
EDUCAÇÃO FÍSICA

GUSTAVO HENRIQUE YONEO MURATA

**MARKETING ESPORTIVO E LIDERANÇA:
aspectos relevantes do esporte brasileiro**



Rio Claro
2013

GUSTAVO HENRIQUE YONEO MURATA

**MARKETING ESPORTIVO E LIDERANÇA: aspectos
relevantes do esporte brasileiro**

AFONSO ANTONIO MACHADO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau de bacharel em educação física.

Rio Claro
2013

796.06 Murata, Gustavo Henrique Yoneo
M972m Marketing esportivo e liderança: aspectos relevantes do
esporte brasileiro / Gustavo Henrique Yoneo Murata. - Rio
Claro, 2013
36 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Educação
Física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de
Bióciências de Rio Claro

Orientador: Afonso Antonio Machado

1. Esportes - Organização e administração. 2. Baseball -
Brasil. 3. Softball - Brasil. I. Título.

DEDICATÓRIA

Aos meus familiares, pais, tios (as), primos (as) e irmã que sempre me apoiaram em relação as minhas decisões, que possibilitaram a realização dessa etapa em minha vida através de muito carinho, atenção, dedicação e de uma educação muito valiosa e eterna.

Ao meu pai em especial (in memoriam) que foi essencial para essa tomada de decisão, que sempre esteve ao meu lado me corrigindo rigorosamente, que nunca deixou faltar nada e que eu sempre irei me orgulhar.

AGRADECIMENTO

Para concretização deste trabalho de conclusão de curso que consolida mais uma etapa em minha vida, agradeço ao apoio e a colaboração de diversas pessoas. Pessoas essas que foram muito importantes que através da generosidade, amizade, do profissionalismo e do talento permitindo que fosse assim realizado. Assim, agradeço imensamente:

Ao Prof. Dr. Afonso Antonio Machado que possibilitou a realização do trabalho, me orientando, instigando e acreditando no meu potencial. Além da paciência, carisma, disposição e atenção que foram fundamentais para concretização da mesma. Com minha sinceridade ofereço-lhe minha gratidão, admiração, respeito e carinho pela pessoa que tu és.

Aos amigos e professores que possibilitaram vivenciar dias muito importantes em minha vida durante os quatro anos de graduação, compartilhando ensinamentos e aprendizados, pela compreensão, amizade e respeito por todos aqueles que fizeram parte desse momento especial.

RESUMO

A influência do futebol no Brasil acaba promovendo a pouca divulgação de outras modalidades esportivas, dentre elas o baseball e o softball, modalidades esportivas ainda pouco conhecidas neste país, porém muito populares na América do Norte e na Ásia e que vêm buscando seu espaço, com o escasso apoio e incentivo à prática. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo investigar as influências que o marketing esportivo e sua liderança sobre o baseball e o softball no Brasil e observar os métodos utilizados para realizar a divulgação dos esportes mencionados. A metodologia utilizada para o estudo será através de revisões bibliográficas relacionadas às modalidades em questão, sobre marketing, mídia e liderança relacionada ao baseball e softball. A partir disto espera-se encontrar novos métodos para a divulgação dos esportes e o entendimento do por que destas modalidades não conseguem se difundir no país de maneira sólida.

Palavras-chaves: Marketing esportivo e Liderança, Baseball no Brasil, Softball no Brasil

SUMÁRIO

Resumo.....	4
1.Introdução.....	6
1.1 Objetivos.....	7
1.2 Procedimento Metodológico.....	7
2. Revisão de Literatura.....	8
3. Marketing Esportivo.....	10
4. Mídia Esportiva.....	16
4.1 Mídia Contemporânea e Esporte.....	21
5. Liderança Esportiva.....	25
6. Conclusão.....	31
7. Referências Bibliográficas.....	32

1. INTRODUÇÃO

No Brasil onde o esporte mais popular e mais praticado é o futebol, as modalidades como o baseball e o softball, entre tantas outras, são pouco presentes na mídia e pouco divulgadas, que por sua vez, o esporte não se extinguiu devido a responsabilidades dos clubes por família, entendendo-se como o acompanhamento das equipes em treinos e jogos, manutenção dos campos, participação nas várias atividades que acontecem em dias de torneio - participação na arbitragem e anotação de jogos, entre outras tantas atividades.

O baseball chegou ao Brasil através de São Paulo por funcionários norte-americanos de empresas como a Light, a Companhia Telefônica, o Frigorífico Armour e do Consulado dos Estados Unidos, praticado como forma de lazer. Através da imigração japonesa que o baseball brasileiro se desenvolveu, quando o navio *Kasato Maru* trouxe os primeiros imigrantes em 1908. Os imigrantes deram início a prática principalmente no interior de São Paulo, onde trabalhavam na lavoura, e seu impacto foi grande, transformando os anos de 1925 a 1938 a primeira "era de ouro" do baseball nacional.

A outra modalidade aqui estudada, o softball começou a ser praticado com maior intensidade a partir da década de 70, principalmente pelas mulheres. Acompanhantes dos maridos e dos filhos nos campos de baseball, as mulheres (esposas e filhas) atuavam meramente como coadjuvantes - preparando a comida e torcendo. Até que um dia, resolveram mudar essa rotina e entraram em campo. Este fato ocorreu em 1970, embora a própria Federação Paulista, desde 1946 carregasse junto com o baseball o termo softbol, isso por uma contingência histórica.

Nos dias atuais as modalidades em questão sofreram modificações no Brasil, com a participação do WBC 2013 (World Baseball Classic) o baseball pode ser divulgado e exposto na mídia brasileira de maneira simbólica. Com isso a importância do segundo estudo é mostrar a real posição em que se encontram as modalidades do baseball e o softball no contexto brasileiro diante ao marketing, mídia e a liderança. O mesmo ocorrerá através do estudo da evolução da modalidade e com coleta de dados em sites e blogs especializados.

A correlação existente entre os três tópicos abordado nesse trabalho, mostra a associação necessária entre a mídia esportiva, o marketing esportivo e a liderança, em relação ao campo da administração esportiva, pois parte de um estudo que requer conhecimentos multidisciplinares.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo do estudo foi investigar as influências que o marketing esportivo e sua liderança sobre o baseball e o softball no Brasil e observar os métodos utilizados para realizar a divulgação dos esportes mencionados.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo atende ao preceito da pesquisa exploratória. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e uma consistente investigação em sites, blogs, páginas esportivas e demais meios de veiculação da notícia em meios de divulgação da rede social, estarei estudando a evolução da modalidade e sua contextualização no Universo esportivizado do Brasil.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A pesquisa científica visa conhecer cientificamente um ou mais aspectos de determinado assunto, cujo produto deve contribuir para o avanço do conhecimento humano. Destaca-se que “o planejamento de uma pesquisa depende tanto do problema a ser estudado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do pesquisador.” (KÖCHE, Metodologia do Trabalho Científico 50 voltar sumário principal Capa sumário capítulo avançar 2007, p. 122).

Isto implica que podem existir vários tipos e métodos de pesquisa, possuindo um núcleo comum de procedimento e suas próprias peculiaridades, ou seja, nenhum tipo de pesquisa é autossuficiente.

Contudo, o procedimento utilizado para a coleta de dados pode ser definidos por dois grupos de delineamentos: as que se valem das chamadas fontes de papel (pesquisa bibliográfica e pesquisa documental) e as que os dados são fornecidos por pessoas (pesquisa experimental, estudo de caso, etc.).

Segundo Prodanov e de Freitas (2013, p54), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa e diferenciando-se da pesquisa documentada, pois se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Devendo se atentar a veracidade dos dados encontrados e observando as possíveis incoerências ou contradições entre os documentos.

Para Lakatos e Marconi (1987, p158) a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações,

podendo até orientar as indagações. Cujas finalidades é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Já Para Manzo (1971:32), a bibliografia pertinente "oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente" e tem por objetivo permitir ao cientista "o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações" (Trujillo, 1974:230). Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Concluindo, pode-se afirmar que a pesquisa bibliográfica é um bom meio de formação e de revisão literária, que geralmente constitui do primeiro passo para iniciar uma pesquisa científica.

Este trabalho atenderá ao princípio de uma pesquisa exploratória. Sua revisão literária abordará quatro focos temáticos: o marketing esportivo, a mídia do esporte e a liderança no meio esportivo, além da modalidade em estudo. Buscarei apoio em literatura conhecida e de ampla divulgação, para garantir a temporalidade do assunto.

3. MARKETING ESPORTIVO

O esporte nos dias de hoje vem se modernizando, utilizando-se de novas estratégias para obtenção de melhores desempenhos, de novas tecnologias, e o marketing vem acompanhando esse desenvolvimento, sendo um grande fator de influência do mercado. Conhecido como marketing esportivo, cuja expressão foi utilizada pela primeira vez em 1978 em um artigo escrito no periódico americano Advertising Age.

O marketing esportivo é um assunto que muito frequente no cotidiano das pessoas que se envolvem com o esporte, como: estudiosos, atletas, torcedores e admiradores. Um assunto que promove debates, visibilidade na mídia, em matérias e reportagens de revistas, e com seu crescimento tem possibilitado um mercado promissor. Para GUARAGNA (2012) é um novo segmento do mercado de comunicação, uma mídia alternativa, e trata-se do marketing promocional que atua na dimensão institucional da empresa visando à maximização da exposição de uma marca.

Porém encontram-se diversas definições e conceitos para o marketing esportivo, o que possibilita uma diversidade de interpretações diante do assunto. Segundo FRAGA (2006), o marketing esportivo é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços; para Melo Neto (1995, pg. 25-26) marketing esportivo é constituído de um 'tripé', pelo qual determina sua natureza: a imagem; o esporte como mídia e o esporte como comunicação alternativa; e para Mullin, Hardy e Sutton (2004), trata-se de um conjunto de atividades que visa a satisfazer as expectativas e necessidades dos consumidores esportivos através de processo de troca.

A partir disso, é evidente o dualismo existente entre o "marketing do esporte" e o "esporte no marketing" e muitos artigos tratam sobre o assunto, na qual, Campomar (1992), acha por bem considerar o marketing esportivo como um campo de atividades com características próprias, colocando, porém, que as relações existentes entre marketing e esporte costumam envolver, sob um mesmo rótulo,

duas classes de interação que ele prefere denominar como o “marketing do esporte” e o “esporte no marketing” de uma organização.

O marketing do esporte é conceituado através da correspondência ao uso do marketing pela adequação dos elementos de seu mix de promoção aos objetivos de comunicação com a finalidade de promover uma modalidade, entidade ou clube esportivo (MULLIN, HARDY E SUTTON, 2004), e Campomar, abrange o uso de técnicas de marketing aplicadas à promoção de uma modalidade esportiva junto a um determinado público, como oferta de um serviço de lazer. Ou seja, essa estratégia busca a promoção da modalidade esportiva, um exemplo dessa promoção são as propagandas da Topper promovendo a divulgação do rugby brasileiro.

O outro extremo dessa ramificação do marketing esportivo, no caso, o esporte no marketing, segundo Campomar (1992), representa um modo de relacionamento em que o esporte é integrado às atividades normais de uma empresa de bens ou serviços, sendo utilizada como uma adequação dos elementos de promoção a objetivos de comunicação e mercado determinados.

Com essa definição nota-se uma grande ligação entre público alvo e as ações promocionais das empresas que atuam na área. Com isso Crawford (1994) classifica como posicionamento por mercado-alvo: a organização detecta que seus produtos ou serviços podem auferir benefícios da identificação com elementos do cenário esportivo, e integra-los a seus esforços promocionais para, assim, mobilizar seus públicos ou mercados e, enfim, ativar e realizar seus negócios. Um exemplo que se pode dar são as empresas de cerveja, de telefonia celular, entre outras marcas, que se utiliza de grandes ícones esportivos, de atletas que possuem uma grande história para a divulgação de sua marca.

Como citado anteriormente, é evidente essa dualidade entre o “marketing do esporte” e o “esporte no marketing”, porém também é evidente que existe uma forte interdependência entre essas duas vertentes. Em outras palavras, a decisão pode ser voltada primeiramente ao esporte como produto, envolvendo o despertar de interesse por uma determinada modalidade. Depois disso, voltando-se para seu próprio mercado, a organização passa a utilizar de seu marketing integrado (Kotler,

1992) para desencadear atividades que podem abranger o patrocínio de equipes ou atletas, criação de produtos ou a geração de eventos.

No Brasil, o baseball e o softball não são esportes muito difundidos, são esportes que não possui tanta visibilidade e conhecimento da população geral. Decorrente de ser o país do futebol, o apoio e o investimento direcionados as modalidades são escassos, não é muito evidente o “marketing do esporte” devido a pouca quantidade de times, os elevados custos dos materiais, da manutenção e preservação dos campos e a localização dos campos.

Com isso notam-se diante dos torneios realizados tanto pela confederação brasileira, torneios menores, torneios universitários pouco apoio e investimento midiático e financeiro. Os esportes e clubes não possuem patrocinadores de renomados nomes como o futebol, é visível o auxílio de pequenas empresas que colaboram pra a estruturação e desenvolvimento da modalidade. Como exemplo, podemos citar dois eventos universitários que possuem apoio de algumas empresas que contribuem para a realização do evento. O torneio CBBSU, realizado pela Confederação Brasileira de Beisebol e Softbol Universitário possui o patrocínio da TNT Energy Drink, New Era, Prefeitura da Cidade de São Paulo e da própria confederação, um evento recente, possuindo apenas três edições, porem sem grandes estruturas, mas com patrocínios de marcas conhecidas. O outro evento universitário é o Universoft que é realizado pela CUBS, Comissão Universitária de Baseball e Softball, que não possui fins lucrativos e recebe o apoio e o patrocínio de marcas pequenas.

A participação de grandes marcas e lojas de materiais esportivos, como a Nike, Adidas, Centauro, e marcas que não são do ramo esportivo, mais que visam o desenvolvimento da modalidade, seria de extrema importância para o engrandecimento e desenvolvimento do esporte. A importância do marketing esportivo visa às estratégias que fazem parte dos esforços para fins de avaliar o alcance do público, quantificar a influência da marca, desempenho da empresa, de seus produtos e de seus serviços ao consumidor e participação no mercado.

Além disso, o marketing pode ser dividido em duas partes: o mercado do esporte propriamente dito, mercado primário, que compreende o grupo de pessoas

que está efetivamente e ativamente relacionada à modalidade esportiva, tratando-se dos atletas, árbitros, profissionais da área e o público. A outra parte refere-se ao mercado no ponto de vista das empresas, produtos e serviços que utilizam do esporte como veículo de suas ações, mercado secundário, encontram-se as agências de publicidade, patrocinadores esportivos e por afinidade, cujos valores do esporte estão associados à imagem da empresa e os clientes.

Contudo, os benefícios do marketing esportivo são: o retorno publicitário, através da divulgação; retorno sobre as vendas; retorno de imagem, associação da marca ao esporte, fixação da marca; poderoso instrumento para a construção e preservação de uma imagem institucional da empresa; mídia alternativa atinge de forma rápida e direta o consumidor; envolve menores riscos e custo, apresenta alternativas diferenciadas de investimento através de eventos.

No Japão e nos Estados Unidos, o baseball é um esporte popular, possui grandes ligas e por sua vez as equipes e clubes possuem parcerias e patrocínios de empresas e marcas renomadas, atuantes no mercado que favorecem e engrandecem os eventos. No Japão, os nomes dessas grandes empresas este vinculada com o nome do próprio time, por exemplo, o Tokyo Yakult Swallows que é patrocinado pela Yakult e Fukuoka Softbank Hawks, patrocinado pelo Softbank. Nos Estados Unidos, a estratégia é diferenciada, os jogos que são televisionados possuem inúmeros intervalos, que proporcionam uma gama enorme de patrocinadores que investem para a aparição de sua marca nesses intervalos e com a prestação de serviços e produtos oferecidos, desde bonecos dos jogadores, camisetas, chaveiros, etc.

Já no Brasil, o baseball e softball no Brasil possui um marketing esportivo muito fraco, pouco atuante no mercado, sua presença nos eventos não é significativa, não chamam a atenção do público e dos atletas. A estratégia do marketing utilizado é ruim, porém é de se notar que vem crescendo no decorrer dos anos, entretanto esse crescimento vem se desenvolvendo de maneira muito lenta, a falta de contribuição por parte da própria confederação, que possui um site mal estruturado, com falta de organização, pouco atualizado, influencia na divulgação e desenvolvimento das modalidades.

Segundo relatos de ex-atletas, a não atualização da diretoria da CBBS (Confederação Brasileira de Beisebol e Softbol), não vem trazendo mudanças significativas em relação aos esportes, a maioria dos eventos realizados partiram da iniciativa dos próprios clubes e isso vem se repetindo no decorrer dos anos. A falta de estruturação, de iniciativa da confederação, de órgãos governamentais que incentivem a prática das modalidades, não podendo esquecer que a mídia também está diretamente inter-relacionada a esses fatores, vem dificultando a sua divulgação.

A Lei do Incentivo ao Esporte abrangem a promoção do esporte como meio de integração sócio-educacional, infraestrutura, e apoio à potencialidade esportiva olímpica do Brasil; o programa Esporte e Lazer na Cidade, Brasil Campeão e Bolsa-Atleta, tem como objetivo a prática da atividade física, o crescimento e desenvolvimento das modalidades, auxiliando para a divulgação. Contudo, como o baseball e o softball deixaram de serem modalidades olímpicas, o apoio e investimento a prática acaba sendo dificultado, uma vez que no Brasil, o investimento é focado em resultados significativos como as Olimpíadas e campeonatos mundiais.

A necessidade de investimento por parte do setor privado é de suma importância para a promoção de eventos e patrocínios esportivos, um mercado que gera bilhões de reais e com esse investimento o crescimento, desenvolvimento e ações sociais que podem ser realizadas, promovendo questões sociais, culturais, cognitivas e motoras que contribuem para a prática dos desportos. Entretanto a necessidade da qualidade técnica dos times, organização e estruturação dos eventos esportivos, também precisa acompanhar o mesmo crescimento, constituindo uma credibilidade para a divulgação da marca e do próprio esporte, contribuindo para ser um evento de alto nível, com bons jogos, despertando assim os interesses das empresas.

No esporte universitário, as modalidades em questão vêm ganhando espaço e divulgando a prática através dos eventos realizados, um exemplo dessa forma de investimento é da “Cheisi Farmacêutica”, empresa do grupo Cheisi, que possui 75 anos de dedicação a pesquisas e ao desenvolvimento e novas tecnologias. O grupo apostou numa parceria com a CBBSU (Confederação Brasileira de Beisebol e

Softbol Universitário), contribuindo e incentivando o desenvolvimento do esporte no Brasil e utilizando-se do torneio “Melhores Cabeças”, chamado assim, devido à participação das melhores universidades do país.

Essa parceria foi realizada através da NBCom Sports, empresa responsável pelo marketing esportivo da CBBS, que soube utilizar bem as estratégias, agregando a qualidade do nível técnico das equipes e do público participante com os interesses das empresas.

Dessa forma, o marketing esportivo no Brasil, deve ser mais atuante no mercado, proporcionando maiores investimentos e utilização de novas estratégias para a divulgação e desenvolvimento, não só do baseball e do softball, mas também de esportes que não possuem tanta infraestrutura e apoio, esportes que possuem um potencial enorme e não são tão bem aproveitados. Acredito que com isso o país se torne e poderá alcançar seus objetivos e títulos (nacionais e internacionais) com uma segurança e preparo necessário. Entendo que a mídia esportiva ajudará nessa trajetória, uma vez que tem papel importante na evolução do esporte.

4. MÍDIA ESPORTIVA

O baseball e o softball são modalidades esportivas que não são presentes na mídia esportiva brasileira nas últimas décadas, esporte cuja repercussão midiática é grande em países como Estados Unidos e Japão, países nas quais o esporte é culturalmente presente no cotidiano da população. Contudo no ano de 2012, o baseball tem aparecido na mídia esportiva de maneira pouco expressiva devido à classificação do Brasil para o WBC (World Baseball Classic), que é considerado a Copa do Mundo do Baseball.

A partir disso, vamos abordar alguns aspectos conceituais da mídia esportiva, seus impactos e influências, para assim podermos ter um conhecimento mais amplo do assunto. O termo “mídia” deriva do inglês "media", que vem do latim, também, "media", plural de "medium" e que significa - meio ou forma. No Brasil usa-se mais comumente a palavra "mídia", derivada da pronúncia inglesa, ainda que alguns prefiram a forma latina, "média", a qual também é usada preferencialmente em Portugal (PILATTI e VLASTUIN, 2008).

Seu significado deriva do processo de comunicação abrange três elementos principais que são: o emissor - que é a pessoa que pretende comunicar uma mensagem e pode ser chamada de fonte ou de origem; a mensagem - que é a ideia que o emissor deseja comunicar; e o receptor - que é a etapa que recebe a mensagem a quem é destinada. Através desses três elementos, que é transmitido por um meio de comunicação que pode ser a televisão, um jornal, o rádio e etc., mas, que junto ao produto, vincula a imagem de um esporte e/ou de um atleta, vislumbrando potencializar as chances de venda ou atrelar a ele todos os valores positivos para a sociedade que o esporte carrega em seu bojo (BETTI, 2010), denominando-se mídia esportiva.

Através da mídia esportiva, o esporte informa ao leitor sobre a modalidade em questão, a discussão de novas regras e exigências a serem obedecidas pelos atletas durante as competições; e analisar os desempenhos dos participantes são algumas das atribuições dos profissionais da mídia impressa especializados em determinados tipos de esportes. Porém a mídia tem o “poder” de modificar as regras e sua organização, um exemplo foi a alteração da regra do voleibol, extinguindo a

vantagem, principalmente para fazer o vôlei caber na grade das televisões; a determinação de horários de jogos nos torneios nacionais e internacionais; a participação das televisões na definição de formas de disputa dos torneios profissionais.

O baseball e o futebol americano são esportes que possuem muita publicidade nos canais esportivos americanos, como exemplo a ESPN, pois possuem inúmeros intervalos e a duração de seus jogos é longa, sendo propício a participação de grandes marcas entre esses intervalos. Com isso, nota-se que a mídia esportiva está presente principalmente no esporte de rendimento, nos quais não é possível deixar de associa-los aos meios de comunicação em massa.

A influência da mídia no esporte atual pode ser evidenciada por alguns aspectos como a relação dos jornalistas esportivos, uma vez que o esporte se torna notícia através do envolvimento com competições e resultados positivos, outro fator é a presença do público nos eventos e competições esportivas. Além disso, a importância da mídia impressa, que tem relação direta com os espetáculos esportivos transmitidos pela televisão.

Outro ponto é que o esporte "fala" uma língua internacional, a de suas próprias regras, e que pode ser compreendida pelos torcedores, independente da cultura e do país onde as competições se realizem. Uma atração "global" no sentido da possibilidade de transmissão ao vivo destes eventos para todo o mundo, sem necessidade de dublagem, legenda ou tradução.

Complementando essas informações, o esporte é uma fonte inesgotável de notícias, de público e de lucro. O momento da competição, propriamente dito, é apenas um "pré-texto" para novas e múltiplas formas de exploração das imagens e dos personagens esportivos. Entretanto a ética esportiva vem se alterando com a influência que a mídia, o marketing e o consumo têm proporcionado, deixando-se de lado o ideal de "o importante é competir", transformando-se num ideal de "tão importante quanto vencer, é ser conhecido, ser famoso, aparecer, lucrar...", uma questão que a meu ver, não se apropria principalmente para a nova geração, que conseqüentemente forma "artistas esportivos".

Esses artistas esportivos revelam-se para a plateia real de torcedores e a virtual, de telespectadores, para a qual apresenta sua performance e anseia se destacar. Para Joaquim Cruz, "ter uma boa imagem diante da mídia" é garantir patrocínio. O "atleta superstar" é valorizado comercialmente como espaço publicitário por onde podem ser veiculadas as mensagens dos patrocinadores.

No Brasil essa imagem do artista esportivo tem se formado recentemente através de Yan Gomes, atleta que se consagrou como o primeiro brasileiro a jogar na MLB (Major League Baseball), liga profissional dos Estados Unidos e por Mika Someya, brasileira que joga softball no Japão há oito anos. Entretanto o baseball e softball possuíram boas atuações em campeonatos mundiais em categorias menores, como: sub-12, sub-15, sub-17, na qual, no ano de 2012 a categoria sub-15 do baseball consagrou-se campeã do Torneio Mundial de Beisebol, MCYSA International Summer Championship U15 na Cidade de Crystal Lake, Illinois - EUA, porem não divulgado pela mídia.

Yan Gomes começou a jogar baseball quando criança, no clube Bunkyo de Mogi das Cruzes. Ainda adolescente, mudou-se para a Flórida com a família. Manteve a relação com o esporte no colégio, e seguiu o caminho de qualquer atleta americano até alcançar a MLB pelo Toronto Blue Jays e assim, no ano de 2012, consagrando-se o primeiro brasileiro a jogar na MLB, realizando bons jogos e nesse ano de 2013, defenderá o Cleveland Indians. Já Mika Someya jogou por anos no softball colegial e semiprofissional no Japão, obtendo a naturalização japonesa e acabou convocada para defender a Seleção Japonesa de Softball na Olimpíada de Pequim, conquistando a medalha de ouro pelo Japão e obtendo o título de campeã mundial em 2012 no Canadá.

Além desses nomes existem outros atletas que veem aparecendo na mídia como, por exemplo: Luiz H. P. Gohara, jovem atleta que aos 16 anos assinou contrato com o Seattle Mariners, time da Major League Baseball, por R\$1,8milhão; André Rienzo, atleta que foi pego no anti doping e retorna com destaque pelo time Birmingham Barons, afiliado do Chicago White Sox; Rafael Fernandes, jogador do Tokyo Yakult Swallows, pertencente a NPB (Nippon Professional Baseball), liga profissional do Japão; Murilo Gouveia; Leonardo Reginatto. Com exceção do Luiz Gohara, os demais nomes se destacaram através da boa performance na

classificatória para o World Baseball Classic 2013 (WBC), que foi realizada no Panamá no fim de 2012.

A classificação para o WBC de 2013 foi uma conquista histórica para o país e possibilitou a visualização do esporte na mídia brasileira. O feito contou com o americano Barry Larkin, ex-jogador e comentarista da ESPN nos Estados Unidos, que atuou como técnico da seleção e ao se impressionar com os jogadores brasileiros, afirmou: "Uma coisa que gostei muito foi da influência do Japão no beisebol do Brasil. Os jogadores são muito disciplinados e têm muito respeito pelo jogo".

Além de contar com o financiamento da MLB que proporcionou a classificação, o pagamento das passagens aéreas, hospedagem e uniforme da seleção, uma vez que a modalidade não recebeu apoio do governo brasileiro ou do ministério do esporte e o único patrocinador que a CBBS possui é a Yakult, que construiu o CT da modalidade, em Ibiúna (interior de São Paulo), segundo o presidente da federação brasileira de beisebol e softbol (CBBS).

O esporte não recebe mais verba proveniente da Lei Agnelo/Piva, distribuída pelo Comitê Olímpico Brasileiro desde 2009, pois a modalidade saiu do programa dos Jogos, porém existe a expectativa que retorne em 2020. Uma das justificativas dadas à saída da modalidade das Olimpíadas pelo COI (Comitê Olímpico Internacional), segundo o site extratime, da UOL ocorreu, pois em 1984 e 88 o esporte foi disputado só por universitários, fato que não causava incomodo, pois outras modalidades como, por exemplo, o basquete também utilizava-se de jogadores universitários.

O COI abriu espaço para atletas profissionais e colocou como prioridade que os Jogos recebessem os principais ícones de cada modalidade, o basquete e o tênis por sua vez se adaptaram a essa mudança, entretanto o baseball não. Passou a aceitar profissionais, mas só de ligas menores. A MLB, que concentra os principais jogadores do mundo, ignorava o evento, dando a impressão de que "o beisebol acha que não precisa das Olimpíadas".

Somando-se a esse fato, os escândalos de doping que começaram a surgir na virada dos séculos XX e XXI, e conseqüentemente criou-se o cenário para a exclusão de modalidades, e a escolha mais óbvia era o baseball e o softball.

Com esses fatos a divulgação e popularização do esporte são prejudicadas, a escassez de se encontrar notícias do esporte nos programas esportivos também influencia muito nesta questão, quando encontrados são em programas de televisão fechada. Como citado anteriormente a influência do futebol na mídia e na televisão brasileira é enorme, demais esportes são pouco evidenciados o que acaba ocasionando a falta de visualização e apoio aos esportes que almejam crescer.

Assim como o baseball e softball, o karatê, taekowndo, tênis de mesa, handebol, entre demais esportes que possui potencial através dos atletas e dos eventos realizados, que possuem pouca visibilidade, onde muitos atletas bons deixam o esporte devido à falta de patrocínio e apoio.

No baseball e no softball o esporte é mantido culturalmente através das famílias orientais, e a falta da presença da mídia, que conseqüentemente está diretamente relacionada ao marketing esportivo, inibe a participação de grandes marcas e a visualização dessas marcas que apoiam e promovem o esporte.

Devido a esse fator, muito dos custos para a participação dos jogos como o transporte, estadia, alimentação e material, por sua vez são pagos, custeados, pelos próprios familiares. Segundo o documentário “Softbol, mais do que um esporte, uma família”, a jogadora Lika do Atibaia, cita o fato do “patrocínio”, na qual os pais e familiares financiam os gastos como citado anteriormente e a participação para a realização das competições.

Com a falta da profissionalização dos jogadores no Brasil, muitos desses atletas buscam a oportunidade em outros países. A possibilidade que os Estados Unidos e o Canadá vêm oferecendo para os atletas da modalidade através de bolsas de estudos e o Japão através de parcerias com grandes empresas vinculadas com times profissionais da NPB (liga profissional japonesa) vem crescendo e com isso muitos desses jogadores, buscam o aperfeiçoamento da técnica e oportunidade em outras terras.

O reconhecimento dos atletas brasileiros só é notado com a saída deles do país, e felizmente com a saída desses atletas proporcionam um crescimento do esporte nacional, uma vez que esses atletas que obtiveram a experiência no exterior, trazem novas técnicas que por si acabam evoluindo o nível do esporte no Brasil e houve um crescimento no número de times participantes. Uma evidencia do crescimento do baseball do Brasil no mundo é a 20^a. posição do ranking da IBAF, International Baseball Federeation.

Recentemente o esporte tem crescido através do esporte universitário cujos times são compostos muitas vezes por ex-jogadores e entre os universitários a troca de conhecimentos e integração entre eles são muito grandes, o que proporciona uma maior divulgação e conhecimento do mesmo.

A participação da modalidade em muitos dos jogos universitários acaba propiciando uma maior visualização do esporte, o exemplo disso são: TUSCA (Taça Universitária de São Carlos), INTERUSP, além de torneios amadores e para iniciantes, que abrangem times de diversas cidades do país. Dos torneios amadores os principais são realizados pela Liga Paulista de Baseball (LPB), Torneio Nacional de Baseball e a CBBSU (campeonato universitário realizado pela Confederação Brasileira de Beisebol e Softbol).

Por meio da mídia esportiva o crescimento das modalidades seria facilitado, proporcionando um maior apoio através de patrocínios, visualização e divulgação do esporte no país que não possui a cultura do esporte. Por outro lado, a questão da liderança permeia o campo profissional e leva a um estudo detalhado, como segue.

4.1 Mídia Contemporânea e Esporte

A palavra contemporâneo, cujo significado é [Adj. e s. m.] 1.que, ou aquele que é do mesmo tempo, da mesma época; coetâneo. 2.que, ou o que é do presente, de época atual (RIOS, D. R. 2004), pode ser utilizada e aplicada em diferentes termos. Iremos aborda-lo em dois contextos diferentes, que são: no esporte e na mídia. Daremos início estudando sobre o esporte contemporâneo através de uma contextualização histórica, sobre o surgimento do esporte atual, considerado como

moderno e posteriormente mesclando a influência da mídia contemporânea e ao tema da pesquisa.

O atleta, na antiguidade, competia em busca pela vitória, que para a sociedade grega helênica era todos aqueles que superassem seus limites, físicos e morais e não estava fundamentada na derrota do adversário.

Contra-pondo-se, o esporte contemporâneo se iniciou com a Revolução Industrial, respondendo às necessidades da burguesia de controlar as populações e assegurar a produtividade. Através da promoção de hábitos higiênicos, campanhas difundindo o exercício físico, a criação de espaços ao ar livre, a implantação do exercício ginástico obrigatório, foi sendo forjado um modelo de operário-soldado-esportista (BRACHT, 1997; FOUCAULT, 1993; RÚBIO, 2002; SILVA, 1996), visando a melhor performance e passando a se associar à conquista da primeira colocação, ou ainda ao recorde, distinguindo seu executor dos demais participantes da competição.

Segundo Mandell (1986) o esporte como se conhece na sociedade contemporânea surgiu em um momento histórico marcado por condições particulares e foi modelado conforme princípios de uma sociedade regida pelo sistema liberal.

Já Rúbio (2002) considera que o amadorismo e o fair-play foram norteadores do esporte ao longo do século XX até aproximadamente os anos de 1970, quando a relação dinheiro e desempenho esportivo passaram a ter mais importância. A profissionalização desencadeou uma transformação na organização do esporte, levando-o a se tornar uma carreira profissional cobiçada e uma opção de vida para jovens habilidosos e talentosos. Atletas consagrados atualmente gozam de um destaque social como os grandes artistas e pessoas públicas.

O esporte neste século deixou de ser apenas uma competição para se tornar um espetáculo não somente entre os competidores, mas entre as empresas e laboratórios que patrocinam a competição.

Decorrente disso, no esporte contemporâneo, a superação de marcas é um feito grandioso, merecedor de ampla divulgação pelos meios de comunicação de

massa para todo o mundo, na qual Brohm (1993, 1995) avalia que essa lógica de valorização extrema do resultado esportivo é uma construção ideológica que circula por meio de impacto midiático, e que as instituições esportivas absorvem uma boa parte das tendências mortíferas e suicidárias dos indivíduos de uma sociedade em crise prolongada, uma crise que é ao mesmo tempo econômica, espiritual e ideológica.

Ou seja, a inclusão do esporte na imprensa gerou um salto de popularidade, passando a ser vendido como entretenimento, principalmente com o advento da televisão após a II Guerra. Numa sociedade dominada pela produção e consumo de imagens, nenhuma parte da vida pode continuar imune à invasão do espetáculo nem mesmo o esporte com seus ideais de Olimpismo. O surgimento do lazer como mais uma possibilidade de mercadoria faz do esporte mais um objeto da indústria (BRACHT, 1997; LASCH, 1983).

A partir dessa predominância de produção e consumo de imagens citada acima, se vê uma profunda transformação da mídia e da comunicação nas últimas décadas, acelerada pela evolução tecnológica digital, cuja revolução digital, propiciou a junção de texto, som e imagem, mas também forjou esses impérios da comunicação que administram todo o tipo de conteúdo midiático.

Com isso houve uma expansão das possibilidades de abordagem da mídia sobre diversos temas e assuntos, no presente estudo iremos analisar e exemplificar os temas da mídia e do esporte contemporâneo na mídia digital e impressa do Brasil sobre o baseball nacional.

Através de sites esportivos ou de sites de grande visibilidade que reportem sobre o esporte num cenário mundial, pode se encontrar matérias e artigos sobre o baseball e o softball brasileiro, entretanto as notícias são bastante raras de se encontrar. Contudo, recentemente, entre o segundo semestre do ano de 2012 e durante o ano de 2013, a visibilidade das modalidades em questão vem crescendo.

Podemos exemplificar que não só pela mídia digital, mas também, pela mídia impressa, como por exemplo: os jornais “O Estado de S. Paulo”, “Folha de S. Paulo” e pela revista “Veja”, que reportaram durante esse intervalo de tempo, notícias e artigos sobre o destaque de uma modalidade pouco conhecida no país. A partir dos

exemplos citados é possível notar que revista e jornais que possuem nomes bastante importantes nacionalmente, abrindo a possibilidade de maior visibilidade e inovando o cenário esportivo brasileiro.

Porém é evidente que algumas notícias encontradas seguem a definição do esporte contemporâneo, uma vez que o objetivo principal é o espetáculo, o desempenho, a melhor performance, ou até mesmo, a possibilidade de se tornar uma carreira profissional cobiçada e uma opção de vida para jovens habilidosos e talentosos como citada anteriormente. Um exemplo disso é a reportagem na revista Veja cujo título é “O Ronaldinho do Beisebol”, que retrata sobre a maior contratação de um jogador brasileiro por um time norte americano, acertado com um contrato com um valor altíssimo; e por meio de reportagens que destacam jogadores brasileiros na principal liga de baseball mundialmente, a Major League Baseball (MLB).

Infelizmente na mídia impressa e digital de grande visibilidade é pouco visto a divulgação de esportes pouco conhecidos, principalmente através de eventos, resultados de jogos, entre outros. Contudo, graças à mídia contemporânea, principalmente a digital é possível encontrar notícias sobre determinados esportes e suas especificidades devido à “liberdade” da exposição das informações, viabilizando a maior visibilidade e inovando esses aspectos do baseball e softball num contexto contemporâneo.

5. LIDERANÇA NO ESPORTE

Há muito dinheiro no esporte brasileiro, não se referindo ao futebol brasileiro, como por exemplo, aos novos contratos dos patrocinados com os grandes times de futebol. Mas a questão está diretamente relacionada ao dinheiro governamental e o de incentivo fiscal que “jorra” no esporte olímpico. Através disso, pode-se dizer que a preparação olímpica atual é a melhor da história do país, que os atletas passaram a ter melhores condições de competição e treino. Entretanto com a saída do baseball e softball das olimpíadas, as modalidades perderam essa verba.

É quase inacreditável, mas o fato é que o Brasil já vem chamando a atenção do mundo quando o assunto é baseball. Entretanto a falta de liderança na organização da confederação responsável pela modalidade, que por inúmeras vezes, acaba prejudicando o esporte e dificultando seu crescimento.

O termo liderar que aqui nos referimos, tem sua etimologia da palavra inglesa, to lead, que significa: “conduzir, dirigir, guiar, comandar, persuadir, encaminhar, encabeçar, capitanear, atravessar”. Seu registro está datado em 825 d.c. Há, no entanto, uma relação entre os diversos conceitos de liderança com a palavra procedente do latim, ducere, cujo significado é conduzir (no português – duzir, precedido de prefixos), que influenciou as derivações de to lead. Em 1300, documentou-se leader, “condutor, guizador, capitaneador”, sendo aquele que exerce a função de conduzir e guiar. Nesta mesma época, surge o leading, substantivo de to lead, traduzido por “ação de conduzir”. No ano de 1834, emerge a palavra leadership significado “dignidade, função ou posição de guia, de condutor, de chefe”. Já na sua segunda metade do século XIX, o vocábulo lead e seus derivados passam a fazer parte da língua portuguesa. Somente por volta das décadas de 30 e 40, o radical foi integrado à morfologia, adaptando-se o termo à língua portuguesa: lide, liderança, liderar. (ENCICLOPEDIA MIRADOR INTERNACIONAL, 1987).

Os estudos sobre a Liderança têm se tornado uma preocupação constante por distintos autores que versam sobre a Administração, bem como vários aspectos, no entanto, aponta algumas semelhanças com relação às exigências necessárias para o desenvolvimento do papel do líder em sua função. No entender de Kotter (2000), a liderança consiste no desenvolvimento de uma visão e ações. Neste

processo há, portanto, a congregação de pessoas relevantes por trás das ações e a concessão de autonomia para os indivíduos que façam a visão acontecer.

De acordo com Noce (2002), em toda a literatura a liderança é definida de diferentes formas, porém muitas das características são semelhantes e comuns a todas elas, o que as leva a ser aceitas por diversos autores. Bass (1990), citado por Noce (2002) e Mendo e Ortiz (2003), sintetizou as definições de liderança, desenvolvendo um esquema de classificação deste processo: O centro do processo de grupo; Um efeito da personalidade (do líder sobre os seguidores); Uma arte de induzir a submissão; Um exercício de influência; Um ato ou comportamento; Uma forma de persuasão; Uma relação de poder; Um instrumento para alcançar objetivos; Um processo de interação; Um papel diferenciado; Uma iniciação da estrutura; Uma combinação de elementos. Apesar de todas as definições produzidas pelos diversos autores sublinharem que a liderança implica um processo de influência entre o líder (treinador) e os seus seguidores (atletas), todos os conceitos podem ser abordado sob diversas perspectivas (Mendo e Ortiz, 2003).

Já Bowditch e Nuono (2002) acrescentam que a liderança tem sido definida de varias maneiras desde o inicio da evolução do homem. Os dirigentes das organizações a veem como um instrumento poderoso para influenciar pessoas e conservar o poder.

[...] a liderança pode ser considerada como um processo de influência, geralmente uma pessoa, através do qual um individuo ou grupo é orientado para o estabelecimento e atingimento de metas. Portanto a liderança é uma relação entre pessoas através da influencia e do poder e são distribuídos de maneira desigual numa base legitima (contratual ou consensual). A liderança não ocorre no isolamento, ou seja, não há líderes sem seguidores. (BOWDITCH; BUONO, 2002, P. 118)

Através desses conceitos podemos mostrar seu campo de atuação no esporte, visto principalmente na área de administração esportiva. Em termos organizacionais e administrativos no Brasil, é premente e a evolução em algumas modalidades esportivas tem se revelado fruto de gestão profissional, como por exemplo, no Voleibol.

Porém é bom entender o que o estudo de administração esportiva engloba e compreender outras áreas que o complementa. Seu estudo engloba conhecimentos multidisciplinares, e passou a ser divulgado com maior consistência a partir dos anos

sessenta do século passado, conforme destacam Pitts (2001) e Miller; Stoldt; Comfort in Hoffman; Harris (2002) em tópicos sobre a história da preparação profissional na área. Pela abrangência que o esporte tem no contexto social dos dias de hoje, estão também envolvidos, de maneira geral, além dos conceitos e teorias da Administração, conhecimentos relativos a Economia, Marketing, Legislação e Política.

Contudo, os campos de atuação e as áreas de administração esportiva no Brasil, segundo Rezende (2000) apresenta, sob a ótica da organização como unidade social, dois grandes grupos: aquelas organizações que existem em função da atividade física, esportiva e de lazer – centros de treinamento e escolinhas; academias; clubes e associações exclusivamente esportivas; consultorias e assessorias; ligas, federações e confederações; fundações, instituições e comitês, entre outros – e aquelas que possuem setores voltados para a atividade física, desportiva e de lazer – prefeituras, governos estaduais, governo federal, clubes sociais, entidades representativas (SESC, SESI, sindicatos), hotéis, academias, *shoppings*, etc.

Em relação ao baseball e o softball, para que essa liderança possua maior presença no âmbito nacional é preciso o aprimoramento da área, antes de tudo, que se conheça o esporte no Brasil, que se tenha a real avaliação da realidade nacional em termos das condições e necessidades existentes, que sejam desenvolvidos estudos e pesquisas na área. Infelizmente esse aprimoramento e as questões levantadas para a melhora da liderança da modalidade é falha não só no baseball e softball, mais em muitas outras modalidades.

Um fato que pode ser destacado é que segundo (BATISTA JR, 1998), o esporte era Praticado por japoneses e seus descendentes, tendo como princípios básicos a obediência à hierarquia e à disciplina, a educação dos jogadores era o principal objetivo daqueles que difundiram sua prática. Entretanto com o decorrer dos anos, e com a aproximação da população brasileira, a prática do baseball e softball foram se flexibilizando e conseqüentemente houve o ingresso de pessoas que não possuíam descendência japonesa nos times.

Outra característica da estrutura dos clubes e times brasileiros se diz respeito às responsabilidades dos clubes por família, entendendo-se por responsabilidade não apenas o pagamento de mensalidades, mas o acompanhamento das equipes em treinos e jogos, manutenção dos campos, participação nas várias atividades que acontecem em dias de torneio - mesmo que não seja da categoria onde o filho joga - participação na arbitragem e anotação de jogos, entre outras tantas atividades. Essa característica é existente até os dias de hoje e um dos fatores de muitos clubes ainda existentes não terem acabados.

Outra questão muito particular do universo do baseball é o papel desempenhado pelas mulheres. Estrutura rígida e patriarcal, times e clubes são dirigidos e gerenciados por homens que se agrupam e subdividem nas várias funções exigidas para o seu funcionamento. Porém, quase todos os clubes são amadores, mantendo-se, muitos deles há várias décadas, sem ajuda financeira externa ou presença de patrocínio. Isso tem representado, ao longo dos anos, a elaboração de estratégias criativas para a sobrevivência e continuidade dos times. Elas possuem o papel de Organizadoras e realizadoras do “*baiten*” - a refeição feita e servida no clube – transformam a renda da cozinha no suporte financeiro que mantém o clube em funcionamento.

É importante ressaltar que na cozinha se alternam vários 'times' de mulheres-mães que se revezam nos finais de semana para realizar as refeições. Essa atividade voluntária, além de permitir a renda da instituição clube é também um indicador da sua organização. Se atentarmos para o simbolismo dessa função feminina, mais que cuidar da cozinha do clube, as mulheres assumem o papel de provedoras de pessoas - a mãe que cuida, que sustenta, que alimenta - e do time - a manutenção da função mantém a instituição.

Ao observar o baseball e o softball, pode-se evidenciar o desejo da expansão, mas também o temor da perda do controle de uma estrutura organizada e administrada por quem vive o esporte há quase um século. No grupo social, uma transformação do formalismo hierárquico com a incorporação de valores ocidentais que se afrontam com aqueles preservados pelos ancestrais ocidentais. Além disso o desejo da expansão, mas também o temor da perda do controle de uma estrutura organizada e administrada por quem vive o esporte há quase um século. No grupo

social, uma transformação do formalismo hierárquico com a incorporação de valores ocidentais que se afrontam com aqueles preservados pelos ancestrais ocidentais.

Com a participação da seleção brasileira de baseball na WBC (World Baseball Classic), considerada a copa do mundo da modalidade, e com um desempenho significativamente bom no torneio, a liderança em relação ao baseball expandiu-se uma vez que o país participou pela primeira vez da competição e proporcionou uma maior exposição da modalidade no cenário nacional e conseqüentemente o softball segue o mesmo caminho.

A oportunidade da exposição dos atletas brasileiros com o WBC viabilizou a ascensão da modalidade no país e no exterior, despertando o interesse dos olheiros da MLB (liga norte americana de baseball) e abrindo porta para que outras franquias da MLB invistam no descobrimento de talentos no Brasil. Um exemplo é o Tampa Bay Rays, que possui planos de construir uma escolhinha em Marília.

Pensando na exposição do baseball brasileiro como “marca”, tudo isso junto é um pacote de divulgação muito mais significativo do que o fato de o WBC ter passado ou não ao vivo, e em que canal isso aconteceu (foi no Sports+). Isso mostra que, de alguma forma, a seleção conseguiu criar interesse da grande imprensa. Além da publicação de notícias nos portais mais importantes do Brasil, como UOL (parceiro do ExtraTime), Globo Esporte.com, Terra, R7.com da emissora Record e iG. Reportagens também foram feitas, independentemente dos resultados dos jogos. A TV aberta deu algum espaço, incluindo o Globo Esporte. A Veja São Paulo publicou reportagem com jogadores brasileiros antes da viagem para o Japão. O Lance e a Folha de São Paulo também.

Fazendo um paralelo com a imprensa de outro país que se destacou no WBC, o time holandês emplacou um espaço que poucas vezes tivera na imprensa holandesa. Tudo bem, ele foi pequeno, comparado ao que ocorre com o futebol, também o mais divulgado esporte do país. Entretanto a atuação da equipe os jornais do país noticiaram a progressão holandesa no torneio. Jogadores como Diegomar Markwell e Curt Smith ganharam destaque, e a NOS, emissora estatal holandesa, exibiu as partidas da WBC e fez entrevistas especiais com os jogadores no “Studio Sport”, o programa diário de esportes do canal. E a participação da

Holanda no World Baseball Classic já valeu pela participação – e pelo espaço conseguido na imprensa, diferentemente do Brasil, na qual a principal evidência da boa atuação, nas grandes imprensas, está diretamente relacionada ao técnico Barry Larkin que se tornou técnico da seleção com o financiamento da MLB e com o sucesso de sua filha, que obteve participação na novela “Avenida Brasil” com sua música, deixando de evidenciar a participação de atletas que se destacaram e que possuem grandes chances de ir para a MLB, e o trabalho dos clubes brasileiros.

Com isso, a CBBS, confederação que administra o baseball e o softball brasileiro, deve realizar um maior planejamento para adquirir patrocinadores que viabilizem fornecimento de material esportivo, a contratação de treinadores estrangeiros permanentes, a participação da seleção em mais jogos internacionais e a realização de um Campeonato Brasileiro com mais clubes e estados representados. A transmissão dos torneios por meio de canais fechados e pela internet seria uma ótima expansão das modalidades esportivas, seguindo o exemplo de uma emissora de TV do sul, que realizou o mesmo e até mesmo seguindo os passos do rugby brasileiro, que vem crescendo de maneira extraordinária.

Outro modo seria vinculando as modalidades em questão com grandes clubes brasileiros, assim como o Pinheiros, Paulistano e até mesmo com clubes de futebol, que possibilitam a expansão e visibilidade de esportes não tão conhecidos e proporcionando o engrandecimento da confederação que realiza os eventos esportivos da modalidade.

Porem, para que isso ocorra é necessária a participação e comprometimento da CBBS (Confederação Brasileira de Beisebol e Softbol), para a consolidação das modalidades, abrindo oportunidades de patrocínio, exposição das conquistas já existentes e com uma visão otimista, a profissionalização desses atletas no Brasil.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho propôs investigar as influências do marketing esportivo e sua liderança sobre as modalidades esportivas do baseball e do softball no Brasil. Entretanto podemos observar que as modalidades em questão ainda necessitam de apoio e visibilidade no cenário nacional.

A falta de investimento e a falta de apoio da mídia também foram assuntos bastante relevantes no presente estudo, mostrando a dificuldade em se divulgar uma modalidade esportiva cuja cultura é estrangeira.

Além disso, foi relevante fazer uma análise sobre o contexto na qual se encontra o baseball e softball no Brasil, identificando fatos importantes que propiciaram uma maior visibilidade e motivação aos praticantes das modalidades. Os exemplos que podemos citar são: a primeira participação da seleção brasileira de baseball no WBC (World Baseball Classic), que se refere ao campeonato mundial da modalidade e ao primeiro jogador brasileiro a entrar na MLB (Major League Baseball), considerada a maior liga de baseball mundialmente.

Durante a realização do trabalho, foi necessário estudar e abordar conceitos de diferentes assuntos como o marketing esportivo, a mídia esportiva e contemporânea, e a liderança da modalidade no cenário a qual se encontra. Esses temas possibilitaram uma maior compreensão do que se trata do esporte nos tempos atuais e as diferentes formas nas quais são abordados e evidencia que a modalidade vem ganhando espaço de modo lento, porém bastante significativo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, P. Simples presença do Brasil no World Baseball Classic foi motivo de orgulho. IN: http://espn.estadao.com.br/post/314387_simples-presenca-do-brasil-no-world-baseball-classic-foi-motivo-de-orgulho
- BASTOS, F. C. Administração Esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas no Brasil (Sport Management: field of study, research and perspectives in Brazil). Universidade de São Paulo.
- BESPALHOK, F. L. B. **O espaço do rádio na mídia contemporânea: uma discussão sobre linguagem radiofônica e rádio público, educativo e comercial.** IN: <http://www.arpub.org.br/zip/texto5.pdf>
- BETTI, M. Esporte na Mídia ou Esporte da Mídia. Rev. MOTRIVIVÊNCIA. Ano 2002
- Brasil disputa mundial pela primeira vez. **O Estado de S. Paulo.** São Paulo, 21 nov. 2012. Folha Esportes, Caderno 4, p. 62.
- Brasil eliminado com três derrotas seguidas. **O Estado de S. Paulo.** São Paulo, 06 de mar. 2013. Folha de Esportes, Caderno 4, p. 55.
- Brasil estreia com chances mínimas. **O Estado de S. Paulo.** São Paulo, 01 mar. 2013. Folha Esportes, Caderno 4, p. 48
- Brasil surpreende na estreia no Mundial, mas perde para Japão. **Folha de S. Paulo.** São Paulo, 03 mar. 2013. Folha Esportes, Caderno 4.
- CBBS (Confederação Brasileira de Beisebol e Softbol) Brasileira Mika Someya conquista o ouro com a Seleção Japonesa de Softbol em Pequim! Publicado em 21 de Agosto de 2008. IN: <http://www.cbbs.com.br/noticias.php?id=4266>
- CBBS (Confederação Brasileira de Beisebol e Softbol) Yan Gomes faz história e se torna o primeiro brasileiro a jogar na Major League Baseball! IN: <http://www.cbbs.com.br/noticias.php?id=5354>
- CID, L. Liderança no desporto. Tentativa de simplificar um processo complexo. Escola Superior de Desporto de Rio Maior. Departamento de Psicologia e Ciências Sociais do Desporto.
- CONDE, P. R. "Patrocínio" de Liga dos EUA impulsiona o Brasil em Mundial. **Folha de S. Paulo.** São Paulo, 01 mar. 2013. Folha Esportes, Caderno 4.
- DA SILVEIRA, G. C. F. Influências da mídia no esporte. IN: http://crv.educacao.mg.gov.br/sistema_crv/documentos/op/em/educacaofisica/2010-08/op-em-ef-10.pdf
- DE FRANÇA, L. F. Beisebol: como o Brasil vem conquistando o seu espaço no esporte. IN: <http://www.ajesportes.uerj.br/?p=1228>
- DE OLIVEIRA, J. E. C. Esporte, mídia e sociedade contemporânea. IN: <http://www.efdeportes.com/efd159/esporte-midia-e-sociedade-contemporanea.htm>
- Documentário "Softbol, mais do que um esporte, uma família." IN: http://www.youtube.com/watch?v=3LZ_JOSGysq
- DO VALLE, M. P. **O Esporte de Alto Rendimento: Produção de Atletas no Contemporâneo.** 2003. IN: <http://www.psicoesporte.com.br/Downloads/artigonarcisismo.pdf>
- GASPAR, D. J, PORTÁSIO, R. M. LIDERANÇA E COACHING - Desenvolvendo pessoas, recriando organizações. Revista de ciências gerenciais Vol. XVIII, no. 18, ano 2009.
- GERON, V. Brasil faz história e vai disputar mundial de beisebol. Globoesporte.com. IN: <http://globoesporte.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2012/11/brasil-faz-historia-e-vai->

disputar-mundial-de-beisebol.html?fb_action_ids=429586007097293&fb_action_types=og.recommends&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%22429586007097293%22%3A431509966910433%7D&action_type_map=%7B%22429586007097293%22%3A%22og.recommends%22%7D&action_ref_map=%5B%5D

GLOBOESPORTE.COM Atleta de 16 anos firma maior acordo de brasileiros no beisebol americano. IN: <http://globoesporte.globo.com/outros-esportes/noticia/2012/08/atleta-de-16-anos-firma-maior-acordo-de-brasileiros-no-beisebol-americano.html>

GUARAGNA, M. F. Marketing Esportivo: Introdução e Noções Básicas. IN: <http://www.slideshare.net/fremanguar/marketing-esportivo-conceitos>

IBAF (INTERNATIONAL BASEBALL FEDERATION). 2012 Year-End Men's Baseball World Rankings. IN: http://www.ibaf.org/en/news/2012/12/06/2012-year-end-mens-baseball-world-rankings/8f7abfae-65bc-498f-a3ab-b823462b6a9f#.UMDp2O_oQQ4.facebook

ITOKAZU, F. Brasil conquista vaga inédita no Mundial. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 21 nov. 2012. Folha Esportes, Caderno 4.

KENSKI, V. M. O Impacto da Mídia e das Novas Tecnologias de Comunicação na Educação Física. MOTRIZ - Volume 1, Número 2, 129-133, Dezembro/1995

LEAL, U [Por que o beisebol saiu das Olimpíadas?](http://extratime.uol.com.br/por-que-o-beisebol-saiu-das-olimpiadas/) IN: <http://extratime.uol.com.br/por-que-o-beisebol-saiu-das-olimpiadas/>

LEAL, U. [Brasileiro é apontado como principal promessa do Chicago White Sox para 2013](http://extratime.uol.com.br/brasileiro-e-apontado-como-principal-promessa-dos-white-sox-para-2013/). IN: <http://extratime.uol.com.br/brasileiro-e-apontado-como-principal-promessa-dos-white-sox-para-2013/>

LEAL, U. Gomes: "Mostrei que podem ter confiança em mim." IN: <http://extratime.uol.com.br/gomes-so-neste-ano-pensei-em-ser-o-primeiro-brasileiro-na-mlb/>

LEAL, U. [O que o Brasil precisa fazer agora que o WBC é passado](http://extratime.uol.com.br/o-que-o-brasil-precisa-fazer-agora-que-o-wbc-e-passado/). IN: <http://extratime.uol.com.br/o-que-o-brasil-precisa-fazer-agora-que-o-wbc-e-passado/>

LEAL, U. [WBC repercutiu pelo mundo mesmo? Na Holanda, pelo menos, sim](http://extratime.uol.com.br/wbc-repercutiu-pelo-mundo-mesmo-na-holanda-pelo-visto-sim/). IN: <http://extratime.uol.com.br/wbc-repercutiu-pelo-mundo-mesmo-na-holanda-pelo-visto-sim/>

MANGUEIRA, T. Conceitos, Funções e Importância do Marketing Esportivo. IN: <http://www.thiagomangueira.com.br/conceitos-funcoes-e-importancia-do-marketing-esportivo/>

MARCONI, M. A.; LAKATO, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas S.A. 2003. 158 p.

MARCONI, M. A.; LAKATO, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas S.A. 2003. 183 p.

PRODANOV, C. C.; de Freitas, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo, RS. 2013. 49 p.

PRODANOV, C. C.; de Freitas, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo, RS. 2013. 54 p.

ROMANELI, A. Campanha vitoriosa do beisebol brasileiro foi bancada pela MLB. O Estado de São Paulo. IN: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,campanha-vitoriosa-do-beisebol-brasileiro-foi-bancada-pela-mlb,962738,0.htm>

ROMANELI, A. Técnico faz trabalho voluntário no comando da seleção de beisebol. O Estado de São Paulo. IN: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,tecnico-faz-trabalho-voluntario-no-comando-da-selecao-de-beisebol,962959,0.htm>

RÚBIO, K. Tradição, família e prática esportiva: a cultura japonesa e o beisebol no Brasil. Rev. MOVIMENTO – Vol. IV, No. 12, Ano 2000/1.

RÚBIO, K. **O Imaginário da Derrota no Esporte Contemporâneo**. Universidade de São Paulo – USP-SP. IN: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/psoc/v18n1/a12v18n1.pdf>

SETTI, R. O Ronalinho do Beisebol. **Veja**. São Paulo. 29 de agosto de 2012. ed. 2284. p. 56 e 57.

Seleção estreia contra o Japão. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 01 mar. 2013. Folha Esportes, Caderno 4, p. 56.

SILVA, S. D. X. Softbol, mais que uma família. São Paulo, 2012. FIAM-FAAM.

TEITELBAUM, I. Marketing Esportivo: Um Estudo Exploratório, 1997.

Yan, mogiano, faz história nos EUA. **O Diário**. Mogi das Cruzes, 19 mai. 2012. Folha Esportes, Caderno 10.

5 a 2. . **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 04 mar. 2013. Folha de Esportes, Caderno 4, p. 44.