



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS

LUIZ PEDRO RUAS MASCARENHAS

RA - 21228991

**A INFLUÊNCIA DA GESTÃO DE CARREIRA E IMAGEM NA
PROFISSIONALIZAÇÃO DE ATLETAS**

Brasília/DF

2014

LUIZ PEDRO RUAS MASCARENHAS

**A INFLUÊNCIA DA GESTÃO DE CARREIRA E IMAGEM NA
PROFISSIONALIZAÇÃO DE ATLETAS**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas
como requisito parcial à obtenção do
grau de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.
Professora: Gisele Mota Ramos

Brasília/DF

2014

Luiz Pedro Ruas Mascarenhas

**A INFLUÊNCIA DA GESTÃO DE CARREIRA E IMAGEM NA
PROFISSIONALIZAÇÃO DE ATLETAS**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas
como requisito parcial à obtenção do
grau de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.
Professora: Gisele Mota Ramos

BRASÍLIA, 13/06/2014

BANCA EXAMINADORA

Professora Gisele Mota Ramos
Orientadora

Professor Bruno Nalon
Examinador

Professor André Ramos
Examinador

Dedicatória

Aos meus pais, que investiram na minha educação e me ensinaram o valor do conhecimento. Ao meu avô Luiz que insistiu para que eu continuasse, e aos meus amigos Bruno, Carlos e Yuri que sempre estiveram ao meu lado.

RESUMO

Com a perspectiva da Copa do Mundo em 2014 e das Olimpíadas em 2016, o mercado esportivo tende a movimentar milhões no Brasil. Isso tem incentivado o surgimento de novas empresas de *marketing* esportivo e gestão de carreira e imagem de atletas, que é um nicho pouco explorado no Brasil. Por meio de pesquisa bibliográfica e de campo com atletas profissionais e amadores de diferentes modalidades esportivas, constata-se a grande influência da gestão de carreira e imagem na profissionalização de atletas.

Palavras-chave: Esporte. Marketing. Marketing Esportivo. Gestão de Carreira. Atletas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 <i>Contextualização</i>	7
1.2 <i>Justificativa</i>	9
1.3 <i>Objetivos</i>	9
1.3.1 <i>Geral</i> :	9
1.3.2 <i>Específicos</i> :	10
1.4 <i>Problema</i>	10
1.5 <i>Suposições ou Hipóteses</i>	10
1.6 <i>Metodologia</i>	10
1.7 <i>Estrutura do Trabalho</i>	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 <i>Esporte</i>	12
2.2 <i>Marketing</i>	13
2.2.1 <i>Marketing Esportivo</i>	15
2.2.2 <i>Patrocínio</i>	17
2.2.3 <i>Licenciamento e Endorsement</i>	19
2.3 <i>Gestão de Carreira e Imagem</i>	21
3. PESQUISA DE CAMPO	26
3.1 <i>Análise da Pesquisa</i>	27
3.1.1 <i>Análise Quantitativa</i>	28
3.1.2 <i>Análise Qualitativa</i>	31
3.1.3 <i>Análise do exemplo Neymar Jr</i>	39
4. CONCLUSÃO	40
5. REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A	44
APÊNDICE B	57
APÊNDICE C	59

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O esporte é visto pela sociedade moderna como um benefício à saúde, um momento de relaxamento e de prazer e tem apresentado mais adeptos. As organizações de saúde relacionam-no ao bem-estar e à qualidade de vida.

O Brasil é conhecido por ser o país do futebol, e grande parte da verba de *marketing* esportivo é destinada a esse esporte. Outras modalidades também ganham espaço no contexto brasileiro, por isso há uma gama de atletas diferenciados. Assim, a indústria do esporte, que engloba fabricantes de materiais esportivos, empresas patrocinadoras e de comunicação, clubes, academias, entre outros seguimentos, cresce a cada dia, difundindo a prática esportiva e tornando as corporações cada vez maiores.

As confederações e as organizações esportivas têm importância nesse mercado, pois são fundadoras de grandes eventos, como a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, que geram renda a todos que compõem o meio esportivo.

A maioria das empresas e das marcas disponibiliza parte de sua verba à comunicação e ao *marketing* esportivo e investe em atletas, eventos, propriedades, campanhas publicitárias, visando ao interesse em rejuvenescimento da marca, à baixa rejeição entre os torcedores de vários times, à imagem de força, garra e saúde que os atletas, os times e o esporte em geral podem transmitir. As empresas buscam atletas mais bem vistos, conhecidos, que possam representar a marca pelo seu jeito de ser, que tenham valores com os quais os consumidores se identifiquem, fazendo que o retorno da propaganda e da mídia seja maximizado.

É possível observar que as ações de *marketing* esportivo, especificamente as que geram patrocínio, têm-se destacado na gestão estratégica das organizações, tanto favorecendo a imagem da marca como gerando uma receita significativa para atletas de maior destaque.

Onaga (2011) relata:

Os Jogos Olímpicos da Era Moderna foram criados em 1896 pelo pedagogo e historiador francês Pierre de Fredy, mais conhecido como Barão de

Coubertin, e ele imaginou instituir um evento internacional entre atletas amadores que, por meio do esporte, pudesse colaborar para a melhoria da educação com a divulgação de hábitos saudáveis e a promoção da paz mundial. Passados mais de dois séculos, poucos foram as ideias originais que sobreviveram, raros são os atletas que competem sem compensações financeiras, muitos abandonam a escola ainda na adolescência, para se dedicar aos treinos.

Onaga (2011) confirma que, graças ao sucesso dos Jogos Olímpicos, o esporte tornou-se, ao longo das décadas, um negócio que movimenta mais de 500 bilhões de dólares por ano. O público apaixonado por esporte, multiplicado com as Olimpíadas, atraiu anunciantes, patrocinadores e incentivou o surgimento de grandes empresas de materiais esportivos.

Nas Olimpíadas de 2008, em Pequim, em 16 dias de competição, houve audiência de 4,7 bilhões de pessoas no planeta. Na Copa da África do Sul, em 2010, a audiência dos jogos somou 26 bilhões de espectadores. Somente na final entre Espanha e Holanda, a audiência foi de mais de 700 milhões de pessoas. (ONAGA, 2011)

Em entrevista com Sylvio Maia, professor da ESPM-SP, especializado em Marketing Esportivo, para a reportagem “De onde vem o dinheiro que transforma o esporte em negócio”, de Onaga (2011), “praticamente todas as empresas do mundo querem ter suas marcas associadas a esses eventos, seja patrocinando competições, seja anunciando em suas transmissões, seja apoiando atletas”.

Por parte das empresas, o patrocínio de eventos esportivos de grande porte tornou-se uma competição à parte. O objetivo de investir milhões de reais no apoio a atletas e competições, além de promover sua marca, é evitar que concorrentes o façam. A disposição de investir no esporte gera um enriquecimento dos atletas, mas alguns não recebem por ser os melhores, estar nos primeiros *rankings* de classificação dos esportes que participam, mas porque são campeões na promoção de produtos.

O processo feito com a imagem e a venda do produto “atleta” gera alto rendimento às empresas e aos atletas, mas até que ponto isso influencia a profissionalização? Profissionalizar o atleta não é apenas remunerá-lo; é necessário dar estrutura para que ele entenda em qual realidade está inserido. Ser profissional não é apenas ser remunerado, mas ter atitudes condizentes com o

cargo ocupado. É complicado para uma pessoa lidar com a fama, que faz parte do sucesso na carreira do atleta profissional, mas é difícil, de uma hora para outra, ser o centro das atenções, ter todas as atitudes vigiadas, viver sob pressão de não poder errar. Geralmente, em outras carreiras, o ápice do desempenho de uma pessoa ocorre em idade mais madura, por volta de 10 a 15 anos de carreira, após ter passado por diferentes etapas de seu desenvolvimento profissional.

O que vem para mudar essa situação são os serviços de gestão de carreira e imagem de atletas, que crescem no Brasil. Trata-se de ter preocupação com o atleta como pessoa, mais do que considerá-lo uma máquina de obter desempenho e resultados.

Neste trabalho, serão analisados os temas *marketing*, *marketing* esportivo, patrocínio, gestão de carreira e imagem e a visão dos atletas sobre o assunto com ênfase à influência da gestão de carreira na profissionalização dos atletas.

1.2 Justificativa

Este trabalho oferece a oportunidade de conhecer a importância da gestão de carreira e imagem de atletas, mostrar a relação que este tema tem com o *marketing* esportivo e provar sua influência na profissionalização de atletas. Além de aprofundar os conhecimentos sobre esses assuntos e atualizar a bibliografia existente, uma vez que o esporte e o *marketing* esportivo se renovam e outros atletas surgem, este estudo apresenta a visão de atletas amadores e profissionais de diferentes modalidades sobre suas carreiras e seu comportamento em relação a essa nova área que tem conquistado o mercado brasileiro.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral:

- Compreender como a gestão de carreira e suas ferramentas têm contribuído na construção de imagem e profissionalização de atletas.

1.3.2 Específicos:

- Levantar conceitos teóricos associados ao tema;
- Identificar a relação do *marketing* esportivo com os atletas;
- Identificar como o *marketing* esportivo trabalha e gera fortunas a empresas e atletas;
- Levantar dados sobre atletas amadores e profissionais e resultados obtidos com o trabalho da gestão de carreira;
- Identificar os recursos empregados para construir a imagem do atleta.

1.4 Problema

Qual é a influência da gestão de carreira e imagem na profissionalização de atletas?

1.5 Suposições ou Hipóteses

A influência da gestão de carreira e imagem na profissionalização de atletas ocorre com base no tratamento do atleta como produto, pessoa e figura pública, gerindo sua vida nas questões psicológicas, financeiras e sociais.

1.6 Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, a metodologia adotada empregou pesquisas bibliográficas nacionais e internacionais sobre a temática de *marketing*, *marketing* esportivo, *marketing* pessoal, fontes primárias, materiais retirados da rede mundial de computadores (Internet) e entrevistas em profundidade com atletas brasileiros amadores e profissionais de diferentes modalidades esportivas. Livros de autores de referência no esporte, no *marketing* esportivo e em gestão de imagem e carreira foram consultados. Os materiais obtidos na internet advieram de *sites* de alta confiabilidade, com referências, conceitos, instrumentos legais existentes relacionados ao tema de portais de notícias e *sites* sobre esportes.

Segundo Duarte e Barros (2005, p. 66), a entrevista semiaberta é um “modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa”. Para Triviños (1990, p. 146), “parte

de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”.

1.7 Estrutura do Trabalho

Este estudo está dividido em quatro capítulos. O primeiro apresenta a introdução do assunto para que o leitor se familiarize com o tema proposto.

No segundo capítulo, será explicitado o referencial teórico essencial ao completo entendimento do trabalho. Nele, serão identificados e detalhados os conceitos teóricos relacionados a esporte, *marketing*, *marketing* esportivo, patrocínio esportivo, licenciamento e *endorsement*, *marketing* pessoal e gestão de carreira e imagem.

No capítulo três, será apresentada a pesquisa de campo com seus detalhes, as questões feitas aos atletas, a análise quantitativa e qualitativa dos dados captados nas entrevistas, e a análise do exemplo Neymar Jr. Por fim, no capítulo quatro, a conclusão apresentará as considerações finais do estudo proposto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Esporte

O termo *esporte* “vem do século XIV quando os marinheiros usavam expressões, como ‘fazer esporte’, ‘deportar-se’ ou ‘sair do porto’, para explicar seus passatempos que envolviam habilidades físicas”. (TUBINO, 2006, p. 8)

Segundo a Enciclopédia Virtual Larousse, *esporte* é um conjunto de exercícios físicos na forma de jogos individuais ou em grupo, que, geralmente dão origem à concorrência conforme certas regras específicas.

Helal (1990, p. 11-12) complementa:

O esporte é uma das instituições sociais mais sólidas do mundo moderno. Para se ter uma ideia, a *Federation International Football Association* (FIFA) reúne um número maior de nações afiliadas do que a Organização das Nações Unidas (ONU). Em quase todas essas nações, o esporte desponta como meta importante nos programas governamentais, e, não raras vezes, as vitórias e as derrotas no esporte têm servido como metáforas para os sucessos e fracassos de sistemas econômicos e sociais.

De acordo com Pozzi (1998, p. 15), o esporte, é “uma das maiores paixões de nosso povo, é um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo que demonstra um crescimento e interesse constantes por toda a sociedade”.

Helal (1990, p. 11) comenta:

Sejam atraídas por rúgbi, beisebol, basquetebol, futebol americano, voleibol, tênis ou futebol, a quantidade de tempo e afeto que a maioria das pessoas dedica ao esporte já é por si só um indicativo da sua popularidade nas sociedades modernas contemporâneas. Por exemplo: que outro evento, além do carnaval, consegue atrair mais brasileiros do que uma final de um campeonato de futebol? Nos Estados Unidos, excluindo o Dia da Independência, que outro evento consegue atrair mais os americanos do que uma final de beisebol ou de futebol americano? E, de uma forma geral, que outro evento consegue atrair mais as pessoas do mundo inteiro do que as Olimpíadas ou uma final de Copa do Mundo?

Afirma Contursi (1996, p. 25):

As pesquisas continuam comprovando que o Brasil é uma nação de fãs do esporte e veem, na atividade física, uma forma segura de saúde e lazer; com isso, surgem coberturas diárias dos telejornais, com programas esportivos em todos os canais de televisão. Hoje temos canais de esporte na TV a cabo que produzem 4000 horas anuais de eventos esportivos.

Tubino (2006, p. 25) ressalta:

O crescimento notável dos meios de comunicação em massa, a percepção das competições esportivas como espetáculo, a existência de um número considerável de ídolos esportivos e a certeza de que o esporte também pode vender com sucesso produtos e serviços fizeram que os investidores voltassem suas atenções para eventos esportivos. A televisão promove uma quantidade reduzida de esportes embora o número de horas de transmissão de eventos esportivos seja crescente.

Pozzi (1998, p. 15) enfatiza que “parte desse interesse (por esportes) se deve ao patrocínio, que proporcionou uma maior divulgação e evolução de várias modalidades, tornando possível uma massificação do esporte, tanto em termos de audiência como de número de participantes”.

Em adição, Tubino (2006, p. 26-27) informa que:

O mundo dos negócios esportivos é imensurável, surgiram empresas promotoras de eventos esportivos, a cada dia acontecem novas competições, muitas até levando o nome dos patrocinadores, e a indústria relacionada ao esporte não para de crescer, sobretudo nos setores de equipamentos e vestuário. Tendo a prática do esporte a necessidade de utilização de artigos esportivos, como uniformes, sapatilhas, pranchas, bolas e etc., além de outros equipamentos e instalações específicas, os fabricantes desses produtos constituem a chamada indústria esportiva.

Tubino (2006, p. 28) conclui:

Essa indústria se renova continuamente, acompanhando a evolução de cada esporte e os avanços tecnológicos. Uma observação interessante é que o mercado esportivo cresce sem parar, e esse fato tem levado a indústria do esporte a um desenvolvimento ininterrupto nos últimos vinte anos, em quantidade de produção e principalmente em diversificação. Quanto às instalações esportivas, por sua vez, são a cada dia mais perfeitas nos aspectos de segurança, praticidade e conforto. Da convergência desses aspectos surgiu a necessidade de criar formas objetivas e funcionais para essas instalações, o que propiciou o nascimento de uma arquitetura esportiva especializada na construção de ginásios, estádios e outras instalações destinadas ao esporte.

Em seguida, será apresentado o conceito de *marketing*. Será exposto seu significado, como é trabalhado e sua ênfase ao estudo proposto.

2.2 Marketing

Segundo Izumi (2009 apud KOTLER e KELLER, 2012, p. 3), a American Marketing Association propõe a seguinte definição de *marketing*: “É a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem o *marketing* como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Em outras palavras, Urdan e Urdan (2006, p. 6) declaram que o “*marketing* é a troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem. Neste sentido, o *marketing* existe desde quando as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas aos outros na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos”.

Cobra (1992, p. 35) cita a definição de alguns autores: Richard Bagozzi sugere *marketing* seja “o processo de criar e resolver relações de troca”; Sidney Levy e Gerald Zaltman definem-no como o “processo em que as trocas ocorrem entre pessoas e grupos sociais”; segundo Stan Rapp e Tom Collins, autores de *Maximarketing*:

- Todo *marketing* deve ser bem-sucedido em satisfazer necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja consciente ou inconscientemente.
- Todo *marketing* deve realizar a venda, convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real.
- Quase todo *marketing* deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras nacionais e fidelidade permanente.

Para Cobra (1992, p. 35):

O papel do *marketing* é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos (promissores) aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Kotler e Keller (2012, p. 3) estabelecem definições diferentes de *marketing*:

Sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do *marketing* na sociedade; por exemplo, um profissional da área afirmou que o papel do *marketing* na sociedade é “proporcionar um padrão de vida melhor”. Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o *marketing* é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem, ao ouvir que a parte mais importante do *marketing* não é vender! As vendas são a ponta do *iceberg* do *marketing*.

Peter Drucker, um dos principais teóricos da Administração, apresenta a questão da seguinte forma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas, o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (Prahalad; Hamel, 1990 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 3)

Cobra (1992, p. 36) complementa que o *marketing* hoje é um objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações, lucrativas e não lucrativas. De empresas privadas e públicas, de grande porte e microporte, de políticos até os governos, o *marketing* alterna a atividade comercial e não comercial.

Kotler e Keller (2012, p. 2) citam Kumar (2004), Webster JR, Lehmann e Jocs (1997):

A importância abrangente do *marketing* se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do *marketing* que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. Podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de *marketing* inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado. Um *marketing* de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um *marketing* bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis.

Kotler e Armstrong (2007, p. 3), explicitam que “os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

A vertente do *marketing* que trabalha o esporte como recurso de promoção é a do *marketing* esportivo.

2.2.1 Marketing Esportivo

Para que os termos não se confundam, Cardia (2004, p.13) explica que:

A história do patrocínio se confunde com a história do *marketing* esportivo, pois, no início, o primeiro não era apenas uma parte, mas o todo. A relação entre empresas e esportes é muito mais antiga do que se imagina. Ela começou a tomar corpo na segunda metade do século XIX, quando as áreas urbanas ganharam importância, juntamente com a melhoria dos sistemas de transporte coletivo. Nessa mesma época, na Europa e nos EUA, começou a tomar corpo um novo desenvolvimento de esportes como futebol, atletismo, boxe e corridas de cavalos. Concomitantemente, a imprensa esportiva também crescia e adquiria destaque nos periódicos.

O conceito de *marketing* esportivo advém do de *marketing* readaptado e voltado ao esporte.

Por volta de 1920, todos os fundamentos do moderno *marketing* esportivo já estavam estabelecidos. O que se constatou após esse ano foram aprimoramentos. O *marketing* esportivo adaptou-se a novas tecnologias, como cinema, rádio, televisão e internet. As atividades de *marketing* esportivo já existiam antes de 1880, com tentativas de promover corridas de cabriolé (charrete de trote), corridas de cavalos, pedestrianismo, boxe, bilhar, beisebol e uma variedade de equipamentos esportivos. Contudo, o *marketing* esportivo antes de 1880 confinava-se a eventos esportivos isolados e circunstâncias locais. Os empresários do esporte copiavam técnicas de marketing bem-sucedidas de outros produtos ou serviços não esportivos. Empregavam-se algumas atividades de *marketing* modernas, mas não havia ligação sistemática entre elas, nem plano de marketing. (PITTS; STOTLAR, 2002)

Segundo Viana (1994, apud CONTURSI, 1996, p. 39), “o termo ‘*marketing* esportivo’ foi lançado pela Advertising Age, em 1978, para descrever as atividades inerentes ao trabalho de *marketing* que, cada vez mais, utilizava o esporte como veículo promocional”.

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 90), “*marketing* esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.”

Corroborando Contursi, Pitts e Stotlar, Pozzi (1998, p.77) cita:

Segundo Mullin, Hardy & Sutton, “*marketing* esportivo” consiste em todas as atividades designadas a atender necessidades e desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio. A expressão “*marketing* esportivo” desenvolveu duas vertentes principais: o *marketing* de produtos esportivos e serviços direcionado ao consumidor de esporte e o *marketing* de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas – sendo o primeiro chamado de *marketing* de esportes, e o segundo de através do esporte.

Assim, o *marketing* esportivo é dividido em:

- **Marketing do esporte**, ou seja, de produtos de serviços esportivos.
Ex: academias, tênis, clubes, futebol, corridas;
- **Marketing através do esporte**, isto é, atividades ou produtos que fazem uso do esporte, como veículo promocional.
- Ex: cigarros, automóveis, vitaminas.

Para Pozzi (1998, p. 22), o *marketing* esportivo:

Está cada vez mais presente em nossas vidas, profissionalizando entidades esportivas, tornando possível a realização de eventos cada vez mais organizados, vendendo cada vez mais produtos ligados ao esporte, beneficiando a imagem de empresas e proporcionando o devido suporte técnico e financeiro aos atletas, que tornam tudo isso possível.

Pozzi (1998, p. 79) complementa, que “as principais fontes de receita do *marketing* esportivo para clubes, federações, ligas e atletas são: receitas de bilheteria, concessões e *merchandising*, *endorsements*, licenciamentos e direitos de transmissão pela TV”.

Resumem Sá e Sá (2009, p. 102):

No *marketing* esportivo, o atleta vitorioso é o melhor produto. Esta é a principal razão pela qual se pagam somas milionárias pela contratação dos melhores jogadores, independente da modalidade. O seu talento, amplamente reconhecido por todos, é decodificado pela mente dos consumidores como sendo de elevada qualidade e garantia de imediato sucesso. Algumas empresas têm, de algum tempo até hoje, tentado ganhar notoriedade às custas dos mais famosos esportistas. Nesse sentido, procuram contratar alguém cujo conjunto de características represente uma boa imagem de atleta. A preservação dessa boa imagem é fundamental para o sucesso da relação, pois qualquer deslize na sua conduta, no campo ou fora dele, pode ser fatal.

Como integrante do *marketing* esportivo, o patrocínio é essencial conforme será mostrado.

2.2.2 Patrocínio

Na concepção de Pozzi (1998, p. 116-117), o patrocínio “é um acordo profissional entre o patrocinador e patrocinado para que se alcancem os objetivos claramente predefinidos por ambas as partes. Isso implica definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente”.

De acordo com Contursi (1996, p.259):

O patrocínio pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação. Estes direitos podem incluir a divisão do tempo na mídia, oportunidades comerciais e titulações (por ex.: a inclusão da marca de um patrocinador no nome do evento como Circuito Banco do Brasil de Voleibol de Praia).

Segundo BAR (1994 apud SÁ; SÁ, 2009, p. 80):

“Para ser efetivo, o patrocínio de qualquer evento deve atender ao interesse de quatro grupos fundamentais:

- Deve servir os interesses da companhia que patrocina;
- Deve servir os interesses do evento e dos seus participantes;
- Deve proporcionar um impacto positivo nos consumidores da empresa patrocinadora;
- Deve proporcionar benefícios para os consumidores que compram os produtos dos patrocinadores”.

Comenta Pitts (2002, p.290) que “um patrocínio esportivo bem estruturado pode proporcionar benefícios mútuos, tanto para a organização esportiva quanto para os patrocinadores..”

Corroborando Contursi e Pitts, Pozzi (1998, p. 98), ressalta:

Reconhecendo a importância do patrocínio esportivo, as organizações esportivas trataram de se adaptar internamente, de maneira a se apresentar ao mercado mais eficiente como veículos de patrocínio, caso, por exemplo, de eventos como Jogos Olímpicos e Copa do Mundo. A mudança na definição do *status* amador também contribuiu para o aumento de opções de patrocínios disponíveis. A tendência tem sido aceitar contribuições empresariais para esportes amadores, na medida em que as organizações esportivas reconhecem a necessidade prática de suporte financeiro como forma de desenvolvimento.

A intenção dos fundadores dos Jogos Olímpicos, quando decidiram retomá-los, segundo Cardoso (2000, p. 12), era “tornar os Jogos um instrumento de formação de caráter e do corpo da juventude e da promoção da paz entre as nações. Na realidade, o festival de vigor físico celebrado a cada quatro anos é feito com ingredientes mais excitantes, contraditórios e humanos”.

Como complemento, Cardia (2004, p.13) apresenta importante fator:

Foram os Jogos Olímpicos modernos a primeira grande competição a inaugurar o que se transformaria no patrocínio contemporâneo. Um grande exemplo disso é o caso da Kodak, que, em troca de apoio ao Comitê Organizacional dos Jogos, recebeu o direito de estampar sua logomarca nos programas oficiais, gerando muita visibilidade e lucro para a empresa.

Por outro lado, Pozzi (1998, p. 79-80) enfatiza:

Para o entusiasta do esporte e para a indústria que o cerca, o desenvolvimento e o crescimento da cobertura esportiva pela TV não só amplificou tremendamente a audiência dos eventos esportivos, como ajudou a sofisticar o marketing esportivo. A TV está intrinsecamente associada a vários aspectos do marketing esportivo moderno, sendo diretamente responsável pelo ingresso de receitas extras provenientes dos direitos de transmissão, ampliação da audiência de consumidores potenciais de merchandising e de publicidade dentro dos estádios, consolidação imediata de imagem para grandes eventos e maior atratividade para patrocinadores.

Sá e Sá (2009, p. 102) acrescentam que, para evitar situações desagradáveis, devem ser levados em conta pelo patrocinador alguns cuidados:

- O perfil do atleta escolhido deve enquadrar-se ao produto ou à marca que pretende promover;
- Antes de assinar qualquer contrato, deve o patrocinador averiguar a credibilidade e o poder de persuasão e de comunicação do esportista;
- Deve o patrocinador procurar saber como está a imagem do escolhido junto do público-alvo do produto;
- Deve o patrocinador evitar o atleta temperamental ou explosivo.

Pozzi (1998, p. 108) finaliza:

As empresas vêm aumentando o uso do patrocínio esportivo como resposta a um ambiente de concorrência cada vez mais acirrada. Para muitas, a justificativa para o uso do patrocínio, assim como decisões sobre propaganda, recai sobre a paridade competitiva, ou seja, “já que o concorrente está fazendo, nós também temos que fazer”.

Outras partes do *marketing* esportivo são o licenciamento e o *endorsement*.

2.2.3 Licenciamento e *Endorsement*

O licenciamento é a autorização que o clube concede a uma empresa para utilizar sua marca e símbolos mediante um contrato. Nos EUA e na Europa, é largamente utilizado por pequenas, médias e grandes empresas com excelentes resultados. Valendo-se de marca já conhecida e de grande penetração no mercado consumidor, a organização agrega um diferencial a seu nome e aos produtos que comercializa. (GABARDO, 2008)

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 308):

Em um programa de licenciamento esportivo, o profissional de *marketing* geralmente concede a um fabricante o direito de usar as marcas da organização na produção e na venda de mercadorias. O licenciado assina um contrato, paga *royalties* e adere a regras de licenciamento estritas. Em geral, os *royalties* para produtos licenciados variam de 6% a 8% do preço de venda de um produto.

Por sua vez, a utilização de atletas de forma individual, para endossar produtos, é prática do *marketing* esportivo há décadas. Já em 1936, na Olimpíada

de Berlim, a Adidas forneceu calçados, gratuitamente, ao grande astro do atletismo Jesse Owens (Pitts & Stotlar, 2002).

Segundo Pozzi (1998, p. 82), “*endorsement* é um contrato de negócios entre um atleta de destaque e uma empresa, que acredita que a imagem da personalidade esportiva a sua implícita aprovação, irão aumentar diretamente as vendas do produto ou serviço com o qual a personalidade pode ser claramente associada”.

Segundo a Equipe Universidade do Futebol (2007):

Com o aumento do número de empresas no Brasil que buscam personalidades para endossar seus produtos, é importante que haja alguns cuidados no momento de determinar o atleta que fará a campanha publicitária, pois, apesar dos benefícios, (a empresa) estará sujeita a alguns riscos, caso o escolhido entre em alguma encrenca e acabe afetando a imagem da empresa ou do produto.

Pitts e Stotlar (2002, p. 287) ressaltam:

Embora profissionais de marketing esportivo ainda possam se beneficiar dos endossos a atletas individuais, o risco é alto. Schlossberg (1990) observou que o poder dos atletas no endosso de produtos tem vacilado. Por precaução, muitos contratos de endossos apresentam cláusulas especiais para cobrir casos em que o jogador ou o técnico envolve-se em escândalo.

Se uma empresa contratar um nome conhecido para ser endossante de seu produto, é necessário saber quais são as qualidades que o atleta possui a fim de que seja produzida uma imagem favorável e haja o aumento das vendas. (Equipe Universidade do Futebol, 2007)

Em outro artigo da Universidade do Futebol (2007), acrescenta-se:

Os jogadores, por sua vez, também têm de aprender a cultivar sua imagem, direcionando-a para aspectos positivos e construindo atributos que poderão despertar interesse das agências de propaganda do país e, quem sabe, transformando-a numa importante fonte de lucros para eles mesmos e para os clubes em que atuam.

Para cuidar e cultivar a imagem de atletas, surge novo mercado, o das empresas de gestão de carreira e imagem. O que é gestão de carreira e imagem? Veremos a seguir.

2.3 Gestão de Carreira e Imagem

Segundo Martins (2001, p. 31), a palavra carreira vem do latim *via carrara*, que significa estrada para carros. Somente a partir do século XIX, começou-se a utilizar o termo para definir a trajetória da vida profissional. Até recentemente, o conceito de carreira se restringiu a essa analogia, como uma propriedade intelectual das organizações ou das profissões. O indivíduo adentraria uma dessas carreiras (=estradas) preexistentes, sabendo, antecipadamente, o que esperar desta trajetória.

Martins (2001, p. 36) completa:

Assim como é possível tomar decisões e solucionar problemas cotidianos de maneira não sistemática, o mesmo pode se dar com a vida profissional. Greenhaus, contudo, pressupõe que a otimização desses processos, através de uma gestão estruturada de carreira, resulta em indivíduos mais produtivos e autorrealizados. Isso seria alcançado pelo favorecimento da compatibilização entre as experiências de vida e trabalho com os desejos e as aspirações individuais. Assim sendo, pode-se inferir que a gestão de carreira, como aqui definida, tende a favorecer o sucesso psicológico. Deve-se ressaltar que uma premissa fundamental para toda essa análise é a de que os indivíduos têm considerável controle sobre suas carreiras, ainda que não um controle absoluto.

Segundo entrevista do *site* Máquina do Esporte, em 25/04/2011, com Alexandre Folhas, proprietário da MVP Sports, o objetivo é trabalhar o atleta como produto, com dados e números de retorno de mídia. Criando canais, sites, redes sociais, além de criar novas ferramentas e novos atributos para que esse atleta se torne um produto mais interessante, afirmou Folhas, destacando a 'pró-atividade' da empresa para apresentar os atletas às empresas. (LOPES, 2011)

Lopes (2011) descreve como é feito o processo pela MVP Sports:

O primeiro passo da agência é reunir-se com o atleta e entender quais são os desejos e as expectativas dele e, a partir daí, criar um perfil. É o caso da jogadora de vôlei Paula Pequeno, que afirmou na primeira reunião que gostaria de se associar à Asics, por preferência pessoal. Após a criação de um portfólio que ressaltava a sua associação à moda e à beleza e potencializava a sua capacidade de mídia, o grupo conseguiu finalmente fechar o patrocínio com a empresa. A agência cria uma série de possibilidades para o atleta, que paga à MVP uma mensalidade. Repassa ao interessado assessorias imobiliária, financeira, psicológica. Passa um preparo para lidar com imprensa e patrocinadores e cria possibilidades de captação de recursos. Com os patrocínios, a agência fica com 15% a 20% da verba. Com essa assistência, a empresa tem colhido o sucesso entre os atletas.

Martins (2001, p. 36) expõe, que o processo de gestão de carreira é sucessivo, o indivíduo: coleta dados sobre si mesmo e sobre o mundo do trabalho; define um perfil detalhado sobre suas características de personalidade, interesses aptidões e possibilidades de atuação no mercado de trabalho e ocupações alternativas; estabelece metas realistas, apoiadas nessas informações; analisa a efetividade da estratégia e a importância das metas.

Em outras palavras, Diogo Novoa (2007), escritor do artigo *Gestão de carreiras*, publicado no *site* Universidade do Futebol, partilha da mesma ideia de Martins (2001):

Administrar a carreira de um atleta não significa apenas assessorá-lo no presente. Também faz parte deste processo a identificação e o amadurecimento de novas aptidões que, aos poucos, serão incorporadas ao jogador. Desta forma, haverá uma transição lenta e gradual, sem traumas, da atividade esportiva para a nova ocupação. Uma carreira envolve uma série de estágios e obstáculos que refletem necessidades e aspirações individuais do atleta. Esses aspectos devem ser conciliados com sua carreira dentro de um contexto de constante ajuste, desenvolvimento e mudança.

Davidson (p. 27) complementa a afirmação do proprietário da MVP Sports, Novoa (2007) e a de Martins (2001), ao dizer que um plano de *marketing* é indispensável para vender produtos, serviços, ideias e a si mesmo. O profissional poderá concentrar tempo e energia em uma direção, aumentando o próprio rendimento, pois um conciso plano de *marketing* define o que está sendo oferecido, a quem e através de quais métodos. O plano de *marketing* é um instrumento escrito e organizado que detalha sua atual situação profissional, as oportunidades e os problemas e estabelecem metas realistas e específicas para sua carreira, além de delinear os passos específicos para atingimento das metas, incluindo um gráfico demonstrativo do processo.

Ballback e Slater (2000, p. 26) acrescentam:

Tentar vender a si mesmo sem levar em conta todos os fatores envolvidos no *marketing* pessoal seria o mesmo que uma empresa tentar vender um tubo de pasta de dentes sem a mínima preocupação quanto à qualidade, às características especiais, aos preços das marcas concorrentes, aos aspectos de publicidade e divulgação ou à maneira como o produto seria comercializado e à praça onde essa pasta de dentes seria vendida.

Afirmam Passos e Najjar (1999, p. 185), que o trabalho de sua imagem é de ampla relevância, sua marca profissional, postura pessoal, posicionamento político,

em alguns casos, a cultura, os costumes e a etiqueta válida para determinados momentos e locais. Outro aspecto relevante a ser trabalhado é a atividade de venda da sua própria imagem: de ideias, projetos e confiança que sua competência pode agregar à organização, ao cliente.

Davidson (p.51) ressalta:

A aparência e o que ela transmite são considerados parte integrante de seu desempenho. Reconheça que a sua imagem pode afetar o seu jeito de trabalhar e a maneira como as pessoas veem o seu trabalho. Cultivar a imagem e concentrar-se mais atentamente naquilo que você é de verdade. Aparência, expressão facial, espaço individual e linguagem corporal, tudo isso afeta a sua imagem.

Do mesmo modo, Ballback e Slater (2000, p.85) partilham da citação de Davidson, quando afirmam: “a imagem que a pessoa transmite é de enorme influência para as pessoas ao seu redor. A eficiência pessoal aumenta quando a pessoa se sente confiante acerca da sua aparência e da imagem que projeta. A sua personalidade e a sua autoimagem são aprimoradas pela sua aparência”.

Além disso, “pode-se dizer que gerenciar carreira é tomar decisões adequadas e solucionar problemas relativos à vida profissional, processo esse que envolve um constante embate entre desejos e possibilidades, custos e benefícios”, segundo Martins (2001, p. 36).

Em artigo apresentado por Camargo (S/D), sobre a Gestão de Imagem para Jogadores de Futebol, no *site* Brasil Escola, ele afirma:

O cuidado com a imagem do jogador atualmente ultrapassa a mera vaidade, tornando-se uma questão de destaque mercadológico, com vistas à maximização dos lucros obtidos com o esporte. Uma boa imagem rende contratos multimilionários com diversos setores do mercado, de curto a longo prazo, tal como ocorreu com Pelé e Raí. A longevidade dos contratos firmados depende, essencialmente, da forma como é gerida a imagem do atleta no decorrer de sua carreira.

A Gestão Esportiva de Imagem no Brasil é pouco explorada. Com isso, as empresas que trabalharem com profissionalismo, ética e transparência atrairão para seus clientes atletas campanhas publicitárias significativas. Agregar credibilidade à imagem do jogador e aproximá-lo da família brasileira são os desafios para os gestores de imagem que desejarem elevar seus atletas aos patamares mais cobiçados do meio publicitário nacional, assegura Camargo (S/D).

Davidson (p. 59-60) cita em seu livro:

O psicólogo Harry A. Olson, de Baltimore, Maryland, observa que atletas olímpicos e profissionais, na maioria, têm treinadores que os ajudam a desenvolver o seu potencial máximo e a enfrentar os concorrentes. Quanto melhores se tornam e quanto maior for seu *status*, mais os atletas precisam de um bom treinador. Isso porque, quanto mais se desenvolvem em sua área, maiores são as exigências do esporte, e mais necessário se torna o *feedback* pessoal para evitar erros. Complementa que um bom treinador de carreira ajuda a pessoa a descobrir e capitalizar novas oportunidades, proporciona novas ferramentas para aprimorar a comunicação e ajuda a mapear as metas no caminho para o avanço da carreira.

O autor do artigo sobre Gestão de Imagem para Jogadores de Futebol, citado acima, mostra como as empresas trabalham essa gestão:

A captação de patrocínio e a assessoria de imprensa são os principais atrativos que as empresas possuem para conquistar os atletas. De nada adianta a criação de imagens maquiadas e irreais, que não encontram mais guarida frente a empresas sérias ou socialmente responsáveis. *Media training*, *core business*, assessoria financeira, educação para investimentos (para evitar o desastre financeiro como o do jogador Muller), imobiliária, jurídica (desde a assinatura de procurações até o fechamento de contratos multimilionários) e até mesmo psicológica trazem a estas empresas de gestão de imagem contratos patrocinados em que o percentual de repasse gira entre 15% e 20% do total acordado. (CAMARGO, S/D)

Passos e Najjar (1999, p. 75-76) explicam:

Para se construir uma boa imagem profissional, é necessário considerar o que as grandes empresas do Brasil estão exigindo, como: formação com curso superior voltado para a área de especialização do candidato, inglês e um segundo idioma fluentes, preparo para enfrentar desafios, criatividade para solução de problemas, trabalho em equipe, controle emocional e atualização constante, além disso, dizem que, outro aspecto para construção de uma boa imagem é a questão do vestuário, se fazendo valer pela cultura da empresa ou do setor em que se trabalha.

Como bom exemplo atual no Brasil, os jogadores de futebol preocupam-se, cada vez mais, com a imagem. Alguns fazem implantes de cabelo e cirurgias plásticas corretivas e, no futuro, esperam não ficar limitados a falar exclusivamente de futebol. (PASSOS; NAJJAR; 1999, p. 76-77)

Davidson (p. 27) completa: “é preciso prever mudanças que darão tempo para tomar decisões e agir. Assim como o profissional e o ambiente mudam, o plano também necessita de adaptações, pois o planejamento de *marketing* para a carreira é um processo contínuo”.

Segundo Afif e Novoa (2007):

O trabalho de administração de carreiras é uma importante contribuição ao atleta, na medida em que atua para:

- a) Estimular e dar o suporte necessário para que os jogadores possam contar com um planejamento da sua carreira profissional;
- b) Auxiliar a identificar e trabalhar seus pontos fortes e a lidar com seus pontos fracos;

- c) Aperfeiçoar o nível de comunicação com seus colegas, dirigentes, torcida e imprensa;
- d) Possibilitar maior transparência na negociação de expectativas mútuas entre atleta, clube e/ou patrocinadores.

Afirmam Ballback e Slater (2000, p.27): “em termos de *marketing* pessoal, o produto refere-se às suas habilidades, realizações, formação, credenciais, treinamentos, experiência anterior, cargos ocupados, personalidade, imagem e atitude”. Esses autores acrescentam como funciona o *mix* de *marketing* pessoal:

Produto: refere-se a habilidades, realizações, credenciais, treinamento, experiência anterior, cargos ocupados, personalidade, imagem e atitude.

Promoção: o profissional deverá concentrar-se na mensagem que pretende veicular e decidir como e para quem vai enviá-la. Pode ser que queira promover seu *marketing* pessoal, tanto formal quanto informalmente, a seu chefe e seus colegas ou a tomadores de decisão e uma empresa totalmente diferente. Para isso, será necessário criar um roteiro de *marketing* pessoal que enfatize as suas melhores características.

Praça: como o produto se colocará à disposição daqueles que querem comprar suas habilidades? Terá de investigar as praças onde irá colocar-se, identificá-las tanto na vida profissional quanto na vida particular, desde a área de café da empresa onde trabalha até a sala de espera do consultório de seu dentista.

Preço: é necessário atribuir um preço de acordo com a mensagem que se veicula, com o produto que se oferece, com o mercado onde se tenta ingressar. O preço deverá ser coerente com o restante do *mix* de *marketing*: se for muito elevado, pode ser que ninguém queira pagá-lo; se for muito baixo, o empregador em potencial suspeitará de que o produto não seja suficientemente bom.

O atleta vitorioso é o melhor produto. O seu talento, sendo amplamente reconhecido por todos, é mentalmente decodificado pelo público como de qualidade elevada e garantia de sucesso imediato. Nesse sentido, as empresas procuram contratar alguém cujo conjunto de características represente a boa imagem de atleta, concluem Sá e Sá (2009, p. 102).

3. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo adotada foi uma entrevista semiaberta, cujo modelo tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa.

Neste estudo, foram entrevistados 14 atletas de diferentes modalidades esportivas, sendo 8 profissionais (4 de basquete, 2 de futebol, 1 de ciclismo, 1 de *badminton*), e 6 amadores (1 de futebol, 2 de vôlei, 2 de ciclismo e 1 de MMA – Artes Marciais Mistas).

Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente, pela internet ou por telefone móvel, com atletas amadores e profissionais de diferentes modalidades esportivas, no período de 23/04/2014 a 10/05/14.

As questões nº1, nº2, nº3 e nº4 são para identificação pessoal do(s) atleta(s), do(s) esporte(s) praticado(s), da(s) categoria(s) e das equipes em que atuou. As questões nº5, nº6 e nº7 investigam que tipo(s) de serviço(s) contratado(s) o(s) atleta(s) possui (possuem), como vê (veem) esse(s) serviço(s) por parte do(s) contratado(s) e se acha(m) que esse trabalho influencia sua profissionalização. A questão nº8 é sobre a opinião pessoal do(s) atleta(s), o que o(s) serviço(s) contratado(s) pode(m) acrescentar para sua imagem e carreira. Na questão nº9, é perguntado ao(s) atleta(s) se ele percebe retorno financeiro por parte do(s) serviço(s) contratado(s) em conjunto com o bom desempenho no(s) esporte(s) praticado(s). Nas questões nº10 e nº11, o atleta é questionado sobre acreditar que esse(s) tipo(s) de serviço(s) gera(m) resultados positivos na criação de imagem e carreira junto ao público e se ele tem interesse em contratar algum tipo de serviço.

Abaixo, segue o roteiro da entrevista com o total de 11 questões que visam captar a opinião pessoal dos atletas que serão entrevistados mediante perguntas objetivas e subjetivas sobre o tema proposto. O resultado da pesquisa comprovará se há ou não influência da gestão de carreira e imagem na profissionalização de atletas. Os questionários respondidos encontram-se no APÊNDICE A.

Roteiro de Entrevista

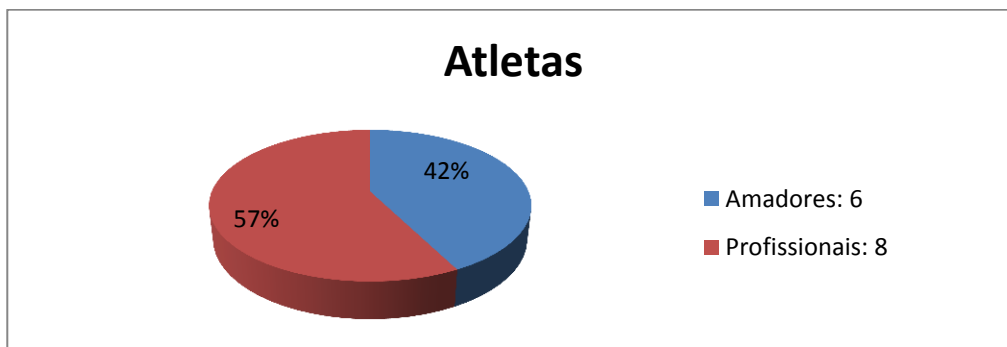
1. Nome do atleta:
2. Esporte praticado:
3. Atleta amador () ou Atleta profissional ()
4. Equipe(s) em que atuou:
5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)?
6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, nº5)
7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como?
8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)
9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)
10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como?
11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)?

3.1 Análise da Pesquisa

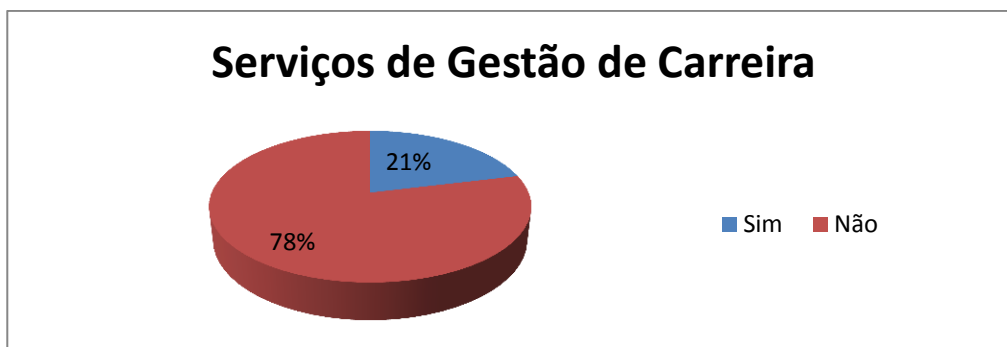
Como mostradas acima, as questões 1, 2 e 4 identificam os atletas e não serão usadas na análise de resultados. As questões 6 e 8 são de caráter subjetivo, mas somente a questão nº8 será analisada qualitativamente, pois a de nº6 não possui respostas suficientes para ser analisada. A seguir, serão utilizadas as questões 3, 5, 7, 9, 10 e 11, de caráter objetivo, para quantificar os resultados.

3.1.1 Análise Quantitativa

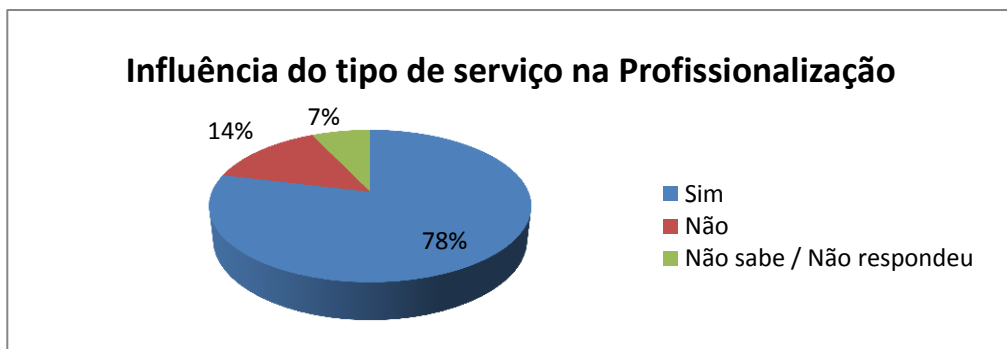
Na questão 3 - **Atleta amador () ou Atleta profissional ()**, do total de 14 atletas, 6 responderam ser amadores, e 8 responderam ser profissionais. Ou seja, 57% dos entrevistados são profissionais, e 42% são amadores.



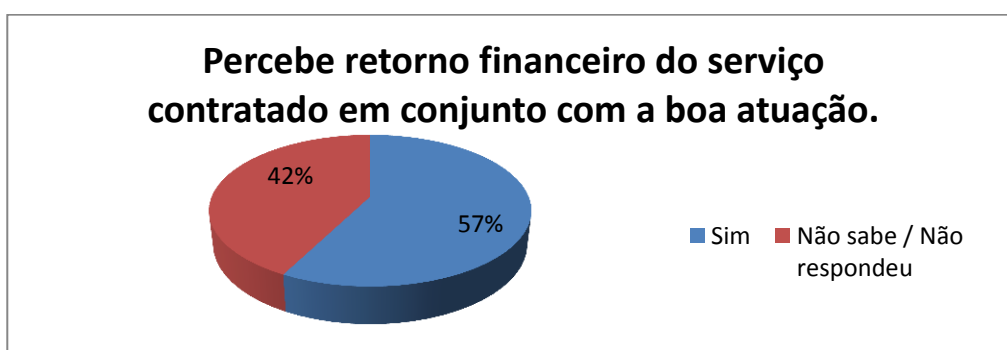
Na questão 5 - **O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)?**, do total de 14 atletas, 3 responderam que possuem qualquer tipo de serviço de gestão de carreira e 11 que não possuem. Ou seja, 21% possuem algum tipo de serviço de gestão de carreira e imagem, e 78% não possuem nenhum tipo de serviço.



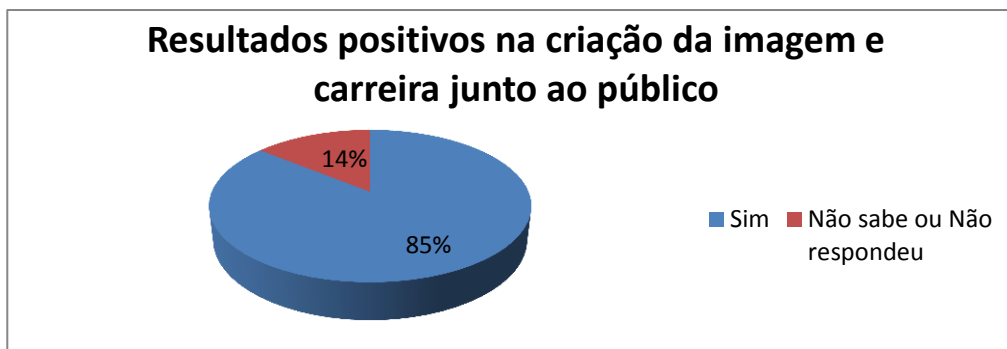
Na questão 7 - **Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como?**, do total de 14 atletas, 11 responderam achar que esse tipo de serviço influencia sua profissionalização, 2 responderam achar que não há influência, e 1 não respondeu ou não soube responder. Ou seja, 78% acham que esse tipo de serviço tem influência na profissionalização, 14% acham que esses serviços não influenciam, e 7% não responderam ou não souberam responder a questão.



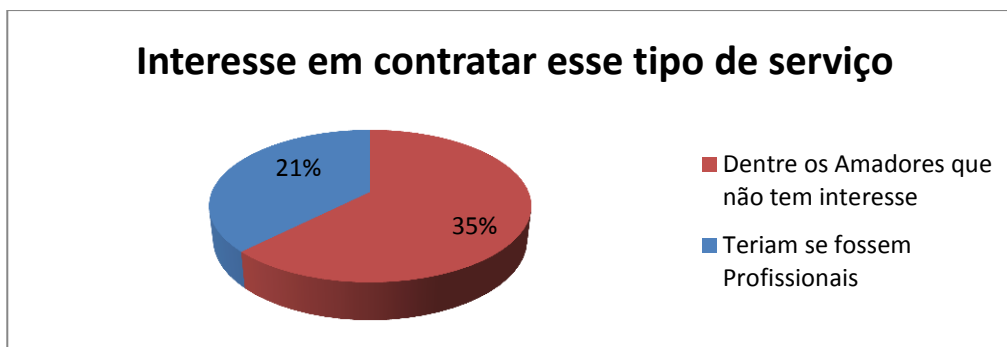
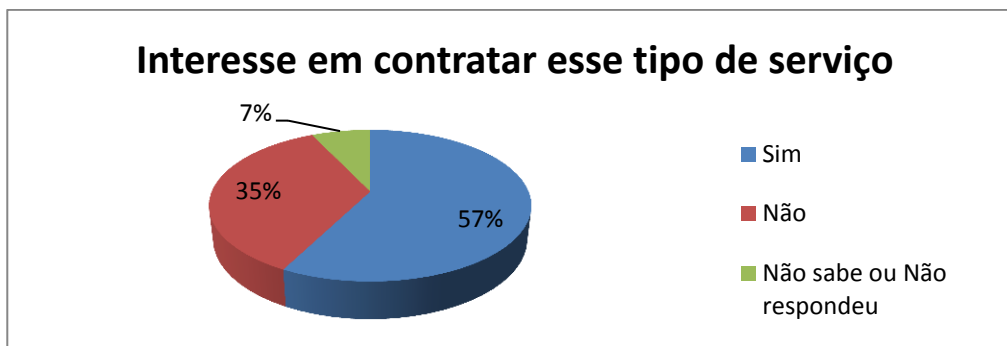
Na questão 9 - **Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)**, do total de 14 atletas, 8 responderam que percebem retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação, e os outros 6 não responderam ou não souberam responder. Ou seja, 57% dos atletas percebem retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com a boa atuação no esporte, e 42% não responderam ou não souberam responder.



Na questão 10 - **Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como?**, do total de 14 atletas, 12 responderam acreditar que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação de suas imagens e carreira junto ao público, e apenas 2 não responderam ou não souberam responder. Ou seja, 85% deles acreditam que os serviços geram resultados positivos na criação da imagem e carreira junto ao público, e 14% não responderam ou souberam responder.



Na questão 11 - **Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)?**, do total de 14 atletas, 8 responderam ter interesse em contratar esse tipo de serviço, 5 não têm interesse, sendo que 3 desse 5 são atletas amadores e disseram que teriam interesse se fossem atletas profissionais, e apenas 1 não respondeu ou não soube responder. Ou seja, 57% responderam ter interesse, 7% não responderam ou não souberam responder, e 35% disseram que não têm interesse, porém 21% dos que disseram “não ter interesse” são amadores e disseram que teriam interesse se fossem profissionais, isto é, se todos entrevistados fossem atletas profissionais, o interesse seria de 78%.



Com base nos resultados obtidos na tabulação de dados, considera-se pela maioria das respostas que os serviços de Gestão de Carreira e Imagem

influenciam a profissionalização de atletas. As tabelas referentes à quantificação dos resultados obtidos encontram-se no APÊNDICE B.

3.1.2 Análise Qualitativa

Para compreensão da análise qualitativa, foi criada matriz com seis colunas para elaboração da análise do conteúdo das entrevistas, que se encontra no APÊNDICE C.

Na coluna **Tipo**, foram agrupados os atletas em ordem crescente de identificação nos questionários.

Na coluna **Tema**, foram agrupados os contextos das questões feitas aos entrevistados.

Na coluna **Categorias**, foram agrupadas as áreas de estudo em que os resultados se enquadram neste trabalho.

Na coluna **Subcategorias**, foram agrupadas as subáreas de estudo em que os resultados se enquadram neste trabalho.

Na coluna **Unidades de Registro**, foram agrupados recortes das respostas que identificam algum termo ligado às áreas estudadas neste trabalho.

Na coluna **Unidades de Contexto**, podem-se encontrar as questões e as respectivas respostas obtidas.

Abaixo, há a transcrição dos dados e a interpretação das respostas.

Tipo: Atleta 1; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Psicologia / Comunicação; **Subcategorias:** Orientação Psicológica / Marketing Pessoal; **Unidades de Registro:** (...) não passaria vergonha; **Unidades de Contexto:** 8 - **De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) - De uma forma que, não passaria vergonha em vários momentos.**

Pode-se considerar que a resposta mostra o serviço de orientação psicológica e/ou *media training* ser útil para saber como se comportar em diversos

momentos perante o público, portar-se em entrevista ou coletiva de imprensa, obtendo um comportamento mais indicado ao atleta profissional.

Tipo: Atleta 2; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Psicologia / Comunicação; **Subcategorias:** Orientação Psicológica / Marketing Pessoal; **Unidades de Registro:** (...) *depende muito da personalidade de cada atleta;* **Unidades de Contexto:** 8 - **De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** - *Acho que acrescenta muito, porém não é indispensável, pois depende muito da personalidade de cada atleta, não acho uma coisa que é essencial.*

Segundo a resposta acima, o atleta não considera essencial um serviço de gestão, apesar de acreditar que acrescenta à imagem. Na opinião do entrevistado, isso varia de atleta para atleta, e um atleta que não tem boa personalidade precisa de um profissional para trabalhar sua imagem e/ou orientá-lo psicologicamente.

Tipo: Atleta 3; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Psicologia / Comunicação; **Subcategorias:** Orientação Psicológica / Marketing Pessoal / Publicidade; **Unidades de Registro:** *Esses serviços acrescentam em todos os sentidos, na formação e na comunicação com os torcedores, mídia, imprensa e etc; (...) deixar o atleta totalmente voltado para se concentrar (...) em suas atividades diárias;* **Unidades de Contexto:** 8 - **De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** - *Esses serviços acrescentam em todos os sentidos, na formação e na comunicação com os torcedores, mídia, imprensa e etc. Mas, a principal coisa, na minha opinião, é deixar o atleta totalmente voltado para se concentrar somente em suas atividades diárias. Essas atividades exigem muito do físico, e o descanso físico e mental é de suma importância para que se atinja seu mais alto nível de performance.*

Ao interpretar a resposta e as unidades de registro, afirma-se que o atleta considera esse serviço ser importante para formar um atleta profissional, ensiná-lo a comunicar-se com o público e ter um profissional da comunicação para cuidar e

trabalhar sua imagem e/ou um psicólogo enquanto ele se concentra em atuar no esporte.

Tipo: Atleta 4; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Psicologia / Comunicação; **Subcategorias:** Orientação Psicológica / Marketing Pessoal; **Unidades de Registro:** *Seria muito bom um acompanhamento completo; (...) saberia direcionar melhor meu trabalho; (...) mostrar e ou servir como exemplo;* **Unidades de Contexto:** 8 - **De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** - *Sempre de forma direta. Seria muito bom um acompanhamento completo, pois saberia direcionar melhor meu trabalho e de fato mostrar e ou servir como exemplo para os praticantes do meu e dos outros esportes.*

As respostas do atleta 4 podem ser entendidas da seguinte forma: ao querer servir de exemplo, ele precisa saber portar-se perante ao público, tendo atitudes condizentes com a de uma pessoa de boa personalidade e caráter e sendo um bom atleta; para isso, ele precisaria ter uma orientação psicológica, um profissional de comunicação para ressaltar suas qualidades na mídia e, assim, estaria concentrado para ser bom atleta e direcionar sua atividade.

Tipo: Atleta 5; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Comunicação / Psicologia; **Subcategorias:** Marketing Pessoal / Orientação Psicológica; **Unidades de Registro:** *(...) ter alguém para trabalhar sua imagem nos bastidores;* **Unidades de Contexto:** 8 - **De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** - *Para o atleta, é bom ter alguém para trabalhar sua imagem nos bastidores, pois o atleta tem que estar focado nos treinos, nos jogos e não tem todo esse conhecimento que é preciso nos bastidores.*

Em interpretação à resposta, considera-se que, para o atleta, esse serviço é necessário a fim de que ele se focalize no principal, que são os jogos e os treinos, e é importante que um profissional de comunicação trabalhe sua imagem.

Tipo: Atleta 6; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Psicologia; **Subcategoria:** Orientação Psicológica; **Unidades de Registro:** *Creio que isso influenciará; (...)há alguns atletas que realmente não tiveram as educações e ensinamentos de outros; (...) e não estão preparados para viver em uma outra cultura;* **Unidades de Contexto:** **8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** - *Creio que isso influenciará mais da parte do atleta do que dos próprios profissionais especializados para isso, pois há alguns atletas que realmente não tiveram as educações e ensinamentos de outros, há muitos atletas que realmente não são e não estão preparados para viver em uma outra cultura, país e passar por um câmbio de realidade que às vezes o futebol te faz passar por alguns meses, outros já são mais maduros e experimentados para poder lidar com estes tipos de situações, que hoje em dia é comum estarmos vendo!*

Ao interpretar a resposta, percebe-se que, para o atleta, os serviços não são tão importantes, dependendo da educação que tiver recebido. Para os atletas que sofrem um choque de realidade e vêm de uma classe econômica mais baixa, os serviços de gestão de carreira e imagem com um psicólogo e um profissional de comunicação são importantes.

Tipo: Atleta 7; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Psicologia; **Subcategoria:** Orientação Psicológica; **Unidades de Registro:** *Orientação pessoal é importante; (...) assessoria psicológica também, muito necessário para todos atletas;* **Unidades de Contexto:** **8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** - *Orientação pessoal é importante, pode ser interessante, assessoria psicológica também, muito necessário para todos atletas.*

Considera-se que, na opinião do atleta, serviços de gestão de carreira, como o de orientação psicológica, são uma necessidade para tornar-se um atleta profissional, pois um psicólogo contribui em vários aspectos, como depressão,

ansiedade, dificuldades de relacionamento, entre outros problemas de saúde, pois, antes de ser um atleta, ele é um ser humano como qualquer outro.

Tipo: Atleta 8; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categorias:** Psicologia / Comunicação; **Subcategorias:** Orientação Psicológica / Marketing Pessoal; **Unidades de Registro:** (...) *sempre bom ter algum profissional para orientar; Tenha que ter um gestor de carreira;* **Unidades de Contexto:** 8 - **De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** - *Acrescenta e muito, sempre bom ter algum profissional para orientar, acredito que, como no esporte se tem o técnico, o preparador físico, o médico etc., tenha que ter um gestor de carreira.*

Para o atleta 8, torna-se evidente que todo tipo de serviço dentro e fora da atividade esportiva é importante para a imagem e a carreira.

Tipo: Atleta 9; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Psicologia; **Subcategoria:** Orientação Psicológica; **Unidades de Registro:** *Todo tipo de profissionalização e orientação é válida; (...) aumenta a capacidade de debater; (...) maior aprendizagem em consequência, crescimento;* **Unidades de Contexto:** 8 - **De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** - *Todo tipo de profissionalização e orientação é válida em todos os setores da vida, pois aumenta a capacidade de debater, fazendo que questionarmos tudo o que ocorre, gerando uma maior aprendizagem em consequência, crescimento.*

Na resposta acima, considera-se que os serviços de gestão de carreira e imagem tenham validade, por tornar profissional a imagem dos atletas e por dar-lhes condições de pensar por si mesmos perante os outros e às situações, mediante orientação psicológica.

Tipo: Atleta 10; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Comunicação; **Subcategoria:** Marketing; **Unidades de Registro:** (...) *atleta recebe*

o apoio de uma organização; (...) passa a representá-la não apenas nas competições, mas também fora delas; (...) carrega junto a ele a imagem da empresa; (...) transpassa uma imagem de maior peso e relevância para quem acompanha o esporte; (...), maior credibilidade tanto para o atleta (...) quanto para a organização; (...) espaço na mídia; **Unidades de Contexto: 8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) - Acredito que acrescenta de uma forma bastante positiva, pois, ao passo que o atleta recebe o apoio de uma organização, este passa a representá-la não apenas nas competições, mas também fora delas. O atleta carrega junto a ele a imagem da empresa, o que, de certa forma, transpassa uma imagem de maior peso e relevância para quem acompanha o esporte em questão, maior credibilidade tanto para o atleta que tem o apoio de uma organização quanto para a organização, que se mostra envolvida com questões de responsabilidade social. Outro fator positivo é o fato de que dificilmente sozinho o atleta conseguiria dispor de todas as condições uma empresa pode fornecer e alcançar o mesmo espaço na mídia que as vezes uma empresa já conquistou com anos de trabalho e atuação no mercado.**

Na resposta, percebe-se que o atleta expressa sua opinião em relação aos patrocinadores, fruto do seu bom trabalho em conjunto com o gestor ou a agência, que faz a ligação entre empresa e atletas. Para conseguir bons patrocinadores, o gestor ou a agência contratada irá trabalhar a imagem do atleta, ressaltando seus pontos fortes, e, assim que a parceria for feita, o atleta deverá portar-se de acordo com os valores do patrocinador para que venda a marca. Para que isso aconteça, deve haver orientação, trabalho com psicólogo, *media training* e assessoria.

Tipo: Atleta 11; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Comunicação; **Subcategoria:** Marketing; **Unidades de Registro:** (...) *melhoramento da imagem do atleta em seu todo; (...) melhor visibilidade geral;* **Unidades de Contexto: 8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) - O serviço auxilia no melhoramento da imagem do atleta em seu todo, abrangendo assim melhor visibilidade geral.**

Segundo a resposta, o atleta acredita que é importante, por exemplo, haver um profissional de comunicação para ressaltar os pontos fortes do atleta, melhorando sua imagem e ganhando visibilidade.

Tipo: Atleta 12; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Comunicação; **Subcategorias:** Marketing / Publicidade; **Unidades de Registro:** (...) *por meio dos posts que faço (Facebook); (...) fortalecer o meu posicionamento; (...) profissional preocupado com o bem estar da população;* **Unidades de Contexto:** **8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) -** *Acredito que, por meio dos posts que faço (Facebook), as pessoas se sentirão motivadas a fazer algo para buscar níveis mais altos de saúde, além de fortalecer o meu posicionamento diante da sociedade como um profissional preocupado com o bem estar da população.*

Segundo a resposta, é possível interpretar que o atleta age como gestor próprio, utilizando-se de recursos da comunicação para promover sua profissão e a si mesmo. Assim, os serviços de gestão de carreira e imagem fazem a diferença.

Tipo: Atleta 13; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Comunicação; **Subcategorias:** Marketing / Publicidade; **Unidades de Registro:** (...) *lembro-me da pressão a qual sofri; (...) foi muito difícil, o que me fez questionar minhas futuras participações em eventos assim; (...) uma assessoria psicológica teria ajuda muito. Além de toda a assessoria de comunicação;* **Unidades de Contexto:** **8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) -** *Com certeza, ajuda bastante. Fiz duas lutas de MMA, uma em um evento grande aqui de SC, no Nitrix, o qual venci por finalização com 1m32s do R1, e uma segunda luta, em um evento do Paraná, onde fiz a luta principal contra um atleta renomado no Brasil, já muito conhecido, e muito bom. Nessa segunda, perdi por TKO (interrupção médica) no término do R1, devido a um grande sangramento que tive acima do olho. Essa luta ocorreu em outubro passado, e lembro-me da pressão a qual sofri por ter aceito um empate contra esse atleta renomado, foi*

muito difícil, o que me fez questionar minhas futuras participações em eventos assim. Realmente, uma assessoria psicológica teria ajuda muito. Além de toda a assessoria de comunicação, a qual poderia me render frutos em lutas futuras (caso eu fosse continuar a lutar), devido à boa luta que fiz no Paraná.

Na resposta, percebe-se que o atleta necessitou de orientação de um psicólogo durante uma de suas lutas, por sofrer pressão psicológica. Além disso, ele acredita que a assessoria de comunicação com um profissional que trabalhe sua imagem conseguirá patrocinadores, e isso lhe renderia frutos nas futuras lutas já que poucas marcas querem vincular-se a atletas de MMA.

Tipo: Atleta 14; **Tema:** 8 – Acréscimo na Imagem e na Carreira; **Categoria:** Psicologia / Comunicação; **Subcategorias:** Orientação Psicológica / Marketing Pessoal; **Unidades de Registro:** (...) *entender do esporte, dos figurões, dos investidores e de tudo que acontece simbolicamente em redes sociais; (...) fazer com que o atleta tenha uma boa ou má imagem para seu crescimento com os patrocinadores;* **Unidades de Contexto:** 8 - **De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** - *Pode acrescentar muito! Se o gestor de carreira entender do esporte, dos figurões, dos investidores e de tudo que acontece simbolicamente em redes sociais, do que é simpático e antipático, do que funciona ou não, ele pode fazer com que o atleta tenha uma boa ou má imagem para seu crescimento com os patrocinadores e todos que poder tornar seu caminho excelente.*

Na resposta acima, considera-se o atleta acreditar que os serviços de gestão de carreira e imagem acrescentam muito se forem realizados por profissionais qualificados que tenham experiência no mercado e empreguem recursos da comunicação, como redes sociais, do *marketing*, do patrocínio, trabalhando a imagem do atleta, para render-lhe frutos e tornar seu profissionalismo excelente.

Com base nas opiniões e nos recortes encontrados na transcrição das respostas dos atletas, foi possível categorizar, encontrar áreas e subáreas de estudo presentes nos questionários, além de analisar e interpretar as respostas de cada atleta. Diferentemente da análise quantitativa, não é possível dispor os

resultados em números, mas é plausível considerar um padrão de similaridade nas respostas que se complementam. Os dados mostram a maioria dos atletas entrevistados acreditar que os serviços de gestão de carreira e imagem, feitos por profissionais qualificados e conhecedores do mercado, sejam importantes para tornar suas imagens mais profissionais, ressaltando seus pontos fortes e dando-lhes suporte e orientação, para tornarem-se melhores pessoas públicas.

3.1.3 Análise do exemplo Neymar Jr

Nesse sentido, é possível comentar um exemplo atual e conhecido, o atleta de futebol Neymar Jr., agenciado pela 9ine, agência de comunicação com olhar estratégico para o esporte, do ex-jogador de futebol Ronaldo “fenômeno”, que traz consigo o trabalho de gestão de imagem e captação de patrocínios. Além disso, Neymar Jr. é agenciado pela IMX Talent, empresa de gestão de carreira e imagem de atletas do bilionário Eike Batista, que trabalha tanto na captação de novos negócios quanto no planejamento estratégico de carreira e pós-carreira do atleta.

O jogador de futebol Neymar Jr. detêm 11 patrocínios individuais, é visto em grande parte dos comerciais na TV e é bem lembrado quando o tema é futebol. Isso ocorre pelas assessorias que teve durante sua carreira no Santos Futebol Clube e tem junto às empresas contratadas atualmente, que fornecem serviços de *media training* e todo o preparo para que ele se firme como ídolo. Em recente pesquisa realizada pela agência Hello Research em março e abril desse ano, com público de mil pessoas maiores de 16 anos, em 70 cidades das cinco regiões do país, Neymar Jr foi considerado ‘Top of Mind’ dos atletas em atividade no Brasil. O público ao ser questionado para citar um atleta em atividade no Brasil, fez do atleta o mais citado com 34%, e o segundo lugar ficou com Ronaldinho Gaúcho com apenas 5%, somando os outros 75 atletas citados se chega a soma de 33% e mais do que todos os outros que disseram não saber ou não conhecer nenhum atleta em atividade no Brasil, que também somou 33%. Além disso, Neymar Jr. é um dos melhores jogadores de futebol do Brasil na atualidade, seu talento é mundialmente conhecido, o que gera, em complemento a todo o trabalho realizado nos bastidores, uma decodificação na mente dos consumidores como sendo um atleta de elevada qualidade e de sucesso garantido.

4. CONCLUSÃO

Pitts e Stotlar (2002) afirmam que o *marketing* esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo, para satisfazer as necessidades ou os desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Desta forma, é possível entender que, visto como um “produto”, o atleta deve ter sua imagem trabalhada com recursos de *marketing* e serviços de gestão de carreira para que seja bem aceito pelos consumidores e traga retorno às empresas que se associarem a ele.

Sá e Sá (2009) complementam que, no *marketing* esportivo, o atleta vitorioso é o melhor produto, independentemente da modalidade, e as empresas costumam contratar alguém cujo conjunto de características represente a boa imagem de atleta. Assim, pode-se entender que, além de ser destaque no esporte, o atleta precisa ter atitudes positivas no seu dia a dia, “andar sempre na linha”, evitar envolver-se em escândalos e ter alguém que gerencie sua imagem nas mídias e assessore seu bem-estar psicológico.

Entende-se que a gestão de carreira resulta em indivíduos mais produtivos e autorrealizados, juntando as experiências de vida e de trabalho com os desejos e as aspirações individuais, como afirma Martins (2001). Ao contratar serviços de gestão de carreira e imagem, o atleta pode concentrar-se no principal, que são os jogos e os treinos, como citado por alguns atletas entrevistados.

Segundo Passos e Najjar (1999), o trabalho da imagem, da marca pessoal, da atitude, dos costumes e da etiqueta é de grande importância, ultrapassa a mera vaidade e torna-se questão de destaque mercadológico, completa Camargo (S/D). Comparando com dados obtidos nas entrevistas, a maioria acredita que esses serviços de gestão geram resultados positivos na criação de imagem e carreira junto ao público, ou seja, pode-se compreender que, na profissionalização de atletas, o gerenciamento da imagem e do atleta como pessoa oferece retorno a ele e às empresas associadas.

Sá e Sá (2009) acrescentam que, para evitar situações desagradáveis, patrocinadores devem levar em conta alguns cuidados, como escolher um atleta

com perfil que se enquadre no produto ou na marca que se pretende promover, analisar a credibilidade, o poder de persuasão e de comunicação do atleta, além de procurar saber como está a imagem do escolhido junto ao público-alvo, evitando o atleta temperamental ou explosivo. Desse modo, é incontestável que os serviços de gestão de carreira e imagem são necessários para que o atleta ou a empresa contratada consigam captar patrocínios e novos negócios. Somente um conjunto de serviços de gestão pode oferecer ao atleta condições para que ele saiba portar-se diante das diversas situações em que será exigido em sua carreira profissional.

Os serviços de gestão de carreira e imagem podem variar de empresa para empresa. Estão disponíveis, no mercado brasileiro, assessoria psicológica (orientação pessoal), financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (mídias sociais), *media training*, planejamento de carreira, captação de patrocínios, entre outros serviços menos comuns, como *hair stylist* e consultores de moda.

O gerenciamento de imagem esportiva no Brasil é pouco explorado, como afirma Camargo (S/D). Comparando-se com a minoria dos atletas entrevistados que possuem algum serviço de gestão de carreira e imagem, pode-se confirmar que a hipótese inicial deste trabalho é verdadeira. Além disso, a maioria dos atletas possui interesse em contratar esses serviços, mas não teve oportunidade ou não foi apresentada a profissionais específicos. Com esses dados, pode-se comprovar que há a necessidade desse tipo de serviço.

Com base neste estudo, mediante a pesquisa bibliográfica e de campo, fica evidente que o trabalho realizado com recursos de *marketing*, em conjunto com ferramentas de gestão de carreira, tem grande influência na profissionalização de atletas uma vez que, para todo tipo de assessoria psicológica, financeira, jurídica, imobiliária, de imprensa, etc., o objetivo é fazer que o produto final, ou seja, o atleta tenha maior e melhor experiência, melhor visibilidade perante o mercado e saiba como se portar nas relações com fãs, outros atletas, patrocinadores e pessoas em geral. Por ser visto como um “produto” de *marketing*, o atleta bem gerido traz ao patrocinador lucro e visibilidade da marca.

5. REFERÊNCIAS

- AFIF, Antonio; NOVOA, Diogo. Universidade do Futebol. *Gestão de carreiras*, 2007. Disponível em: <<http://universidadedofutebol.com.br/Artigo/227/Gestao-de-carreiras>>.
Acesso em: 07 abr. 2014
- BALLBACK, J; SLATER, J. *Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso*. São Paulo: Futura, 2000.
- BETING, Erich. Máquina do Esporte. *Neymar fecha com IMX, mas segue com 9ine*. São Paulo, 2012. Disponível em:
<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/neymar-fecha-com-imx-mas-segue-com-9ine_20162.html>.
Acesso: 30 abr. 2014
- CAMARGO, Guilherme. Brasil Escola. *A gestão de imagem para os jogadores de futebol*. Disponível em: <<http://www.meuartigo.br/brasilcola.com/atualidades/a-gestao-imagem-para-os-jogadores-futebol.htm>>.
Acesso em: 21 maio 2013
- CAPELO, Rodrigo. Máquina do Esporte. *Neymar é atleta em atividade mais lembrado do esporte brasileiro*. São Paulo, 2014. Disponível em:
<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/neymar-e-atleta-em-atividade-mais-lemrado-do-esporte-brasileiro_26484.html>
Acesso em: 30 maio 2014
- CARDIA, Wesley. *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CARDOSO, M. *Os arquivos das olimpíadas*. São Paulo: Panda Books, 2000.
- CONTURSI, Ernani Benvilaqua. *Marketing esportivo*. São Paulo: Sprint, 2000.
- DAVIDSON, Jeff. *Faça seu marketing pessoal e profissional*. São Paulo: Madras, S.D.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- ENCYCLOPÉDIE LAROUSSE. Disponível em:
<<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sport/93529>>.
Acesso em: 09 mar. 2014
- EQUIPE UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. Universidade do Futebol. *Atletas da publicidade*, 2008. Disponível em:
<<http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigo/978/Atletas-da-publicidade>>.
Acesso em: 07 abr. 2014
- EQUIPE UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. Universidade do Futebol. *Utilização de atletas para endosso de produtos*, 2007. Disponível em:
<<http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigo/979/Utilizacao-de-atletas-para>>

[endosso-de-produtos](#)>.

Acesso em: 07 abr. 2014

GABARDO, Thiago. Universidade do Futebol. *O marketing esportivo como estratégia de sucesso*, 2008. Disponível em:

<<http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigo/1568/o-marketing-esportivo-como-estrategia-de-sucesso>>.

Acesso em: 07 abr. 2014

HELAL, Ronaldo. *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

LOPES, Duda. Máquina do Esporte. *Gestão de imagem vira desafio para atletas no Brasil*. São Paulo, 2011. Disponível em:

<<http://maquinadoesporte.uol.com.br/i/noticias/marketing/20/20249/Gestao-de-imagem-vira-desafio-para-atletas-no-Brasil/index.php>>.

Acesso em: 09 mar. 2014

MARTINS, Hélio Tadeu. *Gestão de carreiras na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ONAGA, Marcelo. Exame. *De onde vem o dinheiro que transforma o esporte em negócio*, 2011: Disponível em: <www.exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0999/noticias/de-onde-vem-o-dinheiro?page=1>.

Acesso em: 21 maio 2013

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo R. *Carreira e marketing pessoal: da teoria à prática*. São Paulo: Negócio, 1999.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luis Fernando. *Grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Globo, 1998.

SÁ, Carlos; SÁ, Daniel. *Marketing para desporto: um jogo empresarial*. Porto (Portugal): Edições IPAM, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE A

Questionários Respondidos

Atleta 1

1. **Nome do atleta:** Entrevistado 1
2. **Esporte praticado:** Basquete
3. **Atleta amador () ou Atleta profissional (x)**
4. **Equipes em que atuou:** UniCEUB/BRB
5. **O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)?** Não.
6. **Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, nº5)**
7. **Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como?** Acho que sim, porque só está quem aparece, e uma equipe para ajudar na hora que precisa com certeza é melhor.
8. **O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)** De uma forma que, não passaria vergonha em vários momentos.
9. **Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)** Sim, fazendo com que a equipe seja bem vista na mídia e novos patrocinadores queiram se juntar
10. **Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como?** Sim, por exemplo, uma foto bem feita com uma foto normal, as pessoas vão ficar mais impressionadas, e esse é o diferencial, quando um atleta é promovido ele já sai na frente dos que não são.
11. **Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)?** Um dia sim, uma pessoa que cuide de sites, fotos.

Atleta 2

1. **Nome do atleta:** Entrevistado 2
2. **Esporte praticado:** Basquete
3. **Atleta amador () ou Atleta profissional (x)**
4. **Equipes em que atuou:** UniCEUB/BRB
5. **O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)?** No momento, tenho apenas assessor de imprensa, mas já tive uma pessoa que cuidava do *marketing* em mídias sociais.

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, nº5) Os serviços contratados foram bons porém nada de extraordinário

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Contribui, pois alguns atletas precisam desse tipo de orientação, e outros não têm tanto tempo para divulgar seu produto no caso o atleta.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Acho que acrescenta muito, porém não é indispensável, pois depende muito da personalidade de cada atleta, não acho uma coisa que é essencial.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos;) Sim, já consegui dar palestras remuneradas, apenas isso! Nada demais abrangente. Tenho patrocínio individual, porém não veio da época dos serviços.

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como? Sim, pois esses profissionais têm o conhecimento e a direção certa de ajudar o atleta e alguns tem uma grande lista de contatos.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)? Sim! Psicológicos, *marketing* e assessoria.

Atleta 3

1. Nome do atleta: Entrevistado 3

2. Esporte praticado: Basquete

3. Atleta amador () ou Atleta profissional (x)

4. Equipes em que atuou: UniCEUB/BRB

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Não possuo pessoalmente como atleta, mas a equipe possui.

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, nº5) Pessoalmente eu não tenho esses serviços.

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Sem dúvida nenhuma, esses serviços são superimportantes na formação profissional dos atletas, principalmente na parte de preservação da imagem, porque ele fica com todas as atenções voltadas somente para a *performance* dentro de quadra, sem se preocupar com outras coisas.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira?

(Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Esses serviços acrescentam em todos os sentidos, na formação e na comunicação com os torcedores, mídia, imprensa e etc... Mas a principal coisa, na minha opinião é deixar o atleta totalmente voltado para se concentrar somente em suas atividades diárias, essas atividades exigem muito do físico e o descanso físico e mental são de suma importância para que atinja seu mais alto nível de performance.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.) Sem dúvida nenhuma, quanto melhor é sua *performance* mais patrocinadores e mais parceiros irá atrair!

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como? Claro, mas primeiro acredito que deva fazer sua parte, ser carismático com o público, com a imprensa e os meios de comunicação, em consequência os resultados positivos viram, com essa acessória mais ainda, porque poderão de certa forma, forma uma opinião mais positiva ainda para sua imagem!

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)? Tenho sim, uma assessoria psicológica e assessoria de mídias seriam bem interessantes para divulgar minha imagem e meu trabalho.

Atleta 4

1. Nome do atleta: Entrevistado 4

2. Esporte praticado: Mountain Bike (Ciclismo)

3. Atleta amador () ou Atleta profissional (x)

4. Equipes em que atuou: CEUB - LEÃO BIKES

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Financeira somente (UniCEUB e LEÃOBIKES) o restante não tenho.

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? Olha, nesta parte financeira é muito bom, pois do UniCEUB recebo conforme o contrato e sem atrasos o que é bastante complicado é a renovação anual pelo fato da burocracia. Em relação a Leão Bikes tenho o apoio em peças e equipamentos que é supertranquilo e tenho todo o suporte a qualquer momento que eu precisar e conforme a disponibilidade de peças equipamentos no estoque.

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Sim, muito. Pois com o dinheiro consigo desde tratamento de *performance* (saúde) até a melhor alimentação, hospedagem e transporte e também os melhores equipamentos.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me

em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Sempre de forma direta. Seria muito bom um acompanhamento completo, pois saberia direcionar melhor meu trabalho e de fato mostrar e ou servir como exemplo para os praticantes do meu e dos outros esportes.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado?

Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)

Sim. Com o apoio de mídia e uma boa atuação ajudaria e bastante a trazer novos apoios e patrocinadores a dando um retorno melhor ainda aos que apoiam. Como na resposta acima, também pode ser vir como exemplo aos novos adeptos do esporte.

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público?

Como? Acredito. Tenho uma visão bem ampla em relação a isso, não vejo somente o "eu", mas com essa visão voltada para minha imagem, além de um retorno ao meu patrocinador vou ter um retorno tanto em patrocínio (financeiro) como profissionalmente, pois pretendo seguir carreira de treinador/consultor de ciclismo.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)? Tenho vontade e interesse. Assessoria psicológica e orientação pessoal, faz com que eu saiba me portar em diferentes situações perante aos adversários e fãs e também um melhor apoio de mídia por parte do UniCEUB, por exemplo.

Atleta 5

1. Nome do atleta: Entrevistado 5

2. Esporte praticado: Futebol

3. Atleta amador () ou Atleta profissional (x)

4. Equipes em que atuou: Vasco da Gama, Corinthians, portuguesa de desportos, Criciúma, guarani, Paraná clube, Brasiliense, entre outros.

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Não, eu já tive. Hoje em dia eu não tenho mais, já tenho um currículo extenso, então isso já ajuda no mercado.

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, nº5) – PERGUNTAR – Para jogadores que estão no começo de carreira, é muito importante, por que hoje em dia a mídia está mandando em tudo.

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Quanto a respeito à orientação pessoal, não são todos jogadores que precisam muitos já tem a educação e uma boa postura de berço, porém, uma boa parte necessita muito. Vêm de famílias e lugares humildes, e começam a ganhar dinheiro, e não sabem o que fazer ou se portar em devidos lugares.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Para o atleta é bom ter alguém para trabalhar sua imagem nos bastidores, pois, o atleta tem que estar focado nos treinos, nos jogos e não tem todo esse conhecimento que é preciso nos bastidores.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como? Para um atleta hoje em dia, a imagem conta muito, pois, no nosso meio, quem não é visto não é lembrado. Eu indico para todos os jogadores que estão começando e aos que ainda não tem essa sabedoria e nem esse respaldo.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)? Não.

Atleta 6

1. Nome do atleta: Entrevistado 6

2. Esporte praticado: Futebol

3. Atleta amador () ou Atleta profissional (x) desde 2009

4. Equipes em que atuou: Base- Portuguesa de Deportos, BOAVISTA Fc, rápida passagem por Itália (Montichiari Ac, Reggina Calcio . PRO. JACAREI AC, AMPARO AC, HAMM BENFICA (Luxemburgo) Atualmente C.E TECNOFUTBOL (Espanha)

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Não possui

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, n°5)

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Na profissionalização não, mas é evidente que podem conseguir melhores situações nas futuras transações ou próximas transferências, pois estão especialmente para isso (um dever).

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Creio que isso influenciará mas da parte do atleta do que dos próprios profissionais especializados para isso, pois há alguns atletas que realmente não tiveram as educações e ensinamentos de outros, há muitos atletas que realmente não são e não estão preparados para viver em uma outra cultura, país e passar por um câmbio de realidade que as vezes o futebol te faz passar por alguns meses, outros já são mais maduros e experimentados para poder lidar com estes tipos de situações, que hoje em dia é comum estarmos vendo!

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço

contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como? Sim, acho que esse tipo de trabalho ajuda, mas posso dizer que não cabe a qualquer atleta. Eu por exemplo tenho feito muitos trabalhos publicitários sem nenhuma ajuda de qualquer serviço do gênero, já participei de muitos anúncios publicitários, o retorno financeiro é realmente muito bom, mas isso depende de cada atleta.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)? Hoje em dia não tenho interesse, claro que se me transferisse à uma grande equipe teria de contratar algo, mas pelo simples fato de ter uma pessoa responsável para estar pendente das situações extra campo, o que me interessaria também seria estar presente de um profissional onde pudesse aprender um pouco mais sobre gestão do Esporte.

Atleta 7

1. Nome do atleta: Entrevistado 7

2. Esporte praticado Badminton

3. Atleta amador () ou Atleta profissional (x) 3- Atleta "Profissional"

4. Equipes em que atuou: 4- Equipes - Paulistano, Academia SP de Badminton, Santos Badminton Clube

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Não Possui serviço de gestão de carreira.

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, nº5) Não possuo e não sei como funciona

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Acredito que sim, pode ajudar na busca por novos patrocínios para sustento no esporte. Além de base para aprimoramento psicológico do próprio atleta

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Orientação pessoal é importante pode ser interessante, assessoria psicológica também, muito necessário para todos atletas.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)

Sim, trazendo novos patrocínios, melhorando a estrutura em volta do atleta, com marketing pessoal e valorização do trabalho do atleta. Reconhecimento nacional saindo em mais mídias.

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados

positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como?
Acredito que possa ser positivo apesar de nunca ter contratado esse tipo de serviço.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)? Tenho interesse, mas não possuo muito recurso e não sei quais serviços podem ser contratados.

Atleta 8

1. Nome do atleta: Entrevistado 8

2. Esporte praticado: Basquete

3. Atleta amador () ou Atleta profissional (x)

4. Equipes em que atuou: UniCEUB/BRB, LSB – Liga Sorocabana.

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Não.

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, nº5) Acho um serviço importante, mas, acho muito caro e inexperiente no Brasil

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Não.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira?

(Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Acrescenta e muito, sempre bom ter algum profissional para orientar, acredito que como no esporte se tem o técnico, o preparador físico, o medico etc. Tenha que ter um gestor de carreira.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.) Nunca tive esse serviço, mas, acredito que no Brasil o serviço é muito caro pro retorno que da.

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como?

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)? Teria se os preços fossem mais acessíveis. Assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica e de imprensa seria uma boa ter! Com certeza!

Atleta 9

1. Nome do atleta: Entrevistado 9

2. Esporte praticado: Futebol e Bobsleigh

3. Atleta amador (x) ou Atleta profissional ()

4. Equipes em que atuou: futebol: NSU pela NCAA; Bobsleigh: CBDG (Confederação Brasileira de Desportos no Gelo)

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias

sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual(uais)? Não

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior nº5)

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Sim! Auxilia o atleta em tudo que for preciso, aumentando a liberdade do atleta em preocupar-se principalmente em treinar e competir.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Todo tipo de profissionalização e orientação é válida, em todos os setores da vida, pois aumenta a capacidade de debater, fazendo que questionarmos tudo o que ocorre, gerando uma maior aprendizagem em consequência, crescimento.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.) Sim. Exatamente o que mencionou.

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como? Sim, mencionado na 8.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual(uais)? Se estivesse competindo, contrataria.

Atleta 10

1. Nome do atleta: Entrevistado 10

2. Esporte praticado: Vôlei

3. Atleta amador (x) ou Atleta profissional ()

4. Equipes em que atuou: NDA e IATE. Hoje pratico atividades de corrida e natação com assessorias esportivas.

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (uais)? Orientação pessoal durante os treinamentos.

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, nº5) Os serviços prestados dizem respeito apenas às questões do treinamento e em parte da vida acadêmica.

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Sim. Acho que esse serviço tem influência direta na profissionalização dos atletas ao passo que este passa a contar com suporte em questões fundamentais do seu dia a dia, pois o atleta depende muito dos aspectos psicológicos e financeiros para um bom rendimento em treinamentos e competições. Acho ainda que ter apoio nesse sentido é um fator de estímulo à assiduidade e responsabilidade do atleta junto ao treinamento e equipe de apoio.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira?

(Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Acredito que acrescenta de uma forma bastante positiva, pois, ao passo que o atleta recebe o apoio de uma organização, este passa a representá-la não apenas nas competições, mas também fora delas. O atleta carrega junto a ele a imagem da empresa, o que de certa forma transpassa uma imagem de maior peso e relevância para quem acompanha o esporte em questão, maior credibilidade tanto para o atleta que tem o apoio de uma organização quanto para a organização, que se mostra envolvida com questões de responsabilidade social. Outro fator positivo é o fato de que dificilmente sozinho o atleta conseguiria dispor de todas as condições uma empresa pode fornecer e alcançar o mesmo espaço na mídia que às vezes uma empresa já conquistou com anos de trabalho e atuação no mercado.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)

Não no meu caso, pelo fato de ter feito parte do time do colégio, em que o retorno financeiro não era muito o foco da instituição e por ter ficado pouco tempo treinando no late, **não sei avaliar essa questão.**

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como?

Sim. Mas esse fator depende muito de como o atleta lida com a situação. Acredito que a responsabilidade de fazer com que os resultados quanto à imagem sejam mais positivos do que negativos é em maior proporção por parte do atleta.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual(uais)? Teria interesse sim. Acredito que os fundamentais seriam no que diz a respeito à assessoria psicológica e orientação pessoal e em seguida, se possível, assessoria financeira quanto ao auxílio em equipamentos de treino, uniforme e competições.

Atleta 11

1. Nome do atleta: Entrevistado 11

2. Esporte praticado: Voleibol

3. Atleta amador (x) ou Atleta profissional ()

4. Equipes em que atuou: Força Olímpica, SESI, Voleijus.

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Não

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior n.5)

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Sim. O esporte contribui extremamente com

a disciplina individual em qualquer ramo profissional.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) O serviço auxilia no melhoramento da imagem do atleta em seu todo, abrangendo assim melhor visibilidade geral.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)

Absolutamente. Além do retorno financeiro, traz visibilidade ao time e a possibilidade de crescimento dobra as expectativas.

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como? Sim. Os profissionais podem auxiliar elaboração de entrevistas, comentários e comportamento do atleta com profissionais e com o público gera para melhor aproveitamento da imagem.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)? Atualmente não, por não ser uma profissional. Apenas atleta informal.

Atleta 12

1. Nome do atleta: Entrevistado 12

2. Esporte praticado: Ciclismo

3. Atleta amador (X) ou Atleta profissional ()

4. Equipes em que atuou: Nenhuma

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Como sou Professor de Educação Física, eu mesmo monto meus treinos. Pratico o esporte para manter minha saúde em dia! E, além disso, faço posts no FB para fomentar o uso da bicicleta.

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior n.5)

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como?

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Acredito que por meio dos posts que faço (*Facebook*), as pessoas se sentirão motivadas a fazer algo para buscar níveis mais altos de saúde, além de fortalecer o meu posicionamento diante da sociedade como um profissional preocupado com o bem estar da população.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como?

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)?

Atleta 13

1. Nome do atleta: Entrevistado 13

2. Esporte praticado: Karatê desde 1993; Kickboxe desde 2003; Jiu-Jitsu desde 2002; Judô desde 2012; Muay Thai, boxe e Yoga esporadicamente como complemento, além de estudos teóricos em outras artes marciais. MMA Profissional (com duas lutas)

3. Atleta amador (x) ou Atleta profissional ()

4. Equipes em que atuou: Academia Dal Farra de Karatê-MS Paulo Roberto Karatê Shotokan (FAME-DF) Medeiros Team (Constrictor Team-DF) Schultz Team –SC Nova União – SC

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Não. Inclusive, não tenho patrocínio. Faço das artes marciais meu hobby. Já me ofereceram um pouco de ajuda, ao qual preferi passar para amigos com maiores dificuldades, visto que não é minha intenção viver do esporte (apesar de eu ministrar aulas atualmente).

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, nº5)

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização? Se sim, como? Tenho formação publicitária, e sei que esse serviço é essencial, inclusive para conseguir melhores patrocínios. Não é fácil ter que lidar com a rotina de treinos e ainda por cima, fazer o trabalho de divulgação por conta própria. Não é fácil, nem vantajoso, nem tão pouco excelente.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Com certeza ajuda bastante. Fiz duas lutas de MMA, uma em um evento grande aqui de SC, no Nitrix, o qual venci por finalização com 1m32s do R1, e uma segunda luta, em um evento do Paraná, aonde fiz a luta principal contra um atleta renomado no Brasil, já muito conhecido, e muito bom. Nessa segunda, perdi por TKO (interrupção médica) no término do R1, devido a um grande sangramento que tive acima do olho. Essa luta ocorreu em Outubro passado, e lembro-me da pressão a qual sofri por ter aceito um empate contra esse atleta renomado, foi muito difícil, o que me fez questionar minhas futuras participações em eventos assim. Realmente, uma assessoria psicológica teria ajuda muito. Além de toda a assessoria de comunicação, a qual poderia me render frutos em lutas futuras (caso eu fosse continuar a lutar), devido à boa luta que fiz no Paraná.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)

Como mencionado acima, não tenho esse serviço contratado.

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como?

Acredito que deva se bem feito, gerar bons resultados mediante a conquista do público. No meio do MMA, quem ganha o público abre portas para novas lutas, e isso ajuda muito, com certeza.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)?

Não tenho interesse em contratar, pelo fato de eu não pensar em seguir esse rumo profissional, apenas pratico como *hobby* (amador), e por gostar de treinar, gosto também de me colocar em contextos aonde posso testar o que treinei. Contudo, pretendo seguir um caminho de professor, e é certo que no futuro, havendo necessidade, seria útil indicar esses serviços para os atletas aos quais estarei auxiliando.

Atleta 14

1. Nome do atleta: Entrevistado 14

2. Esporte praticado: Mountain Bike, Road Bike, Triatlon.

3. Atleta amador (x) ou Atleta profissional ()

4. Equipes em que atuou: Nenhuma.

5. O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal? Se sim, qual (quais)? Não.

6. Como você descreveria esse serviço por parte dos contratados? (Caso tenha respondido à questão anterior, n°5) Sem resposta

7. Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua

profissionalização? Se sim, como? Certamente. Muitas vezes uma pessoa com talento é limitadíssima pela falta de recursos para pratica esportiva (tempo pra treinar, tempo pra descansar, gastos, treino, alimentação, equipamentos, viagens etc.) E sua rotina de trabalho fora do esporte prejudica muito a *performance*, quando ele podia ter todos os recursos e evoluir nacionalmente ou mundialmente. A falta de orientação faz com que ele caminhe de forma errada no esporte. Entretanto a falta de investimento no Brasil limita o gestor de carreira. Ele fica amarrado pra gerir, pois o dinheiro para executar isso é burocrático, mínimo e limitadíssimo.

8. O que esse serviço pode acrescentar a sua imagem e carreira?

(Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) Pode acrescentar muito! Se o gestor de carreira entender do esporte, dos figurões, dos investidores e de tudo que acontece simbolicamente em redes sociais, do que é simpático e antipático, do que funciona ou não, ele pode fazer com que o atleta tenha uma boa ou má imagem para seu crescimento com os patrocinadores e todos que poder tornar seu caminho excelente.

9. Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado? Como? (Exemplo: Sim, trazendo novos patrocinadores, novos contratos.)

Não posso responder, pois não passei por essa experiência.

10. Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação da sua imagem e carreira junto ao público? Como? Certamente. Um atleta antipático, egoísta, "estrela" pode estar sem orientação positiva pelo gestor. Os patrocinadores querem alguém popular que atraia outras pessoas. Simbolizar a marca com alguém positivo e fundamental e o gestor pode ter os olhos e percepção que um atleta não tem.

11. Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço? Se sim, qual (quais)? Sim. Não um gestor de carreira ligada a performance, mas a aquisição de patrocínio e apoiadores. Para facilitar a execução do esporte, dos projetos etc.

APÊNDICE B

Análise Quantitativa					
3 - Atleta amador () ou Atleta profissional ()			5 - O atleta possui algum serviço de gestão de carreira, como assessoria psicológica, financeira, imobiliária, jurídica, de imprensa (inclui mídias sociais) e/ou orientação pessoal?		
			Atletas	Amador	Profissional
1		X	1		X
2		X	2	X	
3		X	3		X
4		X	4	X	
5		X	5		X
6		X	6		X
7		X	7		X
8		X	8		X
9	X		9		X
10	X		10	X	
11	X		11		X
12	X		12		X
13	X		13		X
14	X		14		X

7 - Você acha que esse tipo de serviço tem influência na sua profissionalização?		
Atletas	Sim	Não
1	X	
2	X	
3	X	
4	X	
5	X	
6		X
7	X	
8		X
9	X	
10	X	
11	X	
12	-	-
13	X	
14	X	

9 - Você, como atleta, percebe retorno financeiro por parte do serviço contratado em conjunto com sua boa atuação no esporte praticado?		
Atletas	Sim	Não
1	X	
2	X	
3	X	
4	X	
5	-	-
6	-	-
7	X	
8	X	
9	X	
10	-	-
11	X	
12	-	-
13	-	-
14	-	-

10 - Você, como atleta, acredita que esse tipo de serviço gera resultados positivos na criação de sua imagem e carreira junto ao público?

Atletas	Sim	Não
1	X	
2	X	
3	X	
4	X	
5	X	
6	X	
7	X	
8	-	-
9	X	
10	X	
11	X	
12	-	-
13	X	
14	X	

11 - Você tem interesse em contratar esse tipo de serviço?

Atletas	Sim	Não
1	X	
2	X	
3	X	
4	X	
5		X
6		X
7	X	
8	X	
9		X
10	X	
11		X
12	-	-
13		X
14	X	

APÊNDICE C

Análise Qualitativa					
Tipo	Tema	Categorias	Subcategorias	Unidades de Registro	Unidades de Contexto
Atleta 1	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Psicologia / Comunicação	Orientação Psicológica / Marketing Pessoal / Publicidade	(...) não passaria vergonha;	8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) <i>De uma forma que, não passaria vergonha em vários momentos.</i>
Atleta 2	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Psicologia / Comunicação	Orientação Psicológica / Marketing Pessoal	(...) depende muito da personalidade de cada atleta;	8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) <i>Acho que acrescenta muito, porém não é indispensável, pois depende muito da personalidade de cada atleta, não acho uma coisa que é essencial.</i>
Atleta 3	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Psicologia / Comunicação	Orientação Psicológica / Marketing Pessoal	Esses serviços acrescentam em todos os sentidos, na formação e na comunicação com os torcedores, mídia, imprensa e etc; (...) deixar o atleta totalmente voltado para se concentrar (...) em suas atividades diárias;	8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) <i>Esses serviços acrescentam em todos os sentidos, na formação e na comunicação com os torcedores, mídia, imprensa e etc. Mas, a principal coisa, na minha opinião, é deixar o atleta totalmente voltado para se concentrar somente em suas atividades diárias. Essas atividades exigem muito do físico, e o descanso físico e mental é de suma importância para que se atinja seu mais alto nível de performance.</i>

Atleta 4	Acrescim o na Imagem e na Carreira	Psicologia / Comunicação	Orientação Psicológica / Marketing	<i>Seria muito bom um acompanhamento completo; (...) saberia diferenciar melhor meu trabalho; (...) mostrar e ou servir como exemplo;</i>	8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) <i>Sempre de forma direta. Seria muito bom um acompanhamento completo, pois saberia direcionar melhor meu trabalho e de fato mostrar e ou servir como exemplo para os praticantes do meu e dos outros esportes.</i>
Atleta 5	Acrescim o na Imagem e na Carreira	Psicologia / Comunicação	Marketing / Orientação Psicológica	<i>(...) ter alguém para trabalhar sua imagem nos bastidores;</i>	8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) <i>Para o atleta, é bom ter alguém para trabalhar sua imagem nos bastidores, pois o atleta tem que estar focado nos treinos, nos jogos e não tem todo esse conhecimento que é preciso nos bastidores.</i>
Atleta 6	Acrescim o na Imagem e na Carreira	Psicologia	Orientação Psicológica	<i>Creio que isso influenciará; (...)há alguns atletas que realmente não tiveram as educações e ensinamentos de outros; (...) e não estão preparados para viver em uma outra cultura;</i>	8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) <i>Creio que isso influenciará mais da parte do atleta do que dos próprios profissionais especializados para isso, pois há alguns atletas que realmente não tiveram as educações e ensinamentos de outros, há muitos atletas que realmente não são e não estão preparados para viver em uma outra cultura, país e passar por um câmbio de realidade que às vezes o futebol te faz passar por alguns meses, outros já são mais maduros e experimentados para poder lidar com estes tipos de situações, que hoje em dia é comum estarmos vendo!</i>

Atleta 7	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Psicologia	Orientação Psicológica	<p><i>Orientação pessoal é importante; (...) assessoria psicológica também, muito necessário para todos atletas;</i></p>	<p>8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) <i>Orientação pessoal é importante, pode ser interessante, assessoria psicológica também, muito necessário para todos atletas.</i></p>
Atleta 8	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Psicologia / Comunicação	Orientação Psicológica / Marketing Pessoal	<p><i>(...) sempre bom ter algum profissional para orientar; Tenha que ter um gestor de carreira;</i></p>	<p>8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) <i>Acredita e muito, sempre bom ter algum profissional para orientar, acredito que, como no esporte se tem o técnico, o preparador físico, o médico etc., tenha que ter um gestor de carreira.</i></p>
Atleta 9	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Psicologia	Orientação Psicológica	<p><i>Todo tipo de profissionalização e orientação é válida; (...) aumenta a capacidade de debater; (...) maior aprendizagem em consequência, crescimento;</i></p>	<p>8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.) <i>Todo tipo de profissionalização e orientação é válida em todos os setores da vida, pois aumenta a capacidade de debater, fazendo que questionarmos tudo o que ocorre, gerando uma maior aprendizagem em consequência, crescimento.</i></p>

Atleta 10	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Comunicação	Marketing	<p>(...) atleta recebe o apoio de uma organização; (...) passa a representá-la não apenas nas competições, mas também fora delas; (...) carrega junto a ele a imagem da empresa; (...) transpassa uma imagem de maior peso e relevância para quem acompanha o esporte; (...), maior credibilidade tanto para o atleta (...) quanto para a organização; (...) espaço na mídia;</p>	<p>8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)</p> <p><i>Acredito que acrescenda de uma forma bastante positiva, pois, ao passo que o atleta recebe o apoio de uma organização, este passa a representá-la não apenas nas competições, mas também fora delas. O atleta carrega junto a ele a imagem da empresa, o que, de certa forma, transpassa uma imagem de maior peso e relevância para quem acompanha o esporte em questão, maior credibilidade tanto para o atleta que tem o apoio de uma organização quanto para a organização, que se mostra envolvida com questões de responsabilidade social. Outro fator positivo é o fato de que dificilmente sozinho o atleta conseguiria dispor de todas as condições uma empresa pode fornecer e alcançar o mesmo espaço na mídia que as vezes uma empresa já conquistou com anos de trabalho e atuação no mercado.</i></p>
Atleta 11	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Comunicação	Marketing	<p>(...) melhoramento da imagem do atleta em seu todo; (...) melhor visibilidade geral;</p>	<p>8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)</p> <p><i>O serviço auxilia no melhoramento da imagem do atleta em seu todo, abrangendo assim melhor visibilidade geral.</i></p>

Atleta 12	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Comunicação	Marketing / Publicidade	<p>(...) por meio dos posts que faço (Facebook); (...) fortalecer o meu posicionamento; (...) profissional preocupado com o bem estar da população;</p>	<p>8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)</p> <p><i>Acredito que, por meio dos posts que faço (Facebook), as pessoas se sentirão motivadas a fazer algo para buscar níveis mais altos de saúde, além de fortalecer o meu posicionamento diante da sociedade como um profissional preocupado com o bem estar da população.</i></p>
Atleta 13	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Psicologia / Comunicação	Orientação Psicológica / Publicidade	<p>(...) lembro-me da pressão a qual sofri; (...) foi muito difícil, o que me fez questionar minhas futuras participações em eventos assim; (...) uma assessoria psicológica teria ajuda muito. Além de toda a assessoria de comunicação;</p>	<p>8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)</p> <p><i>Com certeza, ajuda bastante. Fiz duas lutas de MMA, uma em um evento grande aqui de SC, no Nitrix, o qual venci por finalização com 1m32s do R1, e uma segunda luta, em um evento do Paraná, onde fiz a luta principal contra um atleta renomado no Brasil, já muito conhecido, e muito bom. Nessa segunda, perdi por TKO (interrupção médica) no término do R1, devido a um grande sangramento que tive acima do olho. Essa luta ocorreu em outubro passado, e lembro-me da pressão a qual sofri por ter aceito um empate contra esse atleta renomado, foi muito difícil, o que me fez questionar minhas futuras participações em eventos assim. Realmente, uma assessoria psicológica teria ajuda muito. Além de toda a assessoria de comunicação, a qual poderia me render frutos em lutas futuras (caso eu fosse continuar a lutar), devido à boa luta que fiz no Paraná.</i></p>

Atleta 14	Acréscimo na Imagem e na Carreira	Comunicação	Marketing / Publicidade	<p>(...) entender do esporte, dos figurões, dos investidores e de tudo que acontece simbolicamente em redes sociais; (...) fazer com que o atleta tenha uma boa ou má imagem para seu crescimento com os patrocinadores;</p>	<p>8 - De que forma acredita que esse serviço pode acrescentar para sua imagem e carreira? (Exemplo: Assessoria psicológica e orientação pessoal fazem que eu saiba portar-me em diferentes situações perante aos fãs, etc.)</p> <p><i>Pode acrescentar muito! Se o gestor de carreira entender do esporte, dos figurões, dos investidores e de tudo que acontece simbolicamente em redes sociais, do que é simpático e antipático, do que funciona ou não, ele pode fazer com que o atleta tenha uma boa ou má imagem para seu crescimento com os patrocinadores e todos que poder tornar seu caminho excelente.</i></p>
-----------	-----------------------------------	-------------	-------------------------	--	--