



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
– FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO DA SILVA
BRAGA
ÁREA: MARKETING ESPORTIVO

Repatriando grandes jogadores de futebol Ações de patrocínio

Nilo de Oliveira Fraga
RA 2060695/4

Brasília, Novembro de 2009

Nilo de Oliveira Fraga

Repatriando os grandes jogadores de futebol Ações de patrocínio

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda com habilitação em quando for o caso no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Tatyanna Castro da Silva Braga

Brasília, Novembro de 2009

Nilo de Oliveira Fraga

Repatriando os grandes jogadores de futebol Ações de patrocínio

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda com habilitação em 2º/2009 no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Tatyanna Castro da. Silva Braga
Orientadora

Mauro Castro de Azevedo e Souza
Examinador

Sérgio Euclides Braga Leal de Souza
Examinador

Brasília, novembro de 2009

Dedico esse trabalho a meus pais, que sempre possibilitaram um estudo de qualidade me ensinando a ser um homem com valores e princípios dignos de uma pessoa. Consequentemente, também dedico este trabalho aos meus irmãos Orleans, Hugo, Cássio e Diogo (que é um primo, mas o sentimento é de irmão) e todos familiares, em especial minhas avós Esmeralda e Marinalva. Aos meus grandes amigos que não citarei nomes para não cometer injustiças com nenhum, mas que sempre estão presentes em todos os momentos da minha vida.

Agradecimentos

Agradeço a minha orientadora, Tatyana Castro, por todo profissionalismo apresentado não somente durante esse processo de monografia, mas em todas outras etapas da faculdade, por sua atenção, paciência e auxílio, demonstrando prazer em atender e repassar o conhecimento a seus alunos. A ela, meus mais puros e sinceros agradecimentos.

“E eu poderia suportar, embora não sem dor, que tivessem morrido todos os meus amores, mas enlouqueceria se morressem todos os meus amigos! Até mesmo aqueles que não percebem o quanto são meus amigos e o quanto minha vida depende de suas existências...

A alguns deles não procuro, basta-me saber que eles existem. Esta mera condição me encoraja a seguir em frente pela vida.”

(Vinicius de Moraes)

RESUMO

Este trabalho apresenta soluções em marketing e patrocínios esportivos, para que os clubes de futebol consigam repatriar os grandes jogadores de futebol, que atualmente estão jogando no mercado internacional, de modo que os clubes possam pagar as elevadas quantias que os mesmos estão acostumados a receber, visando que o clube, jogador e patrocinadores, trabalhem em parceria, e consigam resultados positivos de seus investimentos e decisões. Este trabalho aborda a ida do atacante Ronaldo para o Corinthians, que só foi viabilizada através de ações de patrocínio.

Palavras chave: Marketing esportivo. Repatriar. Patrocínio esportivo. Parceria. Repatriar. Ronaldo. Corinthians.

Sumário

1	Introdução.....	13
1.1	Tema.....	13
1.2	Justificativa	13
1.3	Objetivos	13
1.3.1	Objetivo geral	13
1.3.2	Objetivos específicos.....	14
1.4	Problema de pesquisa/Hipóteses.....	14
1.5	Metodologia	14
1.6	estrutura do documento	14
2	Entendendo o marketing.....	16
2.1	Composto de marketing	18
2.2.1	Produto	18
2.2.2	Preço	18
2.2.3	Praça	19
2.2.4	Promoção	19
3	Marketing esportivo	21
3.1	Patrocínio.....	22
3.2	Marketing pessoal.....	23
3.3	Marketing esportivo.....	24
3.3.1	Mix de patrocinadores	27
3.3.2	Pacotes de patrocínio	30
3.3.3	Mídia.....	31
3.3.4	Retorno dos patrocinadores	32
3.3.5	O patrocinador.....	33
4	A trajetória de Ronaldo	34
4.1	Patrocínios pessoais	38
4.1.1	Escândalos prejudiciais à imagem	39
4.1.2	Fusão Ronaldo e Corinthians	39
5	Análise de resultados	41
5.1	Pagando os atletas	41
5.1.1	Benefícios dos patrocinadores	42
5.1.2	Benefício dos clubes	43
6	Conclusão.....	44
	Referências	45

1 Introdução

O futebol é uma das paixões nacionais, mas essa paixão e emoção que é devotada ao futebol, enfraquecem quando o clube recebe altas propostas para vender seus atletas, é quase impossível para os clubes brasileiros conseguirem segurar seus craques, os quais têm mais identidade com a torcida e rendem mais dinheiro ao clube com as vendas de camisas, direitos de imagem, entre outras estratégias de renda que vão para o jogador e o clube. É fato também que os clubes brasileiros precisam dessas jóias do futebol para aumentar suas receitas e conseguirem se manter e investir em outras opções.

1.1 Tema

O conteúdo deste trabalho tem como tema a atuação dos grandes e consagrados jogadores brasileiros, no circuito nacional, na qual os clubes os repatriam, a fim de contar com seu talento e conseguir mais verbas aos clubes, melhorando assim sua infra estrutura.

1.2 Justificativa

Com a atuação dos grandes ídolos no futebol nacional, acredita-se que os estádios estariam com sua lotação máxima, pois os amantes do futebol querem ver esses craques construindo suas belas jogadas, portanto a renda que determinado jogador traz para o clube, também influi na renda dos adversários e do próprio futebol nacional, podendo melhorar sua infra estrutura, deixando-o mais atraente e organizado, melhorando sua visibilidade no exterior, favorecendo os clubes nacionais que ficariam mais estruturados financeiramente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho é apresentar propostas para os clubes brasileiros conseguirem manter seus craques e promessas no circuito nacional, trazendo assim

maior renda e valorizando muito mais o campeonato nacional, apresentando melhor visibilidade no exterior, aumentando sua competitividade, deixando assim o espetáculo mais atrativo para os torcedores.

1.3.2 Objetivos específicos

Para ser desenvolvida essa estrutura, tem-se como objetivo específico elaborar soluções para não ceder esses jogadores ao futebol internacional, como construir ações de marketing de patrocínio e captação de novos investidores.

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

Os grandes jogadores estão atualmente jogando no mercado internacional que paga valores incompatíveis com a realidade financeira dos clubes brasileiros. Uma maneira de solucionar esse problema é trabalhando com ações de marketing e patrocínio esportivo, com o intuito de captar investidores e que essas verbas conseguidas seja repassada em partes aos jogadores, como forma de pagamento por seus serviços.

1.5 Metodologia

Com o intuito de chegar a todos esses resultados, será preciso fazer uma pesquisa bibliográfica, para ter conhecimentos específicos da área e saber como atuar em diversas situações, como também será desenvolvido um estudo de caso do atacante Ronaldo no clube de futebol Corinthians que realizaram uma parceria que beneficia o próprio atacante, o clube e seus patrocinadores.

1.6 Estrutura do documento

Este trabalho irá abordar como os clubes brasileiros podem repatriar os grandes jogadores de futebol, tendo em vista que os salários recebidos pelos mesmos, não estão dentro da realidade financeira dos clubes. O segundo capítulo apresenta os conceitos básicos do marketing e sua estrutura. Ao se ter conhecimento dos conceitos

de marketing, o terceiro capítulo se desenvolverá em torno do marketing esportivo e patrocínio esportivo e suas formas de aplicação em negócios. Ao fim de toda teoria abordada, o capítulo quatro apresenta um estudo de caso, analisando a parceria que Ronaldo e Corinthians fizeram no ano de 2009. Enfim, tendo o conhecimento das teorias e de casos que já ocorreram, o capítulo cinco aborda a solução para os clubes conseguirem captar recursos, a fim de manter seus compromissos financeiros. O sexto capítulo é a conclusão, comprovando a eficiência das ações.

2 Entendendo o marketing

Para chegar e ser desenvolvidas estratégias de marketing esportivo, a fim de que um grande clube consiga captar recursos financeiros para viabilizar a chegada ou permanência de um grande craque de futebol no circuito nacional, é preciso ter entendimento sobre os princípios básicos do marketing e seu funcionamento.

Segundo Dantas (2005, p. 19)

Usar uma estratégia de venda danosa às pessoas, que “empurra” produtos sem que elas os desejem, não pode ser entendido como marketing, porque o marketing tem uma preocupação social, apesar de ser fruto do capitalismo. É fundamental, ao se pensar em marketing, ter-se em mente a figura do lucro, mas não o lucro a qualquer preço, que gera prejuízos à população, que gera descontentamento. Marketing está intimamente ligado ao conceito de prazer: prazer em satisfazer uma necessidade, em perceber que o que se está adquirindo tem um valor para quem adquire prazer em poder escolher uma marca que melhor se adapte a essa necessidade.

O marketing precisa ser tratado com responsabilidade e seriedade por seus profissionais. Em um planejamento de marketing, que consiste em estratégias a serem desenvolvidas a fim de conquistar objetivo e meta, nada é inventado ou simplesmente surge da cabeça de determinado profissional.

Segundo Brandão, (2005, p. 21)

Marketing trabalha com evidências baseadas em fatos e dados. Não é “chute”, nem *feeling*, como tantos gostam de enfatizar em seus discursos. Marketing tem possibilidades de sucesso e de fracasso, como no jogo. Mas, por trabalhar com fatos e dados, tem mais probabilidade de sucesso.

De acordo com os dados revelados por pesquisas, nas quais o público informa qual sua necessidade, como satisfazê-la, do que gosta mais, são elaboradas estratégias e ações correspondentes a estes desejos e necessidades dos públicos. Falar de marketing significa esperar por lucro ou retorno de investimento. São duas situações que não andam separadas. Se uma empresa tem o seu departamento de marketing significa que ela quer fazer investimentos, ter conhecimento de mercado, saber como a mesma está posicionada, seus concorrentes e analisando essas e outras variáveis, desenvolver sua estratégia para conseguir captar e reter novos clientes, visando o lucro. Portanto é preciso mudar os conceitos sobre o marketing e desenvolver trabalhos sérios e responsáveis, os quais darão resultados positivos para a empresa, o profissional de marketing e o consumidor.

Seguindo o pensamento de Philip Kotler, (2005, p. 13)

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Marketing é um estudo do mercado que busca suprir desejos e necessidades dos consumidores por determinado produto ou serviço. Ele parte do momento em que alguém precisa de algo para satisfazer ou auxiliar determinado desejo ou necessidade. A partir deste ponto em que se descobre que o mercado tem uma necessidade, é desenvolvida a criação deste produto/serviço, suas características, valores agregados, definição de preço, são estabelecidos os locais onde este novo produto/serviço irá atuar, de acordo com o seu público alvo, além de desenvolver sua promoção, para que o público tenha conhecimento e informações sobre determinado produto/serviço.

O marketing não tem a necessidade de ser executado apenas por empresas cujo objetivo principal é ter retorno financeiro de seus investimentos. Pode ser implementado em organizações sem fins lucrativos, em ações de conscientização popular sobre determinados assuntos como a popularização da camisinha feminina, consciência ambiental, entre outras cujo objetivo pode ser apenas informação, instrução ou mudança de atitude na sociedade. Segundo Kotler,(2005, p. 17) “[...] podemos vender bens, serviços, experiências, informações, propriedade, lugares, pessoas, organizações e causas[...].”

Portanto, o marketing é nada mais nada menos do que a observação do mercado como um todo, analisando suas alterações e tendo conhecimento de suas novas tendências, atento a qualquer oportunidade de se descobrir que o mercado tem a necessidade de um novo produto ou serviço, que complemente ou dê prazer ao público ou consumidores, em realizar alguma atividade.

Foi visto que o marketing se baseia em dados para toda e qualquer tomada de decisão. Esses dados são encontrados na análise do composto de marketing ou mix de marketing, o qual se constitui pela observação e pesquisa do produto, preço, praça e promoção relacionados aos consumidores e suas necessidades/desejos, abordados pelo marketing.

2.1 Composto de marketing

O composto de marketing é formado pelo famoso sistema dos 4Ps, criado por Jerome McCarthy, eles são produto, preço, praça e promoção. São variáveis supervisionadas pelo marketing para criação das estratégias a serem utilizadas para suprir alguma necessidade do mercado. Inicialmente essas análises começam pelo produto, pois é preciso ter conhecimento do mesmo para assim desenvolver as etapas posteriores como preço, local de distribuição e como ou quais públicos estariam interessados em adquirir determinado produto, para assim ter-se a segmentação desse público e assim desenvolver estratégias de promoção.

2.2.1 Produto

Para o marketing a definição de produto é tudo que pode ser utilizado no mercado, desde que haja uma necessidade do mesmo. Este produto pode ser empresas, políticos, serviços de instalações, atletas, músicos, que sirvam para consumo ou para auxílio de determinada ação. Segundo Edmundo Brandão, (2005, p. 65) “[...] produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, para aquisição ou consumo, como por exemplo, objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias.” Sintetizando, produto é tudo aquilo que gera uma sensação de prazer em suprir alguma necessidade.

2.2.2 Preço

Segundo Edmundo Brandão, (2005, p. 98), a definição clássica de preço é “o valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização, ou seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou uma organização se dispõe a efetuar uma troca”. Ou seja, preço é o pagamento financeiro que um consumidor efetua a organização em troca do objeto que ela oferece e que é de necessidade ou desejo deste consumidor.

Kotler afirma em seu livro “O marketing sem segredos” (2005, p. 74) que os consumidores “quando compram com base no preço, é porque vêm pouca diferença

entre os produtos de maior e menor preço. As empresas que conseguirem criar e comunicar mais valor por meio de características, estilo, valores agregados e outros diferenciadores serão capazes de impor um preço maior”.

2.2.3 Praça

Esta foi a palavra para trazer à linguagem brasileira o termo *place* (lugar). Porém, como nas variáveis anteriores, será chamado de composto de distribuição.

Brandão (2005, p. 123)

Compreende todos os aspectos de distribuição de bens, e serviços, incluindo não só os canais de venda tradicionais – lojas, máquinas de vendas, agentes, distribuidores, reembolso postal etc. -, como, também, a disponibilidade dos bens ou serviços por meio desses canais.

Ou seja, é toda informação e ação sobre deslocamento, armazenamento, distribuição deste produto, até o seu consumidor final, explorando todo o território de atuação deste produto, sem que ele falte ou não chegue em perfeito estado até o consumidor final. Além do objetivo de economizar custos e despesas desnecessárias, a distribuição deve ser analisada e planejada atentamente, para que os produtos cheguem ao seu destino antes da procura de seu consumidor.

Brandão (2005, p.124)diz que:

[...] a distribuição física é responsável pela movimentação física e pela estocagem do produto, no caminho do produtor ao consumidor...” e “ se o produto ou serviço não for encontrado no momento em que o consumidor o procurar, esse longo desistirá de comprá-lo ou substituirá por outro que estiver disponível.

2.2.4 Promoção

Para o marketing, promoção está diretamente relacionada a todo esforço de comunicação, que será desenvolvido para que o consumidor tenha conhecimento de que determinado produto ou serviço está a sua disposição no mercado. Segundo Alexandre Luzzi Las Casas (2001, p. 127), “promoção é o processo de comunicação que visa divulgar aos mercados alvo a existência do mix de marketing que satisfaz as suas necessidades e desejos”. Portanto, a promoção é apenas uma parte do marketing, que em conjunto com suas outras variáveis, tal como produto, preço e praça desenvolve suas estratégias e o funcionamento delas, em conjunto, é responsável pelo

sucesso ou insucesso deste produto no mercado. O composto promocional tem em sua estrutura os diversos tipos de comunicação que pode ser feita ao consumidor.

Como já foi dito, o P de promoção é todo e qualquer tipo de comunicação, dirigida para os consumidores com o intuito de informar ou propagar sobre determinado produto ou serviço. Existem várias ferramentas de comunicação que compõem o composto promocional, tal como a propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, mala direta, telemarketing, entre outros, como as novas mídias que estão surgindo a cada instante no mercado, de forma que os consumidores estão segmentados e só são atingidos pela comunicação se este estiver no contexto social, econômico, cultural entre outros, em que este consumidor esteja inserido.

3 Marketing esportivo

No marketing esportivo, segundo Wesley Cardia, também é utilizada a estrutura dos quatro Ps, sendo que será acrescentado mais um P, nesse mix de marketing, voltado para o esporte, o qual denomina-se Paixão. Essa nova variável tem importância fundamental no sucesso das ações de marketing, pois utilizar apenas os quatro Ps para desenvolver suas ações não será suficiente para alcançar os resultados previstos, justamente porque o que alavanca o interesse do público nos produtos, jogos e acompanhamento dos mesmos, é o P de paixão, que motiva e trabalha com a emoção e/ou sentimento que este tem pelo seu time ou esportista que acompanha. É esse sentimento e emoção, essa aproximação que o público tem com o clube ou determinado atleta, que o faz querer possuir sua camiseta e creditar confiança no mesmo. Devido a este fato deve-se trabalhar com mais responsabilidade ainda, pois também trata do sentimento de um grande grupo de pessoas que gostam, vibram e sofrem com seus times.

Segundo Wesley Cardia, é necessário ter os conhecimentos básicos sobre marketing, como produto, desejo, necessidade, valor satisfação, qualidade e mercado. Aplicando assim esses conhecimentos no marketing esportivo. É preciso analisar com muito cuidado o mercado que será trabalhado. Como o mercado esportivo é composto por um grande grupo de pessoas, que se junta em torno de um único objetivo, que é a paixão por determinado clube ou determinado esporte, Wesley Cardia (2004, p. 21) afirma em seu livro que “[...] esses grupos de indivíduos são os potenciais consumidores de um bem. Eles têm em comum uma necessidade ou um desejo que pode ser suprido pelo mesmo tipo de produto ou serviço. Isso faz deles um mercado em potencial”. Devem-se observar as mudanças naturais em relação ao que seriam os produtos, demandas, necessidades, entre outras variáveis voltadas para o esporte. O produto em vez de ser um computador, seria uma camisa de determinado time, um jogo ou campeonatos. A demanda pode ser diretamente ligada a quantidade de procura por ingressos de determinadas partidas, por exemplo. A necessidade é o desejo que determinado grupo tem de querer assistir aos jogos de seus times e de acompanhá-los. O desejo pode ser entendido como a satisfação de estar em um local privilegiado para

assistir com conforto e tranquilidade o espetáculo. O valor, como Wesley Cardia diz, não é apenas o valor financeiro que um indivíduo irá pagar para ir ao jogo e sim a satisfação, o prazer de estar presente na vitória de seu time. A satisfação é se o produto adquirido superou as expectativas ou não, segundo Cárdua (2004, p. 22), “se estiver aquém das expectativas, ele não trará satisfação. Se exceder, ele dará satisfação”. A qualidade é um requisito básico para que determinado produto tenha sucesso, sendo esse uma bola de futebol ou o próprio espetáculo. Quando você vai assistir a algum show, evento esportivo ou qualquer outro evento, você espera que tenha um bom assento, segurança, entre outras questões que satisfazem o consumidor. Wesley Cárdua (2004, p. 22) definiu marketing esportivo “Assim, pode-se dizer que o marketing esportivo, sob o prisma das entidades, é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados”.

3.1 Patrocínio

O patrocínio é uma estratégia de promoção, a qual não substitui a utilização de outras ferramentas de promoção. Esta é mais uma ferramenta que as empresas utilizam para ajudar no custo e manutenção de determinados compromissos.

Marc Carrogio (1996, apud CARDIA, 2004, p. 23) define patrocínio como:

É uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de evento e em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado.

Essa citação de Carrogio se encontra no livro, Marketing e Patrocínio Esportivo, onde o mesmo questiona somente uma parte da definição de Carrogio, quando ele utiliza a palavra colaboração, pois diz que essa palavra tem sentido somente de um auxílio, de apoio, quando deve ser entendido como uma prestação de serviço, na qual patrocinador e patrocinado possuem suas responsabilidades, devendo cumpri-las.

Cárdua (2004, p. 24)

O patrocínio seria, então uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro) na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos

determinado com a intenção de fazer promoção, criar *goodwill*, boa imagem ou vendas.

Portanto um patrocinador ao investir em determinada empresa, sendo bens, serviços ou dinheiro, espera receber regalias não somente para difundir mensagens, como também espera um retorno equivalente à quantia aplicada para, assim, este ter satisfação e continuar a investir nessa mesma empresa.

3.2 Marketing pessoal

Marketing pessoal, como o nome diz, trabalha com a imagem pessoal, visando ilustrar, moldar e influenciar a imagem de determinada pessoa, de acordo com os feitos da mesma. As pessoas trabalham com o marketing pessoal, mesmo que inconscientemente, quando estão em casa, na faculdade, no trabalho, cada um age de modo que vá deixar a sua imagem, do que você é ou faz, no conceito das outras pessoas que estão no mesmo ambiente. Você age assim e a pessoa percebe, do mesmo jeito que ela também age de determinada maneira e você conclui suas idéias sobre aquela pessoa, o marketing pessoal, basicamente é isso, é a análise de suas ações e seus feitos, perante a sociedade. Segundo Philip Kotler (1996, apud CARDIA, 2004, p. 206), “o marketing pessoal consiste em atividades realizadas para criar, manter ou mudar atitudes ou comportamentos em relação a pessoas em particular”.

Porém, não adianta mentir e tentar iludir as pessoas, falando que determinado atleta é bonzinho ou doou cestas básicas para algumas instituições, a forma de se trabalhar com o marketing pessoal tem de ser honesta, não adianta dizer que a pessoa é simples e que se preocupa com o bem estar dos outros, se ela não pensa e age dessa forma. O marketing pessoal deve ser trabalhado em função dos feitos dessa pessoa, atleta, político ou qualquer outra pessoa que queira trabalhar com o marketing pessoal. Deve ser elaborado de acordo com o currículo da mesma, com o tempo vê-se que esta tem uma ideologia de vida e que não toma certas atitudes somente para aparecer na mídia e ter repercussão, mas sim porque se sente bem ao ser e mostrar-se de tal maneira.

Quando um atleta, músico ou qualquer outra celebridade tem contrato de patrocínio pessoal, tem ciência de que a empresa tem direitos, de acordo com o que foi assinado, de usá-lo em suas campanhas de determinado produto ou institucional, para

mostrar que a empresa o apóia, associando assim a imagem do atleta a sua marca. Porém essa pessoa patrocinada tem que ter responsabilidade, pois a partir do momento que sua imagem está diretamente ligada à da empresa e ela envolve-se em algum escândalo, a instituição sofre também com o desgaste da imagem de determinado atleta, podendo assim, ser prejudicada.

3.3 Patrocínio esportivo

Phil Scaaf (1996, apud CARDIA, 2004, p. 24) diz, “patrocínio esportivo é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes”. Essa definição leva ao pensamento de que o objetivo do patrocínio esportivo é a utilização e exposição da imagem esportiva com o intuito de melhorar a lucratividade, servindo como uma nova ação de marketing para essas empresas patrocinadoras. O patrocínio esportivo então é um investimento feito por empresas, as quais viabilizam os custos de determinado atleta ou clubes, e que por meio do uso publicitário destes (exposição), tem o intuito de conseguir atingir grande número de pessoas ou grupos com um mesmo desejo, podendo assim ter mais facilidade para vender seu produto e melhorar sua imagem perante o mercado e ao público. As empresas têm descoberto que investir em marketing esportivo é uma ação bastante rentável, em comparação a outras ações de promoção. As mesmas sabem que ao investir em um esporte ou atleta irão aumentar o seu reconhecimento junto ao público, melhorando assim sua imagem, pois a empresa deseja passar a idéia de que também tem consciência social ao dar incentivo ao esporte, que ensina e repassa valores da boa conduta que um ser humano deve seguir, entre outras razões, como aumento das vendas, maior divulgação de determinado produto, exaltando sua imagem.

Mas os clubes têm que entender a razão primordial para as empresas decidirem investir em marketing esportivo. Elas investem não porque são apoiadoras do esporte ou porque gostam de determinado atleta, mas com o intuito de ter lucro com a associação das imagens. Elas injetam, na sua maioria, grandes montantes financeiros, esperando seu retorno como aumento de vendas, melhoria de imagem, entre outras razões já citadas, pois essa precisa de resultados positivos para que continue a

acreditar nesse investimento. Segundo Cárdua (2004, p. 26), “o patrocinador tem que sentir que o patrocínio esportivo e todos os apêndices promocionais estão trabalhando a seu favor... ele não quer saber se o patrocínio está sendo bom para o clube”. Essas empresas estão investindo no esporte porque os seus clientes são encantados por esporte, então assim esses iriam comprar mais produtos dessas empresas que o patrocinam. O que se deve ressaltar é que o patrocínio esportivo é uma alternativa rentável de investimentos, porém, não é simples a ponto de somente investir uma quantia e esperar por esses resultados, esse trabalho deve ser feito com responsabilidade e seriedade, analisando todas as tendências de mercado.

Wesley Cárdua (2004, p. 30) diz que:

O marketing esportivo e o patrocínio esportivo foram sendo descobertos como uma alternativa altamente rentável em termos de boa imagem, como meio de atingir públicos segmentados e fiéis e, acima de tudo, públicos com poder de compra.

Portanto se trabalhado com seriedade, pode sim, ser uma forma na qual ambas as empresas tenham resultados positivos, como os clubes esportivos tendo o investimento feito como forma de sustentabilidade de suas despesas ao longo do período acordado e, para a empresa investidora, a melhoria na boa imagem da empresa, aumento de vendas, entre outros retornos proporcionados pela ação de patrocínio.

Essa técnica de patrocínio, como ferramenta de marketing entrou em ação ao final do século XX, quando começou a ser utilizada no ramo esportivo. Em seu início como não havia uma padronização das ações de patrocínio, duas empresas que pagavam valores diferentes para divulgação de sua marca tinham a mesma exposição, não existindo assim um controle ou classificação dos patrocinadores, favorecendo assim algumas empresas. Como é citado no livro de Wesley Cárdua, nos Jogos Olímpicos de Moscou (1980) havia cerca de 200 patrocinadores que investiram neste evento, mostrando assim que não havia restrições para utilizar esta ferramenta de marketing, pois a procura por patrocinadores para realização dos jogos era intensa.

No ano de 1982, a empresa International Sports Leisure (ISL), de marketing esportivo da Suíça, em trabalho conjunto com a Federação Internacional de Futebol (FIFA), desenvolveu um novo sistema de ações de patrocínio, que seria implementado

na Copa do Mundo de 1982, na Espanha e comprovando sua eficiência em todos os outros eventos esportivos como os Jogos Olímpicos. Este novo sistema chamado The Olympic Program (TOP), foi apresentado ao Comitê Olímpico Internacional (COI) para uma padronização mundial desse sistema, e foram precisos dois anos para que todas as federações nacionais também se enquadrassem nesse sistema. A primeira aplicação desse novo programa nos Jogos Olímpicos foi em Los Angeles, nos EUA, quando os patrocinadores se surpreenderam com a repercussão que suas marcas obtiveram com a utilização dos conceitos de exclusividade e foco de TV. Para se ter idéia de como houve mudança bruta na forma de patrocínio, em Los Angeles, apenas 35 empresas podiam patrocinar o evento; neste, foi implantada também a exclusividade por categoria, não podendo assim ter duas empresas do mesmo ramo apoiando o evento. Assim, essas empresas poderiam utilizar a expressão que os classificariam como patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos, podendo associar a imagem dos jogos a sua marca em todo território mundial.

Por conta da diminuição das empresas que poderiam patrocinar o evento esportivo, a quantidade de tempo que essas agora permaneciam expostas aumentou consideravelmente a visibilidade das mesmas, que se beneficiam ao estar presentes em eventos esportivos, aliando assim a todas as características positivas que o esporte transmite, associando à marca. Por conta desse novo sistema as empresas passaram a investir uma quantia maior do que as que ocorriam antes da aplicação deste novo modelo. O COI foi beneficiado, pois além de possuir quantidade financeira suficiente para o custeamento da realização dos jogos, ainda cresce o lucro do comitê com a receita de patrocínio. Nas Olimpíadas existem três modelos de patrocínio, os quais definem como essas empresas podem associar suas marcas em relação a utilização ou territórios que podem utilizar os símbolos das Olimpíadas juntamente com suas marcas. De acordo com Wesley Cardia (2004, p. 33) são as seguintes categorias:

- *Patrocínio Olímpico Mundial*: de competência exclusiva do Comitê Olímpico Internacional. É aquele patrocínio que permite às empresas usar os direitos de patrocinador no mundo todo.
- *Patrocinadores do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos*: esse comitê se diferencia do COI porque é a entidade local encarregada da organização dos Jogos.

- *Patrocinadores dos Comitês Olímpicos Nacionais*: são as empresas e entidades governamentais que patrocinam as equipes e seleções de cada país.

Essas são as categorias de patrocínio utilizado nos Jogos Olímpicos e o modelo utilizado para a Copa do Mundo de futebol é bem similar, pois foi desenvolvido pela mesma empresa. No Brasil, não existe um modelo que rege as normas de patrocínio esportivo, ficando assim por conta dos próprios dirigentes, os quais contam com o departamento de marketing dos clubes, não possibilitando e deixando os seus direitos de comercialização de marketing com uma única instituição, como o Clube dos 13, que é responsável pelos direitos de transmissão dos jogos do Campeonato Brasileiro e mantém diálogo com a CBF (Comissão Brasileira de Futebol). Segundo Cardia, os clubes querem eles mesmos possuir o direito sobre suas marcas, porém as empresas ficam receosas ao firmarem acordos diretamente com os dirigentes, ambas as partes assim recebendo determinada quantia em relação ao investimento, na qual poderiam estar ganhando muito mais se existisse uma entidade que trabalhasse em conjunto com todos os clubes, agindo assim como um bloco forte e coeso, transparecendo com mais clareza os acordos, dando mais confiança para empresas investirem mais quantias das que já são investidas atualmente. Esse argumento de Cardia é um tanto quanto controverso, pois atualmente existem as empresas que negociam diretamente com os dirigentes dos clubes, como também, algumas outras se negam e deixam de realizar negócios, por não ter uma entidade que seja um intermediário entre as partes.

3.3.1 Mix de patrocinadores

Serão abordados agora os tipos de patrocínio, que classificarão quais empresas, serão os patrocinadores principais e os outros que estarão abaixo deles, mas, cada tipo de patrocinador tem importância para os clubes. A territorialidade é o tipo que rege a exposição das marcas em seus limites geográficos. Ele se enquadra na categoria de patrocínio do comitê organizador, citado acima. Porém o COI e a FIFA são órgãos ativos em quase todos os países, essas limitações geográficas só acontecem nas modalidades olímpicas, já em outras competições esportivas no mundo, esses limites geográficos de exposição não são válidos, podendo ser utilizados em qualquer cidade ou país, que determinado clube esteja atuando, seja por partidas oficiais ou amistosas.

Um exemplo interessante a ser citado é que nos Jogos Olímpicos, a CBF, a qual tem vários patrocinadores, não pode exibir a sua logo nas camisas da seleção brasileira, pois, na regência de patrocínios para os jogos olímpicos, existem as categorias de patrocinadores, que impede a exposição da CBF e suas marcas associadas, pois esse direito pertence aos patrocinadores do Comitê Olímpico Nacional.

No caso de patrocínio dos atletas, essa questão da territorialidade não possui um limite, ou seja, o patrocinador pode ser exposto em qualquer local do mundo. Porém, esses atletas devem estar atentos, pois sua imagem pode estar sendo exposta em todo o mundo e apenas a empresa patrocinadora usufruindo desse ato, deixando o atleta de fora dessa receita, então o mesmo deve atentar em quais estados ou países a empresa estará explorando sua imagem.

O tipo patrocinador exclusivo é o sonho de qualquer empresa, ao querer patrocinar uma equipe ou determinado atleta, pois apenas determinada empresa poderia associar sua marca à imagem deste. Porém, os custos para essa empresa são muito altos e é a razão de não se ver patrocinadores exclusivos à tona por aí. O que é encontrado no mercado é a exclusividade por categoria de produto, não permitindo assim duas empresas do mesmo ramo investido o mesmo clube.

Este tipo de patrocinador ainda tem várias oportunidades e poder em utilização da exposição da imagem associado a sua marca, podendo estampar a sua logomarca mostrando a relação que esta tem com o clube, podendo colocar a expressão patrocinador exclusivo em suas campanhas e fazendo associações de determinados produtos que produz diretamente com os clubes ou atletas, divulgando assim sua marca e também ao gozar das regalias em forma de contraprestação que o patrocinado fornece ao patrocinador. Wesley Cardia também explica uma ocasião que aparenta ser um tipo de patrocínio exclusivo, mas em sua maioria não é. Acontece quando um determinado evento tem o nome do patrocinador. Em alguns casos, tem o patrocinador principal, aquele que investiu mais na realização e apoio de determinado evento, clube ou atleta, porém existem aquelas empresas que também se aliaram e investiram de maneira menos intensa e por direito recebem os seus créditos, pela sua parte. Estes são classificados como co-patrocinadores ou apoiadores, eles atuam mais de forma tangível nesse tipo de patrocínio, suprimindo as necessidades específicas do clube.

Existem também os patrocinadores oficiais, os quais estão classificados no mesmo nível. Segundo Cardia (2004, p. 38), “os patrocinadores oficiais têm basicamente um pacote de direitos similar ao patrocinador exclusivo, mas não detêm o evento para si unicamente”. Ou seja, eles têm participação ativa em relação ao investimento feito para associação da marca, porém não estão sozinhos nos créditos obtidos pelas empresas. Existem também os fornecedores oficiais, esse tipo de patrocínio está mais ligado às necessidades que os clubes têm de suprir, tal como material para treino como uniformes, bolas, e materiais para cumprimento das atividades do clube patrocinado, sem que este tenha essas despesas em seus quadros orçamentários, que se fosse de despesa somente do clube, se tornaria um montante financeiro considerável para o clube.

Segundo Cardia (2004, p. 38)

Isso é muito comum nos clubes de futebol que não possuem estratégias de marketing definidas e que permutam espaços publicitários nos estádios por serviços ou produtos que sejam essenciais para o clube, evitando, assim, despesas com a aquisição desses bens. O valor não chega a ser suficientemente significativo para transformar o fornecedor em um patrocinador, mas é significativo dentro do quadro de despesas do clube.

Tem também o parceiro sem fins lucrativos, o qual como o próprio nome diz, não tem o objetivo de obter receitas com a exposição feita, no intuito de ter lucro, melhoria de imagem ou aumento de vendas. Isso normalmente acontece com os atletas que possuem relações com determinadas pessoas, que se sensibilizam com a determinação deste em continuar seguindo no esporte mesmo com todas as dificuldades. Na maioria das vezes, o “patrocínio” é conseguido por familiares para que determinado atleta continue a investir em seu esporte, aprimorando assim sua qualidade, devido às condições mínimas para o treinamento ser eficiente, porém esse é um investimento que para uma pessoa física pode ser muito alto e, dependendo da realidade financeira, poucos conseguem manter os custos até o atleta se destacar e assim conseguir o patrocínio de empresas, que no caso, investirão em maior quantia, esperando mais resultados. Quando uma empresa patrocina determinado atleta, que não tem uma projeção no mínimo nacional, está pensando no futuro, acreditando no potencial do mesmo, com o intuito de conseguir esse retorno de investimento, se esse determinado atleta se destacar em suas provas. Por fim, existem os apoiadores, que

quando as formas de patrocínio não seguiam um padrão, estes eram essenciais para a realização dos eventos. Atualmente têm menor expressão, mas também são de suma importância para a realização e para dar condições mínimas para a realização das atividades. Segundo Cardia (2004, p. 39), “as próprias Olimpíadas têm em sua história dezenas de casos de apoio. Esses apoios eram dados na forma de equipamentos, hospedagens, alimentação, etc”. Portanto a sua importância foi fundamental para a realização dos eventos esportivos feitos antigamente. Cardia também diz que os apoiadores, ao decidirem entrar nessa categoria, querem ter o retorno como se fossem patrocinadores, porém com determinadas situações dos clubes, que às vezes necessitam com urgência desse tipo de apoio, cedem a essas exigências dos apoiadores, passando a esses, mais do que lhes é de direito.

3.3.2 Pacotes de patrocínio

Uma proposta de patrocínio deve apresentar resultados positivos para os dois lados da história, o patrocinado e o patrocinador, pois não sendo dessa maneira, foge do princípio básico do patrocínio, que é beneficiar ambas as partes. Nos pacotes devem estar explícito quais serão os benefícios que os patrocinadores estarão adquirindo ao fazer o patrocínio. Esses benefícios que foram oferecidos pelo patrocinado devem chegar às mãos dos patrocinadores, sem que eles tenham a preocupação de cobrar por seus direitos, ou seja, acordo deve ser honrado. Portanto, o patrocinado deve ter responsabilidade ao incluir no contrato os benefícios e regalias que prometeu, não extrapolando assim os seus orçamentos e prometendo algo que não conseguirá cumprir. Wesley Cardia (2004, p. 39) diz que “todos os profissionais do mercado têm de ter consciência de que o marketing esportivo deixou e deixa cada vez mais de ser um segmento de amadores e que trata com amadores”. Seguindo essa citação, é interessante ressaltar mais uma vez que o marketing, assim como em todas as suas vertentes, deve ser trabalhado com muita seriedade.

Esses benefícios que os patrocinadores terão, podem ter influência no sucesso e no cumprimento das metas de retorno do patrocínio feito, pois se em determinado evento foi-lhes oferecidos uma quantia de ingressos, o patrocinador irá convidar pessoas importantes, fornecedores e interessados em seu produto, entre outros, a fim

de fechar novos negócios ou aumentar seus contatos e relacionamentos. Se todos, patrocinador e patrocinado, trabalharem em sintonia, os resultados serão positivos tanto para um quanto para o outro. Cardia (2004, p. 45) afirma “é importante lembrar também que o sucesso do patrocinador também é sucesso do patrocinado, do agente de marketing e de todos que trabalharam para isso. E só assim haverá uma nova chance de patrocínio e o crescimento no mercado”.

Existem algumas propriedades que a agência ou departamento de marketing poderá trabalhar e que estará à disposição do patrocinador, relacionado logicamente à sua categoria e montante financeiro investido. Além das categorias já citadas como patrocinador exclusivo, principal, oficiais, fornecedor e apoiadores que fazem parte dessas propriedades estão algumas outras formas de privilegiá-los.

De acordo com Cardia (2004, p. 45):

- Nome do evento. O evento pode ter o nome do patrocinador. Essa é uma maneira excepcional de divulgação da marca do patrocinador, porque ninguém (a mídia principalmente) poderá deixar de mencionar e divulgar a marca.
- Nome da arena ou estádio. Consiste em dar a uma arena, estádio ou ginásio de esportes (também no campo das artes ele tem sido usado, principalmente para teatros) o nome do patrocinador.
- Sorteio de partidas, adversários ou rodadas.
- *Host City* ou cidade anfitriã. Consiste em vender antecipadamente os direitos de sediar uma competição ou a final de uma competição em troca de exposição ou organização.

Essas propriedades citadas, infelizmente ainda são pouco utilizadas no Brasil, porém, nos Estados Unidos essa prática é comum em quase todas as modalidades de esporte. É interessante que as agências e departamentos de marketing trabalhem com essas situações, pois essas são excelentes oportunidades que os patrocinadores teriam de expor suas marcas.

3.3.3 Mídia

A importância da mídia para o marketing esportivo é fundamental, pois o aumento do interesse da população em acompanhar esportes, fez com que a mídia aumentasse seus espaços para o ramo, percebendo o grande grupo que iria atingir. Esse é o principal motivo das empresas quererem investir em patrocínio, pois quanto

mais jogos forem transmitidos, maior será a exposição da marca, visando assim maior retorno.

Como nas camisas de futebol, onde o patrocinador paga para ter a sua marca, esse ficará contente ao ver que suas receitas publicitárias estão aumentando e que seus objetivos de retorno estão sendo atingidos, assim o mesmo continuará a investir. Portanto será benéfico para qualquer uma das partes, pois o patrocinador ficará contente com a exposição de sua marca, o clube terá condições de investir em sua estrutura, propiciando assim melhor qualidade e as emissoras que transmitirem conseguirão ter sua audiência aumentada, sem contar o público que gozará de um evento de alto nível. Normalmente os patrocinadores querem que os esportes sejam televisionados, pois assim estes conseguirão ter suas logomarcas expostas no momento em que o atleta faz o gol ou um lance bonito, porém os outros veículos de comunicação também são importantes para o interesse e o convite do público para o evento.

3.3.4 Retorno dos patrocinadores

Os patrocinadores ao investir determinada quantia em clubes esportivos esperam que essa quantia volte para o cofre da empresa e existem diversas formas de obter esse retorno. Pode acontecer através da publicidade espontânea, melhoria da imagem da empresa, conhecimento e simpatia do público, aumento de vendas entre outras, incluindo o mais desejado, o lucro.

Segundo Cardia (2004, p. 48):

O marketing esportivo e o patrocínio esportivo são fórmulas de alto sucesso na obtenção desses resultados, porque eles associam a marca de empresas, produtos e serviços a elementos positivos, como saúde, juventude, superação, garra, força, beleza, esforço, persistência, etc.

Porém, não é impossível de ser feito, um exemplo fácil a ser citado, é o campeonato de futebol, Libertadores da América, que de alguns anos para cá, mudou seu nome para Copa Santander Libertadores, pois é patrocinado pelo grupo bancário Santander. Nesse exemplo, a mídia faz a divulgação do grupo bancário de modo gratuito, pois é o nome oficial do campeonato. Existem os HC's, conhecidos como *Hospitality Centers*. Essa é uma boa ocasião para privilegiar os patrocinadores. Os

HC's são espaços destinados aos patrocinadores, no qual terá direito a determinado número de convidados, podendo oferecer-lhes serviços de Buffet, manobristas como também fazer a exposição de sua marca.

As celebridades são pessoas que atraem o interesse dos públicos, pois gostam de estar perto, conversar e tirar fotos com as mesmas. Como está sendo falado de esporte, o mais apropriado é a presença de celebridades esportivas, com o intuito de ser um atrativo para os patrocinadores. As festas oficiais também são excelentes oportunidades que os patrocinadores têm de exporem suas marcas.

A publicidade no local é indispensável para o sucesso e resultado final pretendido pelos patrocinadores, como forma de informar ao público da presença do patrocinador na contribuição do evento ou time.

Cardia (2004,p. 49) ressalva:

Não basta, no entanto, desfraldar cartazes, flâmulas, faixas, banners e logotipos pelos estádios ou nos uniformes dos atletas. Trata-se de uma ciência. E cada elemento publicitário deve ser estudado de forma a garantir ao patrocinador a melhor exposição, sem que se caia no exagero e no mau gosto.

Por fim, o *merchandising* também é uma forma de retorno que o patrocinador pode ter. Nessa situação o patrocinador tem direito exclusivo e privilégios para vender e expor seus produtos no local do evento.

3.3.5 O patrocinador

O clube que está procurando patrocínio deve fazer pesquisas sobre quais empresas procurar e, além disso, ter conhecimento dos produtos que essa empresa vende como também quais são os objetivos em campanhas publicitárias, para assim, desenvolver o contrato de patrocínio e suas propriedades, de acordo com o que a empresa busca. Portanto, é interessante ter o máximo de conhecimento sobre a empresa que estará sujeita a patrocinar a equipe.

Cardia afirma que os patrocinadores normalmente querem três tipos de retorno como uso do patrocínio para facilitar a venda, promover um produto ou serviço e promovendo a marca institucionalmente. Esses três conceitos buscam basicamente um único resultado, o aumento das vendas para adquirir o retorno financeiro aplicado.

4 A trajetória de Ronaldo

Ronaldo Luiz Nazário de Lima, nasceu em 22 de setembro de 1976, em Bento Ribeiro, no Rio de Janeiro. Como a maioria dos brasileiros, aprendeu a jogar futebol nas ruas de sua cidade, com bolas de plástico, meia ou qualquer outro objeto redondo, que servisse como uma bola de futebol. Humilde e de família muito pobre, Ronaldo, teve sua primeira aparição no futebol, no time juvenil de São Cristóvão, no qual era treinado por um dos grandes nomes do futebol nacional e campeão mundial com a seleção brasileira, Jairzinho.

Jairzinho, percebendo o potencial do então garoto e aproveitando sua relação com o Cruzeiro, clube de futebol mineiro, fez o intermédio de transferência do São Cristóvão para o Cruzeiro. Em 1993, Ronaldo fez sua estréia na categoria profissional, não conquistando nenhum título, segundo Thiago Lavinhas (2006), foi uma temporada bastante produtiva, pois em 29 jogos ele fez 28 gols. No ano seguinte, aos dezessete anos, foi convocado para a Copa do Mundo, realizada nos Estados Unidos, porém, não entrou em campo em nenhum momento. Porém, Ronaldo em amistoso com a Islândia, marcou gol e despertou a atenção do clube PSV da Holanda, que desembolsou US\$ 6 Milhões, para comprar o jogador do Cruzeiro.

A partir desse momento, segundo o documentário Ronaldo – O Fenômeno, os problemas econômicos de Ronaldo e sua família estariam com os dias contados. Ronaldo se adaptou rapidamente a Holanda, sendo que em duas temporadas balançou as redes 55 vezes em 56 partidas. Com a exibição do craque para o mundo inteiro, as comparações entre ele e o rei Pelé eram inevitáveis e o mundo se rendia ao talento do jovem rapaz, de acordo com o italiano, Sandro Mazzola, “Ronaldo é brasileiro. Ronaldo pode ficar no campo seis horas com a bola no pé. Mas, se precisar fazer exercícios de atletismo, reclama. Então, com a bola ele se diverte, faz o que quer com ela. Essa é a alma brasileira do Ronaldo”.

Em sua segunda temporada no PSV, em 1996, Ronaldo é submetido a sua primeira cirurgia no joelho direito, fato que fez com que seu rendimento caísse um pouco, em relação ao que era acostumado a fazer. Porém, após a cirurgia, seu time conquistou a Copa da Holanda e ele foi convocado para as Olimpíadas, na qual o Brasil

conquistou apenas o terceiro lugar, com cinco gols de Ronaldo. Segundo Thiago Lavinias (2006), ao término das Olimpíadas, Ronaldo nem voltou para o PSV, o clube recebeu uma proposta de US\$ 20 Milhões, do Barcelona, clube espanhol. Neste mesmo ano, Ronaldo foi eleito pela FIFA como o melhor jogador do mundo, pela primeira vez. No ano seguinte, em seu novo clube, Ronaldo foi artilheiro do campeonato espanhol, campeão da Recopa e da Copa do Rey. Após alguns desentendimentos com a diretoria do Barcelona, Ronaldo foi vendido a Inter de Milão por US\$ 32 Milhões. Neste mesmo ano, Ronaldo jogou ao lado de Romário a Copa América, conquistando assim o seu primeiro título com a seleção brasileira e sendo o protagonista, segundo o documentário. Por fim, Ronaldo foi eleito consecutivamente o melhor do mundo pela FIFA, conquistando assim pela segunda vez esse título.

No ano seguinte, em 1998, Ronaldo continua fazendo suas jogadas maravilhosas e vários gols, sendo vice artilheiro e perdendo o campeonato para a Juventus. Porém, foi campeão da Copa da UEFA e logo em seguida viria a Copa do Mundo realizada na França. No ataque da seleção brasileira ao lado de Romário, este foi cortado da seleção, caindo toda a responsabilidade para Ronaldo. O craque desequilibrou durante toda a competição, porém, segundo Thiago Lavinias (2006), horas antes da grande final, ele sofreu uma convulsão. O craque seria cortado do jogo, porém se recuperou e pediu para jogar, mas devido à tensão criada pelo fato acontecido, a seleção brasileira não jogou bem e o Brasil foi derrotado pela França por 3x0, ficando com o segundo lugar no mundial. Segundo Thiago Lavinias (2006), o ano de 1999, foi um ano em que Ronaldo ainda dava explicações sobre o fato ocorrido na final da Copa do Mundo e posteriormente, sofreu com uma tendinite no joelho já operado. Comissão médica e ele tentaram várias alternativas de cura evitando mais uma cirurgia, porém, em novembro deste ano, o joelho direito não agüentou e Ronaldo foi submetido a mais uma cirurgia.

Após cinco meses de recuperação, já no ano 2000, o Fenômeno retorna aos campos, porém passa apenas 7 minutos em ação. Em arrancada do meio de campo, o tendão do mesmo joelho operado não agüenta e se rompe, comprometendo todos os ligamentos do joelho, seriam necessários quinze meses de recuperação. Em 2001, Ronaldo passa por tratamentos intensivos de fisioterapia, para retornar aos campos, o

retorno foi lento e Ronaldo estava produzindo pouco e bem abaixo de suas estatísticas, jogando 13 jogos e fazendo apenas oito gols, segundo Thiago Lavinias (2006).

O que todos não imaginavam, é que o ano de 2002, seria o ano de ressurgimento do maior jogador de futebol da atualidade. Ronaldo ainda não estava em sua melhor fase e sendo criticado na Itália. Segundo Globo Esporte, no Brasil, era feita uma campanha, para que o então técnico da seleção brasileira, Felipão, convocasse Romário, que ainda estava fazendo muitos gols e próximo de encerrar sua carreira, contudo o técnico foi contra a vontade popular e convocou Ronaldo. A opinião pública a respeito do craque na época era de que ele não voltaria mais a jogar futebol de alto nível, devido a quantidade de lesões sofridas, porém, Ronaldo acabou sendo a grande estrela da seleção brasileira na conquista do pentacampeonato fazendo oito gols no torneio. Após a competição, a relação entre a Inter de Milão e Ronaldo já não estava tão bem e o craque decidiu não renovar o contrato com o time. O Real Madrid, da Espanha, anunciou o novo atacante após o pagamento de 45 milhões de euros. Com o novo clube, Ronaldo conquistou o Mundial de Clubes e foi eleito pela FIFA novamente como melhor jogador do mundo, conquistando assim o seu terceiro título pessoal.

Em 2003, Ronaldo conquistou o Campeonato Espanhol, com seu clube, porém, como cita Thiago Lavinias (2006), a lua de mel havia acabado. Entre 2003 e 2005 o Real Madrid, possuía um time de estrelas, conhecidos como galácticos, porém o clube não conquista nenhum título de importância e devido a reforço muscular que o craque tinha de fazer, para o joelho suportar toda carga exercida, Ronaldo ganhou dez quilos de massa muscular e começou a ser chamado de gordo, tendo de readaptar sua forma de jogar, devido ao peso adquirido. Ele também começava a sofrer na seleção brasileira, principalmente por ter pedido dispensa ao técnico Parreira, da Copa das Confederações. Em 2006, ano da Copa do Mundo da Alemanha, tanto Ronaldo quanto a seleção brasileira foram um fracasso. Ronaldo marcou apenas três gols no mundial, se tornando assim o maior artilheiro de todas as Copas; porém, o desempenho pífio dele e da seleção, prejudicou sua imagem.

Em meados de 2007, Ronaldo assina contrato com o Milan, da Itália, clube rival do que defendeu entre 98 e 2002; porém, o azar que Ronaldo tem com as lesões voltou à tona em fevereiro de 2008, quando o atacante em lance sozinho, foi subir para

cabecear uma bola e sentiu dores em seu joelho esquerdo, ao sair de campo, segundo Thiago Lavinhas (2006), Ronaldo percebeu rapidamente que era a mesma lesão sofrida em 2000, só que desta vez, era no joelho esquerdo. Ao ser feito todos os exames, o atacante estava certo, foi detectada a ruptura completa do tendão patelar, tendo de se afastar dos gramados novamente por um longo período. Após todo período de recuperação e a volta aos treinamentos, Ronaldo continuava sofrendo pequenas lesões musculares, devido à quantidade de tempo de inatividade e muitas especulações foram feitas sobre a volta dele ao futebol, sendo cogitada sua aposentadoria. Ao final de seu contrato com o Milan, o clube decidiu não renovar seu contrato e pela primeira vez em sua carreira, o craque fica desempregado. Em meados de 2008, Ronaldo, sem clube, chega ao Rio de Janeiro para fazer tratamento, o qual teve seu início realizado no Flamengo.

Porém, muitas pessoas duvidavam do retorno de Ronaldo aos gramados, devido a várias fotos que circularam pela internet, onde o jogador apresentava uma forma física incompatível para um jogador de futebol. Além de tudo isso, Ronaldo se envolveu em uma polêmica com travestis no Rio de Janeiro. Os travestis alegaram que Ronaldo não queria pagar pelo programa e o caso parou na delegacia. Passado o tempo e a investigação sobre esse fato, foi concluído que Ronaldo havia sido vítima de extorsão. Os travestis assumiram que nada aconteceu que não havia drogas envolvidas e que tentaram extorquir Ronaldo. Passada essa polêmica, Ronaldo continua seu tratamento no Flamengo. Porém, quando todos pensavam que o craque iria realizar o sonho de jogar pelo seu time de coração, em dezembro de 2008, foi anunciado pelo Globo Esporte que Ronaldo assinara contrato de um ano com o Corinthians.

O ano de 2009, até então, tem sido o de mais uma volta por cima do Fenômeno. No primeiro semestre, Ronaldo e Corinthians conquistaram os títulos do Campeonato Paulista e da Copa do Brasil; este dá o direito ao vencedor de disputar a Libertadores da América, grande desejo e nunca conquistado pelo Corinthians e também por Ronaldo. Por fim, pode-se dizer que todos já sabem o final da trajetória profissional de Ronaldo, que com 33 anos, afirmou que irá encerrar a carreira no Corinthians e ainda tem o desejo e ambição de participar de mais uma Copa do Mundo, a de 2010, na África do Sul.

4.1 Patrocínios pessoais

Por toda a trajetória de Ronaldo no futebol, por tudo que o mesmo já conquistou e ainda está conquistando, por ser embaixador da Unicef e ter o carisma e simpatia que contagia todos, Ronaldo além de grande jogador de futebol, também pode ser considerado um produto de sucesso, pois a associação de produtos com a sua imagem gera lucros em patrocínios enormes, tanto para ele quanto para os patrocinadores.

De acordo com os repórteres Márcio Juliboni e João Sandrini (2009), Ronaldo tem atualmente contratos de patrocínios pessoais que permitem a associação da imagem do atleta com a dos produtos com três companhias. Segundo os repórteres, o mais recente deles, com a multinacional Suíça Lato, que atua no ramo farmacêutico e de cosméticos, sendo garoto propaganda da empresa por toda a Europa até o final do ano de 2009.

O Fenômeno também possui contrato com a Ambev, o qual foi assinado desde 1994, quando o craque foi o destaque do Cruzeiro, fazendo 23 gols e sendo artilheiro do campeonato brasileiro naquele ano.

De acordo com Márcio Juliboni e João Sandrini (2009):

O acordo baseia-se em uma cota de diárias que a Ambev, tem com o jogador a cada ano. Essas diárias podem ser usadas para a promoção de um produto ou um evento, por exemplo, como quando Ronaldo praticamente parou a Guatemala, em 2003, ao comparecer à inauguração de uma fábrica da Ambev.

Além desses dois contratos Ronaldo também é patrocinado pela Nike, empresa fornecedora de material esportivo, que é o contrato mais antigo do Fenômeno, assinado desde quando o mesmo tinha apenas 18 anos de idade. Ronaldo tem contrato vitalício com a Nike. Segundo Fabiano Farah, empresário de Ronaldo e também sócio da R9, grupo de Ronaldo que cuida de seus direitos de imagem e contratos com clubes, a Nike pode utilizar a imagem do Fenômeno por todo o mundo em suas campanhas publicitárias. Além disso Ronaldo também promove as linhas de roupas casuais da Nike, não ficando restrito apenas a materiais esportivos. Por fim, quando Ronaldo parar de atuar nas quatro linhas do campo, o mesmo se tornará um embaixador da marca, fazendo a promoção dos produtos por todo mundo.

4.1.1 Escândalos prejudiciais à imagem

Ronaldo é uma pessoa que se preocupa com sua imagem, não somente por questões pessoais, como por razões profissionais, já que possui contratos pessoais de associação com as marcas. Porém, como já foi citado, Ronaldo se envolveu em um escândalo recentemente, que prejudicou sua imagem no mercado e de algumas empresas que o patrocinavam.

Esse escândalo foi o do envolvimento com travestis, no Rio de Janeiro. Esse tipo de escândalo é negativo para ambas as partes, pois já que as imagens estão aliadas o atleta deve ter responsabilidade com que faz em sua vida pessoal. Na época desse caso Ronaldo possuía contrato com a TIM, empresa de telefonia. Foi noticiado pela imprensa que o contrato havia sido cancelado, alegando que o caso denegria a imagem da TIM. Alguns dias após esse boato, a TIM, por meio de sua assessoria de imprensa, afirmou que o contrato não havia sido rescindido, porém, quando chegou próximo ao fim da validade do mesmo, e como Márcio Juliboni e João Sandrini (2009) afirma que atualmente Ronaldo só possui contrato de patrocínio com três companhias entre elas a Lato, Ambev e Nike, a TIM decidiu não renovar o contrato, demonstrando que o escândalo envolvendo Ronaldo foi prejudicial a sua marca.

Como foi esclarecido pelo inquérito policial, Ronaldo estava sendo vítima de extorsão por conta dos travestis, que irão responder na justiça por seus atos.

4.1.2 Fusão Ronaldo e Corinthians

O contrato assinado entre o jogador Ronaldo e o Sport Clube Corinthians, não foi como um acordo padrão, assinado entre jogador e clube. Essa fusão, como ambos preferem mencionar, foi uma grande jogada de marketing realizada por Ronaldo, Corinthians e patrocinadores. Um acordo inédito feito no futebol, segundo Márcio Juliboni e João Sandrini (2009).

Nesse caso o Corinthians paga um salário mensal a Ronaldo, bem aquém do que o mesmo estava acostumado a receber. Porém as receitas de Ronaldo não ficam só por aí. Com o atleta no clube o Corinthians percebeu que poderia receber grandes quantias de patrocínio associando a imagem do atleta às empresas. Segundo Márcio

Juliboni e João Sandrini (2009), Ronaldo recebe partes dos patrocínios que investiram no clube.

Esse acordo de repartir as receitas de patrocínio foi feito de maneira que não prejudica o Corinthians com suas despesas habituais e de modo que consiga repassar uma parte dessa quantia para Ronaldo. De acordo com Márcio Juliboni e João Sandrini (2009), Ronaldo recebe 80% dos patrocínios captados para as mangas e calções do uniforme do Corinthians, enquanto o clube fica com 20% desse acordo. Porém, como patrocinador principal do clube, a Batavo desembolsou R\$ 18 milhões de reais para estampar sua marca na frente de camisa. Esse foi o maior patrocínio conseguido por um clube brasileiro.

Portanto, foi uma parceria realizada com sucesso, que beneficia Ronaldo, o Corinthians e seus patrocinadores, que estão tendo sucesso com o patrocínio.

5 Análise de resultados

Analisando toda teoria abordada neste trabalho, juntamente com o estudo de caso da parceria realizada entre o atacante Ronaldo e o Corinthians, foi considerada uma parceria inédita no mundo do futebol, chega-se à conclusão de que captar novos patrocinadores que estejam interessados em associar suas marcas à imagem dos clubes e atletas pode ser benéfico para todas as partes envolvidas.

Ao analisar a questão de que esses grandes jogadores podem voltar a atuar em seu país, é necessário que os clubes consigam pagar quantias semelhantes às que os mesmos estão acostumados a receber por suas atuações em times estrangeiros. Logicamente as realidades econômicas dos clubes brasileiros são bem inferiores aos clubes internacionais, portanto, para conseguir suprir essa diferença, os clubes precisam do auxílio financeiro desses patrocinadores para conseguir pagar os salários dos atletas.

5.1 Pagando os atletas

Como no caso entre Ronaldo e Corinthians, foi decidido em acordo, que o clube pagaria uma pequena quantia em salário, quantia esta que está aquém dos salários pagos por clubes estrangeiros, porém os clubes podem fazer acordos, que com a força da marca do atleta consigam captar investidores que topem fazer a associação das imagens pagando quantias em patrocínios a esses clubes.

Essa captação de investidores deve ser trabalhada da seguinte maneira. Os clubes dispõem seus uniformes para que essas empresas façam a exposição de suas marcas, sendo que existiria um patrocinador principal que pagará uma maior quantia para colocar sua marca na parte central da camisa e também explorando outras partes dos uniformes como calção, mangas e partes posteriores da camisa, classificando esses patrocinadores como oficiais também, embora estes tenham menores espaços para exposição da marca e, por consequência, menor valor investido do que o patrocinador principal, que usufrui do maior espaço de exposição.

Com essa categoria de divisões de patrocínios, os clubes podem entrar em acordo com os atletas, de forma que, além do salário pago por eles, os mesmos

também recebam quantias de patrocínio, fazendo assim, com que a receita final deste jogador, seja compatível ou até mesmo superior às quantias recebidas por clubes internacionais. Dessa forma, o clube ao conseguir captar o patrocinador principal com o auxílio da imagem do atleta, o valor pago pela empresa, deve ser integralmente do clube, a fim de que essa receita auxilie nos custos e manutenções para as atividades seguirem normalmente. Já em relação às quantias recebidas pelos outros patrocinadores, podem ser repartidas entre jogador e clube, possibilitando assim aos clubes conseguirem pagar quantias semelhantes às que os grandes jogadores recebem no exterior.

Essa divisão de patrocínio e quantias que cada parte recebe é uma boa forma de se trabalhar, pois os clubes conseguem suas quantias para manter suas despesas, os jogadores consequentemente também recebem seus altos salários de forma correta e nenhuma das partes sai tendo prejuízos, pois não adianta um clube de futebol conseguir pagar vários milhões de reais a um jogador apenas e não ter capital de investimento para pagar o restante de suas despesas, como os salários dos demais jogadores, demais funcionários, entre outras despesas para o funcionamento das atividades.

5.1.1 Benefícios dos patrocinadores

Se o patrocinador resolveu investir em um clube por conta de determinado jogador, que é exemplo para a sociedade, que sua imagem é boa para ser feita uma associação entre ambos, o mesmo poderá utilizar a imagem do atleta em suas campanhas publicitárias, associando assim diretamente do produto ao jogador e não somente pela exposição delas nos uniformes.

Os novos contratos de patrocínio podem ser assinados com algumas cláusulas que beneficiam os patrocinadores, como além da exposição dos uniformes, esse determinado jogador pode se tornar um garoto propaganda da empresa em qualquer campanha que a mesma faça de seus produtos, fazendo assim a associação direta da imagem de ambos, sem que o mesmo tenha custos adicionais para contar com a presença desse craque em suas campanhas publicitárias.

Desse modo os patrocinadores ficam felizes, pois com a associação da imagem do atleta usando seu produto o impacto causado será direto, não sendo aliado somente à exposição nos uniformes, causando até mais aceitação do público que estará sendo influenciado por ver o atleta em uso do produto, demonstrando que o mesmo também confia na qualidade e eficiência do produto, aproximando-se mais dos consumidores.

5.1.2 Benefício dos clubes

Os clubes ao contarem com a presença de jogadores renomados, como no caso do Ronaldo, têm também muitos benefícios. Além de contar com o jogador e suas belas jogadas em campo, o clube pode conseguir valores de patrocínios maiores dos que conseguiam normalmente, sem a presença desses craques. Além de maiores valores de patrocínios captados, os clubes ainda lucram com as vendas de produtos como as camisas numeradas desses jogadores, sendo um produto diferencial das demais camisas utilizadas pelos outros atletas do mesmo time, pois todos querem a camisa do craque. Os clubes também encontram benefícios ao se depararem com as vendas de bilheterias, pois além da camisa, os torcedores também querem ir aos estádios para prestigiar o grande jogador e estar presente no momento em que esse craque fizer uma de suas boas jogadas.

6 Conclusão

É fato que a realidade econômica e social do Brasil não se compara às dos países de primeiro mundo. Portanto, é difícil que os clubes brasileiros de futebol consigam segurar seus grandes jogadores e craques, tanto quanto, tirá-los do circuito internacional para repatriá-los, pois os mesmos estão recebendo quantias que para a realidade brasileira são altas.

Porém, no ano de 2009, vários renomados jogadores brasileiros voltaram a atuar no circuito nacional e, na maioria dos casos, a forma de conseguir pagar seus salários teve de ser mudada e adaptada, de forma que os mesmos não receberiam quantias pequenas e que também possibilitasse aos clubes honrar todos seus compromissos.

Com as ações de patrocínio foi possível encontrar soluções que beneficiassem todas as partes envolvidas nessa negociação. Pelo lado dos clubes que além de ter jogadores renomados tiveram êxito em seus contratos de patrocínio e devido à aceitação do público em relação a esses jogadores que fazem com que os estádios estejam cheios, suas camisas sejam vendidas, suas receitas também aumentam consideravelmente. Pelo lado dos jogadores, os mesmos gostam de voltar a atuar em seu país, perto de suas famílias e amigos, além de receber grandes montantes financeiros por seus contratos e também aos patrocinadores, que ao investirem nesses clubes/jogadores conseguiram obter o retorno de seus investimentos e ainda mais do que isso, pois no caso entre Ronaldo e Corinthians, os patrocinadores já estão tendo lucro por seus investimentos.

Portanto, conclui-se que ao se trabalhar com o marketing e patrocínios esportivos, os clubes podem sim, repatriar seus grandes jogadores, que atualmente estão no exterior, podendo pagar-lhes as grandes quantias apresentadas nos mercados internacionais. Com o repatriamento dos grandes jogadores de futebol, é fato que, por suas competências, os jogos ficariam mais equilibrados, os estádios ficariam mais cheios para que o público visse esses grandes jogadores atuando e por conseqüência, o campeonato em geral ficaria mais atrativo, com melhor qualidade e valorizando assim os torneios nacionais do país do futebol.

Referências

CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. São Paulo: Atlas, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing descomplicado. Brasília: Senac, 2005.

DOCUMENTÁRIO, Ronaldo – O fenômeno. Milão, 1998. CD-ROM.

JUBOLINI, Márcio e SANDRINI, João. Ronaldo gera lucros fenomenais aos patrocinadores e ao Corinthians. Disponível em: <
<http://portalexame.abril.com.br/marketing/ronaldo-fenomeno-retorno-fas-patrocinadores-467735.html>> . Acesso em: 03/05/2009.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAVINAS, Thiago. Raio-X da carreira de Ronaldo. Disponível em: <
<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Arquivo/0,,AA1276339-4272,00.html>>. Acesso em: 18/09/2006.