



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	A interferência na visibilidade das marcas patrocinador dos clubes de futebol em relação aos atletas: Como se dá essa relação da marca do patrocinador do atleta com a marca do patrocinador do clube?
Autor	GUILHERME PEREIRA DE SOUZA
Orientador	KELLY LISSANDRA BRUCH

Título: A interferência na visibilidade das marcas patrocinador dos clubes de futebol em relação aos atletas: Como se dá essa relação da marca do patrocinador do atleta com a marca do patrocinador do clube?

Autor: Guilherme Pereira de Souza

Orientadora: Kelly Lissandra Bruch

Instituição de Origem: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O futebol, nos dias de hoje, não é visto apenas como um esporte “popular”, mas sim como um negócio que movimenta milhões em diversos países. Nessa linha, clubes e atletas assinam contratos milionários com marcas de material esportivo atrelando sua imagem aos mesmos. Porém, em muitos casos os atletas de futebol são questionados e multados por seus clubes quando em algumas ocasiões colocam em evidência a marca do seu patrocinador e não do patrocinador do clube.

Sendo assim, será que essa interferência do patrocínio do clube gera algum impacto na imagem do atleta ? Até que ponto a marca do patrocinador do clube interfere na marca patrocinador do atleta ? Em algum momento deixa de ser cumprida uma obrigação por parte do atleta? O que vale mais: um gol ou uma comemoração supostamente “polêmica” do jogador em uma partida de futebol ? Esses são alguns questionamentos que motivaram a realização do presente estudo.

A presente pesquisa segue a linha qualitativa e exploratória, pois busca responder às mencionadas questões a luz da propriedade intelectual, inicialmente contrapondo as teorias pró-atleta e pró-clube, utilizando-se de materiais tais como matérias esportivas, documentos contratuais coletados dos últimos anos e análise bibliográfica. Em seguida o trabalho faz um estudo do contraponto observado e da literatura atual acerca do assunto, buscando preencher a lacuna teórica do tema, ainda pouco explorado.

Por fim, concluiu-se, até o presente momento que as marcas que patrocinam os clubes detêm um maior controle na visibilidade do jogador, ao interferir na relação de trabalho clube e atleta, quando sentem que perdem o espaço na vinculação da marca atrelada a imagem do atleta profissional de futebol.

