sem que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo. Essas características conjuntas auxiliarão no processo de diferenciação da marca

junto ao consumidor, mostrando assim a necessidade da uniformização das diretrizes de uma empresa.

1.3 Marketing Esportivo

Segundo Sutton, Mullin e Hardy (2003, p. 18):

Marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e aos desejos dos consumidores do esporte por meio de um processo chamado intercâmbio, desenvolvendo duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas.

Entende-se como consumidor de esporte aquele que tem vários tipos de envolvimento com o esporte: jogar, assistir, officiar, ouvir, ler e colecionar.

Pozzi (1998, p. 77-78) apresenta o conceito de que o marketing esportivo serve para definir tanto a atividade de marketing dos esportes como marketing por meio do esporte, caracterizando uma relação complementar entre o esporte e sua divulgação:

Marketing dos esportes é o esforço por parte dos dirigentes de clubes, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos dos seus consumidores e marketing através do esporte é o esforço por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores.

Outra importante definição é dada por Melo Neto (2003, p. 33), o qual trata o marketing esportivo como uma vertente do marketing promocional que se diferencia da propaganda tradicional pelos seguintes atributos:

faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente desse mercado;

chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta no que se refere à imagem e vendas; e seu objetivo principal é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor a imagem da sua marca, com risco praticamente nulo, custos menores e grande margem de êxito.

Conforme descrito nos conceitos acima, o marketing esportivo engloba várias ações coordenadas entre si, não ficando restrito à publicidade e ao patrocínio. Acerca deste fato, o diretor do Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo (IBME), Sr. Rafael Zanette (2012), afirma que o patrocínio é uma ferramenta do marketing esportivo, que deve ser utilizada de maneira a evidenciar as ações no meio esportivo tal como se faz com a publicidade no marketing tradicional.

1.4 Patrocínio

Como evidenciado, o patrocínio está intimamente ligado ao sucesso do marketing esportivo, buscando melhor entendimento sobre esta ferramenta, podendo-se exemplificar em alguns conceitos de diversos autores.

Para Pozzi (1998, p. 121), no patrocínio sempre haverá uma troca de benefícios entre a atividade patrocinada e a organização parceira, havendo a provisão de recursos em troca da obtenção de benefícios comerciais e associação direta da imagem da organização ao evento:

Há provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esportes ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento.

Melo Neto (2003, p. 154) volta a evidenciar o marketing promocional no conceito de patrocínio, ilustrando o conceito da seguinte forma:

Patrocínio é uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com os clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

Ainda para Melo Neto (2003, p. 154), o patrocínio é a mais nova tendência no campo do marketing promocional e institucional para as empresas que procuram a promoção da marca junto ao mercado de seu interesse, apresentando índices crescentes de investimento de investimento quando comparados aos investimentos em mídias convencionais. Trata-se de uma mídia alternativa, não sendo substituta a propaganda convencional. Ambas agem em complementariedade num plano de comunicação integrada.

Com o surgimento de novas modalidades de patrocínio, cada uma adaptada à sua necessidade, Melo Neto (2003, p. 155) afirma que se faz necessário um análise rigorosa das potencialidades das marcas dentro do prospecto do patrocínio, alcançado o seguinte objetivo: a formação de uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores.

Para evidenciar a importância do patrocínio de marcas no esporte, Melo Neto (2003, p. 156) elaborou três estágios:

o patrocínio permite ao consumidor uma vivência diferente. Ele participa direta ou indiretamente do evento, objeto do patrocínio. É a marca do patrocinador que lhe proporciona essa vivência. o objeto do patrocínio (um atleta ou uma equipe) desperta a vivência imaginativa do consumidor. Para o consumidor, os vitoriosos são ídolos, pessoas que detêm habilidades e aptidões superiores, que têm fama e prestígio. Seus gestos, estilos de vida e modos de ser tornam-se referências de comportamento; e o patrocínio permite uma identificação mental muito forte, envolvendo consumidor e marca.

Por fim, Melo Neto (2003, p. 156) afirma que o patrocínio de marcas é uma ação de marketing que deve ser gerenciada em todas as suas etapas, cuja denominação desse gerenciamento é gestão do processo de patrocínio.

2 METODOLOGIA

Após a realização de uma pesquisa bibliográfica para a estruturação deste estudo, a metodologia foi escolhida para apresentação do artigo, uma vez que este método mostrou-se como melhor alternativa de acordo com o tema escolhido.

Segundo Gil (2002, p. 54):

O estudo de caso caracteriza-se por ser um método que analisa, detalha e aprofunda aspectos de um fenômeno social, não sendo restrito apenas ao campo teórico da pesquisa. O método utiliza dados empíricos retirados de um processo efetivo e os interpreta dentro de uma realidade delimitada. Esta característica se encaixa com o propósito do presente estudo.

Outra característica ressaltada por Gil (2002, p. 55) é o método permitir a análise de mais de uma situação da realidade, podendo ser comparada ao final da pesquisa. Tal característica se torna interessante dentro do contexto do tema, uma vez que a aplicação das estratégias de marketing esportivo ocorrem em níveis distintos, de acordo com a competição e a popularidade esportiva. Estes fatores podem ser cruciais num processo de gestão do marketing esportivo.

3 ESTUDO DOS CASOS

3.1 Pelé: o atleta que virou uma marca

O primeiro caso analisado é o do ex-jogador de futebol Edson Arantes do Nascimento, que ficou mundialmente conhecido como Pelé, sendo considerado o melhor jogador de todos os tempos e o atleta do Século XX entre todas as modalidades. Estas e outras características transformaram Pelé em exemplo de ídolo com a imagem trabalhada no marketing esportivo.

3.1.1 O contexto do surgimento de Pelé

Dados retirados do site oficial de Pelé relatam o início da carreira de jogador na segunda metade dos anos 50, quando - aos 16 anos - foi alçado prematuramente aos jogadores profissionais por mostrar uma habilidade e qualidade superior, o franzino garoto começou a chamar atenção de todos que acompanhavam futebol.

O futebol no país começava a ter um status profissional, impulsionado pela realização da Copa do Mundo no Brasil em 1950 e a realização de torneios em diversos estados. Estas competições tinham um caráter regional reforçado, como mostrado no site de Pelé, uma vez que as dimensões continentais do Brasil e demais características de transporte da época dificultavam a locomoção de toda a população.

O rádio era o principal meio de comunicação da época, passava pela era de ouro, com um alcance relevante entre a população, Dados do IBOPE, publicados no site da EBC, mostram esta amplitude, no final dos anos 40 e início dos anos 50, a Rádio Nacional detinha 70% da audiência e alcance nas 5 regiões do país. Os esportes, ora preteridos aos demais programas, começavam a ganhar espaço na programação das emissoras e o futebol já era o mais popular dentre as modalidades. Daniel Crepaldi (2009, p. 88) ressalta “este crescimento do futebol nas rádios atrelado a interesses políticos, mesmo que não haja arquivos para tal comprovação, fazendo a modalidade se difundir nacionalmente, deixando de lado as características regionais”. Com este cenário os jogadores de maior qualidade que se destacavam nos campos eram alçados à condição de ídolos, naturalmente ganhando maior projeção de suas imagens nos meios de comunicação e Pelé era o jogador com os melhores números e atuações de destaque. Logo, era o mais assediado e comentado.

A competição primordial para a consolidação de Pelé como maior ídolo nacional fora a Copa do Mundo de 1958, realizada na Suécia. Toda transmitida pelo rádio, a competição teve o Brasil como campeão e Pelé com grandes atuações foi a principal revelação do torneio. A Rádio Nacional teve papel preponderante em 1958 para unir o país nas transmissões dos jogos, afirma o coordenador da EBC, Emerson Luiz (2012), em entrevista ao próprio site da emissora. As transmissões de rádio ajudaram na construção da imagem de Pelé, evidenciando qualidades e despertando curiosidade do público. Todos queriam ver quem era o menino que fazia um verdadeiro carnaval nos campos de futebol, sendo um dos responsáveis pelo primeiro título mundial do Brasil.

3.1.2 Valores tangíveis e intangíveis de Pelé

Não foram apenas as habilidades e conquistas que transformaram Pelé em um ídolo. Outros fatores colaboraram para a construção de um personagem singular, admirado e conhecido não só no Brasil, mas no mundo inteiro.

No processo de construção de um ídolo, fatores históricos, físicos e psicológicos surgem como peças fundamentais na formação desta imagem. A empatia é criada a partir do momento em que o público se identifica com o atleta, seja na semelhança, na admiração, no respeito e até mesmo na devoção. E no esporte pode-se afirmar que Pelé é o maior expoente desta imagem.

No mercado publicitário, assim como no futebol, Pelé é único e isso o faz tão especial. Em entrevista à jornalista Elaine Sobral, da revista ISTOÉ Dinheiro em outubro de 2010, Washington Olivetto (2010) afirma: “Ele está num patamar em que nenhum outro esportista está. Talvez Mohamed Ali. São marcas acima do bem e do mal e o que explica é o fato de ele ter construído mais coisas boas do que ruins na carreira.”

Na mesma matéria, foi publicado um estudo realizado a pedido da editora Três pela agência Y&R, que levantou atributos da “marca” Pelé no mercado. Segundo o levantamento, Pelé carrega conseguiu os seguintes pontos fortes: único, líder, sociável, prestativo, visionário, simples, inteligente e gentil.

Além destas características, Pelé tem alguns outros aspectos interessantes. A Revista Veja, em matéria publicada em novembro de 2010, por Davi Correa, ressalta que mesmo não atuando profissionalmente há mais de 30 anos, a

figura dele ainda é procurada pelos anunciantes, muito em parte por suas características psicológicas, mas até mesmo seu aspecto físico que o mantém com uma aparência semelhante à época de jogador o cultiva em evidência.

A publicação cita ainda outro fator que auxilia a construção da imagem de Pelé: no caso dele, houve uma excelente administração da fase final de sua carreira. Ao contrário da maioria dos esportistas, Pelé encerrou a carreira no momento certo, não entrando em decadência física e técnica, nem houve depredação da imagem de atleta, alimentando com sabedoria os sentimentos de saudade e satisfação dos torcedores.

O texto informa que - apesar de se envolver em algumas polêmicas - a vida particular de Pelé pode ser considerada tranquila, onde não houve envolvimento com drogas, bebidas e outros fatores que poderiam denegrir sua imagem após o término da carreira dele. Na soma de fatores, os pontos positivos se sobressaem sobre os negativos.

Ambas as publicações mensuram o valor da imagem do ex-jogador, cuja imagem está avaliada em R\$ 600 milhões, impressionando não só por seu tamanho mas pelo fato de se tratar de um ex-jogador que teve a carreira encerrada há mais de três décadas e mesmo assim consegue manter uma imagem fortíssima junto às novas gerações. O valor é maior do que de muitas grandes marcas, sendo comparável a outras instituições com igual importância.

3.1.3 A utilização da imagem de Pelé pelos anunciantes

Pelé já teve a imagem dele explorada por diversos anunciantes, em várias partes do mundo, cujo rosto já foi atrelado aos mais variados produtos, transcendendo a área esportiva.

Elaine Sobral exemplifica esta abrangência com a situação constatada na campanha da Mastercard em 2004, da qual a diretora de Marketing no Brasil, Cristina Paslar, conta que a equipe dela passou meses procurando um ídolo para divulgar a referida marca quando o chefe de marketing global questionou: por que não Pelé? O chefe em questão é americano e não tem o hábito de acompanhar futebol, mas conhecia Pelé. A diretora brincou com a situação: precisou um americano, que não entende de futebol, falar o óbvio.

Pelé, que nunca havia realizado uma campanha publicitária para a marca, fora contratado e a propaganda alcançou bons resultados para a empresa. O filme contava a história de um rapaz que - ao encontrar Pelé - tira uma foto e a transformara em figurinha para que o pai pudesse completar o álbum da Copa do Mundo de 70. Nesta propaganda, foram observadas várias características do ídolo Pelé que fizeram toda a diferença na campanha;

1. o rapaz que tira a foto de Pelé tem menos de 30 anos, Portanto, não acompanhou a carreira do jogador, porém o reconhece e também o trata como um ídolo ao pedir a foto;

2. Pelé é muito solícito com o rapaz, aceitando se caracterizar e tira a foto sorrindo, mostrando muita simpatia diante da situação inusitada; e

3. até o aspecto físico é realçado, já que Pelé mantém uma aparência muito semelhante à de 30 anos atrás: uma nova foto tanto tempo depois não descaracterizou o álbum da Copa do Mundo de 70.

Em outro exemplo, Elaine Sobral mostrou que não necessariamente a utilização de um ídolo tem a função de alavancar vendas: basicamente um ídolo é utilizado como diferencial. Por isso, o vice-presidente de Marketing da VIVO Hugo Janeba justifica a utilização de Pelé nas campanhas: estamos em busca dos atributos que ele tem como personalidade mundialmente reconhecida.

Janeba não se mostra preocupado com o fato de Pelé ter 70 anos e estar estrelando uma campanha de um item altamente tecnológico. Para Janeba, apesar da idade, não se pode concluir que Pelé não seja moderno; muito pelo contrário: Pelé se atualizou diante das novidades.

A campanha utilizou de virais e comerciais de TV, enaltecendo as ações que só Pelé conseguiu realizar, criando uma analogia ao afirmar que somente a VIVO poderá oferecer certos serviços. Esta estratégia se mostrou um sucesso na conclusão do Marketing da VIVO: a percepção de que a população tem sobre Pelé é a de que ele é único e é isso que a empresa buscará para se diferenciar em um mercado repleto de concorrentes de peso com serviços e custos muito semelhantes.

Nestes dois exemplos, fica evidenciado o uso da figura de Pelé como figura que agrega valor ao produto anunciado. Por esta razão, o ex-jogador é requisitado para inúmeras campanhas, cobrando um alto cachê. Ele não negocia por

menos de US\$ 2 milhões, gerando uma boa possibilidade de retorno para as empresas.

3.2 Neymar: o atleta celebridade

O segundo caso a ser analisado é o do jogador Neymar da Silva Santos Junior, ou simplesmente Neymar, considerado o melhor jogador brasileiro da atualidade em todo mundo, levado á condição de esperança do país para a conquista do título mundial na próxima Copa do Mundo, realizada no Brasil. Com apenas 20 anos de idade, o jovem atleta é um exemplo de ídolo moldado de acordo com as características do Século XXI.

3.2.1 O contexto do surgimento de Neymar

Segundo o site oficial de Neymar, o jogador é profissional há apenas três anos, em uma situação muito parecida com a de Pelé. O jovem, desde as categorias de base, apresentava uma qualidade superior nas suas habilidades, fazendo sua estréia entre os profissionais do time do Santos em 2009 e, desde então, apresenta uma evolução impressionante.

Diferente do tempo de Pelé, onde a exposição era controlada e até mesmo dificultada pela limitação de tecnologia dos meios de comunicação, Neymar vive em um mundo de superexposição: redes sociais, mídias diversas e alcance global. Tudo isso colabora para este contexto. Neymar tem todos os seus passos vigiados por muitos. O próprio site do atleta dá a oportunidade de acompanhamento de suas ações quase que instantaneamente, fazendo ligação direta com as redes

sociais. Todas as ações dele são comentadas. É o atleta mais conhecido do país atualmente.

Apesar da quantidade razoável de atletas de elite, o Brasil tem uma escassez de ídolos do Esporte. Nas décadas anteriores, sempre houve um expoente ligado ao esporte, que se tornou referência entre a população e por consequência representante do país no mundo inteiro não só no futebol. Assim, há grandes exemplos de ídolos esportivos: Pelé, Zico, Ayrton Senna, Guga, Romário e Ronaldo.

Sob o olhar econômico, político e social, o Brasil apresenta relativa tranquilidade, principalmente quando comparado a inúmeros países em crise na Europa. Esta situação proporcionou ao país algumas oportunidades interessantes de exposição das suas capacidades, principalmente no âmbito esportivo. O país sediará os principais eventos nos próximos quatro anos. O Ministério do Esporte, em estudo publicado pelo jornal O Globo, prevê uma injeção de R\$ 183 bilhões direta e indiretamente por conta da realização da próxima Copa do Mundo em 2014. A formação de ídolos do esporte está entre as prioridades, uma vez que os mesmos servirão de aporte para divulgação do país no mundo inteiro.

3.2.2 Valores tangíveis e intangíveis de Neymar

Os críticos podem comentar que Neymar é um produto do marketing, um projeto de ídolo em um deserto de opções, porém não se pode deixar toda a energia positiva que está girando em torno do garoto, seja pelas grandes exibições, pelas conquistas já alcançadas, pelo inegável carisma ou mesmo pela simplicidade ao encarar toda esta transformação.

O jornalista Clayton Melo, em uma matéria para a revista ISTOÉ Dinheiro, de novembro de 2011, publicou que o garoto já alcançou o 6º lugar entre os jogadores mais valiosos do mundo de acordo com a Pluri Consultoria. Este fato é considerado ainda mais expressivo quando se leva em conta que Neymar é o único jogador que atua na América do Sul entre os 20 primeiros colocados à frente de muitos jogadores consagrados, considerados estrelas mundiais. Conforme a consultora BDO, a imagem de Neymar está avaliada em R\$ 300 milhões. Nenhum outro jogador brasileiro em atividade se equipara a Neymar atualmente.

O garoto carrega uma série de valores qualitativos à sua imagem. O publicitário Luiz Lara, presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade e dono da agência New Lara, quando questionado por Melo sobre o valor do jogador, afirmou que Neymar vale o quanto pede. Para ele, as três qualidades principais de Neymar são: carisma, pontualidade e aplicação.

O publicitário vai além ao comparar Neymar com outras grandes celebridades que qualifica como furacões: Ivete Sangalo e Gisele Bündchen. Lara coloca Neymar em um patamar diferente da maioria dos ídolos do esporte: Neymar é uma celebridade.

Melo buscou outra opinião no mercado publicitário a respeito da força da imagem de Neymar. Entrevistou o publicitário Sérgio Amado, que considera Neymar o maior caso de construção de marca do futebol brasileiro nos últimos anos, destacando o poder de atração do jovem jogador, que tem fãs em todas as classes sociais, em todos os públicos, ditando moda com seu penteado irreverente por

exemplo. Para Amado, Neymar já pode ser considerado uma celebridade mundial com um comportamento condizente a essa realidade.

3.2.3 A utilização da imagem de Neymar pelos anunciantes

O caminho natural de um jogador de sucesso geralmente é o futebol europeu. Os grandes clubes europeus contam com um poderio financeiro desproporcional aos demais clubes do mundo e assim atraem os principais jogadores em atividade, sendo Neymar uma exceção, ainda atuando no clube formador, o Santos Futebol Clube. Este fato só é possível devido a uma ação integrada de marketing entre o clube, o jogador e o staff que administra sua carreira.

Neymar atualmente conta com 11 patrocinadores pessoais. Todos evidenciados no site oficial do jogador em uma seção específica. Estes patrocinadores são responsáveis por cerca de 80% dos rendimentos totais do jogador (em torno de R\$ 3 milhões por mês): Nike, Red Bull, Panasonic, Tennys Pé, Guaraná Antarctica, Banco Santander, Claro, Lupo, Unilever, Volkswagen e Heliar. Estas empresas utilizam a imagem de Neymar de todas as maneiras. O garoto estrela campanhas em todos os meios de comunicação.

O alto nível de aceitação do jogador, aliado a uma imagem muito bem trabalhada, faz Neymar se encaixar em praticamente toda ação de publicidade, desde um simples merchandising, quando é visto nos intervalos dos jogos com uma garrafa térmica personalizada da Red Bull, ou quando o jogador foi flagrado utilizando um cachecol personalizado da fabricante de energéticos. Esta imagem foi parar na sua página na Wikipédia, e até mesmo em campanhas globais, a Nike já

utiliza a imagem do jogador em suas campanhas internacionais juntamente com os jogadores europeus. No Brasil, o jogador está em comerciais e campanhas das mais diversas, sempre realçando a sua qualidade e carisma. Os vídeos encontram-se no site oficial do atleta. Esta situação mostra como a carreira e a imagem do atleta estão sendo trabalhadas dentro de uma ação coordenada de comunicação e Marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se trabalhar a ideia do marketing esportivo, é imprescindível levar em consideração que está sendo ofertado ao consumidor um modelo de entretenimento, onde o mesmo é parte importante e ativa do processo. As instituições, agremiações e competições foram criadas no intuito de promover a organização das modalidades de medir a capacidade atlética dos desportistas. Dentro deste escopo é fundamental a existência de estratégias de marketing e comunicação para que as competições possam ser divulgadas e por consequência aprimoradas, aumentando assim o grau de satisfação do cliente (torcedor e consumidor). Com esse aumento na satisfação, o esporte eleva a fidelidade para o público alvo. É neste ponto que as empresas devem direcionar as ações, aproveitando-se de características singulares do esporte como: paixão, devoção, fanatismo, entre outras, para divulgar em conjunto seu produto.

Aliar a imagem de um ídolo do esporte a uma empresa requer mais que uma simples escolha de garoto-propaganda; é necessária uma análise por parte da organização sob quais valores este atleta pode acrescentar em termos de melhoria de imagem junto aos mais diversos públicos. As qualidades do atleta são transportadas para o produto a partir do momento em que o mesmo se torna o fator central da campanha publicitária, porém nem sempre o sucesso do atleta significa sucesso do produto. É vital ter o devido cuidado tanto da empresa quanto do atleta ou de quem administra a carreira. No caso de Neymar, há uma quantidade ainda

maior de organizações, buscando patrociná-lo, porém o staff do jogador admite que as mesmas por enquanto pouco têm a acrescentar na imagem do atleta.

A associação entre Neymar e Claro é um exemplo de como esta relação é realizada. Ao utilizar o jovem jogador como fator central de suas atuais campanhas, a operadora se apoia em características marcantes de Neymar, como carisma, jovialidade e alta aceitação. O objetivo da Claro é justamente transmitir estas qualidades, mostrando que assim como Neymar a empresa tem nessas características o seu diferencial no mercado de telefonia, almejando assim alcançar o aquecido mercado dos consumidores do esporte que associaram a imagem dele ao jogador.

Para Neymar, a associação à imagem da Claro também é benéfica, uma vez que o atleta permanece em exposição constante em todos os meios de comunicação e se aproveita até da associação de outro ídolo do esporte, Ronaldo, para solidificação de sua imagem como principal esportista brasileiro na atualidade.

Pelé é o maior exemplo de como o ídolo esportivo com uma carreira sólida e vitoriosa consegue manter a imagem dele em evidência por tanto tempo, sendo requisitado por empresas no mundo inteiro para as mais variadas campanhas, na sua maioria com retorno acima do esperado para as organizações. O ex-jogador tem uma imagem tão forte que mesmo as gerações mais novas que não tiveram a oportunidade de acompanhar a carreira o idolatram e o respeitam. Quando uma empresa consegue captar as qualidades dele, a chance de sucesso das campanhas publicitárias aumenta consideravelmente.

A Vivo utilizou Pelé para reafirmar junto ao público a liderança no segmento de telefonia móvel. A escolha do ex-jogador para as campanhas se justifica a partir do momento em que se tem a percepção de que Pelé é considerado o maior atleta da história; o número 1 no futebol mundial; o dono de feitos inalcançáveis e com carisma inigualável. Estas são as características que a Vivo apresenta como pontos fortes diante das concorrentes. O fato de ter a melhor cobertura e os melhores serviços, atrelado ao atendimento especializado, algo que as outras operadoras não oferecem, na visão da empresa. Para Pelé, a associação também é interessante já que o mesmo mantém sua exposição na mídia e renova a imagem junto às novas gerações, a partir do momento em que apresenta um produto atual ao público.

Diante do problema apresentado para esta pesquisa, conclui-se que a diferenciação das marcas no mercado pode ser feita por intermédio de ações de comunicação e marketing voltadas ao esporte com boas perspectivas de retorno quando utilizada a figura de um ídolo, cuja imagem também fora construída de maneira profissional dentro das diretrizes do marketing. Cumprindo com o objetivo desta pesquisa, foi levantado o contexto de formação da imagem de um ídolo, percebendo que - quando a imagem desta figura do singular do esporte é construída de maneira coesa e profissional - ocorre a transmissão das qualidades do atleta ao produto associado à imagem. Este fator é preponderante no processo de fixação e escolha da marca pelo consumidor, de acordo com a pesquisa, mencionada anteriormente, realizada pelo Grupo de Estudo e Pesquisa em Comportamento do Consumidor da Universidade de Brasília – UNB.

Assim que todo este processo ocorrer de forma coordenada, pode-se obter benefícios de ambas as partes na associação entre atleta e empresa, seguindo os estudos de casos exemplificados.

As comparações entre Pelé e Neymar são inevitáveis, muito por conta dos fatores em comum dentro de campo, mas também por situações externas, mas é inegável afirmar que o jovem jogador é a principal figura esportiva do Brasil, cuja imagem cresce em uma proporção enorme. Tanto que o Santos Futebol Clube criou um departamento só para administração da imagem de Neymar junto ao clube. A tendência é a de que o garoto seja cada vez mais requisitado pelas empresas, principalmente pela proximidade da Copa do Mundo.

Traçando um paralelo entre os dois casos apresentados, fica evidente que, embora com uma diferença de época, idade e mentalidade, as imagens de Neymar e Pelé são fortes o suficiente para os anunciantes divulgarem seus produtos e agregarem valores à marca.

REFERÊNCIAS

CORREA, Davi. **Revista Veja On-line**. Esporte - Pelé é exemplo de como um ídolo no esporte pode virar uma marca forte. 08 nov. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 03 abril 2012.

CREPALDI, Daniel. **A participação da Rádio Nacional na difusão do futebol no Brasil nas décadas de 1930 e 40**. Disponível em: < <http://bdtd.bce.unb.br/>>. Acesso em: 16 jun 2012.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: < <http://www.ebc.com.br/>>. Acesso em: 16 jun 2012.

DRUKER, P. **Tecnologia, Ciência e Sociedade**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: [s.n.], 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING ESPORTIVO. Disponível em: <<http://www.ibme.org.br/>>. Acesso em: 03 abr 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MELO, C. **Isto É Dinheiro**. Neymar a peso de ouro, 11 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/>>. Acesso em: 11 maio 2012.

NETO, F. P. D. Melo. **Marketing de Patrocínio**. 2. ed Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

NEYMAR JR. **Site Oficial do Atleta**. Disponível em: < <http://www.neymaroficial.com/>>. Acesso em: 11 mai 2012.

O GLOBO. *Caderno de economia - Copa do Mundo vai gerar R\$ 183 bilhões para a economia brasileira*. out de 2010 Disponível em: <<http://www.oglobo.com.br/>>. Acesso em: 16 jun 2012.

POZZI, L. F. **A Grande Jogada: as bases do marketing esportivo**. 1^a. ed. São Paulo: Globo, 1998.

SANTOS FUTEBOL CLUBE. **Site Oficial de Pelé**. Disponível em: < <http://www.santosfc.com.br/pelé/>>. Acesso em: 03 abr 2012.

SOBRAL, E. **Isto É Dinheiro**. Negócios - O rei do marketing, 15 out. 2010. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/>>. Acesso em: 03 abril 2012.

SUTTON, W.; MULLIN, B.; HARDY, S. **Marketing Esportivo**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Grupo de Estudo e Pesquisa em Comportamento do Consumidor – CONSUMA. **Comportamento de Procura por Produtos: Efeitos da Quantidade de Marcas**, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.consuma.unb.br/>>. Acesso em: 16 jun 2012.