



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ANÁLISE DE ROBERT SCHEIDT COMO HERÓI OLÍMPICO E UM CASO NO
MARKETING ESPORTIVO**

Gabriel Pessoa Rocha Tolentino de Souza

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

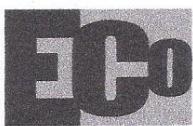
**ANÁLISE DE ROBERT SCHEIDT COMO HERÓI OLÍMPICO E UM CASO NO
MARKETING ESPORTIVO**

Gabriel Pessoa Rocha Tolentino de Souza

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profª. Camila Augusta Alves Pereira

Rio de Janeiro/RJ
2014



Escola de Comunicação

Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ

Em 2 de dezembro de 2014 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes **professores examinadores** Luiz Solon Gonçalves Gallotti, Gabriela Nôra Pacheco Latini e Camila Augusta Alves Pereira, como **professor orientador**, além do **aluno** Gabriel Pessoa Rocha Tolentino de Souza, (DRE nº 111200101) do curso de Comunicação Social, habilitação em **Publicidade e Propaganda** que apresentou o projeto experimental sobre o tema Análise de Robert Scheidt como herói olímpico e um caso no marketing esportivo. Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 10,0 ao Projeto Experimental do (a) aluno (a). Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelo (a) aluno (a).

Rio de Janeiro, 2 de dezembro de 2014.

Professor Examinador

Professor Orientador

Professor Examinador

Aluno(a)

S729

Souza, Gabriel Pessoa Rocha Tolentino de
Análise de Robert Scheidt como herói olímpico e um caso
no marketing esportivo / Gabriel Pessoa Rocha Tolentino de
Souza. 2014.

59 f.

Orientador: Profª. Camila Augusta Alves Pereira

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Marketing esportivo. 2. Jogos olímpicos. 3. Iatismo. I. Pereira, Camila Augusta
Alves. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

Aos meus pais, Sérgio e Vera, e minha irmã, Debora, *in memoriam*, por ser a base de minha trajetória e à minha avó, Raimunda, *in memoriam*, por possibilitar meus estudos nos melhores colégios.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, Sérgio e Vera, e minha irmã, Debora, *in memoriam*, por ser a base para as dificuldades encontradas durante a vida.

A minha avó, Raimunda, *in memoriam*, por, mesmo diante de muitas dificuldades, possibilitar meus estudos nos melhores colégios e cursos durante minha formação.

A minha orientadora, Camila Augusta, por ser atenciosa, amiga e grande motivadora durante todo o processo de produção desse estudo.

Aos meus atletas da Flotilha de 420 do ICRJ, Clara, Carol, Felipe, Franziska, Iagor, Léo, Luísa, Marco, Marina, Rodrigo “Tintin” e Rubem, por serem fonte de inspiração para sempre buscar me desenvolver e melhorar em minhas atividades, além de propiciar um ambiente de trabalho e amizade incrível. Vocês me inspiram.

Aos amigos mais próximos pela compreensão, motivação e fraternidade.

Aos companheiros dos times de futsal e handebol da ECO de 2013 por proporcionarem momentos inesquecíveis e as minhas melhores vivências na faculdade durante a graduação.

DE SOUZA, Gabriel Pessoa Rocha Tolentino de Souza. **Análise de Robert Scheidt como herói olímpico e um caso no marketing esportivo.** Orientador: Camila Augusta Alves Pereira. Local, ano. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O iatismo é um dos esportes responsáveis por trazer mais medalhas olímpicas para o Brasil. Ainda assim a modalidade é pouco conhecida, difundida e presente nas mídias do país. Um dos principais nomes dessa modalidade esportiva no mundo é o do brasileiro Robert Scheidt, dono de cinco medalhas olímpicas. O presente estudo busca analisar a imagem do velejador segundo os conceitos de herói olímpico e marketing esportivo. Para tal objetivo, apresentamos a história e o contexto de criação dos Jogos Olímpicos, os conceitos básicos de marketing esportivo, além de destacar a história e a relação do iatismo e seus heróis com o marketing. Realizamos uma pesquisa sobre a história de Robert Scheidt no esporte e a sua presença nas mídias durante o período entre as Olimpíadas de Pequim (2008) e Londres (2012) para então chegarmos a uma conclusão sobre a construção de sua imagem inserida nos conceitos de herói olímpico e sua atuação no marketing esportivo.

Palavras-chaves: Robert Scheidt. Iatismo. Marketing Esportivo. Herói Olímpico. Jogos Olímpicos.

ABSTRACT

Sailing is one of the main sports responsible for bringing Olympic medals to Brazil. Even so, it is not very well known throughout Brazil nor very present in the country's media. One of the greatest sailors in the world, the Brazilian Robert Scheidt, holds five Olympic medals yet few understand or know about his achievements. The present study aims to analyze the athlete's image according to the concepts of Olympic hero and sports marketing.

In order to do this we shall discuss the Olympic Games history and context of creation as well as sportive marketing basic concepts. We will also highlight the relationship between the Sailing and its heroes and marketing. We researched Robert Scheidt's history in the sport and his media presence in the period between the Beijing (2008) and London (2012) Olympic Games so that we could reach a conclusion about the building of his image according to the Olympic hero concept as well as his presence in the sportive marketing.

Key-words: Robert Scheidt. Yatching. Sporting Marketing. Olympic Hero. Olympic Games.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O HERÓI OLÍMPICO E O MARKETING NO ESPORTE

- 2.1 A história dos Jogos Olímpicos
- 2.2 O conceito de Herói Olímpico e sua influência na sociedade
- 2.3 O conceito de Marketing Esportivo e a apropriação do Herói Olímpico

3. A RELAÇÃO O MARKETING ESPORTIVO E IATISMO

- 3.1 A história do Iatismo
- 3.2 Heróis do Iatismo e o marketing

4. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA IMAGEM DE ROBERT SCHEIDT

- 4.1 Robert Scheidt e sua relação com o esporte
- 4.2 Influência de Robert Scheidt na comunidade iatista
- 4.3 A presença de Scheidt nas mídias
- 4.4 O uso da imagem de Robert Scheidt: análise de peças publicitárias
- 4.5 Análise de entrevista

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

ANEXO

1. INTRODUÇÃO

O esporte é uma das instituições responsáveis pela constituição da nossa sociedade. Além de hoje ser uma forma de entretenimento da massa, o esporte é de suma importância na formação das pessoas e nos valores de cada sociedade.

Sua importância histórica pode ser vista através do sucesso de grandes eventos realizados desde a antiguidade. Um dos principais deles são os Jogos Olímpicos, que nasceram na Grécia Antiga, em 776 a.C.. Neste período, os eventos eram realizados em homenagem aos deuses gregos e os períodos dos jogos eram respeitados de tal forma que não existiam guerras nem batalhas, era o período conhecido como trégua sagrada. O evento entrou em declínio durante o século V a.C., quando o desrespeito aos momentos da trégua sagrada foi um dos fatores.

O retorno do evento esportivo ao calendário mundial ocorreu em 1892, com organização de Pierre de Coubertin. O novo modelo de Jogos Olímpicos buscava pregar o respeito e os valores que eram conhecidos como Olimpismo.

Com o renascimento dos Jogos, o esporte foi conquistando cada vez mais relevância no cenário mundial. As Olimpíadas ganharam um calendário fixo, com edições realizadas de quatro em quatro anos. Sua evolução transformou, inclusive, o esporte em uma das formas de protestos políticos contra guerras ou tensões que ocorriam simultaneamente com os Jogos Olímpicos.

O crescimento dos Jogos Olímpicos como evento e momento de representação das nações, também transformou o esporte em um instrumento para gerar o sentimento de senso comum e respeito mútuo entre os competidores e a sociedade em si (COUSINEAU, 2004). A disputa esportiva também favoreceu o nascimento de diversos heróis do esporte que passaram a influenciar a sociedade através do exemplo e da superação durante as provas olímpicas. Também a personalidade desses heróis consegue influenciar uma parcela da sociedade, agindo em prol dela e evocando o sentimento de vitória nacional ao subir no pódio (HELAL; AMARO, 2014).

Os heróis surgiam desde as primeiras edições do evento, ainda nos Jogos da Antiguidade. Porém, com o advento das grandes mídias e o interesse destas pelos Jogos Olímpicos como um espetáculo, a divulgação dos feitos dos atletas se tornou ainda mais ampla, tornando esses heróis cada vez mais influentes e importantes na formação da sociedade. Esse aumento aconteceu principalmente na fase compreendida como Fase do Profissionalismo, que começou nos Jogos de Seul (1988), quando a cobertura da televisão e

jornalística atraiu a atenção das grandes marcas, que passaram a investir no evento e nos atletas, a fim de ter seu nome atrelado aos valores do esporte (RÚBIO, 2010), como veremos detalhadamente no segundo Capítulo 2 deste trabalho.

O papel do marketing no contexto olímpico foi crescendo aos poucos durante os jogos. Se no início a sua participação era praticamente nula, a partir dos Jogos de 1984, em Los Angeles, o marketing passou a ter papel fundamental para a viabilização do evento (PRONI, 2008). Outro fator importantíssimo foi a entrada da televisão que ampliou o alcance dos Jogos Olímpicos na sociedade, dando maior publicidade a quem investia para ter suas marcas relacionadas com o esporte. Isso se deve muito ao esporte ser um produto de fácil consumo para o telespectador, ter baixo custo e altos índices de aceitação (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

O marketing esportivo, entendido por Stotlar e Dualib (apud DIAS, 2009) como “conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos”, ganhou cada vez mais espaço na competição. As empresas passaram a aproveitar os feitos realizados pelos atletas olímpicos para agregar valores às marcas e produtos que a própria organização, através dos seus serviços, não conseguia gerar.

Diversos atletas encarnaram o papel e os valores de heróis olímpicos durante a história dos jogos olímpica. Dos brasileiros, guardamos na memória atletas como Adhemar Ferreira da Silva, atleta do salto triplo e primeiro bicampeão olímpico da história do Brasil, nas edições de Helsinque (1952) e Melbourne (1956); Joaquim Cruz, corredor, medalhista de ouro nos Jogos Olímpicos de Los Angeles (1984) e de prata em Seul (1988) e Vanderlei Cordeiro de Lima, medalha de bronze em Atenas (2004), não só pelas vitórias, como também pelo exemplo de superação e histórias de vida.

Dentro do contexto dos Jogos Olímpicos, o iatismo é uma das modalidades mais importantes na formação da tradição brasileira olímpica. A modalidade, nascida na Inglaterra entre os séculos XVII e XVIII, foi crescendo a partir das disputas internacionais que ocorriam entre ingleses e americanos. Com a visibilidade das disputas, outras iniciativas voltadas à propagação da modalidade foram surgindo em diversos países da Europa.

Responsável por trazer 17 medalhas olímpicas para o Brasil, o iatismo também é um grande berço de ídolos do esporte nacional. Foram em Jogos Olímpicos que heróis como Reinaldo Conrad, Gastão de Souza, Alexandre Welter, Eduardo Penido e Lars Grael se consagraram. Todos esses diretamente ligados às conquistas de medalhas olímpicas e histórias de superação tanto na vida pessoal, quanto na vida esportiva.

Outro destaque do iatismo nacional é Robert Scheidt. Considerado por alguns jornalistas como o maior atleta olímpico da história¹ do Brasil, o velejador, assim como Torben Grael, possui cinco medalhas olímpicas e juntos possuem mais medalhas olímpicas na história do esporte. Com duas medalhas de ouro (em 1996 e 2004), duas de prata (2000 e 2008) e uma de bronze (2012), Robert Scheidt é um expoente do esporte. Sua imagem é capaz de incentivar as novas gerações, assumindo o papel de herói, responsável por movimentar a paixão e despertando o interesse da sociedade para esporte (HELAL, 2001).

Como metodologia de pesquisa no presente trabalho, analisamos no Capítulo 2 o contexto histórico do esporte e dos Jogos Olímpicos para entender a importância que os mesmos têm para a sociedade. São abordados os conceitos de Olimpismo e a formação do herói Olímpico desde a Antiguidade.

Sequencialmente, no Capítulo 3 é analisado o papel do marketing na formação dos Jogos Olímpicos enquanto megaevento que é hoje, como também a importância do investimento das marcas para o crescimento do espetáculo. Também são apresentados neste capítulo os conceitos de marketing e marketing esportivo.

Para entender a relação de Robert Scheidt com o esporte e o marketing, abordamos nos Capítulos 3 e 4 o contexto histórico do iatismo no mundo e no Brasil, analisando os seus heróis e a presença de Robert dentro das grandes mídias, principalmente durante períodos de Jogos Olímpicos, quando a sua imagem é mais explorada.

Busca-se, portanto, entender através dessa pesquisa quais fatores foram cruciais para a formação de imagem de Robert Scheidt como um herói olímpico e como o velejador consegue manter parcerias de longo tempo, que permitem seguir sua carreira em alto nível.

¹ Disponível em: <http://esportefino.cartacapital.com.br/robert-scheidt-campeao-laser-2013-vela/> - Acesso em 29 de outubro de 2014

2. O HERÓI OLÍMPICO E O MARKETING NO ESPORTE

2.1 - A história dos Jogos Olímpicos

Os Jogos Olímpicos são um dos principais eventos esportivos da atualidade. Nele, milhares de atletas de diversos países se encontram em uma cidade sede para disputar provas das principais modalidades esportivas. Atualmente subdividido em Jogos Olímpicos de Verão e Jogos Olímpicos de Inverno, o evento ocorre a cada dois anos, sendo edições alternadas entre as disputas de esportes de verão² e de inverno³, e tem sua história escrita desde a antiguidade.

A história das Olímpiadas é estudada em dois movimentos: os Jogos Olímpicos da Antiguidade e os Jogos Olímpicos da Era Moderna.

Os Jogos Olímpicos da Antiguidade tinham na Grécia Antiga o seu berço. Eram eventos religiosos em honra a Zeus (deus da mitologia grega). Foi a partir de 776 a.C. que os primeiros registros de resultados de provas olímpicas foram realizados. “Seu ressurgimento marcou tanto os gregos que eles adotaram essa data para marcar o início de sua história, quando, então, começa oficialmente o calendário grego” (COUSINEAU, 2004. p. 39). A partir de então, o movimento foi ganhando mais força e mais modalidades em seu cronograma. Em virtude de sua importância para a sociedade da época, durante os Jogos existia a trégua sagrada, período em que todas as guerras eram cessadas em prol da prática esportiva.

Após atingir grande sucesso, principalmente durante o século V a.C., os Jogos Olímpicos da Era Antiga foram perdendo sua força, ao ponto de a trégua sagrada ser esquecida durante o evento de 424 a.C.. Além disso, aspectos religiosos também contribuíram para que algumas tradições fossem esquecidas, colaborando para o declínio do evento.

Após um longo espaço de tempo inativo, os Jogos Olímpicos voltaram ao cenário desportivo mundial. Coube a Pierre de Coubertin, historiador e pedagogo francês, a tarefa de redesenhar o evento para os tempos modernos. Sua principal ideia era a de internacionalizar o esporte, espelhando-se no modelo grego de competição.

Em 1892, Coubertin apresentou o seu projeto de restauração dos Jogos Olímpicos e dois anos depois, em Paris, apresentou a proposta de recriação das Olimpíadas para um

² São modalidades esportivas das Olimpíadas de Verão: vôlei de quadra, futebol de campo, atletismo, iatismo, judô, boxe, natação, tênis, entre outros.

³ São modalidades esportivas das Olimpíadas de Inverno: *Curling, Hockey no gelo, patinação artística, snowboard*, entre outros.

público de aproximadamente duas mil pessoas (RUBIO, 2010). Foi então que em 1896, em Atenas, houve a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna.

Uma das principais preocupações de Coubertin era com os valores que seriam transmitidos a partir de um novo modelo de Jogos Olímpicos que ajudou a construir. Dessa forma, Coubertin cunhou o termo Olimpismo, filosofia calcada no valor educativo do esporte e do respeito mútuo entre as diversidades étnicas das nações.

Nas primeiras edições do evento, os valores transmitidos pelos Jogos eram muito mais importantes do que os resultados obtidos pelos atletas. Por isso, atletas profissionais não eram aceitos, valorizando a capacidade inata e o espírito de superação de cada pessoa que se dedicava a prática esportiva, ou seja, valorizava-se muito o amadorismo entre os competidores. O esporte deveria ser praticado como uma atividade extra, o que gerava a grande presença de filhos de aristocratas nas disputas, já que estes tinham condições de se manter treinando sem precisar trabalhar para sobreviver.

A ideia da união entre as nações também estava presente nos valores que Coubertin imaginava para os Jogos Olímpicos. Ela ganhou forma no primeiro uso da bandeira Olímpica, em 1924, e é utilizada até hoje. Nela, os cinco anéis olímpicos representam cada continente e suas cores⁴, unidos através dos valores do Olimpismo.

As primeiras edições foram responsáveis pela fase de estabelecimento dos Jogos como um evento importante no calendário mundial. Considera-se que essa fase durou dos jogos de Atenas (1896) até os de Estocolmo (1912). Entre esses dois eventos, foi preciso superar obstáculos para a aceitação dos Jogos, quando foi necessário convencer governos e atletas a fazer um grande investimento para espalhar pelo mundo os ideais de união propostos por Coubertin por meio do Olimpismo. Após algumas edições vazias e com muitas polêmicas em relação à medição dos resultados de provas, os Jogos Olímpicos conseguiram se estabelecer no calendário e passou para a sua fase de afirmação (RUBIO, 2010).

Durante a fase de afirmação, compreendida por Rubio (2010, pág. 59) entre os Jogos de Antuérpia (1920) e Berlim (1936), o evento passou pelo seu primeiro grande desafio: a Primeira Guerra Mundial. Os Jogos Olímpicos se concretizaram como um grande evento internacional durante esse período, quando deixou de ser visto apenas como uma aventura de aristocratas e nobres europeus. Após a Primeira Guerra Mundial, as disputas esportivas passaram a representar, também, parte das disputas políticas que permeavam o cenário

⁴ O azul representa a Europa, o preto a África, o amarelo a Ásia, o verde a Oceania, o vermelho a América e o branco a paz mundial.

internacional e, dessa forma, as vitórias passaram a ser mais valorizadas do que o modo com que se competia, levando o Olimpismo a constantes crises políticas a partir de então (PRONI, 2008).

A importância que as Olímpiadas ganharam pode ser observada ainda nessa época. Nos momentos prévios dos Jogos de Berlim (1936), a Alemanha estava sob comando de Hitler, que tinha nos Jogos Olímpicos “parte do plano grandioso de provar ao mundo a superioridade do povo ‘ariano’” (COUSINEAU, 2004. p. 75). Houve muita tensão entre os dirigentes do Comitê Olímpico Internacional (COI) da época, principalmente após a tentativa de Hitler destituir Theodore Lewald, judeu, que fazia parte da liderança do comitê organizador do evento. Alguns cartazes que pregavam o ódio a judeus e negros também puderam ser vistos espalhados por Berlim. De acordo com Rubio (2010), Hitler acabou cedendo às ordens do COI:

“Hitler alegou que a Alemanha era ele quem governava. O conde Henri Bailler-Latour respondeu que no momento em que fosse hasteada a bandeira olímpica aquele território passaria a ser Olímpia e sob a égide do Olimpismo seria governada. Hitler cedeu às pressões dos dirigentes do COI, sabedor da importância e abrangência daquele evento” (RUBIO, 2010. p.61)

Após essa fase e o sucesso dos Jogos de Berlim (1936), as Olimpíadas foram confirmadas como um dos eventos mais importantes do calendário mundial. “O mundo começava a conhecer uma nova maneira para produzir heróis e de se posicionar diante dos fatos políticos nacionais e internacionais” (RUBIO, 2010, p.61).

Em sequência, encontramos a fase de conflitos, período posterior a Segunda Guerra Mundial que começou a partir dos Jogos de Londres (1948) e durou até Los Angeles (1984). Nesse período, o esporte foi uma das formas dos que se opunham à Guerra Fria se mostrarem superiores. “As medalhas passaram a ser contadas como pontos a favor de seus respectivos regimes” (RUBIO, 2010, p.62).

Essa fase não é reconhecida como fase de conflito apenas por conta da Guerra Fria, mas também pelos diversos conflitos e protestos que aconteceram nos Jogos durante essas décadas. Em 1968, no México, houve o histórico protesto realizado pelos atletas norte-americanos Tommie Smith e John Carlos que utilizaram o pódio para protestar contra o racismo em seu país. Além deles, o pódio foi utilizado como forma de outros protestos, como a ginasta tcheca Vera Caslavská, que se negou a cumprimentar as concorrentes soviéticas por conta da invasão que a União Soviética fazia em Praga. Um dos maiores boicotes realizados nessa fase foi nas Olimpíadas de 1980, pela primeira vez organizada em um país socialista. Os Estados Unidos se negaram a participar após a invasão soviética ao Afeganistão e convidou

nações aliadas a participarem do boicote. O resultado foi um total de 69 países desistindo de participar da edição do evento, número três vezes maior ao de países africanos que não participaram dos Jogos de Montreal (1976) devido às questões raciais. Em 1984, nos Jogos de Los Angeles, os socialistas responderam ao boicote sofrido e 16 nações alegaram falta de segurança para não participar do evento (RUBIO, 2010).

Essa fase chegou ao fim com a profissionalização não só dos atletas, mas como também dos que participavam na organização dos eventos. Nos jogos de Los Angeles de 1984, o governo investiu na formação de um Comitê Organizador cujo objetivo deveria ser reunir os fundos necessários para realizar as Olimpíadas. Nessa edição, pela primeira vez, foi elaborado um modelo de gestão comercial do evento e rendeu o lucro de US\$220 milhões, isentando a cidade sede de qualquer custo (PRONI, 2008; RUBIO, 2010).

A última fase compreendida dos Jogos Olímpicos é a do profissionalismo, a partir de Seul (1988). Nessa época, a ampla cobertura televisiva e jornalística fez com que as grandes marcas passassem a ter o interesse em ver seus nomes atrelados aos atletas, responsáveis por feitos de sucesso. Aliou-se à isso a proporção que o evento tomou, aumentando, edição a edição, o número de atletas, técnicos e turistas envolvidos com o acontecimento. O profissionalismo incrementou também o nível das provas, que foi elevando-se gradualmente e se transformando em verdadeiros espetáculos televisionados para todo o mundo.

2.2 - O conceito de Herói Olímpico e sua influência na sociedade

Ao longo de sua história, os Jogos Olímpicos foram passando por suas fases de afirmação, até se confirmar como um grande evento do calendário Mundial. De quatro em quatro anos, todos se reuniam em uma cidade para tempos de competição e adoração ao culto do esforço próprio, ao corpo humano e homenagem aos deuses, principalmente nos jogos da antiguidade.

As Olímpiadas também eram consideradas como fator crucial para a formação de uma identidade nacional para os países participantes e, principalmente, para as cidades sede. O esporte, assim, era “um dos instrumentos mais eficazes para forjar esse senso de identidade comum e respeito mutuo, era o período de paz de curta duração, mas consistente, que acompanhava toda Olimpíada” (COUSINEAU, 2004. p. 39).

Muito mais que a religião, a língua e a política, o esporte era capaz de levar pessoas a fazerem façanhas, viajar por longos tempos e caminhos para torcer pelos atletas de suas cidades, de seus vilarejos e países. As multidões arrastadas e amontoadas nos grandes estádios

amplificavam cada vitória e cada feito realizado pelos atletas que estavam nas disputas. Desde as primeiras edições, ainda na Antiguidade, as façanhas realizadas pelos atletas os colocavam em patamares de exemplo, de heróis, de heróis olímpicos.

Para chegar a esses status, os atletas dos antigos jogos passavam por um duro processo de preparação a fim de se mostrarem dignos de disputarem uma prova nas Olimpíadas da Antiguidade, quando o amadorismo ainda era tido como um valor crucial para a realização dos Jogos. Durante os últimos dez meses que antecediam o evento, os aspirantes a atletas deveriam treinar, sendo o último mês de atividades compulsórias sob observação de técnicos que usavam chicotes. Os atletas deveriam se manter sob uma rígida rotina de treinos e dieta, com o objetivo de atingir os padrões da elite para se classificar para os Jogos (COUSINEAU, 2004).

Na Antiguidade, o prêmio não era dado em dinheiro ou a tradicional medalha de ouro. As premiações variavam de potes de azeite, ofertas de corte de cabelo e barba para sempre e etc.. Mas, para o atleta, o orgulho próprio de ter se superado por conquistar o título ou simplesmente completar uma prova olímpica ia muito além de qualquer premiação material, encarnando, assim, o espírito dos Jogos Olímpicos.

A sociedade desde cedo valorizou seus campeões, em sua maioria, elevados ao status dos deuses, tratados como heróis: “A fama de um campeão olímpico não terminava nem com sua descida à terra das sombras. Em muitos casos ele era cultuado como herói depois da morte, não por ter sido um atleta bem sucedido, mas por ter sido um deus encarnado” (COUSINEAU, 2004. p.57).

O prestígio atingido pelo campeão do esporte olímpico era tamanho que assumia a identidade de um deus e, por isso, tinha o direito de ter uma entrada particular em sua cidade. Apesar de parecer um tanto quanto prejudicial para a segurança de todos, com o ritual de abrir uma entrada para o campeão olímpico, os cidadãos da Grécia antiga “estavam dando provas de sua admiração pela façanha sobre-humana, além de se aquecer ao sol da glória dos heróis” (COUSINEAU, 2004. p. 58).

Grandes heróis olímpicos surgiram por meio dos exemplos que foram transmitidos para os espectadores de todo o mundo. Alguns exemplos são citados por Cousienau em “O ideal Olímpico e o herói de cada dia”. Um deles é o do corredor Spiridon Louis, que ganhou a maratona realizada nas Olimpíadas de 1896, em Atenas. Esgotado e amparado pelos braços do rei Jorge, ele ganhou a prova e conquistou diversos outros prêmios, como casa, refeições e grandes quantidades de dinheiro ofertadas. Porém, Louis pediu apenas um cavalo e uma carroça para poder transportar água para a sua aldeia e se tornou um herói: “sua façanha

brilhante foi interpretada como prova de uma ligação direta entre os Jogos antigos e modernos" (COUSINEAU, 2004. p. 53).

Para Helal (2001, apud PEREIRA, 2012), a presença de um herói é imprescindível para a manutenção do esporte. Ele, encarnado no papel do ídolo, será o responsável por movimentar a paixão dos membros da sociedade, despertando o interesse para aquela prática esportiva. O atleta passa, então, a desempenhar a função de um líder de comunidade, assim como os heróis do passado, da mitologia.

Outro exemplo, dessa vez não relacionado com a medalha de ouro em si, mas ligado diretamente aos valores que os Jogos Olímpicos buscam expressar, é o do finlandês Paavo Nurmi, que ganhou doze medalhas olímpicas. Porém, seu grande feito não foi o de ganhar mais uma prova ou colecionar essa quantidade de medalhas. Nas Olimpíadas de 1928, em Amsterdã, durante a prova de classificação para a corrida de obstáculos de três mil metros, Nurmi tropeçou em uma das barreiras e caiu no chão. O corredor francês Lucien Duquesne, seu adversário, parou sua prova e o ajudou a se levantar. Nurmi, por sua vez, se recusou a ultrapassar o francês. Ao alcançá-lo novamente, o finlandês acompanhou-o ombro a ombro até a linha de chegada. Essa encarnação do espírito olímpico, juntamente com a expressiva quantidade de medalhas e recordes obtidos, consagrou Nurmi ao status de herói olímpico de uma nação.

Os Jogos Olímpicos também renderam histórias de superação e vitórias que elevaram atletas brasileiros ao *status* dos heróis nacionais. Alguns deles alcançaram esse nível por meio de suas conquistas e trajetórias vitoriosas de vida, como Adhemar Ferreira da Silva, triplista⁵ e primeiro bicampeão olímpico da história do Brasil com medalhas de ouro nas Olimpíadas de Helsinque (1952) e Melbourne (1956), e Joaquim Cruz, fundista, medalhista de ouro em Los Angeles (1984) e prata em Seul (1988).

Já o maratonista Vanderlei Cordeiro de Lima entrou para essa lista de heróis olímpicos não apenas por sua medalha de bronze nas Olimpíadas de 2004, mas pelo exemplo de espírito desportivo e olímpico demonstrado durante a prova. O maratonista, de 36 anos, liderava a prova, quando, após uma hora e 53 minutos de competição, um padre irlandês invadiu a pista, segurou e derrubou o brasileiro em forma de protesto. Apesar das dores, Vanderlei voltou para a prova, mas acabou perdendo a liderança e caiu para o 3º lugar. Decidido a completar a etapa, o brasileiro esqueceu as dores e completou a prova, garantindo a sua medalha de

⁵ Atleta que pratica o salto triplo, modalidade que combina três saltos sucessivos que terminam com a queda em uma caixa de areia.

bronze, quando foi aplaudido de pé pelos torcedores que aguardavam o final da corrida no Estádio Panathinaiko. Meses depois, Vanderlei recebeu a Medalha Pierre de Coubertin, que premia os atletas que valorizam o espírito do esporte acima das vitórias.

Notamos no esporte a criação do herói real, aquele que conquista esse posto graças a suas atividades que são mais tangíveis para os seres humanos. Existem também os heróis ficcionais, aqueles das histórias de cinema e quadrinhos (por exemplo), mas estes realizam façanhas inalcançáveis aos homens. Os heróis do esporte vivem e agem em prol do coletivo, da nação, tanto que o principal momento da vida profissional do atleta é quando o hino do seu país é tocado, recebendo sua medalha e compartilhando a vitória com os seus compatriotas. No Brasil, de acordo com Helal, existem dois tipos de heróis do esporte: o clássico, que consegue o êxito a partir do trabalho, do comprometimento ao treino; e o macunaímico, aquele que consegue o sucesso pelo talento nato e genialidade (HELAL; AMARO, 2014).

É possível encontrar grandes exemplos desses heróis no futebol, esporte de maior apelo popular no Brasil. O herói macunaímico é muito bem representado pela imagem do atacante tetra campeão mundial Romário, herói construído através de sua genialidade, representando a suposta essência do futebol brasileiro, valorizando as atividades amadoras. As atividades pouco profissionais adotadas pelo atacante perdiam força pelo talento nato apresentado pelo jogador (HELAL, AMARO, 2014). Por outro lado, de acordo com Helal (2003, apud PEREIRA, 2012), o herói clássico pode ser visto no meio campista Zico, principal jogador da história do Clube de Regatas do Flamengo, que se apoiou em treinamento, esforço e determinação para chegar ao posto de herói nacional.

Percebemos, portanto, a existência dos heróis olímpicos não apenas por suas vitórias ou coleção de medalhas. O herói nasce, também, a partir dos exemplos, invocando o espírito esportivo em sua trajetória, servindo, assim, como aquele que irá influenciar a sociedade e o público que o tem como ídolo. Valoriza-se o esforço próprio, a disciplina, o talento, a genialidade e o trabalho coletivo. Todos esses fatores reunidos em um só corpo: o do atleta.

A vitória e a criação de ídolos-heróis influenciam, também, em cada modalidade. Todo esporte precisa de seus heróis para que haja a difusão da sua prática entre os jovens, visando assim, o aumento do número de seus praticantes e o sucesso do esporte.

2.3 - O conceito de Marketing Esportivo e a apropriação do Herói Olímpico

Com o passar dos anos, os Jogos Olímpicos foram se desenvolvendo e aprimorando sua forma de gestão, buscando a superação no quesito organizacional a cada edição e acompanhar o nível profissional que outras competições esportivas estavam alcançando. O amadorismo dos atletas e da organização do evento estava desaparecendo e assim, as Olímpiadas se transformaram em um grande espetáculo para o público e, consequentemente, para a mídia e as grandes empresas.

A evolução dos Jogos veio com curtos passos até chegar ao modelo que encontramos hoje. Nos primeiros eventos o papel do marketing era quase nulo, tendo, apenas nos Jogos de 1924, em Paris, o uso de placas publicitárias no estádio. Em Amsterdan (1928), mais um passo: a Coca Cola estreou como patrocinadora oficial do evento. Em Los Angeles (1932), pela primeira vez na história o evento rendeu lucro aos seus organizadores, gerando US\$1 milhão através da criação da Vila Olímpica⁶, que depois fora remodelada pela indústria do turismo. Nos Jogos de Roma (1960), pela primeira vez a competição foi televisionada para a Europa, Estados Unidos, Japão e Canadá, gerando uma receita de US\$1 milhão de direitos de transmissão. Em Munique (1972), uma agência foi contratada para organizar a criação e comercialização de produtos licenciados (PRONI, 2008).

A grande virada profissional da organização dos Jogos Olímpicos foi em 1984, em Los Angeles, quando um plano comercial para a implementação do evento foi montado. Através de licenciamentos e, principalmente, direitos de transmissão (que renderam cerca de US\$315 milhões na edição), o evento pode ser financiado pelo setor privado e lucro (cerca de US\$220 milhões) ao Comitê Organizador (PRONI, 2008).

A entrada da televisão no ramo esportivo foi um dos grandes pontos responsáveis pela aumento do nível das competições e dos atletas. Os esportes, por sua vez, rendiam bastante para as televisões nos primeiros anos de transmissões já que “constituíam uma programação de fácil produção, baixos custos e altos rendimentos para as redes.” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008. p. 50). Consequentemente, as empresas passaram a ver nos atletas uma grande oportunidade de agregar os valores que eles representavam e passavam para a sociedade nas suas competições e no seu dia a dia. A constante e massiva exposição do esporte na mídia abriu espaço para o marketing no esporte olímpico.

⁶ Vila Olímpica é o conjunto de prédios que abrigam todas as delegações dos países que disputam os Jogos Olímpicos.

Segundo Stotlar e Dualib (2005, apud DIAS, 2009), podemos entender o marketing esportivo como “o conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos”.

Para Mullin (2003, apud PEREIRA, 2014), o marketing esportivo pode ser definido como:

“Todas as atividades de marketing designadas a atender às 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 direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. Nesta definição, entende-se como ‘consumidor de esporte’ aquele que tem vários tipos de envolvimento com o esporte, como jogar, assistir, torcer, oficiar, ler e/ou colecionar.”

Dessa forma, as marcas passam a usar a imagem do atleta ou da modalidade para, implicitamente, agregar os seus valores e divulgar o seu produto para o consumidor e fã do esporte.

Por isso, segundo Bertoldo entendemos que o marketing esportivo tem um dos seus objetivos:

“aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento.” (2004, apud DIAS, 2009: p.5).

Cabem as empresas o planejamento estratégico de como lançar sua marca ao público através do esporte. O principal meio de ação do marketing esportivo é através da forma de patrocínios de atletas e eventos, onde a marca se mostra presente para todos os fãs e espectadores que estão diretamente ligados ao patrocinado. Nesse caso, as marcas são enquadradas no conceito de patrocinadores, entendidos como “outro elemento de comunicação da marca esportiva, e proporcionam suporte financeiro e exposição por meio da publicidade e marketing de seus produtos.” (REIN; KOTLER; SHIELDS. p. 221).

Pozzi define o patrocínio como uma troca entre patrocinado e patrocinador onde:

“Há provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esportes ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento.” (1998, apud SILVA, 2012: p.13).

Melo Neto (2003, apud SILVA, 2012), acredita que o patrocínio é uma tendência para as empresas que querem promover sua marca em um segmento de público específico, sendo

assim, uma mídia alternativa que age complementando a mídia convencional nesse posicionamento.

A partir dessa modalidade, as grandes marcas conseguem obter suas vantagens conectando seus produtos com os torcedores, vendendo seus produtos sem as mensagens da tradicional publicidade, tomando proveito do capital emocional do esporte e agregando-o ao seu produto. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Graças a grande exposição midiática ofertada, a capacidade de atingir o público alvo através do esporte é enorme, mas todos os riscos devem ser mensurados e evitados com estratégias que vão desde a escolha de quem será o porta-voz de sua marca até os resultados que podem ser alcançados, ou não, pelo atleta.

Segundo Rein, Kotler e Shields, uma das possibilidades de se comunicar com o público através do esporte é através dos grandes astros:

“Os astros têm a facilidade de comunicar com maior dose de realidade os roteiros mais dramáticos que os fãs conseguem entender, apegando-se aos respectivos personagens, ou simplesmente manifestando algum tipo de admiração por eles.” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008. p.230)

Ao utilizar o esporte como um meio de propagação de seu produto ou serviço e atrelar sua imagem a um astro, as empresas precisam ter bastante cuidado já que esses atletas passam a ser porta-vozes de sua marca. Por isso, a busca deve ser por atletas que estejam sempre no topo, entre os melhores, realizando constantemente façanhas esportivas para ativar a emoção dos seus fãs e que eles possam ver a empresa patrocinadora como uma aliada nessas conquistas.

Dessa forma, “o comportamento, tanto público quanto privado do atleta, torna-se crescentemente objeto de fiscalização geral e com um potencial para ameaçar a própria integridade da marca” (REIN; KOTLER; SHIELDS. p. 200). Complementa-se a essa linha de raciocínio aquilo que Rein, Kotler e Shields afirmam sobre a necessidade das marcas tomarem decisões sobre a integridade dos seus ídolos porta-vozes “não apenas em termos de desempenho básico, mas igualmente em aspectos de comunicação e marketing que satisfaçam os torcedores sem comprometer a possibilidade de ganho a curto prazo dos ídolos” (REIN; KOTLER; SHIELDS. p. 230).

Podemos encontrar nos atletas olímpicos não só os valores de superação, trabalho e talento que o esporte proporciona a quem o pratica. Ao entrar em uma disputa olímpica, o atleta desperta também o sentimento coletivo de toda uma nação durante sua batalha, onde “seu feito é reverenciado com a execução do hino nacional – momento em que se dá a

consagração coletiva de todos os seus compatriotas" (HELAL; AMARO, 2014. p. 25), proporcionando, assim, mais um fator positivo para as marcas atrelarem suas imagens. Essa visão pode ser notada na história dos Jogos Olímpicos onde as pessoas passaram a não ver mais uma disputa entre dois atletas, mas uma disputa honrosa entre dois países.

Portanto, encontra-se no marketing esportivo uma forma de fortalecimento de uma marca através do investimento em eventos e atletas. O retorno, por sua vez, pode ser difícil de mensurar. Darren Marshal, vice-presidente da *Sponsorship Research International*, citado por Neto (2006), afirma "que o retorno de uma marca ou produto envolvido num evento é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária" (CORRÊA, CAMPOS, 2008. p. 12).

3. A RELAÇÃO ENTRE O MARKETING ESPORTIVO E O IATISMO

3.1 - A história do iatismo⁷

O iatismo, ou vela – como é mais conhecida pela população, tem sua história enraizada nos primórdios da humanidade, quando os barcos movidos pela propulsão dos ventos eram usados para o comércio entre as nações. Durante o período das navegações, países como Espanha, Holanda e Portugal surgiram como potências no uso das caravelas para fins comerciais, já que possuíam colônias na América do Sul e na África, sendo o mar o meio de acesso mais rápido aos locais.

A vela nasceu como esporte entre os séculos XVII e XVIII. O seu propulsor foi o rei da Inglaterra Carlos II, enquanto esteve exilado na Holanda. Foi lá que ele aprendeu tudo sobre o iatismo e, ao regressar a Inglaterra, organizou as primeiras competições de vela do mundo, em 1610. No ano seguinte, Carlos II foi para a água para a primeira regata que se tem registro, contra o seu irmão, Duque de York, da qual saiu vencedor.

Usando seu barco como molde, Carlos II incentivou a produção de mais embarcações em terras britânicas. A modalidade foi se desenvolvendo e ganhando novos adeptos, até que em 1720 surgiu o primeiro clube totalmente dedicado à prática do iatismo: o *Royal Cork Yacht Club*, considerado o clube de vela mais antigo do mundo. A primeira regata internacional ocorreu em 1851, quando o *New York Yacht Club*, propulsor da modalidade nos Estados Unidos, desenvolveu o barco “América”, que velejou até as Ilhas Britânicas onde disputou e conquistou o troféu *Coupe Hundred Guineas*. O barco foi rebatizado de *Copa América* e, atualmente, é uma das principais competições de vela do mundo.

Com a evolução do esporte e o crescente número de adeptos, a vela entrou no cronograma olímpico em 1896, mas o mau tempo impediu a realização da competição. Logo, sua estreia foi realizada somente em 1900, em Paris.

No Brasil, o iatismo teve seu início a partir da criação do *Yatch Club Brasileiro*, que iniciou as atividades na praia de Botafogo, em 1906, e depois se mudou para Niterói, em 1923. Com a evolução do clube, houve o aumento da procura pela prática ao desporto, principalmente por estrangeiros que viviam no Brasil, como holandeses, ingleses e dinamarqueses. Estes, por sua vez, não estavam satisfeitos com os rumos que o *Yacht Club*

⁷ Capítulo produzido com informações a partir dos sites:
<http://www.webnauticos.com.br/bib/default.asp?Pag=1&Cod=219#maisBibliotecas>, <http://larsgrael.com.br/>,
<http://www.sports-reference.com/olympics/athletes/co/reinaldo-conrad-1.html>,
http://www.sailing.org/halloffame/paul_elvstrom.php, <http://benainslie.com/profile/>

Brasileiro vinha tomando, investindo cada vez mais no lado social e deixando a vela de lado, e criaram o Rio *Sailing Club*, clube dedicado exclusivamente a vela.

O crescimento da vela se deve em grande parte aos esforços realizados pelos estrangeiros que aqui viviam. Foram eles que incentivaram e criaram os primeiros e principais clubes de vela espalhados pelo país. Em São Paulo, alemães fundaram o *Deutscher Segel-club* (DSC), que passou a ser chamado *Yacht Club Santo Amaro* após a Segunda Guerra Mundial. No Rio Grande do Sul, foram criados o Veleiros do Sul, o Clube dos Jangadeiros e o Iate Clube Guaíba. O Veleiros do Sul foi o primeiro clube brasileiro a participar de regatas internacionais já que a proximidade com a Argentina e o Uruguai permitia uma maior integração entre os velejadores desses países.

Esse desenvolvimento culminou, em 1934, na criação da Federação Brasileira de Vela e Motor, responsável pela gestão da modalidade no país. Em 2013, ela foi substituída pela Confederação Brasileira de Vela (CBVela).

Os resultados internacionais, contudo, começaram a surgir apenas na década de 50, com o ouro de Ronaldo Bueno e Gastão de Souza nos Jogos Panamericanos de 1951, na Argentina. A partir de então, os atletas começaram a se destacar com bons resultados em competições internacionais, elevando a importância do país na comunidade iatista mundial e do esporte no cenário nacional. Hoje, a modalidade é a segunda que mais trouxe medalhas olímpicas para o país no total de 17, atrás apenas do judô com 19.

3.2 - Heróis do Iatismo e o marketing

Com o nascimento do iatismo de competição e, principalmente, com a adoção das competições de vela dentro do programa olímpico, surgiram os primeiros grandes nomes de atletas do esporte na história.

O primeiro nome da vela olímpica é o do dinamarquês Paul Elvström, um dos poucos atletas do mundo a conquistar quatro medalhas de ouro em Olimpíadas. A primeira vitória de Elvström foi em 1948, quando com 20 anos, ganhou as Olímpiadas na Classe *Firefly*⁸. As outras três, conquistadas nas Olimpíadas de 1952, 1956 e 1960, foram conquistadas na Classe

⁸ Barco de duas velas e velejado em dupla. Desenhado em 1938 e desenhado em um único modelo, ganhou popularidade por ser um barco acessível e de baixo custo para a população. Classe presente nos Jogos Olímpicos de 1948.

*Finn*⁹. Além desse feito, Elvström é o único velejador do mundo a conquistar títulos mundiais em cinco classes diferentes da vela.

Outro herói do iatismo é o britânico Ben Ainslie, considerado por muitos como o velejador olímpico de maior sucesso na história. Dono de cinco medalhas olímpicas, sendo quatro delas de ouro consecutivas nos eventos de Atlanta (2000), Atenas (2004), Pequim (2008) e Londres (2012), e um título da *América's Cup* (2013), o mais tradicional evento de vela do mundo. Ainslie é consagrado como herói em sua terra natal e tem diversas honrarias oferecidas em seu nome como: *Member of the Order of the British Empire* (2001), *Officer of the Order of the British Empire* (2005) e *Commander of the Order of the British Empire* (2009). No comando do *Oracle Team USA*, Ainslie foi o responsável por uma das maiores viradas da história do esporte ao vencer a *América's Cup* contra o time da Nova Zelândia. O placar de vitórias em regatas estava em 8 x 1 para os neozelandeses, quando Ainslie assumiu o comando da equipe norte-americana. Após a chegada do tetra campeão olímpico ao comando do barco, os americanos conseguiram a virada histórica e ficaram a taça com nove vitórias contra as oito já conquistadas pelos neozelandeses.

Todas essas vitórias durante a carreira renderam a Ben Ainslie o posto de ídolo nacional para a comunidade britânica. Por isso, Ainslie foi um dos casos de sucesso do iatismo no que diz respeito a patrocinadores e investidores em sua carreira. O caso mais famoso do uso de sua imagem para atrair investimentos para sua carreira é o da criação do *Ben Ainslie Racing Team*, equipe britânica capitaneada pelo próprio Ainslie para a disputa da *América's Cup* de 2017. O projeto, anunciado no início de 2014, conta com o investimento de 100 milhões de libras e será custeado por mais de 10 patrocinadores, entre eles o próprio governo britânico que já liberou a verba de 7,5 milhões de libras. O governo acredita na força da imagem do ídolo para inspirar os mais jovens, assim como aposta nos benefícios econômicos e esportivos que o projeto liderado por Ben Ainslie pode trazer para a sociedade (GOVERNMENT, 2014).

Paul Elvström e Ben Ainslie são sem dúvida os dois nomes mais fortes da vela internacional. São sempre lembrados pela grande maioria dos velejadores quando perguntados quais são os seus maiores ídolos no esporte.

No Brasil, a vela se enquadra, atualmente, como o segundo esporte que mais trouxe medalhas olímpicas para o país, com duas medalhas a menos que o judô. Além das medalhas,

⁹ Barco projeto para ser velejado por uma pessoa criado em 1948 e no programa olímpico desde as Olimpíadas de 1952 (Helsinque)

alguns velejadores brasileiros chegaram ao posto de grandes ídolos para os praticantes da modalidade não só nacionalmente, como internacionalmente. Atletas como Torben Grael e Robert Scheidt viraram nomes importantes não só para a vela, como para o esporte nacional como um todo. Outro nome importante no desenvolvimento da vela no Brasil é o de Joerg Bruder, primeiro velejador a tentar seguir carreira profissional no esporte e medalhista nos Jogos Pan-americanos de 1967 e 1971.

Foi participando de regatas olímpicas que os principais atletas da vela surgiram. O primeiro deles, ligado diretamente com as Olímpiadas, é o de Reinaldo Conrad, velejador brasileiro a conquistar uma medalha de bronze olímpica na história nos Jogos da Cidade do México, em 1968. A sua segunda medalha de bronze foi conquistada nos Jogos de Montreal, em 1976, as duas na Classe *Flying Dutchman*¹⁰.

O primeiro ouro olímpico da vela brasileira veio no peito de dois velejadores ainda muito jovens: Eduardo Penido, com vinte anos, e Marcos Soares, de dezenove. Os dois, a bordo de um barco 470¹¹ nas Olimpíadas de Moscou (1980), contrariaram todas as expectativas durante o campeonato já que “ambos fracassaram no Campeonato Mundial, disputado meses antes das Olimpíadas. Mas, regata a regata, eles foram chegando. Quando os brasileiros se deram conta, uma medalha já estava garantida.” (CARMONA, RODRIGUES, PETRIK, 2000. p. 135). Ao vencerem a disputa contra os alemães Jorn Borowsky e Egbert Swensson, os cariocas conquistaram a primeira medalha de ouro do país na modalidade e eles “que chegaram à União Soviética ignorados, voltaram para o Rio de Janeiro com honras de jogadores de futebol.” (CARMONA, RODRIGUES, PETRIK, 2000. p. 136).

Uma família teve e tem, ainda hoje, papel importantíssimo na formação e no crescimento do esporte no Brasil. É na família Grael que dois heróis do esporte nasceram e foram apresentados ao mundo do esporte carregando o status de ídolos entre os iatistas brasileiros: Lars e Torben Grael. Os dois começaram suas carreiras velejando juntos, mas o sucesso olímpico foi obtido em caminhos e barcos distintos.

¹⁰ Barco de três velas desenvolvido no início da década de 1950 para ser velejado em dupla. A classe esteve presente nos Jogos Olímpicos entre as edições de 1960 e 1992.

¹¹ Barco de 470 cm de comprimento e três velas desenhado para velejar em dupla, projetado em 1863 na França. A tripulação é composta por um timoneiro (aquele que guia o barco e ajusta as velas, quando necessário) e um proeiro (aquele que veleja posicionado mais a frente e é responsável pelo equilíbrio do barco e ajuste de velas, quando necessário). Está no cronograma olímpico desde os Jogos de 1976 e desde 1988 existem provas para mulheres e homens.

O primeiro, Lars, teve sua primeira participação olímpica em 1984, em Los Angeles, na Classe Tornado¹². Em 1988, em Seul, ao lado de Clínio de Freitas, Lars conquistou a medalha de bronze e repetiu o feito nas Olimpíadas de 1996, em Atlanta, dessa vez ao lado de Kiko Pelicano. Não só as conquistas de medalhas que elevaram Lars Grael ao posto de herói e ídolo do iatismo. O velejador teve uma reviravolta em sua vida quando, em 1998, em um campeonato preparatório para a disputa da vaga olímpica para as Olimpíadas de 2000, Lars foi atropelado por uma lancha e perdeu a perna direita no acidente. Desde então, ele virou um exemplo para a sociedade por toda a sua luta. “Acho que acabei me transformando num exemplo de tenacidade e otimismo. Um ícone. E precisei assumir a responsabilidade que essa posição me confere. Não posso fraquejar. As pessoas esperam de mim um comportamento exemplar” (GRAEL, 2001. p. 90).

Após se recuperar do acidente, Lars voltou a velejar e a conquistar títulos em outras classes. Também assumiu papel importante no lado político do esporte. Foi Diretor de Projetos Especiais do Instituto Nacional do Desenvolvimento do Desporto (Indesp), em 1999, e Secretário Estadual da Juventude, Esporte e Lazer, em São Paulo, até 2006.

O seu irmão, Torben, conseguiu ainda mais êxito nas disputas dentro d’água, ocupando o posto de um dos principais iatistas do Brasil e do mundo, principalmente nas Olimpíadas. Foram cinco medalhas olímpicas, um recorde entre os velejadores no mundo. Apenas ele, Robert Scheidt e Ben Ainslie possuem tantas medalhas olímpicas. Sua trajetória olímpica começou com a medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Los Angeles (1984), na classe *Soling*¹³. A partir de 1988, Torben passou a frequentar as Olimpíadas na classe *Star*¹⁴. Sua participação nessas Olimpíadas lhe rendeu uma medalha de bronze. Oito anos mais tarde, em 1996, em Atlanta, o primeiro ouro olímpico, ao lado de Marcelo Ferreira, outro nome importante no iatismo nacional. Juntos também conquistaram a medalha de bronze em Sidney (2000). Torben voltou ao topo do pódio olímpico em Atenas (2004), novamente ao lado de Marcelo Ferreira.

Além das cinco medalhas Olímpicas, Torben coleciona diversos outros títulos importantes no iatismo mundial. Teve dois vice-campeonatos na função de tático da equipe

¹² Barco com mais de um casco (catamarã) projetado para ser velejado em dupla e com três velas. Criado em 1966, teve sua estreia olímpica em Montreal (1976) e ficou no programa olímpico até os jogos de Pequim (2008)

¹³ Veleiro de quilha e três velas projetado para comportar uma tripulação de três velejadores. Presente nos jogos olímpicos entre as edições de 1972 (Munique) e 2000 (Sydney)

¹⁴ Projetado em 1910, o Star é o barco mais antigo e clássico da vela olímpica. O barco possui duas velas e é velejado em dupla. Presente nos Jogos Olímpicos entre as edições de 1948 (Londres) e 2012 (Londres)

Luna Rossa na *America's Cup*, um dos principais eventos da história da vela mundial. Torben fez história ao liderar a primeira equipe brasileira a participar de uma *Volvo Ocean Race*, a Regata Volta ao Mundo, em 2005/2006. Na temporada 2008/2009, ele foi convidado a voltar a disputar uma das regatas mais perigosas do mundo, dessa vez no comando do barco sueco *Ericson 4*. Não só aceitou o convite como conquistou o título do evento. Hoje, Torben é técnico-chefe da Confederação Brasileira de Vela.

Lars e Torben são ícones do esporte nacional. Juntos, ele e outros contemporâneos formaram “a primeira geração no Brasil a tentar trazer o profissionalismo e o patrocínio à vela olímpica, em 1984.” (GRAEL, 2001. p. 60). O início, como Lars Grael relata em sua biografia foi difícil, tanto que para as Olímpiadas de 1988 (Seul), ele e o seu parceiro, Clínio de Freitas, tinham a vaga, mas a falta de verba estava atrapalhando a preparação a tal ponto que não tinham o barco para a disputa da prova olímpica. “Estávamos em via de desistir da competição por falta de condições financeiras quando o húngaro Nicholas Makay, sócio-proprietário da Peróxidos do Brasil e também velejador, nos procurou para oferecer apoio integral.” (GRAEL, 2001. p. 68). Só com esse apoio que eles conseguiram viajar e trazer a medalha de bronze para o país.

Os primeiros atletas que tentavam seguir a carreira profissional encontravam resistência por parte das grandes empresas. Os velejadores foram, por muito tempo, taxados de “malandros que vivem ao sabor do vento” e por isso a iniciativa privada não via a parceria com bons olhos. O patrocínio, quando existia, ocorria, em geral, no ano da Olimpíada e no ano anterior. Passados seis meses do evento, o atleta era esquecido (GRAEL, 2001).

Hoje, o quadro se apresenta um tanto quanto diferente, principalmente para esses dois atletas. Lars tem uma parceria duradoura com a empresa de energia Light, do Rio de Janeiro, entre outras. Torben, por sua vez, mantém parceria longa com a Mitsubishi e a Prada. Os dois, diferentemente de outros atletas da atualidade que mantém parcerias com a iniciativa privada, têm suas imagens bastante utilizadas pelas duas empresas em campanhas publicitárias. Torben, por sua vez, tem sua imagem utilizada com mais frequência em campanhas no exterior, onde a cultura de velejadores é mais forte e seu rosto é mais reconhecido do que aqui no Brasil.

Os dois usam seus nomes e suas imagens para, junto com o seu outro irmão, Axel Grael, e Marcelo Ferreira, manter um projeto social em Niterói, o Projeto Grael. A ideia do projeto é retirar o caráter de esporte de elite que a vela tem no Brasil, dando a oportunidade às crianças da rede pública de ensino a entender e a aprender os conceitos básicos aplicados no iatismo (GRAEL, 2001).

A força da imagem desses dois atletas para o país e, principalmente, para as crianças do projeto pode ser entendida pelo relato de Lars em sua biografia quando uma carta recebida por um dos alunos do Projeto Grael dizia “‘queria ser como o Lars, um vencedor’. Disse também que havia descoberto uma nova alegria em praticar esporte e aprendido, entre outras coisas, que teria de estudar e ser um aluno aplicado no colégio se quisesse ser um ‘campeão como o Lars’” (GRAEL, 2001. p. 114).

4. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA IMAGEM DE ROBERT SCHEIDT

4.1 –Robert Scheidt e sua relação com o esporte

Ao falar dos atletas do iatismo mundial reconhecidos como ídolos, não se pode deixar passar o nome do brasileiro que alcançou resultados e feitos que elevaram o atleta a posição de lenda, como citou o velejador cipriota Pavlos Kontides no vídeo “*Robert Scheidt in Oman*”¹⁵. Esse atleta é Robert Scheidt, paulista, nascido no dia 15 de abril de 1973, que será nosso objeto de análise no presente estudo.

Muito influenciado pelo seu pai, Fritz Scheidt, que era velejador, Robert Scheidt teve o início de sua trajetória no esporte na represa de Guarapiranga/SP, velejando na Classe *Optimist*¹⁶. Nesta categoria, Scheidt já começou a mostrar o seu talento conquistando o bicampeonato Sul-Americano da Classe com apenas 12 anos.

Após passagem na Classe *Optimist*, Robert teve uma rápida passagem pela *Snipe* e migrou para a Classe onde se tornou um dos mais reconhecidos atletas da história do esporte mundial: a *Laser*¹⁷. O início foi em 1990, quando se tornou campeão brasileiro júnior - título que lhe rendeu a possibilidade de disputar o Campeonato Mundial Júnior de Vela de 1991. Neste campeonato, Robert obteve o seu primeiro título mundial na classe *Laser*.

Em 1995, um ano antes das Olimpíadas de Atlanta, Scheidt ficou com a medalha de ouro nos Jogos Pan-americanos de Mar del Plata e conquistou o primeiro título mundial na categoria principal da Classe *Laser*. Graças a esses títulos, surgiram as primeiras empresas

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w93lDnHeP14>

¹⁶ Classe de base da vela. Barco em formato de caixa, pouco veloz e com apenas 2,34m de comprimento, é onde a maioria dos velejadores iniciam as suas carreiras e podem velejar nesse barco até os 15 anos.

¹⁷ Barco olímpico mais popular do mundo, com mais de 200 mil barcos já produzidos. Projetado para um tripulante.

interessadas em aliar sua marca ao promissor velejador. No ano seguinte, 1996, Scheidt partiu para a sua estreia nos Jogos Olímpicos, onde conquistou a medalha de ouro.

Após o primeiro ouro olímpico, sua carreira como atleta deslanchou. Apesar de ter se formado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Scheidt seguiu o caminho nas águas.

Nos campeonatos Mundiais, Robert Scheidt conquistou o título por outras oito vezes na Classe *Laser*. Nessas conquistas, principalmente entre os anos de 1996 e 2000, o brasileiro conheceu o seu principal adversário dentro das águas, o britânico Ben Ainslie. Nos Jogos Olímpicos de Atlanta, Scheidt ficou com o ouro e Ainslie com a prata. As disputas entre os dois atletas se sucederam durante os campeonatos mundiais dos anos seguintes.

Quatro anos mais tarde, nas Olimpíadas de Sydney, uma das mais marcantes batalhas entre velejadores olímpicos foi travada. Na última regata da competição, Robert Scheidt deveria permanecer entre os 20 primeiros colocados para garantir a medalha de ouro, caso contrário a medalha ficaria com o britânico. Ainslie optou por uma tática de marcação agressiva durante a regata e conseguiu o seu objetivo, garantindo a medalha de ouro para a Grã-Bretanha. Esse episódio ficou marcado na história dos dois velejadores. Em entrevista, Scheidt comentou:

“Em Sidney, a derrota para o Ben Ainslie foi muito dura e muito frustrante, pelo modo como a medalha de ouro estava muito próxima e escapou. Mas depois que a Olimpíada passou eu fiquei feliz porque conquistei uma medalha de prata Olímpica, que é um sonho de muita gente.” (COSTA, 2012).

Após a vitória, Ainslie chegou a receber ameaças de morte¹⁸ por torcedores brasileiros, mas lembra de Scheidt como um grande competidor: “Algumas das regatas que fiz com ele ou contra ele ficarão em minha memória para sempre, me lembrei com carinho da competição difícil e da rivalidade incrível.” (COSTA, 2012).

A volta ao topo olímpico veio quatro anos mais tarde, nas Olimpíadas de Atenas, quando Scheidt conquistou a medalha de ouro e igualou o feito de Adhemar Ferreira da Silva, primeiro atleta brasileiro a ser bicampeão olímpico, com seu segundo ouro. Em 2006, Robert optou por migrar para a Classe *Star*, que já tinha outro grande velejador olímpico: Torben Grael. As disputas entre os dois elevaram o nível da modalidade não só no Brasil, como no mundo todo. Não demorou muito para Scheidt atingir o nível de excelência técnica na nova

¹⁸ Informação disponível em:

http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/06/120606_momentos_olimpicos_scheidt_cc.shtml - Acesso em: 11 de novembro de 2014.

Classe. Em 2007, em Portugal, ao lado do seu parceiro de barco Bruno Prada, conquistou o seu primeiro título Mundial na Classe *Star*. Em 2008, venceu a disputa contra Torben Grael e Marcelo Ferreira e se classificou para as Olimpíadas de Pequim.

Apesar de pouco tempo de treino no novo barco e de contrair uma doença pouco antes da competição (COSTA, 2012), Robert conquistou a medalha de prata, um grande feito se levado em consideração o pouco tempo de preparação para a prova.

Em 2011, um ano antes das Olimpíadas de Londres, Robert Scheidt conquistou o bicampeonato mundial na Classe *Star*. Em maio de 2012, conquistou o tricampeonato e chegou aos Jogos Olímpicos como um dos favoritos a medalha de ouro. Com a conquista da medalha de bronze, Robert Scheidt entrou para história dos atletas olímpicos brasileiros como o único a conquistar medalhas em cinco Jogos Olímpicos consecutivos e se tornou um dos atletas com maior número de medalhas olímpicas no país, ao lado de Torben Grael, que também tem cinco, porém, Scheidt possui um ouro a mais.

Robert Scheidt se mostrou satisfeito com o seu desempenho, como relatou em entrevista: “Tenho muito orgulho. Estou muito feliz por chegar à quinta medalha olímpica. Acho que é uma grande conquista. Claro que um pouco triste por perder uma posição hoje, mas feliz por poder voltar para casa com uma medalha olímpica.” (GALLAS, 2012).

Após as Olimpíadas de Londres, a Classe *Star* foi retirada do programa dos Jogos Olímpicos. Com os planos de seguir a carreira olímpica, Robert Scheidt optou por voltar para a Classe *Laser* no final de 2013. Apesar de já ter uma idade considerada avançada para seguir uma carreira de velejador olímpico (40 anos) e competir em uma das classes que mais exigem fisicamente dos atletas, Scheidt manteve firme sua decisão e em novembro do mesmo ano conquistou o seu 11º título mundial na Classe *Laser*.

Além de todas essas vitórias, Scheidt foi eleito duas vezes o melhor velejador do mundo pela Federação Internacional de Vela, em 2001 e 2004, e indicado ao prêmio Laureaus, considerado o *Oscar* do esporte, em 2014.

4.2 – A influência de Scheidt na comunidade iatista

Robert Scheidt é considerado um ícone no iatismo mundial. Por suas diversas conquistas obtidas ao longo de sua carreira, o velejador brasileiro é tido um ídolo para os jovens atletas que buscam seguir a carreira profissional. Como citado anteriormente, Robert Scheidt tem papel destacado para o iatismo mundial, sendo responsável por incitar a paixão

daqueles que acompanham o esporte e desperta na sociedade o interesse pela prática e busca de informações sobre a modalidade.

O que afirmarmos pode ser observado em entrevistas disponíveis na internet, quando muitos velejadores relatam a importância do velejador brasileiro para o iatismo. Durante a campanha que garantiu o título mundial na Classe *Laser* de 2013 para Scheidt, o vídeo “*Robert Scheidt in Oman*”¹⁹ contou um pouco sobre o velejador brasileiro na voz dos seus adversários. O velejador cipriota Pavlos Kontides resumiu o brasileiro como lenda e completou “Quando eu era jovem ele era meu ídolo na vela. Eu sempre quis ser igual a ele e hoje eu estou aqui disputando contra ele na mesma regata” (KONTIDES, 2013).

A influência de Robert Scheidt na comunidade iatista e na sociedade em geral, principalmente nos países cuja cultura da vela é mais forte - como Austrália, França e Grã-Bretanha - pode ser exemplificada também com a homenagem que Londres preparou para o velejador brasileiro. Para celebrar a chegada dos Jogos Olímpicos de 2012, a cidade renomeou as estações de trem com nomes de alguns atletas no período que antecedeu o evento. Um dos atletas olímpicos escolhidos para ser homenageado foi Robert Scheidt, que em entrevista²⁰ se disse honrado com a homenagem.

Da Grã-Bretanha veio o principal adversário de Robert Scheidt em toda sua carreira. Outro atleta que se enquadra no papel de herói do esporte, o velejador Ben Ainslie que participou de grandes disputas contra o brasileiro. A importância desses fatos pode ser entendida a partir dos dois capítulos da biografia do velejador britânico dedicados exclusivamente a detalhar como foram as regatas decisivas das Olimpíadas de Atlanta (1996) e Sidney (2000), onde os dois velejadores duelaram diretamente pela medalha de ouro. Ben Ainslie ainda faz outras duas homenagens em seu livro, destacando uma fotografia de Robert Scheidt com a legenda “Meu rival e provavelmente o melhor velejador que eu já velejei contra”, além de uma imagem dos dois velejadores em ação em uma das regatas das Olimpíadas de Sidney com a legenda “A maior regata de minha vida” (AINSLIE, 2012).

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w93lDnHeP14> – Acesso em 27 de outubro de 2014

²⁰ Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/jogos-olimpicos/2012/scheidt-se-diz-quothonradoquot-com-homenagem-em-metro-de-londres,ca0b256833bba310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> – Acesso em 29 de outubro de 2014

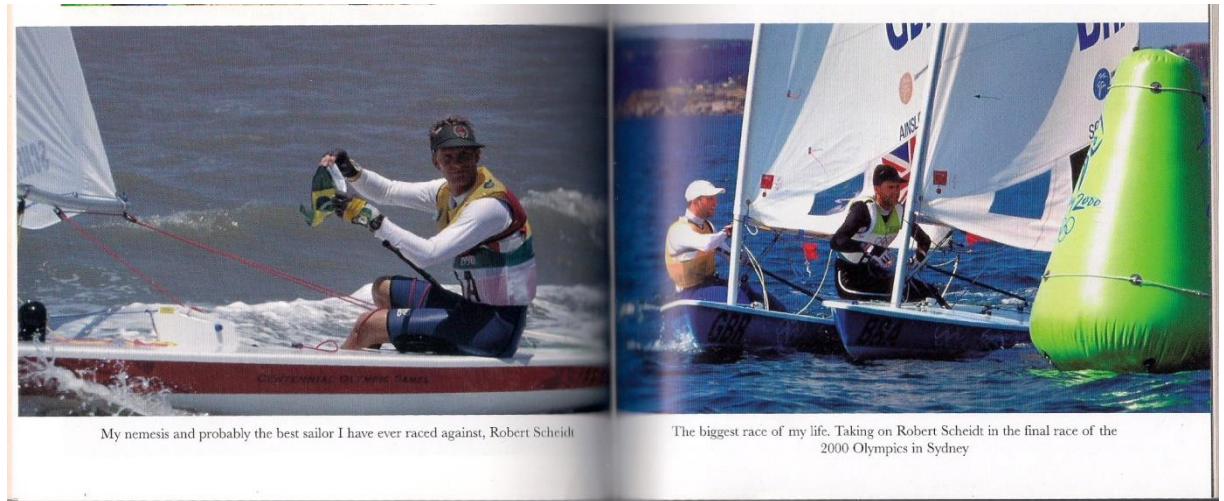


Figura 1 – Imagens de Robert Scheidt na biografia do velejador britânico Ben Ainslie

No Brasil, a admiração também é notória, principalmente entre aqueles que têm maior interesse no esporte olímpico e no iatismo em especial. Companheiro de Robert Scheidt desde 2005, quando iniciaram os treinos na Classe *Star*, Bruno Prada conquistou duas medalhas olímpicas e dois títulos mundiais ao lado do atleta e não esconde a admiração que tem por ele:

“O Robert merece todo o reconhecimento que ele tem, pois na minha opinião ele é o maior atleta brasileiro de todos os tempos (...) Ele é uma máquina. Tem a dedicação e a vontade de um juvenil, com a experiência de um veterano. Acho que essa é a fórmula para ele ser tão bom. Acima de tudo, e eu me incluo neste grupo, ele gosta do que faz. Nós somos apaixonados por velejar e, quando não competimos velejando, descansamos velejando” (FAVERO, 2012).

Outro ídolo da vela internacional, Torben Grael também possui cinco medalhas olímpicas e foi conciso ao definir Scheidt em entrevista²¹ ao site “Ilhabelasw”: “sem dúvida, o melhor velejador olímpico do Brasil”.

Não é só entre os velejadores que Robert Scheidt tem influência. Um dos principais tenistas brasileiros da história, Gustavo Kuerten, o “Guga”, citou o velejador como um dos atletas que colocaria um pôster na parede de seu quarto durante entrevista²² para o canal “FoxSports”. Segundo o tenista “na hora (o nome) não vem na cabeça porque não assiste (o iatismo) com tanta frequência, mas esse cara (Scheidt) é sensacional”.

²¹ Disponível em: <http://www.ilhabelasw.com.br/2013/noticias/robert-scheidt-e-torben-grael-10-medalhas-olimpicas/> - Acesso em 29 de outubro de 2014

²² Disponível em: <http://www.foxsports.com.br/videos/169511491831-guga-revela-ser-fa-de-kelly-slater-e-robert-scheidt> - Acesso em 29 de outubro de 2014

Com a saída de Robert Scheidt da Classe *Laser* em 2005, o posto de principal nome da Classe foi para o velejador catarinense Bruno Fontes. Depois de ficar na posição de reserva de Scheidt nas Olimpíadas de Sidney (2000) e Atenas (2004), o catarinense foi o representante do Brasil em Pequim (2008) e Londres (2012). Apesar da rivalidade dentro d'água pela disputa das vagas para compor a equipe olímpica, Bruno também tem Robert Scheidt como um ídolo do esporte, como revelou durante entrevista²³ em 2012, pouco antes de disputar a sua segunda Olimpíada:

“Hoje eu posso falar que o Robert Scheidt é o um grande exemplo pra mim. Na época que eu competia com ele eu não via como um ídolo, pois aquele que você idolatra você não quer vencer. Eu tinha ele como referência porque ele sempre foi um cara de exemplo, profissionalismo, trabalho duro, maneira de lidar com as pessoas e imprensa, sendo um grande campeão. Ele sempre foi uma referência.” (FONTES, 2012)

Um dos maiores eventos organizados pela Federação Internacional de vela (ISAF) é o Mundial Juvenil de Vela, campeonato que Robert Scheidt venceu em 1991. Durante o evento, a organização prepara vídeos com ídolos do esporte citando suas participações em Mundial Júnior e a importância desse evento na sequência da sua carreira. Em 2011, Robert foi escolhido para gravar um vídeo²⁴ para motivar os jovens participantes e incentivar os que não participaram a buscar a classificação para as edições seguintes.

4.3 - A presença de Robert Scheidt nas mídias

Nesse capítulo, utilizamos o Jornal “Folha de São Paulo” para ser a base de coleta de informações para avaliar a presença de Scheidt nas mídias e entender a relação do atleta com o marketing esportivo. A escolha do veículo se deu por ser um dos principais²⁵ meios de comunicação do país e ser do estado de São Paulo, local de nascimento de Robert Scheidt. A pesquisa foi realizada através do acervo online,²⁶ disponível no portal da Folha de São Paulo, utilizando a palavra chave “Robert Scheidt” na busca.

O período pesquisado foi entre os anos de 2008 e 2012, quando ocorreram edições de Jogos Olímpicos e, como consequência, um crescimento no número de citações envolvendo o

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YBMGjVXoBfU> – Acesso em: 30 de outubro de 2014

²⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=umqeMvJ_qWo – Acesso em: 5 de novembro de 2014

²⁵ O jornal Folha de São Paulo é líder no ranking de tiragens do IVC (Instituto Verificador de Circulação) considerando edições impressas e online. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1417947-instituto-ajusta-criterios-para-afetir-circulacao-de-jornais-folha-e-lider-nacional.shtml> - Acesso em 11 de novembro de 2014

²⁶ Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/> - Acesso entre 20 e 30 de outubro de 2014

nome de Robert Scheidt no jornal. O objetivo é avaliar a presença e a imagem do atleta junto ao público, por meio da cobertura da imprensa, identificando a construção de sua imagem como um ídolo midiático. Cabe ressaltar que no trabalho analisaremos as matérias de forma quantitativa, quando daremos mais destaque e uma abordagem qualitativa para as peças publicitárias encontradas durante o período de pesquisa.

A escolha do período coleta de informações é reforçada pelas palavras de Robert Scheidt em entrevista para este estudo:

“Eu também amadureci muito no lado pessoal após as experiências olímpicas pois de um dia para o outro eu virei alguém conhecido e a mídia começou a falar de mim. As disputas olímpicas e as medalhas me deram uma certa notoriedade por alguns meses aqui no Brasil. Passei a ser reconhecido nas ruas, postos de gasolina, etc. Infelizmente nossas regatas não passam na TV a cada fim de semana, portanto, aos poucos, você vai caindo no esquecimento do público até a mídia lhe reativar próximo aos novos Jogos.” (SCHEIDT, 19/10/2014)

A presença do esporte na mídia sofreu uma grande transformação com o desenvolvimento das tecnologias de informação e, principalmente, com o advento da internet e o nascimento de sites de informação. No Brasil essa mudança não foi diferente. Porém, por um aspecto cultural, onde o futebol é sinônimo de esporte, há uma grande concentração na oferta de informações apenas sobre esse esporte (AMARO, 2011).

Com a absoluta maioria das informações esportivas dedicadas ao futebol, fato este que pode ser verificado em edições dos jornais impressos e online veiculados no Brasil, o iatismo entra na categoria de “outros esportes” nas subdivisões dos principais veículos de comunicação do país. O melhor momento no qual o iatismo tem mais espaço nas mídias são os Jogos Olímpicos. Por ser a segunda modalidade que trouxe mais medalhas olímpicas para o Brasil, com um total de 17, atrás apenas do judô que conquistou 19, a vela tem esse espaço a mais nas mídias de informação devido à esperança depositada no esporte durante o evento, graças a sua tradição em sempre conquistar um dos três lugares no pódio²⁷.

Um dos responsáveis pelo crescimento na procura por informações sobre a vela durante os períodos olímpicos é Robert Scheidt. A partir de uma base com o número de notícias relacionadas com o seu nome no jornal impresso “Folha de São Paulo”, percebemos

²⁷ Informação disponível em: <http://www.olympic.org/content/results-and-medalists/searchresultpercountry/?athletename=robert%20scheidt&country=&sport2=&games2=&event2=&menumber=true&womengender=true&mixedgender=true&goldmedal=true&silvermedal=true&bronzemedal=true&worldrecord=true&olympicrecord=false&teamclassification=true&individualclassification=true&winter=true&summer=true> - Acesso em: 13 de novembro de 2013

um expressivo aumento do número de páginas com informações sobre o atleta em anos olímpicos.

Para efeito de comparação, buscamos alguns dados anteriores ao período de análise da pesquisa com a finalidade de reforçar a análise feita pelo estudo em relação à variação do número de citações a Robert Scheidt em anos com Jogos Olímpicos e nos períodos entre as edições.

Em 2004, quando o iatista ganhou a medalha de ouro nos Jogos de Atenas, 116 páginas davam destaque ao seu feito. Após o ouro, os números foram caindo nos anos seguintes, atingindo 43 páginas em 2005 e 15 páginas em 2006. Em 2007, um novo crescimento graças a sua participação nos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, quando 29 páginas deram destaque ao seu desempenho, sendo que 14 delas foram apenas durante o mês de julho, quando ocorreu a competição.

Em 2008, outro aumento no número de notícias relacionadas ao bicampeão olímpico. Com a medalha de prata conquistada na classe *Star*, ao lado de Bruno Prada, ao todo 51 páginas do veículo destacaram a preparação, os dias de competição e os momentos que sucederam a conquista durante o ano. Após as Olímpiadas de Pequim (2008), houve uma queda no número de citações: em 2009, quando apenas dez matérias citaram o velejador; em 2010, 22 citações; em 2011, 13 páginas abordaram o nome de Scheidt. Os Jogos Olímpicos de Londres em 2012 renderam informações suficientes para que Robert Scheidt estivesse presente em 51 páginas (curiosamente o mesmo número de páginas que citaram o velejador em 2008) que relataram todo o processo para a conquista da medalha de bronze também na Classe *Star*.²⁸

A maioria de notícias relacionadas ao atleta encontradas na “Folha de São Paulo” possivelmente se deve a sua participação em competições e, principalmente, nos Jogos Olímpicos. Levando em consideração a cobertura realizada pelo veículo durante o ano de 2008, quando Robert conquistou a medalha de prata na Classe *Star*, podemos perceber que nos primeiros meses deste ano as matérias que citavam o velejador tinham o formato de um resumo sobre todas as possibilidades de medalhas do Brasil nos Jogos. Com a desistência do “sonho olímpico” de Torben Grael, o nome de Robert Scheidt foi bastante citado nas matérias, tendo em vista que o atleta passou a ser o principal nome do iatismo brasileiro nos Jogos

²⁸ Dados obtidos através de pesquisa das palavras-chave “Robert Scheidt” no Acervo Digital da Folha de São Paulo. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/resultados/?q=robert+scheidt&site=&periodo=acervo&x=17&y=13> – Acesso entre 20 e 30 de outubro de 2014

Olímpicos de Pequim. No mês de fevereiro, como ocorreu o campeonato que selecionava os atletas que fariam parte da equipe olímpica brasileira, Robert Scheidt foi citado em oito páginas. O atleta voltou a ser destaque no jornal no mês de abril, quando ficou na terceira colocação no Mundial da Classe *Star*. Em agosto, o maior número de notícias vinculadas com o seu nome: total de 28.²⁹

Durante agosto de 2008, o nome de Robert Scheidt foi visto em todas as edições do caderno de esportes do jornal a partir do dia 14, quando as competições na Classe Star começaram, salvo exceção para o dia 19. As notícias relatavam o desempenho do atleta durante as regatas e o horário em que Robert Scheidt estaria na água disputando mais uma prova. No dia 22 de agosto, além de destaque na capa da editoria de esportes, o atleta, junto com Bruno Prada, ganhou uma página inteira que destacou a medalha de prata conquistada pela dupla. Nos dias seguintes, o seu nome apareceu nos quadros que apresentavam o número de medalhas conquistadas pelo Brasil e quem havia conquistado cada uma delas.

Após a conquista da medalha de prata em Pequim (2008), a vida pessoal de Robert Scheidt passou a ser contada nas páginas do jornal. Em setembro, o seu casamento foi noticiado em duas páginas nas editorias “Cotidiano” e “Ilustrada”. As outras aparições no mês foram relativas a temas como premiações aos atletas que conquistaram medalhas e um compromisso com o patrocinador oficial de Robert Scheidt. Em setembro de 2008, foi encontrada uma matéria sobre a sua mudança para a Itália; e em dezembro uma retrospectiva dos grandes momentos esportivos do ano, as duas matérias na editoria de “Esportes”.

Ao analisar o ano das Olimpíadas de 2012, encontramos um quadro semelhante ao de 2008. Em fevereiro de 2012, cinco matérias exibiram os resultados de Robert Scheidt e Bruno Prada durante competição que selecionou a Equipe Brasileira de Vela que disputaria as Olimpíadas de Londres. Nos meses seguintes, em março e em abril, apenas uma matéria no jornal em cada um dos meses citou o nome de Robert Scheidt. Em maio, duas matérias foram veiculadas, sendo uma delas já projetando uma possível conquista de uma medalha de ouro em Londres.

O número de citações a Robert Scheidt no jornal voltou a ser crescente em julho com a proximidade do início dos Jogos de Londres; ao todo, 16 páginas citaram o velejador. Em algumas das citações encontradas, Robert Scheidt foi tema para uma página completa, como

²⁹ Dados obtidos através de pesquisa das palavras-chave “Robert Scheidt” no Acervo Digital da Folha de São Paulo. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/resultados/?q=robert+scheidt&site=&periodo=acervo&x=17&y=13> – Acesso em 30 de outubro de 2014

na edição de 24 de julho de 2012, quando uma matéria explicava o formato e as diferenças do barco escolhido pelo brasileiro para disputar as regatas. Outra matéria de destaque foi a publicada no dia 29 de julho de 2012, que sinalizou a possibilidade de Robert Scheidt se tornar o maior atleta olímpico brasileiro caso conquistasse mais uma medalha de ouro. Nas demais matérias veiculadas durante o mês, o nome do bicampeão olímpico foi citado também como uma possibilidade de medalhas. Em agosto, com o início dos Jogos e das regatas, Robert Scheidt obteve o maior número de citações, num total de 19. As matérias informavam o horário e o desempenho do atleta.

Com um lugar garantido no pódio, independentemente dos resultados posteriores, matérias maiores voltaram a destacar a oportunidade de Robert Scheidt se tornar o atleta com mais ouros olímpicos na história do Brasil e o primeiro atleta brasileiro a conquistar cinco medalhas olímpicas em cinco eventos consecutivos.

4.4 – O uso da imagem de Robert Scheidt: análise de peças publicitárias

O principal patrocinador do velejador Robert Scheidt é o Banco do Brasil, instituição financeira estatal presente na maioria dos municípios brasileiros e que investe em sua marca patrocinando equipes e atletas brasileiros. A empresa iniciou os investimentos no esporte a partir de 1989, quando identificou que a grande base de clientes do banco estava na faixa etária de 50 e 65 anos, correndo riscos de perder valor e parcela no mercado. Para combater isso, o banco optou por investir no esporte como uma das formas de rejuvenescimento da marca. O investimento gerou retorno e, em pesquisa realizada em 2009, o Banco do Brasil foi apontado como a marca mais lembrada entre as empresas ligadas ao esporte no Brasil; e a faixa etária dos clientes do banco caiu para 41,5 anos (TERRA, 2010).

Segundo Robert Scheidt, em entrevista a pesquisa, a relação com o banco é de negócio e o próprio atleta trabalha para dar retorno às marcas que patrocinam sua carreira:

“O patrocínio pessoal é um negócio. Você tem que ser profissional, dar retorno e sempre tentar exceder as expectativas do seu parceiro. Foram eles que me permitiram continuar por todo este tempo com tranquilidade para trabalhar. Hoje nós trabalhamos muito o lado das palestras, ações de relacionamento, endomarketing, velejadas corporativas. Estas ações geram muito mais valor ao parceiro do que a simples marca estampada na vela.” (SCHEIDT, 19/10/2014).

O uso da imagem de Robert Scheidt por parte do Banco do Brasil é esporádica e só ocorreu, nas edições analisadas no jornal Folha de São Paulo, logo em sequência as

conquistas das medalhas olímpicas em 2008 e 2012, período de análise desta pesquisa. Em 2008, apenas uma imagem, publicada no dia 25 de agosto, citou o nome Robert Scheidt como um dos atletas patrocinados pelo banco que conquistaram medalha olímpica nos Jogos de Pequim.

Em 2009, o Banco do Brasil apropriou-se da imagem de Robert Scheidt em sua campanha de comemoração do aniversário de 200 anos da empresa. O principal uso da imagem do bicampeão olímpico ocorreu no mesmo ano, quando foi astro da campanha publicitária de lançamento do “BB Estilo”.

Com a conquista da medalha de bronze no dia 5 de agosto de 2012, o Banco do Brasil, que continuou como patrocinador oficial do atleta, agiu mais rápido do que nas Olimpíadas de Pequim (2008) e no dia 6 de agosto de 2012, quando os jornais noticiaram o resultado de Robert Scheidt nas Olimpíadas de Londres, o banco veiculou uma peça publicitária destacando o feito do velejador.

Essas imagens podem ser notadas adiante, nas páginas 44, 45, 47 e 49, quando é feita uma análise mais objetiva das peças publicitárias.

Diferentemente da peça publicada em 2008, dessa vez Robert Scheidt e Bruno Prada eram o destaque, apenas eles eram apresentados nessa peça. Depois do feito, o nome de Robert Scheidt foi destacado com suas presenças na festa de encerramento dos Jogos e com a necessidade de renovação no iatismo nacional, já que ele foi o único iatista a conquistar uma medalha olímpica para o país, para as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016.

Dessa vez, os patrocinadores de Robert Scheidt não ativaram” a imagem do atleta nas edições do jornal “Folha de São Paulo”, nos meses seguintes aos Jogos de 2012. Após os Jogos Olímpicos, foram apenas três citações em setembro e apenas uma em outubro, todas abordando a volta do bicampeão olímpico a Classe *Laser*, já que a Classe *Star* que fora retirada do programa Olímpico de 2016.

Podemos perceber que apesar do Banco do Brasil ser a principal marca incentivadora da carreira de Robert Scheidt e patrociná-lo por todo o período anterior e entre as Olímpíadas, o banco só ativou a marca por meio do atleta nos períodos em que ele estaria em destaque na imprensa, ou seja, no momento dos Jogos Olímpicos. Assim, o Banco do Brasil aproveita o capital emocional do esporte e transfere para os seus produtos e serviços, já que não consegue gerar esse capital através do seu próprio meio, adotando a estratégia de comunicação por meio de astros do esporte (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Esta estratégia para se comunicar com os fãs implica no uso da força da imagem e do nome de Robert Scheidt dentro da comunidade esportiva e iatista. O brasileiro pode ser considerado um astro do iatismo, sendo astro definido por Rein, Kotler e Shields como:

“Alguém, ou alguma coisa, que tem nome ou potencial de atração para conectar-se com os fãs. Os astros mais famosos são aqueles atletas que atraem os fãs para um esporte por suas ações, personalidade e capacidade técnica. Num mercado de esportes tão saturado, os nomes famosos se tornam mais valiosos porque diferenciam o produto da concorrência.” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008: p.68)

Cabe destacar que outras marcas patrocinadoras do atleta não usaram sua imagem e seus feitos obtidos nas Olimpíadas de 2008 e 2012 no jornal Folha de São Paulo.

Porém, outro modelo de patrocínio que Robert Scheidt tem é o apoio de marcas de produtos específicos para velejadores. E duas importantes marcas têm Robert em seu time de velejadores patrocinados. A *Harken*, líder na produção de peças de barcos, e a *Zhik*, produtora de roupas específicas para a prática do iatismo. Ambas possuem diversos atletas olímpicos de renome mundial em sua equipe.

Essa tática de patrocínio pode ser entendida como uma ferramenta de trabalho direto, já que os produtos que eles vendem estão diretamente ligados às atividades praticadas por seus patrocinados durante as competições: “a conexão que os fãs sentem ao imaginar os atletas com os mesmos produtos que eles usam permitem que fãs imitem seus ídolos” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008. p. 222).

As duas marcas ativam a imagem de Robert Scheidt com mais constância do que o Banco do Brasil, por exemplo, porém em veículos de comunicação mais específicos para fãs de iatismo como página no *Facebook*, canais de vídeos no *YouTube* e seus respectivos portais. Em um deles, a *Zhik* produziu um filme³⁰ no qual o brasileiro informava a todos os fãs quais as roupas da marca que ele levava em sua bolsa em um dia de competição. Seguindo o mesmo modelo, a *Harken* lançou um vídeo³¹ no qual o brasileiro mostrava quais peças produzidas pela empresa ele usava em seu barco. Essas ações, além de reforçar a relação entre patrocinador e patrocinado, busca incitar a vontade dos fãs em vestir as mesmas roupas que seus ídolos com o intuito de provocar nos consumidores como são os atletas e ter o gosto de usar os mesmos produtos que eles.

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8SsR1Mu1Do> – Acesso em: 12 de novembro de 2014

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X68RpbyZK7k> – Acesso em: 12 de novembro de 2014

Logo, torna-se parte fundamental para o desenvolvimento da pesquisa a análise das peças publicitárias encontradas no Jornal “Folha de São Paulo” durante o período estudado. Nelas, o Banco do Brasil faz uso de gêneros discursivos para que sua mensagem seja entregue e entendida pelo receptor.

Segundo CHARAUDEAU (2007, apud PEREIRA, 2012), gênero discursivo pode ser definido como “conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence”. Além disso, o gênero discursivo é “‘garantia’ da comunicação, já que sem eles seria impossível qualquer tipo de interação verbal entre os atores/sujeitos. Os gêneros apresentam finalidades distintas dependendo das necessidades sociais de interação” (PEREIRA, 2012. p.45).

E, dessa forma, destaca-se o uso do discurso publicitário nas peças que o Banco do Brasil veiculou, atrelando sua imagem às conquistas de Robert Scheidt. Ao lançar mão desse gênero discursivo, o banco busca:

“uma forma de sedução que se realiza por meio de mecanismos de persuasão com a associação de ideias que passam mensagens positivas, de ilusão de prazer, de promoção de modelos de comportamentos e dos modos de ser sociais. Essas ideias podem ter ou não retorno social e financeiro, mexer com o imaginário do consumidor e influenciar sua opção de compra, mesmo que a ideia de que o indivíduo tem a liberdade de escolha entre diferentes produtos e serviços esteja clara.” (PEREIRA, 2012. p. 46)

A ideia do Banco do Brasil é conferir aos seus serviços valores que eles por si só não conseguiriam. Para isso, alia sua imagem à de um atleta que recentemente obteve sucesso e ainda está presente na memória do torcedor brasileiro. O gênero publicitário busca gerar no receptor uma associação do produto final com valores simbólicos. Um dos recursos para alcançar esse objetivo é atrelar a imagem de uma personalidade do esporte com qualidades e valores semelhantes às que desejam gerar com o produto ou serviço, confiando que o público receptor irá fazer essa correlação (PEREIRA, 2012).

Percebe-se nas peças analisadas o discurso do Banco do Brasil em se colocar como um parceiro de Robert Scheidt em suas conquistas. Essa atitude poderia gerar um desgaste na imagem da empresa vista pelo consumidor já que “a derrocada da relação esporte/patrocinador ocorre quando (...) o patrocinador assume papel tão dominante que os torcedores passam a ver seu envolvimento na questão como pura e simples exploração” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008. p. 222). Mas como a associação do banco à imagem de Robert Scheidt não é observada com frequência em peças publicitárias, não identificamos tal desgaste apontado pelos autores.



Figura 2 – Campanha publicitária veiculada na Folha de São Paulo do dia 25 de agosto de 2008

No dia 25 de agosto, o Banco do Brasil, patrocinador oficial do velejador, aproveitou a conquista da medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Pequim para relacionar a vitória com a sua marca e veiculou a publicidade (Figura 2) no “Primeiro Caderno” do jornal. A peça trazia os nomes dos seus atletas patrocinados pelo banco que conquistaram medalhas olímpicas naquela edição dos Jogos Olímpicos.

Na peça, o Banco do Brasil busca enfatizar a importância da sua participação no processo das conquista olímpica de Scheidt em 2008 e, por ser um patrocinador do atleta, busca criar a imagem de que seu apoio teria sido fator predominante para disseminar a alegria no povo brasileiro através da conquista de seus atletas patrocinados. Podemos notar na peça veiculada no jornal “Folha de São Paulo”, de 2008, os dizeres: “Parabéns aos atletas brasileiros que fizeram a alegria da nossa torcida. Banco do Brasil, 200 anos fazendo o futuro”. Logo em seguida, na parte inferior à esquerda, apresenta a lista de atletas medalhistas olímpicos patrocinados pela marca, entre eles os nomes de Robert Scheidt e Bruno Prada.

A peça publicitária é um anúncio de jornal, usando o nome de Robert Scheidt e a sua conquista sem destacar a medalha olímpica em si. Estabelece uma ligação entre sua imagem e a empresa ao citar que ele e Bruno Prada, seu proeiro, são “patrocinados pelo Banco do Brasil”. O banco liga sua imagem diretamente com a alegria que os atletas patrocinados

deram ao povo brasileiro, deixando a sensação de que o banco também tem sua parcela de responsabilidade por essa alegria.



Figura 3 – Campanha publicitária veiculada na Folha de São Paulo do dia 5 de março de 2009

O anúncio (Figura 3) de jornal acima foi veiculado no ano seguinte a conquista da medalha de prata nos Jogos de Pequim (2008) comemora os 200 anos do Banco do Brasil e os resultados alcançados pela empresa em diversas áreas de atuação. A propaganda destaca os investimentos realizados pelo banco e os resultados alcançados pelas equipes e atletas patrocinados: entre os atletas, destaque para a seleção feminina de vôlei e Robert Scheidt em Pequim. Novamente, a empresa busca atrelar sua imagem a conquista do velejar nos Jogos Olímpicos de 2008 sem destacar a medalha em si, mas utilizando usando o nome o sucesso esportivo do atleta. A propaganda usa a imagem de Scheidt com a camisa do Banco do Brasil.

Dessa vez, a foto de Robert Scheidt é destacada segurando a placa comemorativa aos 200 anos da empresa. Com isso, o Banco do Brasil busca incorporar aos seus serviços os valores e a emoção que Scheidt desperta no público para os seus serviços e a sua imagem, que não conseguem gerar esses sentimentos por si só (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Além disso, ao utilizar a figura de Robert Scheidt com a placa comemorativa dos 200 anos da instituição, principal temática da peça publicitária, o Banco do Brasil aproveita-se do valor que um atleta olímpico tem para a sua nação já que o seu principal feito é reverenciado com o hino nacional no pódio, dessa forma todos os seus compatriotas são reverenciados e consagrados (HELAL; AMARO, 2014). O Banco do Brasil busca, então, reforçar a imagem de um banco da nação e do povo brasileiro, assim como as conquistas olímpicas de Robert Scheidt também são consideradas conquistas do Brasil.



Figura 4 – Campanha publicitária veiculada na Folha de São Paulo do dia 9 de março de 2010

Também em 2009, ano seguinte a conquista da medalha de prata em Pequim, o Banco do Brasil lançou uma nova campanha com o conceito “O que você faz, faz o seu Estilo” (Figura 4), uma campanha notoriamente mais sofisticada, que buscaria atingir as classes sociais de maior renda. Partindo do senso comum de que o iatismo é considerado um esporte elitista e que a maioria dos seus praticantes é de classes sociais mais favorecidas, já que os materiais necessários para competição (barcos, velas, roupas, etc.) são de alto custo, o Banco do Brasil aproveitou o momento em que Robert Scheidt ainda estava presente na lembrança do povo brasileiro, já que não havia muito tempo desde a conquista da medalha de prata em

Pequim (2008) e o título olímpico em Atenas (2004), para estrelar um filme publicitário e peças impressas.

Nessa campanha, o Banco do Brasil buscou enfatizar que possui um serviço especializado para aquele cliente que constrói a sua personalidade e conquista os seus objetivos através de um estilo de vida. Para isso atrelou esse valores a um herói do esporte que passou anos se dedicando a uma vida incomum para a maioria dos brasileiros, esforçando-se em treinamentos intensivos de um esporte com pouca visibilidade no país e que ainda assim conquistou títulos olímpicos e mundiais, tornando-se um dos principais nomes da história do iatismo mundial. Dessa forma, o banco usou mais uma vez a comunicação via astros (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008) para atingir um segmento de público específico e comunicar de forma eficaz a mensagem publicitária.

Para evitar um desgaste na apropriação da imagem e refletir um estilo de vida diferente do que a sociedade brasileira está acostumada a ver de Robert Scheidt, o banco optou por não usar uma imagem do atleta em ação, mas sim em um lugar aconchegante para simbolizar o seu estilo de vida que as pessoas não conhecem.

O Banco do Brasil não cita diretamente as conquistas do atleta nesta peça, nem sinaliza alguma medalha olímpica ou título importante que Robert Scheidt já tivesse conquistado na carreira. Assim, aposta na memória do receptor ao ligar a imagem e o nome do velejador com as conquistas.

Cabe ressaltar que essa campanha possui outras peças impressas e um filme publicitário produzido, porém estes não foram encontradas nas edições do jornal “Folha de São Paulo” durante o período pesquisado. Essas peças seguem a mesma linha e linguagem da peça que é analisada neste estudo.



Figura 5 – Campanha publicitária veiculada na Folha de São Paulo do dia 6 de agosto de 2012

Em 2012, logo após a conquista da medalha de bronze, o Banco do Brasil lançou uma peça destacando a sua importância no processo (Figura 5). A imagem, além de parabenizar o feito do velejador, convidava o torcedor brasileiro a festejar a conquista de Robert Scheidt para um complemento da campanha através de um site. Nesse site, os torcedores poderiam enviar mensagens aos atletas que estavam disputando as Olimpíadas de Londres. Na própria campanha, a empresa destacou a paixão do velejador pelo esporte e pelo Brasil, e como esse amor por vela foi importante para a conquista da medalha de bronze em Londres.

Novamente, o Banco do Brasil busca destacar sua importância no processo de conquista da medalha olímpica e gerar no povo brasileiro a ideia de que sua participação como patrocinador foi fundamental para levar alegria para todos aqueles que torcem pelo Brasil nos Jogos Olímpicos.

A publicidade veiculada pelo Banco do Brasil no jornal “Folha de São Paulo” fez parte de uma campanha elaborada pela própria empresa que convidava os torcedores brasileiros a

vestirem a camisa para torcer por nossos atletas nas Olimpíadas de Londres (2012). Com essa promoção, o Banco do Brasil conseguiu se posicionar em relação aos Jogos Olímpicos, mesmo não sendo um patrocinador oficial do evento, mas utilizando a imagem dos seus atletas.

Em seu discurso, o banco destaca na peça o rosto de Scheidt, as marcas da empresa em seu uniforme – para reforçar que é um dos seus patrocinadores - e cita a conquista da medalha. Estabelece ainda uma ligação com a campanha publicitária que foi lançada antes mesmo dos Jogos Olímpicos de Londres: “Parabéns, Scheidt. Essa medalha é a prova que você #vesteacamisa”. Assim, o Banco do Brasil busca atrelar a marca com a conquista da medalha de bronze, ocorrida no dia anterior a veiculação da peça, e convida os leitores a participar do complemento da campanha através de um site na internet:

“O banco que sempre vestiu a camisa do esporte brasileiro faz questão de dar os parabéns ao Robert Scheidt, um verdadeiro apaixonado pelo esporte e pelo Brasil. Se você também veste a camisa, mande sua torcida para incentivar mais atletas a chegar lá: é só acessar vesteacamisa.com.br e escrever sua mensagem. Porque é bom pra quem torce, bom pros atletas, bom pra todos.”

4.5 – Análise de entrevista

A pesquisa realizou no mês de outubro de 2014 uma entrevista via e-mail com o atleta Robert Scheidt. A intenção era identificar a opinião e o posicionamento do atleta sobre temas abordados no decorrer do estudo.

Assim, como ressaltado no capítulo 2, Robert Scheidt também diz acreditar que os Jogos Olímpicos têm papel de destaque grande na formação dos heróis olímpicos. No caso do iatismo, por exemplo, segundo o velejador, a atenção dada as Olímpiadas é maior do que a de um Campeonato Mundial:

“As Olimpíadas são o ápice da vida esportiva e dão muita visibilidade aos atletas medalhistas. Muito diferente de vencer um mundial, que é igualmente muito difícil, porém ninguém acompanha.” (SCHEIDT, 19/10/2014)

Para reforçar essa opinião, vale destacar o aumento no número de citações no jornal Folha de São Paulo envolvendo o atleta durante os Jogos Olímpicos de 2008 e 2012 (período adotado pela pesquisa) abordados no capítulo 4. Nos dois anos olímpicos, foram 51 citações ao nome de Robert Scheidt, número muito maior se comparado com as edições dos anos

anteriores (em 2007, 29 citações; em 2011, 13 citações) e dos anos posteriores (em 2009, 10 citações; em 2013, 6 citações).³²

Um dos aspectos apresentados pelo estudo sobre a dificuldade em obter patrocínio para o iatismo, também relatado por Lars Grael em citação no capítulo 3, é a falta de visibilidade e reconhecimento do esporte no país. Robert Scheidt avaliou a falta de continuidade na divulgação do esporte pela mídia como um dos fatores para esse quadro e, aponta que como consequência este também é um indicativo para o crescimento de citações de seu nome nos anos de Jogos Olímpicos:

“As disputas olímpicas e as medalhas me deram uma certa notoriedade por alguns meses aqui no Brasil. Passei a ser reconhecido nas ruas, postos de gasolina, etc. Infelizmente nossas regatas não passam na TV a cada fim de semana, portanto, aos poucos, você vai caindo no esquecimento do público até a mídia lhe reativar próximo aos novos Jogos.” (SCHEIDT, 19/10/2014)

Ao analisar o depoimento de Robert Scheidt sobre sua relação com seus patrocinadores e sua visão sobre esse relacionamento, percebemos que há uma concordância com os conceitos abordados pelo estudo no capítulo 2. Scheidt acredita na relação de troca mútua entre patrocinador e patrocinado e vê as marcas que se aliaram a ele como parceiros que possibilitaram o crescimento de sua carreira:

“Tive a sorte de contar com bons patrocinadores que sempre visaram o longo prazo. Já estou com o Banco do Brasil há 12 anos (além de mais de 15 marcas nos últimos 15 anos). O patrocínio pessoal é um negócio, você tem que ser profissional e dar um retorno e sempre exceder as expectativas do seu parceiro. Foram eles que me permitiram continuar por todo este tempo com tranquilidade para trabalhar.” (SCHEIDT, 19/10/2014)

Robert Scheidt também citou a importância do patrocínio individual a um atleta ser uma modalidade de comunicação de risco já que está diretamente relacionada com os resultados alcançados e com o modo com que o público vê o astro. Uma imagem negativa agrava valores negativos ao patrocinado e por consequência aos produtos e serviços do patrocinador. Por isso, se manter longe dos escândalos foi crucial para que as empresas continuassem a confiar na imagem de Scheidt para realizar a comunicação de suas marcas, confiando na imagem e nos bons valores que o velejador tem com o público:

“Como mencionei, cada parceria é um negócio. A empresa quer retorno seja de marketing de relacionamento ou imagem. Patrocinar um atleta individual muitas vezes é visto como risco pois o atleta pode não dar resultados ou se envolver em escândalos e etc.. Por isso é fundamental ser muito profissional e tratar muito bem os parceiros. Hoje nós trabalhamos muito o lado de palestras, ações de

³² Informações obtidas através do acervo digital da Folha de São Paulo disponível em: <http://acervo.folha.com.br/resultados/?q=robert+scheidt&site=&periodo=acervo&x=12&y=11> – Acesso em: 6 de novembro de 2014

relacionamento, endomarketing, velejadas corporativas. Estas ações geram muito mais valor ao parceiro do que a simples marca estampada na vela.” (SCHEIDT, 19/10/2014)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar a imagem do velejador brasileiro Robert Scheidt diante os conceitos de herói olímpico e o uso de sua imagem no âmbito do marketing esportivo. Para tal, foram apresentados os conceitos históricos e teóricos sobre olimpismo, marketing esportivo e construção de heróis esportivos para fundamentar a análise.

Como apresentado no Capítulo 2, a importância histórica dos Jogos Olímpicos para a sociedade resulta no nascimento de heróis por meio dos exemplos e da superação nas provas olímpicas. Esses heróis passam a ter o papel de defensor da sociedade e representante da pátria, sendo estes imprescindíveis para a manutenção do esporte e movimentar a paixão e o interesse da sociedade por aquela modalidade (HELAL, 2001, apud PEREIRA, 2012).

Segundo as abordagens de Helal e Amaro (2014), Robert Scheidt se enquadra no conceito de herói clássico, por ter obtido o êxito através do trabalho duro, como apresentado no Capítulo 4, no qual analisamos a história do velejador dentro do esporte. O trabalho começou desde os nove anos de idade e até os dias de hoje o velejador segue disputando as principais competições internacionais do calendário de vela mundial. Essa valorização ao trabalho de Robert Scheidt pode ser confirmada no depoimento de Bruno Prada em entrevista apresentada no mesmo capítulo do estudo. Segundo Prada: “Ele (Scheidt) é uma máquina. Tem a dedicação e a vontade de um juvenil com a experiência de um veterano”. Com essa passagem, Bruno Prada encarna em Robert o discurso do herói através da superação e do trabalho árduo.

Como vimos, a imagem do velejador como herói é reforçada por meio de depoimentos de velejadores. A partir do discurso do velejador cipriota Pavlos Kontides, por exemplo, podemos concluir que a presença de Scheidt como um ídolo se enquadra na abordagem de Helal (2001), que defende a presença do herói como aquele que desperta e mantém o interesse da sociedade pelo esporte. Kontides revelou: “Quando eu era jovem ele era meu ídolo na vela. Eu sempre quis ser igual a ele e hoje estou disputando contra ele na mesma regata”.

Portanto, por ser um ídolo no esporte, Robert Scheidt desperta nos mais jovens a vontade de seguir os seus passos como atleta. E essa imagem imponente do atleta na

comunidade iatista internacional é comprovada no momento em que o velejador foi um dos escolhidos a estrelar um vídeo a ser apresentado pela Federação de Vela Internacional (ISAF) a nova geração de velejadores durante o Campeonato Mundial Juvenil, torneio que Scheidt conquistou em 1991.

Há ainda a apropriação do discurso do herói no que diz respeito à superação de adversidades, como indicado na pesquisa a partir da trajetória de Robert Scheidt em Pequim (2008), quando conquistou a medalha de prata. Ao ser comparado com os seus principais concorrentes, nota-se que Scheidt teve pouco tempo de adaptação a sua nova classe, a *Star*, e, pouco antes do início das regatas, o brasileiro contraiu uma doença (COSTA, 2012). Durante o evento, Robert Scheidt superou as adversidades para conquistar a medalha de prata.

Já a importância para a sociedade no geral pode ser confirmada ao Robert Scheidt ter sido escolhido como porta bandeira do Brasil nas Olímpiadas de Pequim (2008). Esse posto está repleto de valores simbólicos importantes. Nesse momento, o escolhido a carregar a bandeira é o representante da nação, aquele que leva a imagem de todo um povo para o mundo. Logo, o atleta escolhido geralmente tem importância histórica para o país que está representando. Carlos Arthur Nuzman, presidente do Comitê Olímpico Brasileiro em 2008 reverenciou Robert com as palavras em entrevista³³ ao portal UOL: “Scheidt é um atleta que serve de exemplo para o esporte, é um atleta de enorme carisma no mundo todo”.

A importância do atleta para o esporte e para a sociedade transforma Robert Scheidt em uma marca com valores altamente positivos para o marketing. Sua imagem está fora de qualquer tipo de escândalo, o que diminui muito as chances das empresas agregarem valores negativos à sua imagem. Suas vitórias no âmbito esportivo são as principais fontes de divulgação de seu nome nas mídias, como apresentado por este estudo. Como consequência, as empresas que ligam sua imagem à de Robert Scheidt agregam valores positivos, como de liderança, excelência e vitória, para seus produtos e serviços, mesmo que esses não tenham capacidade de gera-los por si só.

Há o conhecimento prévio e a iniciativa do próprio atleta em gerar a relação de troca em seus patrocínios, como citado por Pozzi (1998) no Capítulo 3 do estudo. Robert Scheidt destacou a relação de parceria que tem com seus patrocinadores realizando palestras, atividades de endomarketing, velejadas corporativas e outras formas de ativação do patrocínio.

³³ Disponível em: <http://olimpiadas.uol.com.br/ultimas/2008/07/04/ult5584u2418.jhtm> - Acesso em: 7 de novembro de 2014

Por isso, acreditamos que o Banco do Brasil, principal patrocinador do velejador durante a sua carreira poderia usar a imagem de Robert Scheidt com maior frequência para divulgar os seus produtos. Por não ter essa ligação tão forte, não há desgaste na relação entre o Banco do Brasil e Scheidt, evitando uma possível visão dos torcedores do patrocínio ao atleta como uma exploração (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

O velejador possui uma ligação forte com o Brasil, dentro e, principalmente, fora do país, por suas conquistas olímpicas. Por conta do pouco uso de sua imagem, podemos identificar que não há uma identificação direta da imagem de Robert Scheidt com o Banco do Brasil, como, por exemplo, existe na relação com a Seleção Brasileira de Vôlei, também patrocinada pelo banco.

Dessa forma, concluímos a partir deste estudo que o bicampeão olímpico, Robert Scheidt, cumpre o papel de herói do esporte e representa os valores que empresas desejam comunicar quando optam por associar sua marca ao atleta olímpico por meio de marketing esportivo.

REFERÊNCIAS

A História da Vela Olímpica. **Travinhá Esportes**. Disponível em:
<http://www.travinhá.com.br/esportes-aquáticos/9174-vela/3551-a-história-da-vela-olímpica> - Acesso em: 30 de setembro de 2014.

A História do Iatismo no Brasil. **360 Graus**. Disponível em:
<http://www.webnáuticos.com.br/bib/default.asp?Cod=20> – Acesso em: 30 de setembro de 2014.

A História do Iatismo. **Uol Esportes**. Disponível em:
<http://www.webnáuticos.com.br/bib/default.asp?Pag=1&Cod=219#maisBibliotecas> – Acesso em: 30 de setembro de 2014.

AINSLIE, Bem. *Close to the Wind*. Londres, 2012.

AMARO, Fausto. **As novas (antigas) tendências no consumo de informações esportivas**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

BEN Ainslie. **Ben Ainslie Bio**. Disponível em: <http://benainslie.com/profile/> - Acesso em: 1 de outubro de 2014.

CARMONA, Lédio; RODRIGUES, Jorge Luiz; PETRIK, Tiago: **Brasileiros Olímpicos**. – São Paulo: Editora Panda, 2000.

CORRÊA, Weliton Cassiano Silva; CAMPOS, Karleny Gomes da Silva Batista. **Marketing Esportivo como estratégia de incremento na Construção e consolidação da marca**. Minas Gerais, 2008.

COSTA, Camilla. **Momentos Olímpicos: Robert Scheidt relembra medalhas e disputa com rival**. BBC do Brasil. 2012. Disponível em:
http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/06/120606_momentos_olimpicos_scheidt_cc.shtml - Acesso em: 2 de outubro de 2014

COUSINEAU, Phil: **O ideal olímpico e o herói de cada dia**; tradução Dinah de Abreu Azevedo. – São Paulo, Ed. Mercuryo, 2004.

DIAS, João Gilberto Friolli. **Marketing Esportivo Como Ferramenta de Sucesso das Estratégias de Marketing nas Empresas**. São Paulo, 2009.

FAVERO, Paulo. **Bruno Prada: 'O ouro vai depender da inspiração'**. 2012. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,bruno-prada-o-ouro-vai-depender-da-inspiracao-imp-,907451> – Acesso em: 29 de outubro de 2014

GALLAS, Daniel. **Londres 2012: Com 'pior' Olimpíada, Robert Scheidt leva bronze e vira maior campeão olímpico do Brasil**. BBC do Brasil. 2012. Disponível em:
http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/08/120805_scheidt_dg_rc.shtml - Acesso em: 2 outubro de 2014.

GOVERNMENT approves £7.5 million for Sir Ben Ainslie project to boost Portsmouth.

Governo do Reino Unido. 2014. Disponível em:

<https://www.gov.uk/government/news/government-approves-75-million-for-sir-ben-ainslie-project-to-boost-portsmouth> - Acesso em: 1 de outubro de 2014.

GRAEL, Lars. *A Saga de um Campeão/Lars Grael.* – São Paulo: Editora Gente, 2001.

GUERRA, Marcos. *Vanderlei lembra terror e glória em Atenas 2004 e mira nova maratona.* 2014. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/atletismo/noticia/2014/08/vanderlei-lembra-terror-e-gloria-em-atenas-2004-e-mira-nova-maratona.html> - Acesso em: 12 de setembro de 2014.

HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. *O esporte e seus heróis: a narrativa jornalística sobre os medalhistas brasileiros nas Olimpíadas de 2012.* Artigo - Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

HELAL, Ronaldo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria.* Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

LARS Grael. *Carreira.* Disponível em: <http://larsgrael.com.br/> - Acesso em: 1 de outubro de 2014.

PAUL Elvström. *The ISAF Sailing Hall of Fame.* Disponível em:

http://www.sailing.org/halloffame/paul_elvstrom.php - Acesso em: 1 de outubro de 2014.

PEREIRA, Camila Augusta. *Guerreiros não abandonam a batalha: publicidade e identidade do herói nacional no Mundial de Futebol de 2010.* Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2012

PEREIRA, Camila Augusta. *Aula 1: Marketing Esportivo.* Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

PRONI, Marcelo. *A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing.* Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2008.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores.* Tradução Raul Rubenich. – Porto Alegre; Bookman, 2008.

REINALDO Conrad. *Sports Reference.* Disponível em: <http://www.sports-reference.com/olympics/athletes/co/reinaldo-conrad-1.html> - Acesso em: 1 de outubro de 2014.

ROBERT Scheidt. *Biografia.* Disponível em: <http://www.robertscheidt.com.br/biografia.htm> - Acesso em: 2 de outubro de 2014.

SILVA, Franklin. *MARKETING ESPORTIVO: a força da imagem de um ídolo do desporto nacional no processo de divulgação de uma marca.* Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2012.

TERRA, Thiago. **Banco do Brasil e Caixa conquistam clientes com Marketing Esportivo.** Com Atitude. 2010. Disponível em: <http://comatitude.com.br/2010/12/17/banco-do-brasil-e-caixa-conquistam-clientes-com-marketing-esportivo/> - Acesso em: 23 de outubro de 2014.

TORBEN Grael. **Biografia.** Disponível em: <http://torben-grael.com/biography.php> - Acesso em: 1 de outubro de 2014.

TORBEN Grael. **Títulos e Prêmios.** Disponível em: <http://torben-grael.com/results.php> - Acesso em: 1 de outubro de 2014.

ANEXO A

Entrevista com o velejador Robert Scheidt – objeto de estudo da pesquisa.

A entrevista foi realizada por email no dia 19/10/2014 com a finalidade de entender o ponto de vista do atleta sobre sua relação com os Jogos Olímpicos e o marketing esportivo.

Quais e como os heróis do esporte que te influenciaram na carreira?

Robert Scheidt: Bastante, primeiramente o Joaquim Cruz com o Ouro em Los Angeles em 84, depois o Torben/Lars Grael e o Aurélio Miguel. Eles serviram de inspiração e ajudaram a criar um sonho dentro de mim.

Como você vê os Jogos Olímpicos no seu processo de formação como um herói do esporte?

Robert Scheidt: As Olimpíadas são o ápice da vida esportiva e dão muita visibilidade aos atletas medalhistas. Muito diferente de vencer um mundial que é igualmente muito difícil, porém ninguém acompanha. Eu também amadureci muito no lado pessoal após as experiências Olímpicas, pois de um dia para o outro eu virei alguém conhecido e a mídia começou a falar de mim.

As disputas com lendas estrangeiras da vela, como o Ben Ainslie, o fizeram ter grande popularidade em países cuja cultura iatista é muito mais forte do que no Brasil. Como você vê o apelo popular ao esporte e a você dentro e fora do Brasil?

Robert Scheidt: As Disputas Olímpicas e as medalhas me deram uma certa notoriedade por alguns meses aqui no Brasil. Passei a ser reconhecido nas ruas, postos de gasolina, etc. Infelizmente nossas regatas não passam na TV a cada fim de semana portanto aos poucos você vai caindo no esquecimento do público até a mídia lhe reativar próximo aos novos Jogos.

Mesmo sem ter o mesmo apelo que a mídia e o povo dão ao futebol, por exemplo, você vem tendo o apoio da iniciativa privada desde a sua primeira medalha olímpica. Como você vê a sua relação com os seus patrocinadores?

Robert Scheidt: Tive a sorte de contar com bons patrocinadores que sempre visaram o longo prazo. Já estou com o Banco do Brasil há 12 anos (além de mais de 15 marcas nos últimos 15

anos). O patrocínio pessoal é um negocio. Você tem que ser profissional a dar retorno e sempre tentar exceder as expectativas do seu parceiro, foram eles que me permitiram continuar por todo este tempo com tranquilidade para trabalhar.

Qual a sua visão sobre o relacionamento entre patrocinador, esporte e atleta?

Robert Scheidt: Como mencionei cada parceria é um negócio. A empresa quer retorno seja de mídia seja de marketing de relacionamento ou imagem. Patrocinar um atleta individual muitas vezes é visto como risco, pois o atleta pode não dar resultados ou se envolver em escândalos e etc.. Por isso é fundamental ser muito profissional e tratar muito bem os parceiros. Hoje nós trabalhamos muito o lado das palestras ações de relacionamento, endomarketing, velejadas corporativas, estas ações geram muito mais valor ao parceiro do que a simples marca estampada na vela.

Qual o tipo de retorno que você dá às marcas que te patrocinam?

Robert Scheidt: Conforme resposta acima, além do retorno de mídia propriamente dito, temos clipagem mensal de tudo que sai na mídia e já temos programado ações de relacionamento durante todo o ano, sem conflitar com a agenda de competições.