



Centro Universitário De Brasília - Uniceub

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

Curso: Comunicação Social

Habilitação em Propaganda e Publicidade

Disciplina: Monografia

Professora Orientadora: Tatyanna Castro

Área: Marketing Esportivo

MARKETING ESPORTIVO

MARCA X ATLETA

NATÁLIA JAGUARIBE DE FARIA
2047668/1

Brasília, maio de 2008

NATÁLIA JAGUARIBE DE FARIA

MARKETING ESPORTIVO

MARCA X ATLETA

Trabalho apresentado à Faculdade de tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Prof. Tatyanna Castro (Orientador)

Brasília, maio de 2008

NATÁLIA JAGUARIBE DE FARIA

MARKETING ESPORTIVO

MARCA X ATLETA

Trabalho apresentado à Faculdade de tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Tatyanna Castro - Orientador

Prof. Maurício Tavares

Prof. Gabriel Castello Branco

Brasília, maio de 2008.

A minha família que esteve presente o tempo todo; a minha mãe em especial que esteve comigo em todos os momentos, inclusive em sala de aula e em todos os momentos acadêmicos. Ela que foi minha inspiração para superar todas as dificuldades que a vida me propôs. Aos meus avós que nos momentos mais difíceis me deram a mão, meu irmão e tios que me apóiam sempre, meu namorado pela paciência, força e dedicação que me deu durante esse processo.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a minha Orientadora Tatyanna Castro por me acompanhar na realização do projeto, contribuindo com seus conhecimentos para a elaboração deste trabalho com competência, paciência e dedicação. Agradeço as federações de hóquei (CBHG) e do Futebol (Febrasa). A embaixada do Canadá por fornecer a documentação necessária e esclarecer todas as dúvidas para a realização deste e pela a colaboração dos atletas por estarem a disposição para qualquer esclarecimento de sua modalidade e sonhos. Agradeço aos atletas pelas entrevistas concedidas a mim e ao Francisco Cesar Moura Junior de Campo Grande, por fornecer os projetos de patrocínio para complemento.

Um verdadeiro atleta não desiste nunca! Acredita na sua força, não perde a esperança e vai atrás do seu sonho. Enfrenta todas as adversidades e conquista suas metas.

NATÁLIA JAGUARIBE DE FARIA /2008

Resumo

Trata-se de um projeto de *Marketing* Esportivo dando ênfase ao patrocínio. Esse projeto vem trabalhar o *marketing* esportivo, fazendo uma comparação entre Brasil e Canadá, falando também da importância do patrocínio e suas dificuldades. Constam nesse trabalho, os conceitos e detalhamentos das atividades de *marketing* e de alguns de seus segmentos, como a administração de *marketing*, *marketing* esportivo e *marketing* de patrocínio de acordo com autores renomados da área, fala-se também, de patrocínio e sua aplicação no meio esportivo. O projeto é direcionado tanto a atletas como pessoas interessadas em *marketing* esportivo.

Palavras-chave: *Marketing*, *marketing* esportivo, patrocínio, consciência e atleta.

Sumário

1 – INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema.....	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Metodologia.....	10
1.5 Hipótese	11
1.6 Estrutura do documento	11
2 – DESENVOLVIMENTO	13
2.1 <i>Marketing</i>	13
2.1.1 <i>Marketing</i> esportivo	13
2.1.2 <i>Mix de Marketing</i> – relacionado ao esporte.....	16
2.2 Atleta	18
2.2.1 <i>Marketing</i> do atleta	18
2.2.2 Atleta no Brasil	20
2.2.3 Futebol, um esporte coletivo que representa o Brasil.....	21
2.3 Patrocínio e Marca	23
2.3.1 <i>Marketing</i> de patrocínio	23
2.3.2 Marca	26
2.4 Canadá.....	29
2.4.1 Esporte no Canadá	29
2.4.2 <i>Hóquei</i> , um esporte coletivo com total apoio no Canadá.	30
3 – ANÁLISE	32
4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
5 – REFERÊNCIAS.....	39
ANEXOS	41
Anexo A: Principais patrocinadores do Brasil:	42
Anexo B: Projetos de patrocínio esportivo para um campeonato.....	43
B1 – 1º Exemplo:.....	43
B2 – 2º exemplo:	47

1 – INTRODUÇÃO

Os atletas desempenham uma função importante e estratégica para seu patrocinador e sua marca.

No Brasil os atletas e os esportes não são tratados como no Canadá, o país escolhido como objeto de estudo para fazer a comparação. Para se conseguir qualquer ajuda ou benefício para que o atleta participe de uma competição representando seu país, a luta das pessoas envolvidas é muito grande e despende de muito tempo. O atleta tem que amar muito o que faz, pois tudo o que conquista nesse meio, é por conta da sua força de vontade e persistência. Os patrocinadores só ajudam atletas já com um currículo de premiações que poderão assim, divulgar sua marca, dando maiores lucros. Maior será o patrocínio quanto maior retorno este atleta trazer para a empresa, dando um diferencial ao produto, sendo este investimento uma poderosa estratégia de marketing. Nestes casos de grande sucesso de *marketing*, as empresas podem investir em bonecos (dos atletas), embalagens (com seus rostos), camisetas e outros produtos de divulgação, como também em mídias em que se relacione o atleta com a marca e produto, fazendo do atleta, um produto.

Esse é um trabalho que expõe as dificuldades dos atletas em conseguir um patrocinador ou ser vistos como profissionais, pelo governo, pelos colégios, pelas faculdades, pelos empresários e pela própria família, que às vezes consideram o esporte como um *hobby* e não como um meio de vida, um trabalho como qualquer outro. Quando se consegue um patrocinador, ele e o atleta devem ter entre si uma consciência de responsabilidade, com isso objetiva-se conseguir estabelecer um acordo entre os discursos dos autores pesquisados, com possíveis patrocinadores e os atletas.

Outro ponto que poderemos ver aqui, é a busca da conscientização de todos para a importância do esporte na formação do cidadão e que existem pessoas que através de alguns passos, como esta monografia, tentam conseguir que estes atletas consigam alcançar suas metas e assim representar seu país no que mais sabem fazer.

1.1 Tema

O tema desta monografia é o *marketing* esportivo dando ênfase ao incentivo em patrocinar atletas e times de diversas áreas, como acontece em países considerados desenvolvidos. Mostrando, inclusive, a dificuldade do atleta, assim como a importância dele para o contexto social.

1.2 Justificativa

Possibilitar que atletas possam sobreviver do seu trabalho e serem reconhecidos. Conscientizar os patrocinadores da importância de investir em atletas, convictos do retorno financeiro e também na importância do mesmo como cidadão e sua contribuição na sociedade e na cultura do seu país.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Promover o atleta através do *marketing* esportivo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Mostrar papel do atleta como influenciador da marca.
- Mostrar a importância do patrocínio na vida de um atleta.
- Apresentar um esboço de um projeto de patrocínio para que atletas interessados possam usar de base para executar o seu (anexo).

1.4 Metodologia

O presente trabalho foi elaborado por meio de pesquisa bibliográfica com livros sobre *Marketing* esportivo, Fundamento do *marketing* esportivo, *Marketing* de patrocínio, marca, pesquisas de internet e informações fornecidas pela embaixada do Canadá de como o esporte é conduzido no país. Também através de pesquisas de campo com entrevistas de atletas e treinadores.

A pesquisa aplicada é chamada de “resumo de assunto” de acordo com Margarida Andrade, na qual terá análise e interpretação de fatos e idéias.

A proposta é que, tanto o atleta como o patrocinador, exerçam suas funções com consciência da importância de cada um.

Em relação aos objetivos, o trabalho é de pesquisa exploratória, que é o processo preliminar que verifica se o tema escolhido possibilita uma boa pesquisa.

Neste trabalho pode-se observar o método comparativo, pois terá também a finalidade de comparar dois países (Brasil e Canadá) e verificar suas divergências em relação ao tratamento e à importância dada ao atleta.

Em relação às técnicas de entrevistas, foi utilizada a entrevista despadronizada ou não estruturada, que consiste em uma conversa informal. No caso o entrevistado tem liberdade total para relatar experiências ou apresentar opiniões. E o papel do entrevistador é apenas incentivar o entrevistado a falar do assunto em questão. Através desta técnica, foram feitas entrevistas com atletas e treinadores que estarão fazendo parte da análise e também serão encontradas em anexo.

1.5 Hipótese

Que a falta de patrocínio e de apoio, pode dificultar e até acabar com a carreira do atleta profissional.

1.6 Estrutura do documento

Este projeto é sobre o marketing que envolve o atleta, a marca, o esporte e o patrocínio.

No primeiro item do projeto, são apresentados a introdução, o tema, a justificativa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a metodologia que foi usada na construção do trabalho, com a qual foi aberta a primeira discussão dentro da hipótese formulada.

O primeiro capítulo conceitua o *marketing*, fala sobre seus fundamentos e mostra a importância do mix de marketing, todos relacionados ao esporte.

No segundo capítulo o atleta estará sendo estudado, através do marketing do atleta, do atleta no Brasil, o atleta no futebol, que é o esporte coletivo que representa o Brasil.

O terceiro capítulo é dedicado ao patrocínio e à marca, que estão diretamente relacionados ao atleta, ao esporte, ao mercado e à indústria esportiva.

No quarto capítulo, como é tratado o esporte fora do Brasil, sendo escolhido o Canadá, como o país de estudo e focar no hóquei, que é o esporte que representa o Canadá, assim como o futebol representa o Brasil.

Na pesquisa de campo vêm as entrevistas feitas com os atletas e treinadores de acordo com a metodologia explicada no primeiro item do projeto.

Na análise será feita a comparação da situação do atleta no Brasil e fora dele (focando o Canadá como exemplo), as dificuldades dos atletas para conseguirem apoio, a importância do atleta para o patrocinador, para a marca e como este apoio, influencia o contexto social. E, por fim, as considerações finais.

2 – DESENVOLVIMENTO

2.1 *Marketing*

De acordo com Pitts e Stotlar (2008), muitas pessoas confundem *marketing* com, publicidade, vendas e outras ações de comunicação, mas *marketing* é a atividade, cujo principal objetivo é satisfazer com produtos ou serviços, os desejos do consumidor através do processo de troca. Existe o marketing social, pessoal, de serviço e o *endomarketing*, que estão relacionados ao marketing esportivo, pois tratam de produto, marca e patrocínio. Todos seguem uma estratégia para atingir sua meta através de um conjunto de ferramentas que faz do marketing o sucesso da marca, do patrocinador e assim, agradando ao público alvo e atingindo o concorrente.

A aplicação de estratégias de marketing adequadas, certamente ajudarão muitas marcas a tornarem-se melhores no mercado. Isso deve-se à definição clássica de *marketing* como um conjunto de ferramentas que torna a marca mais competitiva, querendo alcançar as necessidades e os desejos do consumidor.

2.1.1 *Marketing esportivo*

Morgan e Summers mostram que o *Marketing Esportivo* é mais complexo e dinâmico, do que aparenta ser, quando apenas em um único evento esportivo, um astro do esporte faz sua aparição ou um gasto com patrocínio, e que o efeito é percebido de imediato. O *marketing* esportivo envolve mais do que isso, é uma série de processos de *marketing* aos produtos esportivos e ao *marketing* de produtos não-esportivos, mas sempre associando ao esporte.

Toda pesquisa de *marketing* esportivo tem como objetivo identificar oportunidades e ameaças de *marketing* que dêem a base necessária à tomada de decisões dentro da empresa esportiva e, só assim, a empresa pode formular as estratégias que serão usadas. Pode-se dizer, então, que o marketing esportivo abrange coletas de informações, sendo a pesquisa a principal ferramenta empresarial em qualquer área de marketing e o marketing esportivo não foge à

regra, coleta de dados e pesquisa são os pontos que servirão de base para a escolha de estratégia.

Existem dois tipos de coletas de dados, que podem ser classificados como dados primários e secundários:

1. Dados secundários: Constituem-se de qualquer informação já obtida por algum motivo que não seja o do projeto de pesquisa em andamento. Qualquer relatório disponível na internet, ou estatísticas divulgadas em um jornal, no livro Marketing Esportivo de Morgan e Summers, ou em qualquer outro livro que se possa pegar informações sobre o que se pretende para somar ao projeto.
2. Dados primários: São informações desenvolvidas ou obtidas pelo pesquisador.

O papel da pesquisa é importante em qualquer fase do processo de marketing esportivo, principalmente no que diz respeito a compreender o consumidor.

A condução de uma pesquisa de marketing é um processo seqüencial subdividido em sete etapas ilustradas abaixo: 1. Definir o problema da pesquisa. 2. Escolher o modelo da pesquisa. 3. Identificar o método de coleta de dados. 4. Elaborar formas de coletas de dados. 5. Elaborar a amostra. 6. Coletar, analisar e Interpretar os dados. 7. Redigir o relatório (MORGAN e SUMMERS, 2008, p. 151).

O que se pode observar, é que não importa o tipo de projeto em que se vai trabalhar, todos os processos de pesquisa são praticamente os mesmos e devem ser rigorosos e seguir uma seqüência no que diz respeito ao assunto.

O esporte é um assunto complexo, principalmente quando comparado a um produto, porque ele possui públicos múltiplos e que requer planejamento cuidadoso, bem como estruturar estratégias variáveis do mix de marketing, levando em conta os impactos e as exigências dos vários consumidores e públicos esportivos para que essas estratégias se tornem eficazes.

Para entender melhor a importância da pesquisa o quadro que vem a seguir, mostra as informações com as quais ela pode contribuir na execução do projeto.

Quadro 1

Parte interessada/ Tomador de decisão	Problema enfrentado ou decisão a ser tomada	Informações obtidas com a pesquisa de marketing
Profissionais de Marketing	Queda no comparecimento do público às partidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a diferença entre o número de torcedores presentes aos nossos jogos e aos da concorrência? • Quais são as médias nacionais para o público presente em jogos ao vivo nas diversas modalidades esportivas? • Quem comparece aos jogos e por quê? • Quem assistia aos jogos no passado e por que não o faz mais? • Qual o grau de satisfação do público em relação à sua experiência nos nossos jogos?
	Precisamos aumentar as receitas por meio do merchandising do time.	<ul style="list-style-type: none"> • Que tipos de merchandising vendem bem em nosso esporte? • Em que tipos de merchandising nossos torcedores estão interessados? • Quanto nossos torcedores dispõem para gastar com merchandising? • Onde os torcedores esperam gastar com merchandising? • Como conscientizar nossos torcedores sobre nossos produtos?
	Os jogadores da nossa liga amadora estão descontentes, e os números estão caindo.	<ul style="list-style-type: none"> • Quem são nossos jogadores? • Por que estão descontentes? • Eles praticam outro esporte? • Estão satisfeitos com a liga, inclusive no que diz respeito ao horário dos jogos etc.? • Quem mais poderia juntar-se à liga? • Seria possível mudarmos a estrutura dos jogos ou das partidas para melhor satisfazer os nossos jogadores?
	O patrocínio que recebemos é consideravelmente menor do que o patrocínio de outros esportes do nosso nível.	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto nosso esporte recebe atualmente de patrocínio e qual a diferença, na comparação, de outras modalidades esportivas? • Quantas pessoas atualmente praticam nossa modalidade esportiva em âmbito nacional? • Quantas pessoas atualmente assistem às partidas da nossa modalidade esportiva em âmbito nacional? • Como nosso esporte é visto por nossos patrocinadores, principalmente em termos de popularidade? Quais os patrocinadores em potencial?

(MORGAN e SUMMERS, 2007,p.141)

Quadro 2

Parte interessada/ Tomador de decisão	Problema enfrentado ou decisão a ser tomada	Informações obtidas com a pesquisa de marketing
Patrocinadores esportivos	Nosso patrocínio é eficaz?	<ul style="list-style-type: none"> • Quais eram as metas do nosso patrocínio? Foi possível alcançá-las? • Qual a popularidade do esporte que nós patrocinamos? • Os nossos valores e metas são comparáveis com os valores e metas do esporte que patrocinamos? • Qual a diferença entre o custo do nosso patrocínio e o custo de acordos de patrocínio semelhantes na mesma modalidade competitiva?
	Como deveríamos alavancar nosso patrocínio?	<ul style="list-style-type: none"> • Que formas de produção são mais eficazes entre nossos mercados-alvo compartilhados? • Como os torcedores vêem nossos produtos? • Que tipos de ofertas especiais ou promoções atrairiam mercado(s)-alvo? • Em que tipos de iniciativas de alavancagem nossos concorrentes estão envolvidos? Elas provocam ser eficazes? Por quê/ Por que não?
Governo	Quais esportes deveríamos direcionar nossos investimentos públicos?	<ul style="list-style-type: none"> • Quem são os esportistas e quais os esportes por eles praticados? • Com que frequência as pessoas praticam as diferentes modalidades esportivas e onde estas são praticadas? • Quais esportes seriam mais beneficiados pelos investimentos públicos?
Rede de Televisão	De quais esportes deveríamos adquirir os direitos de transmissão?	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto custam os direitos de transmissão das várias modalidades esportivas e qual a diferença entre elas? • Quais as estatísticas de audiência em cada temporada ou evento esportivo? • Quais são os perfis demográficos do público presente a cada modalidade esportiva? • Qual a diferença entre esses perfis e os do nosso público-alvo?

(MORGAN e SUMMERS, 2007,p.142)

2.1.2 Mix de Marketing – relacionado ao esporte

Baseado na teoria do 4Ps de McCarthy, Pitts e Stotlar citam em seu, livro *Fundamentos de Marketing Esportivos*, o mix de marketing como a mistura estratégica de quatro elementos: Produto, Preço, Ponto-de-venda e Promoção e, é esta combinação correta, na medida certa, que vai depender o sucesso da tomada de decisões pelo profissional de *marketing* para sua marca. Por isso a importância

da pesquisa que se faz com o consumidor em relação ao produto, também da concorrência e de todos os fatores que possam influenciar o mercado.

“Os 4Ps, merecem atenção igual em todos os fatores. Só, se o profissional de *marketing* esportivo, ignorar um ou outro dos 4Ps, que aumentam as chances de se tomar uma decisão errada” (SCHNNAARS, 2002, APUT PITTS e STOTLA, 2002, p. 148).

No *Mix de Marketing* ao combinar os 4Ps , produto, preço, promoção e ponto-de-venda, o *marketing* pode ser trabalhado pelo profissional de *marketing* esportivo, para satisfazer às necessidades e os desejos do consumidor, elaborando assim, estratégias competitivas, de acordo com a capacidade da empresa e observando sempre as restrições éticas, políticas, econômicas e legais para que todo o trabalho feito, não tenha que parar no meio do caminho por interferência dessas áreas citadas.

Produto: É o que a empresa esportiva tenta vender. O desafio é produzir o produto certo para o consumidor. O produto podem ser bens, serviços, pessoas, lugares e idéias. Há também muitos consumidores e concorrentes. O profissional de *marketing* esportivo deve analisar os consumidores, a fim de entender exatamente o que estes desejam, e os concorrentes, para saber o que existe no mercado. **Preço:** É o valor de troca de um produto. O desafio do profissional de *marketing* esportivo é determinar o preço certo para o consumidor. Se o consumidor acredita que um produto está com preço excessivo ou mesmo inferior ao normal, há uma boa chance de que não o compre. **Ponto:** Envolve o processo de levar o produto esportivo ao consumidor. Chama-se também distribuição: distribuir o produto esportivo ao consumidor. O profissional de *marketing* esportivo deve analisar os vários métodos de distribuição disponíveis e escolher os que proporcionarão a entrega do produto no lugar certo. Lugar certo significa, aonde o consumidor está. **Promoção:** É o elemento de *marketing* que o público em geral pensa que é o *marketing*. Isso acontece porque se trata do elemento que o público em geral vê e relaciona a *marketing*. A promoção a propaganda e outros métodos promocionais elaborados para chamar a atenção do consumidor. Portanto, o consumidor acredita que na promoção se resume o *marketing*. Promoção é o processo de criar interesse num produto, para chamar a atenção para ele com objetivo final de criar interesse suficiente para que o consumidor compre.(PITTS e STOTLAR, 2002,p. 151)

É por meio dos pontos abordados que o profissional de *marketing* esportivo tem que planejar uma estratégia básica e elaborar o *Mix de Marketing*, sob medida para o mercado direcionado ao consumidor específico, com quem ele vai trabalhar. É enorme a lista de produtos esportivos, então pode-se imaginar como é

amplo o número de consumidores, tanto atletas como principalmente simpatizantes de esportes. Com tantos produtos esportivos no mercado, que se a empresa quer ver seu nome ligado ao esporte, ela tem que identificar as necessidades e os desejos de seus consumidores, tanto tangíveis como intangíveis.

Morgan e Summers dizem em seu livro que a mercadoria é um dos elementos mais tangíveis como, por exemplo, vídeos de jogos esportivos e lembranças esportivas, mas temos também as emoções como o humor ou sensações experimentadas pelo consumidor e a interação deles em um evento esportivo, que seriam elementos intangíveis e que interferem na ação do profissional de marketing. Por isso, muitas vezes o trabalho do profissional de marketing fica extremamente difícil, porque não conseguem chegar na medida certa quanto a carga de energia emocional e fidelidade à equipe. Sendo assim os resultados são muitas vezes imprevisíveis, porém as empresas não ficam desestimuladas a usar o esporte como ferramenta ou parte de sua estratégia de *marketing*.

O profissional do *marketing* esportivo manipula todos os elementos do mix marketing por dois motivos: primeiramente para continuar no negócio e, em segundo lugar, para ter sucesso. O profissional do *marketing* esportivo precisa criar o produto certo ao preço adequado, oferecendo-o no ponto ideal e promovendo-o usando os melhores métodos. O profissional de marketing esportivo usa os elementos para encontrar a combinação certa para os mercados-alvos (atletas) e em resposta a mudança o mercado. É responsabilidade do profissional de *marketing* esportivo controlar e administrar o *mix de marketing* (MORGAN e SUMMERS, 2002 p.151).

2.2 Atleta

2.2.1 Marketing do atleta

Melo Neto aborda em seu livro, que o atleta pode estar relacionado diretamente à decisão de compra de um consumidor e deste fato vem a importância do atleta para a empresa. Por sua vez, o atleta patrocinado pela empresa, deve confirmar, na prática, o que a empresa espera dele, um desempenho de verdadeiros líderes ou ainda de campeões.

Os atletas são mais do que artistas, cientistas, intelectuais, políticos e empresários, eles ocupam um lugar de destaque na mídia e gozam de muitos prestígios junto ao público. São vencedores. Pensando nestas características dos atletas, é que as empresas investem no seu patrocínio. Eles possuem uma grande empatia com o público. E é, portanto, que

vendem quase tudo. Estão sempre na moda e ocupam um lugar de destaque e nos imaginário das pessoas. Dão um exemplo e são modelos de comportamento para todos, com exceção daqueles que se desviam pra violência, fraudes e para o mundo das drogas. Havendo pertinência para o uso da sua imagem e plena adequação dos aspectos profissionais e pessoais, os atletas são excelentes promotores de marca e produto. (MELO NETO, 2003, p. 195)

Existe uma diferença de patrocínio de atleta, para o uso da imagem do atleta para fins publicitários. No caso do uso da imagem, o atleta tem o valor do seu cachê que vai depender da projeção dele. Tem casos em que eles ganham uma porcentagem em relação a vendas, como revistas por exemplo.

O atleta é valorizado pela sua imagem tanto física como em relação ao seu comportamento. A imagem física tem ligação com as condições do atleta que avalia sua saúde, peso ideal para a modalidade que pratica e sua energia. Já em relação ao seu comportamento, o atleta tem que ter seriedade, determinação, também passar a imagem de batalhador, sensível, de respeitar os atletas concorrentes e da equipe e conquistar a simpatia do público. Essa imagem atrai o patrocinador, porque vai trazer ao produto e á marca, essa mesma imagem no mercado e, assim, atrai consumidores, que é o objetivo do patrocinador.

“Quando a propaganda é de caráter testemunhal, o efeito ainda é maior“ (MELO NETO, 2003, p.196).

Melo Neto acredita que os superatletas são verdadeiras fábricas de fazer dinheiro, quanto mais o público se identifica com ele, o produto ou marca que este superatleta representa, vai vender mais e o atleta fica mais valioso no mercado.

Assim, o atleta e a marca crescem no mercado de maneira estrondosa, através de publicidade, licenciamento, venda de produto, lançamento de novos produtos e realização de eventos promocionais.

2.2.2 Atleta no Brasil

O atleta de elite começa a ter interesse no esporte entre os 7 e 8 anos, que é um período crítico e sensível, no qual o atleta decide por sua modalidade esportiva, seja por influência dos pais, por necessidade ou por sua escolha.

No Brasil, as condições sociais e econômicas, levam o atleta a exceder seus limites, em relação ao treino e pelas dificuldades enfrentadas, também não medem esforços, empregam até, meios que não condizem com a vida de um atleta. O doping é um exemplo para mostrar o que os atletas vêm fazendo, para conseguir um espaço no meio esportivo. Esses artifícios representam alto risco ao atleta e aos seus companheiros de equipe ou adversários.

“Esse comportamento é diretamente incentivado por dirigentes inescrupulosos, empresários gananciosos, treinadores irresponsáveis, médicos do esporte venais e “amigos” e familiares nem sempre fiéis” (FRANCISCO RADLER DE AQUINO NETO – O papel do Atleta na sociedade e o controle de dopagem no esporte, 2001 – site.).

Ao contrário, ser atleta, deveria representar saúde, porque é no esporte que o jovem pode encontrar uma saída para os problemas enfrentados nas ruas e, inclusive uma porta de entrada para a inclusão social. O futebol hoje, tem uma importância enorme na educação, ele ajuda a construir um cidadão. O esporte além de ajudar a desenvolver o caráter, ajuda no equilíbrio físico e emocional.

“O esporte é um “favorecedor” do desenvolvimento da capacidade de aprendizagem motora, capacidade de condução e diferenciação de reação visual e acústica e capacidade de equilíbrio” (MAIA, 2000, APUT LILA PERES e HUGO LOVISOLO – site: http://imarca.com.br/easyweb/site/pg_logomarcas_logotipos.cfm (2008)).

O atleta precisa do apoio familiar, tanto financeiro como emocional. A carreira do atleta é muito difícil e, sem esse apoio, fica mais complicada a ascensão do atleta. Tanto para o atleta amador, como para o atleta profissional, como para o atleta de elite, o apoio família é imprescindível.

Os atletas de elite tendem a formação e o desenvolvimento, a partir de sua trajetória esportiva confirma que a família, tanto no aspecto de orientação à prática esportiva quanto no suporte emocional e financeiro, independentemente do estilo de vida do grupo familiar, é o agente social que mais contracenava com o atleta e é portanto, o principal coadjuvante nesse processo (CÔTE, 1999; GOULD, 2005; DURAND-BUSH; SALMELA, 2004 - APUT LILA PERES e HUGO LOVISOLO - site)

Hoje, no mundo dos esportes, acontece uma captação de talentos, tanto na área pública como na área privada, seguidos de treinos sistemáticos para formar estes atletas de elite. O esporte vira assim um grande jogo financeiro, abrindo as portas para estes atletas e fechando outras, para tantos outros atletas, que não foram descobertos.

O problema no Brasil continua sendo a falta de consciência dos familiares, escolas, empresas e do próprio governo, em relação ao incentivo ao atleta, fazendo com que só alguns dos milhões de talentos que temos sejam aproveitados, sem falar da inclusão social do jovem que deveria fazer parte do projeto de incentivo ao esporte.

2.2.3 Futebol, um esporte coletivo que representa o Brasil.

Neste item, o futebol será o assunto em questão, sendo assim precisa-se saber que, este esporte contemporâneo é considerado como um dos maiores fenômenos sociais do século XX e tem agregado em torno de si um número cada vez maior nas áreas de pesquisa.

As regras que marcavam o esporte na década de 1950 eram o amadorismo e o *fair play*, e isso representava um compromisso com a prática esportiva competitiva muito distinto daquele que se vive hoje. Os atletas que recebessem, mesmo a título de presente ou gratificação, benefícios para treinar ou competir eram considerados profissionais, e como tais não poderiam participar de Jogos Olímpicos e Campeonatos Mundiais. O futebol constituía-se uma exceção. Profissionalizado no Brasil e em outros países desde a década de 1920, ele foi se tornando um fenômeno distinto das demais modalidades esportivas tanto naquilo que se refere a organização dos times e clubes, com atletas recebendo remunerações vultosas para os padrões da época e comissões técnicas compostas por profissionais de várias áreas, como pela organização de seus eventos – campeonatos nacionais e mundiais – em que as Federações da modalidade têm a autonomia para organizá-los e gerenciá-los conforme elas assim o desejarem. Mas a relação que o povo brasileiro tem com o futebol é bastante singular. Introduzida no país pelos ingleses no começo do século XX, tornou-se uma paixão, e por vezes um problema, nacional. (KATIA RUBIO, <http://www.ub.es/geocrit/b3w-373.htm> -2002).

A mudança nos últimos tempos tem sido sentida pelos jogadores como pelos torcedores. A maneira de jogar descontraída, claro que, dentro da seriedade do jogo e do esporte vem tomando outro rumo, já que outros países também têm investido no futebol, tornando este esporte cada vez mais técnico. De acordo com o site <http://futebolatico.com/category/exercícios_e_treinos_taticos>, nos últimos anos o futebol se dedicou a um esporte qualitativo, principalmente, na área de treinamento.

Algumas mudanças neste esporte estão na concepção de táticas variadas, didáticas e modelos de treinos diferenciados. As diferentes disciplinas como a Antropologia, a Filosofia, a Psicologia e a Sociologia, têm também, direcionado uma área específica para o esporte. Katia Rúbio em seu trabalho, 2002, considera que estas disciplinas considerada da área sócio-cultural, também se une a medicina, fisiologia e biomecânica do esporte, que vem provar uma necessidade do esporte estar envolvido em uma interdisciplinaridade.

Alguns trabalhos vêm citando que esta união das disciplinas está sendo chamada de ciências dos esportes. Todas estas mudanças ocorreram por causa da importância dada a este esporte específico. Tendo interesse do público, vem o interesse da mídia e conseqüentemente dos clubes e patrocinadores, que são focos de muitos atletas.

De acordo com Melo Neto, os clubes e os patrocinadores funcionam como parceiros, sendo que em vários clubes, os patrocinadores se encontram na condição principal, porque fazem a maior parte do pagamento das despesas do time. Inclusive alguns grandes patrocinadores participam até do conselho de gestão do clube. Outro tipo de patrocínio, é quando a empresa paga um valor mensal para usar sua marca nas camisas dos jogadores. Este patrocinador está investindo na exposição da marca e um melhor posicionamento no mercado, e claro que investindo em times de futebol valoriza ainda mais sua marca principalmente se o time for campeão, ou se tiver no time um atleta consagrado. O futebol é o esporte que tem os melhores patrocínios e é insuperável, vindo, em seguida, o vôlei, o basquete e a natação.

O Futebol é declarado o esporte com maior apelo junto à mídia; a divulgação então, é garantida, fazendo com que surjam patrocinadores para atletas que se profissionalizam neste esporte.

2.3 Patrocínio e Marca

2.3.1 *Marketing* de patrocínio

De acordo com Melo Neto, (2003) em seu livro, o patrocínio é uma ação promocional, sendo assim, o número de empresas que estão se interessando em investir no esporte e no atleta como estratégia de *Marketing* está aumentando. Assim, a divulgação da marca através do atleta aumenta, crescendo a importância dada ao *marketing* esportivo.

“O patrocínio atua como elo entre *mix* de *marketing* de cada empresa e o seu composto promocional.” (MELO NETO, 2003, p. 13)

O resultado alcançado através desta ação promocional, que é o patrocínio ao atleta e ao esporte, têm trazido às empresas uma melhor visibilidade no mercado, além de uma maior lucratividade com os seus produtos.

O que acontece hoje é o número crescente de empresas que, atuando como patrocinadores não só no esporte, como na cultura, no social e na ecologia, utilizam as ações de patrocínio como fator de alavancagem das suas ações estratégicas de marketing.

“A importância do patrocínio no contexto do marketing estratégico empresarial é tamanho, que já podemos falar de *mix* patrocínio, envolvendo ações de prospecção e identificação dos alvos de patrocínio, o valor do investimento de patrocínio e as ações de comunicações do patrocínio.” (Melo Neto, 2003, p. 13).

O patrocinador busca tornar sua marca mais conhecida no mercado e deseja uma imagem forte, consolidada e positiva, por isso ele investe em atleta, clubes, eventos e até em projeto social e cultural, já que hoje em dia está havendo uma maior conscientização social por parte da população.

As empresas estão investindo tanto no esporte que Melo Neto acredita que em pouco tempo elas vão estar superando o investimento do Estado e, que quanto mais globalizado for o esporte, mais motivação as empresas vão ter para investir em atletas, clubes e eventos relacionados ao esporte, porque vai estar potencializando sua marca.

De acordo com o *International Events Group* (1992), citado por Pitts e Stotla, sobre a conveniência de usar o patrocínio em vez da propaganda tradicional:

“O patrocínio apresenta uma série de vantagens distintas sobre as técnicas de propaganda, emite uma mensagem comercial direta, enquanto que os patrocínios chegam às pessoas por uma fonte diferente.” (*INTERNATIONAL EVENTS GROUP*, 1992 - APUD, PITTS e STOTLA, 2002, p. 288).

Melo Neto fala em seu livro das diversas formas de relação existentes entre o patrocinador e o atleta ou evento patrocinado. Os executivos da empresa também se envolvem socialmente com atletas famosos de repercussão nacional e internacional, que proporcionando aos atletas, atividades de entretenimento e oportunidade de novos negócios, que podem ser valiosas. Agora, o que o patrocínio e a empresa precisam, é firmar um compromisso que sustente as atividades dos atletas, desde os treinos diários aos torneios nacionais, corridas e jogos informais até jogos Olímpicos. Por isso é muito importante que esta parceria seja bem estruturada, para que a relação traga benefícios para ambos os lados e quanto aos danos também, assim cria uma responsabilidade entre a empresa e os atletas.

O esporte também oferece aos seus patrocinadores uma variada segmentação em suas diversas modalidades. Dependendo da exposição pela mídia, maior vai ser o retorno institucional e de vendas. Melo Neto defende que em relação à cultura, a mídia garante maior visibilidade do que em relação ao esporte. A empresa que patrocina a cultura, o esporte, a parte social e o meio ambiente, conquista a confiabilidade da marca diante do público em geral e principalmente do consumidor, porque todos, no Brasil, admiram uma empresa-cidadã.

Para uma empresa ter sucesso não basta que ela tenha um produto de qualidade, bons preços, bons serviços e estar entre as melhores do mercado, porque além de tudo isso, a empresa precisa consolidar seu prestígio, valorizar sua marca, ter credibilidade, ter reconhecimento e visibilidade. Esses são os elementos chamados de intangíveis, mas que agregam valores ao produto e à empresa, Melo Neto afirma que aquelas empresas que não dão atenção a esses valores também estão condenadas ao insucesso. Portanto, as empresas que investem na cultura, no social, no meio ambiente e no esporte conseguem oferecer aos seus clientes uma

marca forte, atingem um bom conceito perante o público e conseguem um posicionamento no mercado cada vez mais competitivo.

“É a interatividade, portanto, o segredo do sucesso das empresas que investem no patrocínio cultural, esportivo e social.” (MELO NETO, 2003, p. 27)

O patrocínio é uma atividade extra, mas não menos importante, que as empresas realizam para permanecer na mente do consumidor. É uma maneira encontrada pela empresa para que seu público-alvo tenha interesse em conhecer sua marca e seus produtos ou serviços. No esporte, o consumidor está longe dos pontos de venda e das mídias tradicionais de comunicação de massa, ele está mais descontraído, o que significa que ele está mais desarmado, então a marca do patrocinador é processada em sua mente de imediato. Sem falar que a empresa está proporcionando a ele estes momentos de descontração, ficando no seu imaginário a ligação da empresa com algo prazeroso.

Pré-requisitos para a possibilidade de alto retorno para o patrocinador se tratando de esporte.

1. Boa imagem do clube ou atleta, objeto do patrocínio;
2. Garantia de ampla cobertura da mídia;
3. Bom desempenho do clube, atleta ou equipe;
4. Existência de um calendário de eventos ou de um evento de projeção e atratividade para a mídia e para o público e
5. Credibilidade da modalidade esportiva escolhida seja como esporte consagrado, esporte em ascensão, esporte novo, com atratividade para o grande público. (MELO NETO, 2003, p. 50)

O autor também aponta três pré-requisitos que não podem ser ignorados para obter o sucesso, tanto na potencialização da marca como no aumento das vendas.

A - o patrocínio escolhido deve ter uma relação de conformidade com a marca; B – o patrocínio escolhido deve constituir a imagem desejada para a marca; C – o consumidor atual e potencial da empresa patrocinadora deve tomar conhecimento da ação de patrocínio. (MELO NETO, 2003).

O patrocínio, a marca e o atleta devem estar em sintonia, trabalhando em equipe para que o retorno desta parceria seja gratificante para os envolvidos, e só assim, todos ganham forças.

2.3.2 Marca

A marca é um símbolo que representa e identifica uma empresa. Ela é a identidade da empresa. Toda a expressão que uma marca pode passar de positivo ou negativo, é a referência que ela dá a quem representa. Ela é intangível, mas tem um valor ético e financeiro enorme, se for bem trabalhada. O consumidor identifica na marca, o que ele estabelece como características positivas e assim nasce a interação entre marca e consumidor.

“Os fatores de sustentação e promoção da marca: Prestígio, credibilidade, visibilidade, simpatia, reconhecimento e interatividade.” (MELO NETO, 2003, p.27)

“A imagem é a força decisiva e predominante em que repousa o sucesso ou o fracasso da empresa.”(FRANCISCO MADIA, APUT, MELLO NETO, 2003 p.63).

Quando a marca alcança o sucesso, o consumidor também se sentirá vencedor. Esta é uma maneira em que ele tem de sair da sua realidade e se identificar com sucesso, com a fama e o prestígio. A identidade ocorre quando o atributo desejado pelo consumidor para si próprio é o próprio atributo da marca. Isto é, uma marca de sucesso, fama, e prestígio representa um consumidor com estas mesmas características.

Segundo Vieira (2008), o conceito de marca tem que estar ligado ao contexto ideológico da empresa. O trabalho de construção de uma marca começa pelo ideal e se torna a identidade da empresa e do produto; é um compromisso de conduta.

De acordo com Vieira, não se pode acreditar que quem constrói a marca, é o responsável pelo marketing. Ele acredita que todos os departamentos da empresa e o ideal da própria empresa, que são responsáveis pela consistência da marca.

A marca e a ética devem estar juntas para que a marca cresça, estabilize e fortalece, porque o bom marketing pode fazer com que ela cresça, mas não garante o tempo de sucesso.

Marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, uma simples pegada. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca.

O termo é frequentemente usado hoje em dia como referência a uma determinada empresa: um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa. Quando se fala em marca, é comum estar-se a referir, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados.

No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa através de seu nome fantasia e da sua representação gráfica - comunica a "promessa" de um produto, sua diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único. Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, pretende *marcar* a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. Em função disto, uma marca pode formar um importante elemento temático para a publicidade. Possui vários níveis de significado, entre eles cultura, atributos ou benefício. É fundamental entender que a marca é mais intangível do que tangível, pois o consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca em relação a outro consumidor classificado demograficamente da mesma forma. (http://www.imarca.com.br/_easyweb/_site/pg_logomarcas_logotipos.cfm - 2008).

A marca como um fator de produção, Tom Peters afirma em seu artigo, que os ativos intangíveis estão se tornando cada vez mais o principal fator de competitividade das empresas, sendo o intangível o responsável pela decisão de compra.

Peters não consegue imaginar, nos dias de hoje, um mundo sem marcas, porque o que seriam das farinhas, se todas fossem identificadas apenas como "farinhas". As referências de identificação e diferenciação, como mais cálcio ou menos cálcio nos pacotes de leite, que também são comprados nos supermercados que se chamam todos, simplesmente "supermercados", sem marca, sem identificação. Assim, um mundo sem marcas seria um mundo sem mercadorias, sem concorrência e sem objetivos, porque a missão da marca é ajudar as empresas e consumidores a identificar e diferenciar os produtos e serviços, que justifica a procura e a oferta.

A marca é uma das apostas mais seguras que as empresas podem investir. Hoje, marcas como a Microsoft, Google, têm dificuldade em mensurar o valor, por isso, a marca pode ser um ativo intangível, mas pode ser tão valiosa que ultrapassa o PIB (Produto Interno Bruto) de muitos países.

A marca ganha assim uma redobrada importância, porque ela representa e reflete todo o comportamento, pensamento e fica conhecida como a identidade da empresa, desenvolvendo assim caminhos para gerar riquezas, se for bem trabalhada. Pode-se falar então, que uma marca faz a comunicação entre a empresa e o consumidor inserido no mercado a se atingir.

A marca vem do ato de marcar, que vem desde os anglo-saxões e esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos nossos dias, sendo uma das principais funções das marcas, agora com elementos agregadores intangíveis de identidade da empresa.

De acordo com Kotler e Keller, importante perceber onde começa e termina a marca e se inicia o produto em si, eles definem um produto como sendo qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; incluindo objectos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias. Desta forma, um produto com marca pode assumir diferentes formas: ser um bem tangível - cereais Corn Flakes; uma loja - hipermercado Continente; uma pessoa - Michael Jordan; um local - Fátima; uma organização - Fundação Luis Figo; um evento - Rock-in-Rio; ou uma ideia - Portugal Positivo. (João Diogo SITE: <http://marcating.wordpress.com/teoria/marca-e-produto-procuram-se-as-diferencas>)

A importância da marca é tão grande que por diversas vezes, ela se confunde com o produto, como vemos no caso Gillette, Modess e Lego.

Outras marcas criam vantagem competitiva pela imagem associada aos seus produtos em vez das qualidades dos mesmos, como ocorre com a Coca-Cola e o perfume francês, Chanel n.5, que se diferenciam por satisfazer as motivações e desejos dos seus consumidores através da criação de imagens de atração e desejo, no esporte temos, a *reebok*, a *nike* e a *adidas*. Por isso, diz-se que a marca é intangível, mas extremamente importante e fonte de grandes riquezas para as empresas.

2.4 Canadá

2.4.1 Esporte no Canadá

No Canadá há uma conscientização por parte do governo em relação ao esporte e ao atleta. O esporte deve fazer parte da vida do indivíduo, porque é por meio dele que se formam verdadeiros cidadãos. O Canadá também acredita na interação dos povos e da cultura por intermédio do esporte.

Os canadenses encaram o esporte como parte integrante de uma vida ativa e saudável. O Papel Internacional: Com mais de 60 times nacionais participando de competições internacionais, o Canadá é rico em habilidade esportiva técnica e administrativa, que é compartilhada com outros países através de programas e intercâmbio. O Canadá tem sediado quase todos os grandes eventos esportivos internacionais: as Olimpíadas de Inverno e Verão, os Jogos da Comunidade Britânica, os Jogos Pan-Americanos e os Jogos Universitários Mundiais. A cidade de *Winnipeg* sediou os Jogos Pan-Americanos de 1999 e a Cidade de Quebec está na disputa para sediar os Jogos Olímpicos de Inverno de 2002. O Canadá também tem um importante papel nos Jogos Paraolímpicos: as Paraolimpíadas de verão de 1976 foram realizadas em Toronto. Nos Jogos Paraolímpicos de Barcelona de 1992, os atletas canadenses obtiveram notáveis resultados, participando de 11 entre 15 modalidades esportivas e ficando em sexto lugar entre 96 países.

O governo federal apóia o esporte no mundo todo, através de ajuda financeira para competições internacionais realizadas no Canadá e através de programas que promovam as relações esportivas internacionais como um meio de fortalecer os laços entre os povos. O Futuro: O esporte sempre desempenhou um importante papel na vida dos canadenses, mas só recentemente tornou-se uma nação esportiva, estando entre as 15 maiores. Seus competidores de primeira linha e as iniciativas esportivas internacionais, como a participação no movimento para aumentar as oportunidades dos atletas portadores de deficiências físicas e a luta contra o doping no esporte, têm garantido ao país um papel de liderança.

O Canadá continua a promover o esporte visando o bem-estar individual e comunitário e o empenho esportivo internacional como um meio de transcender as diferenças políticas, culturais e religiosas entre os povos.

(GOVERNO DO CANADÁ; http://www.canadainternational.gc.ca/brazil/abo_can/abo_can_15.aspx?lang=pt - 2008).

Os canadenses não vivem apenas ligados ao gelo e à neve durante a maior parte do ano, pode-se comprovar claramente, quando observa-se a variedade de esportes de verão praticados no Canadá. Entre eles estão, a natação, vela, windsurf, remo, esportes de salão e de campo, tênis, futebol, rugby, hóquei na grama, golfe e muitos outros. A natação, por exemplo, não é apenas um dos esportes recreativos mais populares do Canadá, é também de grande importância para os atletas canadenses nas competições internacionais. O Canadá também tem sido líder no nado sincronizado. O remo também vem crescendo na sua

popularidade depois de um sucesso no circuito internacional. O futebol, o esporte mais popular do mundo (chamado soccer no Canadá), é hoje defendido no país por uma grande quantidade de jovens. O beisebol profissional e o futebol americano disputam com o hóquei a atenção do público. O governo federal apóia o esporte no mundo todo, porque o país tem consciência da importância do esporte na vida dos jovens, sendo assim, o governo ajuda financeiramente apoiando as competições internacionais realizadas no Canadá e, inclusive, programas que promovam as relações esportivas internacionais, como um meio de fortalecer os laços entre os povos.

2.4.2 Hóquei, um esporte coletivo com total apoio no Canadá.

Quando se fala em esporte no Brasil, pensa logo em futebol e quando se fala em esporte no Canadá é muito provável que as pessoas pensem em hóquei. Alguns dos mais conhecidos jogadores de hóquei do mundo são do Canadá e o hóquei hoje é o esporte que leva mais espectadores aos estádios e também em termos recreativos, é o esporte mais praticado.

As pessoas ligadas ao esporte, jovens e crianças jogam nas ruas, lagos e ringues de patinação. Muitos sonham em entrar para a Liga Nacional de hóquei (LNH), que é uma liga profissional norte-americana, sendo que vários times são canadenses.

Em competições internacionais de hóquei, os Canadenses sempre são destaques e ganham os campeonatos com freqüência.

Quadro: Hóquei no gelo



Foto de um *faceoff* em uma partida de hóquei.

Hóquei no Canadá começou logo após o descobrimento do país. Os primeiros colonos tinham pouco a fazer. Um inovador precoce canadense, com o nome de Pierre Lapin, inventou uma maneira diferente de atravessar o lago congelado, usou laminas de aço. Após várias tentativas, ele foi tão bem sucedido que logo já estava correndo sobre o gelo. Hóquei no Gelo foi inventado quase imediatamente. Pierre cansado de cair o tempo todo, pegou uma vara torta para ajudá-lo a fazer o seu caminho ao longo da superfície do gelo. Este bastão está agora no Hall da Fama do Hóquei em Toronto, foi o primeiro hóquei de pau. Pierre e seus amigos interessados, começaram a ir para o lago congelado. Nesta altura havia tantos caçadores sobre os lagos congelados do Canadá, que a nação experimentou a sua primeira recessão. Foi nesse momento que o então, Primeiro-ministro Stanley Park, decidiu formar uma liga e oferecer um prêmio para a equipe vencedora (www.Hockeycanada.ca).

3 – ANÁLISE

Por meio das pesquisas bibliográficas e a pesquisa de campo, na qual foram entrevistados atletas e treinadores sobre a situação que se encontra o atleta no Brasil, vem de encontro à hipótese que foi levantada nesse projeto. “Que a falta de patrocínio e de apoio, pode acabar com a carreira de vários atletas profissionais.”

Atletas até 20 anos ainda sonham em conseguir um patrocínio e praticar seu esporte profissionalmente, mesmo sabendo da dificuldade e da luta que um atleta enfrenta. Já os atletas mais velhos, acima de 20 anos, começam a se conformar com a condição de atleta amador, como podemos verificar através do resumo feito pelas entrevistas com atletas de algumas modalidades.

Catarina Magalhães Passos mora no Distrito Federal, Brasil, joga handebol e futsal. Não tem apoio familiar, principalmente por parte da mãe, por achar que futebol é um esporte para homens. Catarina, já tentou patrocínio, mas não conseguiu. Treinava em 2007 com frequência, inclusive foi convidada para ser jogadora do time oficial de Brasília na modalidade de futsal. Gostaria que o esporte tivesse mais apoio, divulgação e a desmistificação do estereótipo dos atletas, porque para Catarina, atleta é atleta, independente do esporte e do sexo. Depois de tantas batalhas, não espera mais jogar profissionalmente, apenas como hobby, mas não se vê fora do esporte. Catarina faz UnB e não tem apoio da faculdade e seu sonho como de qualquer outra atleta, acredita que seja jogar na seleção, o que reconhece ser muito difícil com todas as dificuldades que são impostas aos atletas brasileiros.

Naiara de Assis Gresta mora também no Distrito Federal, Brasil, pratica futsal e corrida. Gostaria de mais quadras em condição de jogo em Brasília, mais apoio do governo, das empresas, das escolas e faculdades. Como Catarina, também já tentou patrocínio e não conseguiu. Naiara hoje, joga por prazer, mas sonha em ser profissional, embora não acredite que possa acontecer. Tem apoio da família, tanto emocional como financeiro.

Gustavo de Miranda, com 15 anos, mora no Distrito Federal, Brasil e joga pelo Fluminense. Já foi convidado para jogar no Corinthians no Rio de Janeiro, chegou a passar 15 dias nos estabelecimentos do clube, voltou porque o clube ainda não tinha estrutura para os atletas que não são da cidade. Gustavo foi convidado

para jogar um campeonato na Suécia em julho de 2008, desde que recebeu o convite vem tentando patrocínio, sem sucesso. Os pais de Gustavo resolveram abraçar a causa, já que ele não pensa em outra coisa a não ser futebol e resolveram pagar a viagem, mas Gustavo reconhece que nem todos têm condições de ir jogar um campeonato no exterior sem patrocínio

Duarte Ferreira Neto, com 17 anos, mora em Brasília, joga futebol, vôlei e hóquei. Duarte sente dificuldade de apoio no esporte, mas confessa nunca ter procurado patrocinador. Treina com frequência o futebol e o hóquei. Duarte relata ter o sonho em ser atleta profissional e ainda jogar no exterior.

Anilson Magalhães mora em Brasília e pratica um esporte que é pouco divulgado, o *Hockey In-Line*. O esporte é considerado amador e possui poucas equipes confederadas, o material de proteção pessoal obrigatório para todos os atletas é de difícil acesso e tem que ser importado de países onde o esporte é profissionalizado, fora isso, é difícil encontrar também ginásios apropriados para a prática do mesmo. Faculdades e Universidades não costumam apoiar esportes não convencionais. Essas e outras dificuldades acabam por dificultar a adesão de novos atletas e a procura de patrocínios. No início Magalhães teve o apoio financeiro de sua família, porém no momento continua praticando por puro prazer, sem ambições profissionais apenas disputando os torneios que forem possíveis. Tem como sonho atual no esporte, um dia disputar o Campeonato Norte Americano de Hóquei, mas para isso é preciso ultrapassar algumas etapas aqui no Brasil. A equipe treina atualmente uma vez por semana, apenas aos sábados, a equipe não possui um treinador de ofício, então, um dos atletas se disponibilizou a fazer o papel de jogador/treinador. Magalhães espera que um dia o esporte seja mais valorizado e que o governo invista mais no esporte amador não só no hóquei, mas em todo esporte amador, afinal de contas o esporte amador disputa grande parte das medalhas olímpicas.

Rolweberton Faúla de Assis, treinador de futebol do Fluminense no Distrito Federal, diz que a maior reclamação do atleta hoje, é a falta de patrocínio. A grande chance de um atleta é quando este é chamado para fazer testes em clubes já conhecidos, porque nos dias dos testes, olheiros de outros clubes normalmente estão presentes, aumentando as chances do atleta. Porém, existem riscos, cada “não” que este atleta recebe diminui as chances em outros clubes, como se ele fosse ficando queimado no ramo. Este é um risco que todos os atletas correm,

mesmo os bons atletas, porque, nem sempre o que o clube procura é o que o atleta oferece.

Renata Poncio, hoje com 19 anos, joga futebol e teve experiência internacional. Começou sua carreira aos 15 anos no colégio Marista, onde alcançou destaque. Em seguida foi convocada para seleção de futsal de Brasília. Depois foi convidada para jogar futebol de campo nos Estados Unidos, durante dois anos. Em fevereiro de 2008 volta a Brasília e joga campeonatos locais. Nem com esta experiência profissional Renata Poncio consegue patrocínio.

Denise Resende aos 21 anos jogava pela Católica quando foi convidada para jogar futebol de campo nos Estados Unidos. Denise hoje, cursa faculdade de Comunicação Social e joga por sua faculdade nos Estados Unidos.

Jessica Soares joga no time da Serra Automóveis e foi pré-convocada pelo técnico Marcos Gaspar, para a Seleção Brasileira sub-17 em outubro de 2007, outra atleta convocada foi a artilheira do futebol de campo, Natasha e as duas sabem que este convite veio pelo esforço e dedicação ao esporte.

Jogadoras entrevistadas



Foto: Natália Jaguaribe

Na foto acima: Renata Poncio, Denise Resende e Jessica Soares.

Como depoimento, Natália Jaguaribe que trabalhou neste projeto, também é atleta. Começou aos 5 anos jogando futebol na Escola das Nações. Em seu primeiro campeonato disputou a final contra a Escola Americana, sendo escolhida

como a melhor atleta em campo. Jogou futebol pelo time do Mackenzie e pelo time do Marista, sendo convidada para jogar pela faculdade UDF quando ainda cursava o segundo grau. Teve êxito também em outras modalidades como Tênis, que coleciona várias medalhas. O seu esporte atual, fora o futebol é o hóquei. Como atleta de hóquei, em 2002 e 2003 disputou junto ao time de Goiânia a segunda divisão do campeonato mineiro. Disputou o campeonato brasileiro de *hockey* feminino pelo time de São Bernardo/SP em 2007 e 2008. Atleta também convidada pela Marty Yewchuck e pela Chris Bolle para conhecer o colégio de *hockey* no Canadá, para treinamento de chutes, treinos de times e para um melhor conhecimento de seu esporte e patinação. Por fim, foi convidada para participar do campeonato internacional de *hockey in-line* (NACH), do dia 11 ao dia 31 de julho de 2008, pelo treinador Pablo Gomes Navarro, atual treinador do BR-Wizard's e com esperança de ser patrocinada.

Fotos da atleta



Fotos do acervo pessoal de Natália Jaguaribe.

Já em relação ao Canadá, o caminho percorrido pelo atleta é diferente. Desde criança, os pais e as instituições apóiam todos aqueles que querem entrar no mundo dos esportes.

A consciência no Canadá em relação à importância ao incentivo do atleta é bem diferente da consciência existente no Brasil, como pudemos observar, através da teoria de base e das entrevistas feitas pela aluna.

O atleta no Canadá é valorizado e incentivado a praticar qualquer tipo de esporte. O hóquei tem uma visibilidade maior, por que foi iniciado no Canadá e tem vários adeptos e torcedores do esporte. Pode-se dizer que o hóquei acabou tendo a cara do Canadá, assim como o futebol tem a cara do Brasil. As universidades, como incentivo ao esporte, oferecem bolsa de estudos para aqueles que jogam ou representam-na nas modalidades existentes. Outro fator importante é a ligação feita

do esporte com os estudos, também muito valorizado no Canadá. Para que o aluno continue no time da universidade e receba a bolsa de estudos, tem que obter média escolar. Um exemplo de união extraordinária que deveria ser seguido no Brasil e, provavelmente, conseguiríamos tirar da ociosidade os vários jovens que desperdiçam seu tempo nas ruas, correndo o risco de seguir o caminho da marginalidade ou das drogas, incluindo este jovem no contexto social através do esporte.

Como foi dito no início, a falta de patrocínio e apoio dado no Brasil, é uma barreira à carreira e ao sonho de vários atletas que têm como meta jogar profissionalmente e, até um dia poder representar o Brasil.

Aqueles que não conseguem se profissionalizar no Brasil, quando não desistem e permanecem como atletas amadores, tentam no exterior um apoio através de clubes, faculdades e patrocinadores.

Outro problema apontado no trabalho e pelos atletas entrevistados foi a falta de patrocínio, o que deveria se incentivado, porque os atletas são tão importantes quanto os intelectuais, cientistas, políticos, isto é, são mais do que artistas e ocupam um lugar de destaque na mídia, além de gozar de muitos prestígios junto ao público. Podendo dizer que os atletas são excelentes promotores de marca e produto.

Os patrocinadores devem funcionar como parceiros, mas o que acontece algumas vezes, é que muitos atletas são explorados por seus patrocinadores para que sua marca ganhe destaque e seja reconhecida sem dividir com o atleta os bons resultados obtidos com a parceria e um exemplo clássico, pode ser visto no futebol, que é o esporte que tem os melhores patrocinadores e é também o maior esporte junto à mídia, mesmo assim, os jogadores de futebol continuam indo jogar fora do Brasil, onde a oportunidade é melhor.

Já no Canadá, o hóquei que é o maior esporte perante o público e a mídia, tem os melhores patrocinadores e o futebol, que não é tão conhecido como o hóquei, nem assim, fica sem apoio do governo ou de um patrocinador.

O patrocínio vem atuando como um mix de marketing (que é a mistura estratégica dos quatro elementos: Produto, Preço, Ponto-de-venda e Promoção), a concorrência existente é enorme quando se trata de atleta em busca de um patrocinador e o cuidado do patrocinador para quem irá representar sua marca, já que ela que dá o reconhecimento ao produto, a empresa e a visibilidade ao atleta.

Com essa parceria entre atleta, empresa, produto e marca em equilíbrio, estrategicamente pode-se garantir o sucesso para todos os envolvidos.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho veio mostrar a dificuldade dos atletas no Brasil em conseguir patrocínio e serem reconhecidos como atletas profissionais. Sendo feita a comparação entre o Brasil e o Canadá, sobre a consciência dos dois países em relação ao esporte e aos seus atletas, abordando também a importância do incentivo ao atleta como inclusão social.

Foi conceituado o marketing, marca, patrocínio e a importância de cada um deles dentro do marketing esportivo, trazendo conhecimento aos futuros atletas.

Mostrou a realidade dos atletas, perante suas dificuldades ao conseguir um patrocinador e poder mostrar que o esporte também é um trabalho como qualquer outro e não um hobby como muitos percebem. Os atletas se esforçam a cada dia que passa; É uma luta constante para que eles estejam mais preparados em suas modalidades, sempre se atualizando e melhorando, pois têm que se manter em forma e, aqueles que representam uma marca, têm também que se preocupar com sua conduta e com a imagem a ser passada, porque ele sempre vai ser um representante dela e da empresa. Tudo para poder manter seu patrocínio e continuar no mercado.

Este projeto também mostrou os benefícios que o esporte tem na vida dos jovens, dando aos atletas a esperança de um sonho.

Em anexo, serão mostrados, alguns projetos para servirem de base para atletas interessados em patrocínio, para campeonatos, viagens e equipes.

5 – REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**, São Paulo: Editora Atlas, 1998.

CANADÁ, Governo do. “*Government of Canadá*”, “*Gouvernement du Canadá*”. **Canadá Internacional**, Internet <http://www.canadainternational.gc.ca/brazil/abo_can/abo_can_15.aspx?lang=pt>. Acesso no dia 05 de maio de 2008 às 23:30 hrs.

DIOGO, João. **Marca e produto**, Internet <<http://marcating.wordpress.com/teoria/marca-e-produto-procuram-se-as-diferencas>> Acesso no dia 05 de maio de 2008 às 23:30 hrs.

HÓQUEI NO CANADÁ, **Hóquei no Canadá Canadense**. Internet (www.Hockeycanada.ca) Acesso no dia 15 de maio de 2008 às 23:30 hrs.

HOUAISS, Antônio. **Mini Houaiss** dicionário da língua portuguesa, Rio de Janeiro: Gráfica Objetivo, 2000

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**, 2ª edição, Rio de Janeiro: Editora Sprint LTDA, 2003.

MORGAN, Melissa Johnson e SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**, São Paulo: Editora Thomson, 2008.

PERES, Lilé e LOVISOLO, Hugo. **Formação esportiva: teoria e visões do atleta de elite no Brasil 2005**, Rio de Janeiro, Internet <http://www.imarca.com.br/_easyweb/_site/pg_logomarcas_logotipos.cfm>, 2008. Acesso no dia 10 de maio de 2008 às 22:30 hrs.

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, David K.. **Fundamentos de Marketing Esportivo**, São Paulo: Phorte Editora, 2002.

PITTS, Brenda G. e STOTLA, David K. **INTERNATIONAL EVENTS GROUP**(1992), 2002, Internet <[http://www.canadainternational.gc.ca/brazil/abo_can/abo_can_15.aspx? lang=pt](http://www.canadainternational.gc.ca/brazil/abo_can/abo_can_15.aspx?lang=pt)> Acesso no dia 10 de maio de 2008 às 23 hrs.

RUBIO, Kátia. **Trabalho sobre o atleta, 2002**, disponibilizado no site <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-373.htm>>, Acesso no dia 15 de maio de 2008 às 22:00 hrs.

VIEIRA, Stalimir. **Marca** O que o coração não sente os olhos não vêem, 3ª edição, São Paulo: Unif martinsfontes Editora, 2008.

ANEXOS

Anexo A: Principais patrocinadores do Brasil:



Anexo B: Projetos de patrocínio esportivo para um campeonato

B1 – 1º Exemplo:

1. NOME DO CAMPEONATO:

2. CARACTERÍSTICAS DO EVENTO:

- Organizador
- Apoio
- Nome do campeonato
- Data
- Horário
- Local
- Número de participantes
- Faixa etária
- Estimativa de público
- Faixa etária de público

3. APRESENTAÇÃO:

- Evento e categorias
- Função da modalidade e local a ser realizado
- A situação e as condições do local – Exemplo: a arena será montada com obstáculos que se assemelhem ao máximo possível às situações e condições dentro da regra de sua modalidade esportiva.

4. AVALIAÇÃO DO ATLETA:

- Dificuldade
- Estilo
- Velocidade
- Costância das manobras
- A utilização da área de competição
- Convidados para avaliação – Exemplo: Atletas profissionais que foram convidados para fazerem o julgamento do campeonato.

- Tempo estimado – Exemplo: O atleta terá uma rotina de um minuto (1), para a execução de sua série de manobras.

5. OBJETIVO:

- Principal objetivo
- Evento
- Esporte
- Incentivo aos atletas
- Reconhecimento do esporte/atletas

6. DIVULGAÇÃO:

- Mídia
- Imprensa local
- Divulgação de eventos internacionais – Exemplo: X-Games no Rio de Janeiro com a cobertura da TV Globo.

7. APRIMORANDO O CONHECIMENTO:

- Esporte
- Resultados – Obtendo como resultado a presença tradicional do Brasil nos primeiros lugares do Pódio e mundial.

8. MODALIDADE:

- Esporte
- Evolução do esporte para o crescimento deste
- Prática do esporte na população brasileira
- Realização de eventos
- Divulgação da Marca com o interesse no público alvo
- Crescimento do esporte no mercado

9. O EVENTO OFERECE:

- Aos participantes
- Premiação aos dez (10) primeiros classificados de cada categoria
- Premiação em Dinheiro – Se tiver

- Atletas de várias cidades
- Visita de quarto (4) Atletas profissionais, com nível internacional. Que irão fazer demonstração e julgamento do campeonato
- Cobertura de televisões e mídia impressa

10. CATEGORIAS DE COMPETIÇÃO:

- Três (3) categorias
 1. Iniciante
 2. Amador I
 3. Amador II

11. LOCAL DO EVENTO:

- Ginásio Coberto
- Local
- Condições para efetivar o campeonato
- Condições para receber o público

12. PÚBLICO:

- Estimativa

13. MERCHANDISING:

- Espaço reservado para o patrocinador – Exemplo: Cartaz do evento, área para as faixas, citações regulares no evento pelo narrador, na sessão de agradecimento e divulgação do seu produto.
- Divulgação – Prévia do evento – Exemplo: Será feita por cartazes, inserções na mídia (Rádio, TV e Jornais).

14. CRONOGRAMA DO EVENTO:

- Data do Início do campeonato
- Categorias
- Data disponível para aquecimento, apresentações dos atletas e patrocinadores.
- Data das finais – Competições

- Data de entrega da premiação

15. PATROCÍNIO:

- Solicitação da cota de patrocínio – Valor R\$
 1. Pagamento de passagem
 2. Cachês dos atletas profissionais
 3. Confeccões
 4. Faixas
 5. Cartazes
 6. Preparação
 7. Taxa do correio para convite de praticantes de outras cidades
 8. Obstáculos a serem usados no evento
 9. Premiação
 10. Transportes
 11. Outras despesas que virão da organização do evento

16. DESEMBOLSO:

- É solicitado o desembolso da cota de patrocínio até o dia combinado para a viabilização do evento.

B2 – 2º exemplo:**1. NOME DO CAMPEONATO****2. LOCAL****3. CRACTERÍSTICA DOS EVENTOS**

- Evento
- Organizador
- Associação do evento
- Apoio
- Local
- Data
- Número de Participantes
- Estimativa de público
- Faixa etária pública

4. APRESENTAÇÃO:

- Tipo de campeonato
- Categorias
- Pista/Ginásio
- Local da pista/ginásio
- Condições do local
- Adaptações – se tiver

5. OBJETIVO:

- Evento
- Modalidade

6. O EVENTO OFERECE:

- Premiação aos três (3) primeiros colocados de cada categoria

7. MERCHANDISING:

- O patrocinador terá espaço reservado
 1. Cartazes
 2. Faixas
 3. Citações regulares durante o evento pelo narrador
 4. Seção Agradecimento
 5. Divulgação da Marca
 6. Cobertura da TV e Jornais

8. PATROCÍNIO:

- Exemplo:
 - A) 16 folhas de compensado 15mm
R\$ 256,00
 - B) 01 mão de obra da pintura da logomarca nas placas e tinta
R\$ 500,00
 - C) 10 camisetas para a organização
R\$ 130,00
 - D) 20 cartazes promocionais
R\$ 80,00
 - E) E) 20 coletes para os times com a logo da FHPMS e SUA
EMPRESA
R\$ 200,00

Totalizando: R\$1166,00

Observações:

Item A e B:

- A)As placas de compensado serão usadas em outros eventos e apresentações da modalidade.
- B)Caso a empresa já tenha quem execute este serviço favor informar endereço e subtrair.

9. DESEMBOLSO

- É solicitado o desembolso da cota de patrocínio até a data combinada, para viabilização do Evento.