

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

VICTOR NISHIMOTO ITO

**MARKETING E PATROCÍNIO ESPORTIVO: A
INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO ATLETA NO
POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS**

BAURU
2016

VICTOR NISHIMOTO ITO

**MARKETING E PATROCÍNIO ESPORTIVO: A
INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO ATLETA NO
POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro de Ciências Exatas e Sociais
Aplicadas como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em
Administração, sob a orientação da Profa. M.^a
Nirave Reigota Caram.

**BAURU
2016**

Ito, Victor Nishimoto

I893m

Marketing e Patrocínio esportivo: A influência da imagem do atleta no posicionamento das empresas / Victor Nishimoto Ito. -- 2016.

20f. : il.

Orientadora: Profa. M.^a Nirave Reigota Caram.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Marketing Esportivo. 2. Patrocínio Esportivo. 3. Marcas. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.

VICTOR NISHIMOTO ITO

**MARKETING E PATROCÍNIO ESPORTIVO: A INFLUÊNCIA DA
IMAGEM DO ATLETA NO POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro de Ciências Exatas e Sociais
Aplicadas da Universidade do Sagrado
Coração como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em
Administração, sob orientação da Profa. M.^a
Nirave Reigota Caram.

Banca examinadora:

Profa. M.^a Nirave Reigota Caram
Universidade do Sagrado Coração

Profa. M.^a Vanessa Grazielli Bueno do Amaral
Universidade do Sagrado Coração

Profa. M.^a Marinez Cristina Vitoreli
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 13 de dezembro de 2016.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	PROBLEMA	6
1.2	OBJETIVOS.....	6
1.2.1	Objetivos geral	6
1.2.2	Objetivos específicos.....	6
1.3	JUSTIFICATIVA	6
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1	MARKETING	7
2.2	MARKETING ESPORTIVO	8
2.3	PATROCÍNIO ESPORTIVO	10
3	METODOLOGIA.....	11
4	ANÁLISE DOS CASOS	12
4.1	MICHAEL PHELPS	12
4.2	RYAN LOCHTE	14
4.3	OUTROS CASOS	15
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	16
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
	REFERÊNCIAS	18

MARKETING E PATROCÍNIO ESPORTIVO: A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO ATLETA NO POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS. Victor Nishimoto Ito.¹

RESUMO

O esporte é considerado pelas empresas uma oportunidade de se destacar diante de seus concorrentes. O marketing e o patrocínio esportivo tornaram-se ferramentas fundamentais para investimentos. Portanto o objetivo da pesquisa é analisar o posicionamento das empresas patrocinadoras diante do comportamento negativo do atleta que está vinculado a sua marca. A princípio foi necessário compreender o significado teórico das ferramentas de marketing para o planejamento das empresas, e assim pesquisar casos e situações de atletas que ocasionaram mudança nas estratégias das empresas envolvidas. Foi realizada a análise de caso de atletas que perderam o apoio e patrocínios devido a um comportamento considerado inadequado no mundo do esporte, gerando polêmica e exposição na mídia. Sendo assim concluiu-se que o posicionamento e estratégias das marcas patrocinadoras, diante de cada caso, é fundamental para que a má imagem do atleta não prejudique os investimentos realizados.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Patrocínio Esportivo; Marcas.

1 INTRODUÇÃO

O marketing esportivo gradualmente é utilizado pelas empresas como um diferencial na divulgação de sua marca e aumento das vendas dos produtos. O esporte agrega valor nas estratégias utilizadas pelas empresas, por chamar a atenção dos consumidores, assim, se destacando diante de seus concorrentes (AFIF, 2000).

Além disso, todos os países possui algum tipo de esporte na qual é popular e praticado pela sua cultura local. O patrocínio é o principal responsável pelo aumento da popularidade de diversos esportes, pois o torna cada vez mais massificado e competitivo, consequentemente, gerando mais jogos, competições e eventos tornando-o mais atrativo para empresas, investidores e mídias (POZZI, 1998).

¹ Graduando em Administração pela Universidade do Sagrado Coração (USC). viictorito@gmail.com

Atualmente o esporte é considerado pelas empresas e investidores uma oportunidade para se destacar no mercado diante de seus concorrentes, por concentrar uma enorme quantidade de fãs, praticantes e telespectadores. A mídia contribui para o elevado crescimento de investimentos no entretenimento esportivo, por ser responsável para transmitir diretamente as notícias e acontecimentos dos jogos, competições ou eventos para os telespectadores do mundo inteiro. As empresas e investidores perceberam que sua marca e seus produtos são capazes de gerar interesse para os consumidores através da exposição na mídia. São inúmeras as possibilidades de estratégias que a empresa pode utilizar (MELO NETO, 2013).

O esporte como ferramenta de marketing possui o objetivo de focar no lucro da empresa, possibilitando agregar valor a marca e gerar um produto de qualidade para seus consumidores, ocasionado aumento na fidelização dos seus clientes. O responsável por esses processos dentro da empresa deve apresentar uma visão estratégica capaz de elaborar um planejamento comercial, visando lucro e valorização da marca para que seja possível obter resultados positivos (MELO NETO, 2013).

Diante disso, as empresas buscam a imagem de um atleta cujo seu desempenho esteja em ascensão, para que possa influenciar positivamente na decisão final do consumidor. Para as empresas, associar sua marca a um atleta gera credibilidade e propaga a sua força. O principal foco na utilização do atleta para representar a sua marca é a presença e o carisma gerado pelo reconhecimento que, conseqüentemente, chama a atenção dos consumidores, diante de sua marca. No entanto, para que essa estratégia se torne viável é necessário que o atleta apresente um comportamento adequado, mantendo-se distante de polêmicas e preservando sua imagem (AFIF, 2000).

Portanto é necessário compreender o quanto a imagem de um atleta influencia na decisão final do consumidor, trazendo-lhe benefícios ou prejuízos. Conseqüentemente, a empresa tem que estar preparada estrategicamente para qualquer tipo de atitude que possa repercutir na mídia, tendo em vista que, ao optar por esse segmento, se faz preciso obter o conhecimento de minimizar os prejuízos que podem afetar a marca, sendo por conta de um comportamento inadequado ou por uma atitude indevida dentro e fora de uma competição, qualquer atitude afeta diretamente na associação da marca (POZZI, 1998).

Mediante o exposto, é fundamental compreender o quanto o marketing esportivo vem se expandindo nas estratégias utilizadas pelas empresas, não apenas pelo retorno financeiro, mas sim pela valorização da sua marca. Por isso é necessário ressaltar a importância de se obter um planejamento ao definir quem representará a marca, pois atualmente são diversos os

casos de empresas que são prejudicadas, tendo sua imagem comprometida por conta do comportamento do atleta em meio à sociedade.

1.1 PROBLEMA

Quais os prejuízos para uma empresa, ao vincular a imagem de um atleta, que posteriormente apresentou um comportamento visto como negativo pela mídia e pela sociedade? Como as empresas patrocinadoras se posicionaram diante de tal situação?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Pretende-se analisar o quanto a imagem de um atleta pode influenciar no posicionamento estratégico da empresa patrocinadora, após seu comportamento negativo diante a sociedade.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar qual o perfil de atleta que uma empresa procura para representar a sua marca;
- b) Levantar exemplos de casos na qual o comportamento inadequado do atleta, repercutiu negativamente na mídia, afetando diretamente os resultados da empresa;
- c) Verificar qual o posicionamento adotado pela empresa para reverter a situação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sabendo que o atleta representa um exemplo da imagem de uma pessoa que é capaz de alcançar suas metas e assim inspirar uma população, as empresas buscam esses padrões para representá-las, como por exemplo, as marcas dos produtos utilizados por esses atletas e que serão usados por pessoas que buscam a mesma identidade. Ou seja, a imagem do atleta pode ser consumida pelas empresas como um meio de impulsionar vendas e, consequentemente, valorizar a sua marca. Porém essa estratégia não é mensurável e as empresas não tem total controle das atitudes ocasionadas pelos atletas em determinadas situações, levando em

consideração que a mídia está sempre acompanhando o seu cotidiano, podendo alavancar sua imagem após uma boa ação ou expor sua imagem de modo negativo sobre uma determinada atitude que não seria bem vista pela sociedade, podendo então prejudicar as marcas que estão ligadas ao atleta.

Para o administrador é fundamental compreender a situação e planejar uma estratégia para reverter à desvalorização das marcas nessa situação, estando sempre a par dos negócios, inovando nas estratégias e mantendo seu consumidor sempre próximo, valorizando o posicionamento da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender o objetivo da pesquisa, é necessário analisar os conceitos de autores especializados nos determinados assuntos.

2.1 MARKETING

O marketing é visto para as empresas como uma forma direta de se relacionar com seus clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2008, p.3) “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 ferramenta de marketing é considerada para a maioria das pessoas como um meio de entreter o consumidor com anúncios e propagandas executadas pelas empresas, para divulgar o seu produto. Atualmente, é necessário compreender que o marketing deixou de ser uma estratégia que as empresas utilizam para, simplesmente, vender produtos e sim focá-la para valorizar seu cliente atendendo suas necessidades (KOTLER, ARMSTRONG, 2008). Kotler e Armstrong (2008, p.4) também definem o marketing “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constróem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Mas para que o investimento no marketing das empresas se torne viável é preciso planejamento. O responsável por esse processo tem que antecipar condições futuras e traçar metas e objetivos para a melhoria contínua nos resultados. Definir o planejamento é o melhor caminho para optar pela melhor estratégia e obter melhores ganhos (BOONE, KURTZ, 2008).

O marketing apresentou mudanças ao longo do tempo, deixando de focar apenas no produto em análises sobre o comportamento do consumidor para alavancar vendas.

O marketing 3.0 surgiu para valorizar o cliente, satisfazer não apenas suas necessidades e desejos e sim idealizar valores, que sensibiliza o consumidor a adquirir a marca e se identificar com a visão e ideologias que a empresa defende. O consumidor nos dias atuais está mais consciente para transformar o mundo e apoia empresas as quais se propõem a executar campanhas que colaboram com a sociedade para incentivar pessoas a mudar o mundo (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Em época de crise economia global, o marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas sociais, econômicas e ambientais. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o marketing 3.0 oferecem respostas e esperança a todos que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulências, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.5).

Nesse contexto de marketing 3.0, as empresas perceberam que podiam se beneficiar utilizando-o diante de estratégias atribuídas para ferramentas do marketing esportivo, analisando uma nova forma de se relacionar com seus clientes através de um novo posicionamento da empresa.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

No início o marketing esportivo era associado apenas a eventos esportivos, como as Olimpíadas. As organizações começaram a investir no esporte, pois era uma oportunidade de se expor em meio aos inúmeros telespectadores. Muitas empresas que investiram no evento dispuseram de resultados inesperados, passando então a usufruir de ferramentas voltadas ao marketing associadas ao esporte para aumentar suas vendas.

O esporte está presente em inúmeros lugares, envolvendo todos os tipos de pessoas, de ambos os sexos, diversas idades, níveis econômicos, raças e religiões. Para as empresas associar sua marca ao esporte, é uma oportunidade de expandir suas vendas, ampliando o alcance dos consumidores e possibilitando fidelizar seus clientes sem distinção de público alvo. Esse potencial mercadológico atrai investidores como as mídias e os patrocinadores que motivam o consumo esportivo ao público (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Quando as pessoas assistem, ouvem ou praticam um esporte, essa atividade é chamada de consumo esportivo. O esporte pode ser consumido direta – ao se assistir pessoalmente a um jogo ou ao participar de um esporte – ou indiretamente – ao se

assistir a um jogo pela televisão, ouvi-lo no rádio ou ao ler ao seu respeito em um jornal ou revista (MORGAN, SUMMERS, 2008, p.20).

É visível a influência econômica gerada por eventos esportivos e com as mídias acompanhando de perto, torna-se um entretenimento global, na qual as pessoas se identificam e criam valores imensuráveis, gerando um produto de inúmeros benefícios ao consumidor, ampliando a demanda no mercado (MELO NETO, 2013). Além disso, Melo Neto (2013, p.52) afirma que “o esporte é um produto de ampla aceitação no mercado e com elevado poder de atração mundial, é globalizado porque não há um país que não pratique ao menos as modalidades esportivas relacionadas à sua cultura e história”.

Nessa situação, o esporte tornou-se um grande mercado, na qual investidores, patrocinadores e a mídia estão sempre vinculados, acompanhando tudo o que acontece no mundo esportivo. Assim, toda a repercussão é observada mundialmente por espectadores que acompanham as notícias e acontecimentos dentro dos eventos esportivos.

As empresas tem consciência de que toda essa movimentação pode gerar uma campanha na qual as informações serão destinadas diretamente aos espectadores, que são vistos como potenciais clientes para a empresa (MELO NETO, 2013).

Para Afif (2000, p.17) “marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas”. É de suma importância que as empresas desenvolvam estratégias de análise do consumidor e do mercado de atuação para traçar um diferencial que possa atrair novos consumidores (AFIF, 2000).

O esporte como produto, proporciona às empresas diversas formas de estratégias para se alcançar um objetivo, tendo em vista inúmeros fatores que contribuem para que a sua utilização se torne viável para a organização. Os eventos esportivos tornaram-se, então, um entretenimento, cada vez mais atrativo para investidores e empresários. São inúmeros os esportes que geram popularidade e conquistam inúmeros seguidores, transformando jogos, disputas e competições em grandes eventos.

As empresas investem no esporte porque gera uma oportunidade de expor sua marca, garantindo visibilidade e atratividade para os telespectadores que são considerados como potenciais consumidores. Para essas empresas que buscam lucro e valorização da marca, o esporte é visto como intangível, tendo de buscar estratégias para desenvolver atributos que o tornam visíveis diante de um mercado competitivo e de sua aquisição financeira (MELO 2013).

Assim como no mundo dos negócios, as empresas concorrem umas com as outras para obter melhor espaço no mercado, o posicionamento permite que essas organizações se destaquem gerando crescimento sustentável das receitas comerciais sobressaindo diante de seus concorrentes (SIQUEIRA, 2014).

2.3 PATROCÍNIO ESPORTIVO

O patrocínio esportivo expõe diversos conceitos e pensamentos que o torna uma estratégia incalculável para os ativos de uma organização. Assim é preciso planejamento para que essa ferramenta se torne viável para a empresa.

Afif (2000, p. 57) diz que “hoje as empresas começaram a vislumbrar o fato de que o esporte pode ser um importante aliado de suas ações de marketing”. Morgan e Summers (2008, p.240) complementam argumentando que “depois da publicidade, o patrocínio é provavelmente o método promocional mais comumente associado ao esporte”.

Muitas empresas investem em eventos esportivos ou em atletas que participam desses eventos como forma de reconhecimento através da mídia e dos que estão vinculados. Há várias possibilidades e estratégias adotadas pelas empresas para utilizar essa ferramenta, podendo investir com seus próprios produtos possibilitando aumentar o desempenho do atleta ou ajudar financeiramente com o mesmo propósito (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Para Siqueira (2014, p.39) “os patrocínios figuram como uma das principais fontes de receita de uma entidade esportiva, compondo boa parte de suas receitas comerciais”.

Melo (2013, p.322) complementa colocando que: “o patrocínio é a compra de direitos para afiliar-se ou associar-se a uma entidade, evento, instalação esportiva ou atleta com o objetivo de obter ganhos expressivos em imagem, vendas, exposição e relacionamento”.

Para as empresas essa ferramenta possibilita aumentar as vendas, criar novos conceitos, investir em novos mercados, fidelizar os seus clientes, atrair novos consumidores, valorizar a sua marca e muito outros benefícios por meio de sua comunicação diretamente com o público. São inúmeros os tipos de patrocínios voltados a eventos, entidades, celebrações, clubes, equipes e atletas. Muitas dessas empresas utilizam a estratégia de marketing de emboscada ou de oportunidade, buscando aproveitar a publicidade gerada nos jogos ou participações dos atletas nos eventos para exposição de sua marca (MELO, 2013).

Outros fatores também devem ser levados em conta para as empresas que buscam implantar estratégias diante dessa ferramenta, o retorno financeiro é determinado pelo cumprimento das metas e dos objetivos do planejamento. Nessa situação Siqueira (2014,

p.152) diz que “o sucesso da atividade de patrocínio está diretamente relacionada às ações de ativação ou de alavancagem dessas propriedades”.

Na opinião de Melo Neto (2013, p.244):

As entidades esportivas apresentam propriedades, sendo utilizadas pelas empresas como veículos de comunicação e objetos de ações de marketing. As propriedades das entidades esportivas são seus eventos, suas equipes, seus estádios e suas marcas com milhares de seguidores e fãs. Esses são seus principais ativos de propriedades a serem comercializados por meio do patrocínio (MELO NETO, 2013, p.244).

Os atletas são considerados pelas empresas o principal elemento que compõe um evento esportivo, pois sem eles não há espetáculo e, conseqüentemente, não seria possível realizar jogos, competições e eventos. Siqueira (2014, p.2) assegura que “esses ícones da vida moderna são poderosas ferramentas para a construção de marcas corporativas e a venda de produtos de diversos segmentos”.

A imagem da empresa está relacionada à sua postura vista pela sociedade e pelas atitudes tomadas diante de uma determinada situação. Ao investir no esporte a sociedade apresenta uma visão positiva sobre sua marca (AFIF, 2000).

3 METODOLOGIA

Inicialmente é fundamental compreender os elementos que tornam o marketing esportivo uma ferramenta essencial para a valorização de uma determinada marca. Portanto pesquisas bibliográficas são fontes indispensáveis em uma pesquisa. Alguns conceitos e opiniões de diversos especialistas foram utilizados para compreender teoricamente e definir ideias para a base da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicar quer gravadas (MARCONI, LAKATOS, 2011, p.57).

Foi definida como base de pesquisa a importância da imagem de um atleta para a empresa em meio à sociedade, na qual é considerado imensurável o controle de suas atitudes publicamente. São inúmeros os casos de empresas que passaram a ser prejudicadas por conta de uma má imagem do atleta que representa a sua marca, levando-a a desvalorização.

Diante o exposto, iniciou-se uma pesquisa exploratória em portais de notícias e sites esportivos sobre casos de atletas famosos e de alta popularidade que possuíam valiosos vínculos, como patrocínios, contratos e parcerias diante uma determinada marca e por conta de uma atitude indevida e posterior exposição na mídia, passaram a ser mal vistos diante à sociedade expondo-se em polêmicas e, conseqüentemente, prejudicando sua carreira.

A pesquisa exploratória é essencial para demonstrar conhecimento e identificar os problemas e as hipóteses de determinados casos, sendo capaz de se obter melhor êxito na comprovação de dados (MARCONI, LAKATOS, 2011).

Através desses casos é importante verificar como a empresa patrocinadora se posicionou diante o exposto e qual a estratégia e planejamento foi utilizado para reverter a situação de desvalorização da marca. Nessa situação é possível efetuar comparativos, caso a caso e identificar todos os processos de planejamento que uma grande empresa apresenta e como se comportar nessas situações onde o investimento pode se tornar um problema futuro, na qual é importante se ter estratégias e estar preparado para lidar com situações negativas.

4 ANÁLISE DOS CASOS

As empresas investem na imagem de atletas para expor a sua marca diante da sociedade, mas nem sempre esse investimento apresenta um *feedback* positivo. É necessário além de se obter um planejamento e estratégias, analisar o perfil do atleta que a empresa deseja vincular a sua marca. Diante disso é fundamental analisar alguns casos, para avaliar o posicionamento da empresa diante dessa situação.

4.1 MICHAEL PHELPS

O nadador americano Michael Phelps, considerado o maior atleta olímpico da história, apesar de todas as glórias e vitórias diante de sua carreira, também coleciona polêmicas em torno de sua trajetória.

Figura 1 – Atleta Michael Phelps



Fonte: Globo Esporte (2016)

Em novembro de 2008, quando Phelps já era considerado um atleta renomado, foi publicada na mídia uma foto, na qual exibe o atleta praticando o uso de entorpecentes, gerando polêmica e prejuízos para sua carreira. Devido á repercussão que a notícia gerou na mídia mundial e por conta da atitude do atleta, a Federação de Natação dos Estados Unidos o suspendeu por três meses das piscinas e teve seu contrato com a empresa de cereais Kellogg's rescindida (GLOBO ESPORTE, 2016).

Michael Phelps, que já havia tido problemas com bebidas alcoólicas e festas durante sua carreira, voltou a ser discutido pela mídia após outro caso em que o atleta foi apreendido pela polícia e acusado de dirigir alcoolizado (ESPN, 2016).

Mesmo diante de todos os escândalos ocasionados por Phelps, algumas empresas mantiveram o contrato e o apoio. A Subway decidiu manter o vínculo com Phelps e disse que aceitou o pedido de desculpa do atleta (UOL, 2009).

O fabricante de materiais esportivos Under Armour, também apoiou o atleta após os escândalos e reconhece que o posicionamento da empresa é ousado, porém confiou o vínculo ao nadador (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Embora a atitude de Phelps tenha sido polêmica, resultando em prejuízos para sua carreira, ele conseguiu manter o rendimento de alto nível no esporte, revertendo o comportamento e a má imagem ocasionada pela mídia.

4.2 RYAN LOCHTE

O atleta norte-americano Ryan Lochte, esteve envolvido em 2016, na última Olimpíada realizada no Rio de Janeiro, em uma polêmica que se tornou manchete nos noticiários do mundo inteiro, devido a sua atitude (GLOBO ESPORTE, 2016).

Figura 2 – Atleta Ryan Lochte



Fonte: Globo Esporte (2016)

A confusão ocorreu após alguns atletas americanos da natação, passarem a noite ingerindo bebida alcoólica e gerando atos de vandalismo em um posto de gasolina. Os atletas afirmaram um falso testemunho para os policiais gerando ampla exposição da mídia (TERRA, 2016).

O comportamento do atleta Ryan Lochte, foi destaque nos principais jornais e tablóides do mundo inteiro, The New York Times, Fox News, ESPN e outros canais de comunicação publicaram matérias referentes à atitude do atleta. Após o fato ocorrido, muitas críticas e ironias foram efetuadas nas redes sociais do atleta e em outras mídias de comunicação (BBC BRASIL, 2016).

Após o comportamento do atleta, o Comitê Olímpico dos Estados Unidos e a Federação Americana de Natação, o impediu de competir o próximo campeonato mundial de Natação e foi suspenso por 10 meses das competições (TERRA, 2016).

Ryan Lochte possuía contratos com a fabricante de materiais esportivos Speedo, a grife Ralph Lauren, Marriott redes de hotéis, Airweave fabricante de colchões e o salão de beleza Akasa Salon, entre outras marcas (ESPN, 2016).

Segundo o site Globo Esporte (2016) “a ABC News divulgou a nota oficial da Speedo, que, por sua vez, afirma não poder compactuar com o comportamento de Lochte, apesar de anos de parceria”. A Speedo, após anunciar o fim do contrato com o atleta, alegou doar parte do dinheiro dos investimentos de Lochte para as crianças no Brasil.

A Ralph Lauren não renovou contrato com o atleta, mas continua apoiando o time olímpico e paralímpico dos Estados Unidos.

Outro patrocinador, a empresa Syneron Candela, fabricante de produtos estéticos confirmou o rompimento do contrato. O Globo Esporte (2016) publicou o seguinte pronunciamento da empresa: “cobramos altos padrões de nossos empregados e esperamos o mesmo de nossos parceiros [...]”. A Syneron agradeceu Lochte pela parceria, mas não apoiou mais o atleta.

Por fim a empresa Airweave anunciou o fim da parceria com Lochte, a empresa continuou apoiando o time olímpico e paraolímpico (GLOBO ESPORTE, 2016).

O comportamento do atleta gerou muita discussão e polêmica no mundo inteiro, a perda dos patrocínios e do apoio das empresas dificulta o atleta a manter o alto nível de seu desempenho. O caso ainda é recente, não é possível mensurar o futuro do atleta, a conquista de patrocinadores passa a depender de sua performance e da construção de uma nova imagem gerada por novas atitudes. O caso de Michael Phelps, prova que é possível reverter uma situação em que a imagem foi prejudicada por conta de um comportamento indevido.

4.3 OUTROS CASOS

São inúmeros os casos de atletas que perdem o vínculo de patrocínio por conta de seu comportamento.

O ciclista Lance Armstrong após retido em um exame de *doping*, perdeu todos os títulos de sua carreira e também os seus principais patrocinadores, como por exemplo a Nike, a cervejaria Anheuser-Busch e a Trek fabricantes de bicicletas.

Mike Tyson, mesmo apresentando uma carreira polêmica, sempre foi cercado de apoios e patrocinadores, no entanto depois de ser preso acusado de estupro e os envolvimento com drogas ocasionou a perda do patrocínio da Pepsi.

Provavelmente um dos casos mais emblemáticos do esporte, é a de Tiger Woods, o atleta considerado um dos melhores golfistas de todos os tempos, prejudicou toda sua carreira por conta de escândalos sexuais e traição. As empresas Gillette, Gatorade, Tag Heuer,

Accenture, AT&T e Golf Digest romperam contratos após os escândalos (UCHO.INFO, 2012).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar os casos dos atletas e das empresas, é possível identificar que o desempenho e a popularidade do atleta influenciam na decisão final da empresa ao vincular a sua marca.

O atleta gera para a empresa, notícias e exposição na mídia que motiva o interesse do consumidor. A empresa ao vincular o atleta à sua marca possibilita definir um conceito de posicionamento e identidade para os seus clientes (MELO NETO, 2013).

Conforme investigado, os casos dos atletas que posteriormente obtiveram um comportamento negativo diante da sociedade afetaram diretamente no planejamento da empresa.

A imagem da empresa está associada à sua postura diante da sociedade, portanto todos os aspectos que estão vinculados influenciam diretamente na percepção dos consumidores. Para desenvolver uma imagem positiva da empresa, é necessário obter um planejamento e definir estratégias para atingir os objetivos (AFIF, 2000).

Nos casos dos atletas citados na pesquisa, é possível identificar diferentes posicionamentos das empresas envolvidas. Nos casos dos atletas Ryan Lochte, Lance Armstrong, Mike Tyson e Tiger Woods, as empresas que os apoiavam romperam os contratos e os apoios aos atletas, consequentemente tendo de mudar todo seu planejamento.

O atleta Michael Phelps, conseguiu reverter à situação ocasionada, após a perda do patrocínio da Kellogg's, o oposto da estratégia realizada por outras empresas como a Under Armour que confirmou total apoio ao atleta, pois mesmo com a atitude polêmica, se enquadrava no perfil da empresa, que sempre apostou em personalidades fortes e marcantes para representá-los, e a Subway, que também continuou com o apoio ao atleta, e continuou com o patrocínio. Nessa situação o atleta manteve o alto rendimento e desempenho, conseguindo reverter a situação, mantendo êxito em sua carreira.

Portanto o posicionamento da marca é fundamental para que os consumidores acreditem nas estratégias e definições dos valores realizadas pelas empresas (POZZI, 1998).

Diante o exposto, ao analisar os aspectos teóricos e avaliar os casos dos atletas, é possível identificar, que as empresas têm a obrigação de executar em seu planejamento,

estratégias que são capazes de reverter às situações negativas ocasionadas pela má imagem do atleta que está vinculado a sua marca.

É importante considerar que mesmo com planejamento, a empresa não apresenta total controle no comportamento do atleta diante a sociedade e o investimento com patrocínios e contratos, são imensuráveis, pois a mídia está sempre acompanhando o cotidiano do atleta e qualquer atitude está sujeita à exposição para milhares de espectadores.

O posicionamento da empresa é fundamental para definir o seu próprio futuro. Ao pesquisar os casos dos atletas, é possível compreender que os consumidores das marcas, na qual os atletas estão vinculados, buscam explicações e o posicionamento diante de tal situação, na qual muitas empresas optam por não se comprometer diante das especulações perante a sociedade, decidindo então romper os patrocínios e apoios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O patrocínio esportivo se tornou uma opção para empresas que buscam se diferenciar diante de seus concorrentes. As empresas investem com altos recursos financeiros para vincular a sua marca à atletas renomados, a fim de atrair consumidores que se identificam com eles.

Contudo, após avaliar os casos pesquisados, as empresas não apresentam total controle no comportamento dos atletas, assim sendo, estão expostos á mídia e qualquer comportamento inadequado gera notícia para milhares de espectadores.

Diante disso, o objetivo foi compreender qual a decisão final das empresas e quais estratégias foram utilizadas. A pesquisa buscou alcançar informações sobre o posicionamento e estratégias definidas por grandes empresas, na qual atuam os mais qualificados profissionais, com o intuito de assimilar problemas e situações inesperadas para optar pela melhor estratégia.

Ao analisar os casos, é fundamental compreender que o posicionamento da empresa se faz necessário, os consumidores e a imprensa buscam esclarecimentos sobre os casos. A empresa ao apoiar e apresentar vínculo com o atleta é essencial expor sua opinião diante o fato. Ao investigar o posicionamento das empresas, constata-se que a maioria, retirou o patrocínio e os apoios, pois sua estratégia busca não se comprometer diante a sociedade.

Em virtude dos fatos mencionados, conclui-se que é necessário obter posicionamento e estabelecer estratégias que valorizem a ideologia da empresa diante de tais situações. Futuramente é fundamental compreender quais as opiniões dos consumidores das marcas,

diante das atitudes ocasionadas pela má imagem do atleta que está vinculada a marca, e efetuar uma análise para complementar a pesquisa, possibilitando compreender cada vez mais as estratégias utilizadas pelas empresas que utilizam ferramentas de comunicação.

MARKETING AND SPORTS SPONSORSHIP: THE INFLUENCE OF THE ATHLETE'S IMAGE ON THE POSITIONING OF COMPANIES. Victor Nishimoto Ito.

ABSTRACT

The sport is considered by companies an opportunity to stand out from their competitors. Marketing and sports sponsorship have become key investment tools. Therefore the objective of the research is to analyze the positioning of the sponsoring companies in the negative behavior of the athlete that is bound to their brand. At first, it was necessary to understand the theoretical meaning of marketing tools for company planning, and to investigate cases and situations of athletes that caused a change in the strategies of the companies involved. The case analysis of athletes who lost support and sponsorship was carried out due to inappropriate behavior, generating controversy and exposure in the media. Therefore, it was concluded that the positioning and strategies of the sponsoring brands, in each case, is fundamental so that the bad image of the athlete does not harm the investments made.

Keywords: Sports Marketing; Sports Sponsorship; Brands.

REFERÊNCIAS

‘A coisa mais esperta que Ryan Lochte fez foi sair da cidade’: suposto assalto ganha manchetes nos EUA. **BBC BRASIL**, 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-37117637>>. Acesso em: 31 Out. 2016.

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez** – o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ÁLCOOL, maconha e prisão: O lado obscuro de Michael Phelps. **Globo Esporte**, 2016. Disponível em: <<http://gq.globo.com/GQ-no-podio/noticia/2016/08/alcool-maconha-e-prisao-o-lado-obscur-o-de-michael-phelps.html>>. Acesso em: 30 Out. 2016.

APÓS polêmica na Rio 2016, Ryan Lochte perde seus quatro patrocínios. **Globo Esporte**, 2016. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/natacao/noticia/2016/08/apos-polemica-na-rio-2016-lochte-perde-o-primeiro-patrocínio-oficial.html>>. Acesso em: 31 Out. 2016.

ARMSTRONG, Tyson, Woods: atletas vacilam e perdem patrocínios. **Ucho.Info**, 2012. Disponível em: <<http://ucho.info/armstrong-tyson-woods-atletas-vacilam-e-perdem-patrocínios>>. Acesso em: 31 Out. 2016,

BOONE, E.L; KURTZ, L.D. **Marketing contemporâneo**. 12.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CONFUSÃO no Rio pode tirar patrocínios milionários de Ryan Lochte. **ESPN**, 2016. Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/noticia/623529/confusao-no-rio-pode-tirar-patrocínios-milionarios-de-ryan-lochte>>. Acesso em: 31 Out. 2016.

ESPECIAL Michael Phelps: sobre cobras, dramas, pais, drogas, volta, Rio 2016, aposentadoria e recomeços. **ESPN**, 2016. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/608206_especial-michael-phelps-sobre-cobras-dramas-pais-drogas-volta-rio-2016-aposentadoria-e-recomecos>. Acesso em 30 Out. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0** – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

LOCHTE será suspenso por 10 meses por polêmica no Rio. **Terra**, 2016. Disponível em: <<https://esportes.terra.com.br/esportes-aquaticos/nadador-ryan-lochte-sera-suspenso-por-10-meses-por-conta-de-polemica-no-rio,321826493835eb0d4c890fd774abe6ecnu8r0h2e.html>>. Acesso em 14 Nov. 2016.

MARCONI, A.M.; LAKATOS, M.A. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

MELO, NETO. **Marketing Esportivo** – O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Editora Best Seller Ltda, 2013.

MORGAN, J.M; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

NA alegria e na tristeza – relação entre atletas e marcas evolui de uma parceria para o uso de imagem para uma relação mais similar a uma sociedade, trazendo sofisticação e complexidade às ações. **Meio&mensagem**, 2016. Disponível em: <<http://olimpiadas.meioemensagem.com.br/2016/07/19/na-alegria-e-na-tristeza/>>. Acesso em: 30 Out. 2016.

POZZI, Fernando. **A Grande Jogada** – teoria e pratica do marketing esportivo. São Paulo Editora Globo, 1998.

SIQUEIRA, Antonio. **Marketing Esportivo** – Uma visão estratégica e atual. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

SUBWAY decide manter patrocínio a Michael Phelps. **UOL**, 2009. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/esporte/subway-decide-manter-patrocinio-a-michael-phelps/>>. Acesso em: 30 Out. 2016.