



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

TALITA QUEIROZ SILVA DE ALMEIDA

**O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL:
ANÁLISE DA TRAVESSIA MAR GRANDE SALVADOR**

Salvador

Julho de 2006

TALITA QUEIROZ SILVA DE ALMEIDA

**O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL:
ANÁLISE DA TRAVESSIA MAR GRANDE SALVADOR**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação,
Faculdade de Comunicação, Universidade Federal
da Bahia, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Produção em Comunicação e
Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Cardoso

Salvador

Julho de 2006

A minha mãe, por ser fundamental em todos os momentos de minha vida.

A Taysa, por falar as verdades que, às vezes, lutava em não enxergar.

A Eduardo, por me fazer acreditar que eu era capaz.

Ao professor Cláudio Cardoso, pela boa vontade de todos os momentos.

Ao Grupo A Tarde, pelas informações disponibilizadas.

“Instrumentos musicais como o saxofone, o trompete ou o piano soam maravilhosamente, quando tocados solo. Mas o efeito pode ser ainda melhor quando vários instrumentos são cuidadosamente mesclados em um conjunto.”

Autor desconhecido

RESUMO

Esta monografia objetiva verificar o modelo seguido pelas organizações de Salvador na implantação de ações de caráter promocional, através da análise da Travessia Mar Grande Salvador, realizada pelo Grupo A Tarde. Com este intuito, foram coletados e analisados dados referentes a esta organização e realizadas entrevistas com funcionários diretamente envolvidos no evento. As informações obtidas, juntamente com a experiência vivenciada da autora como produtora do referido evento, foram contrapostos com a teoria pesquisada acerca da comunicação de marketing, da realização de eventos e do marketing esportivo. Os resultados desta análise indicam que as ações promocionais em Salvador são realizadas de maneira isolada das demais estratégias implantadas por uma organização. O Grupo A Tarde realiza a Travessia Mar Grande Salvador de forma organizada, mas sem estar embasada num plano estratégico que possibilite a mensuração de resultados obtidos.

Palavras-Chave: Comunicação Integrada de Marketing; Comunicação Promocional; Marketing Esportivo; Grupo A Tarde; Travessia Mar Grande Salvador.

ABSTRACT

The aim of this paper is to study the model followed by business organizations in the city of Salvador, Bahia, when implementing promotional events and activities by analyzing the Mar Grande -Salvador Crossing swim race organized by the *A Tarde* Group. For that purpose, data on that organization was gathered and analyzed, and the employees directly involved in the event were interviewed. The information obtained, as well as the author's personal experience as a producer of the event, were compared with the theory of advertising communications, promotion management and sports marketing. The results of this analysis show that these promotional events in Salvador are carried out without any relation to the other promotion and publicity strategies normally implemented by a business organization. The *A Tarde* Group organized the Mar Grande-Salvador Crossing without basing it on a strategic plan that would make it possible to measure the results achieved.

Key words: Integrated Advertising Communications; Promotional Communications; Sports Marketing; A Tarde Group; Mar Grande-Salvador Crossing.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	A COMUNICAÇÃO DE MARKETING	14
2.1.	A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING – CIM	17
2.2.	CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	21
2.3.	O PROCESSO PARA UMA COMUNICAÇÃO DE MARKETING EFICAZ	25
2.3.1.	DETERMINAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	26
2.3.2.	DETERMINAÇÃO DA RESPOSTA DESEJADA	27
2.3.3.	ESCOLHA DA MENSAGEM	29
2.3.4.	SELECÇÃO DA MÍDIA (VEÍCULO)	32
2.3.5.	SELECÇÃO DA FONTE DA MENSAGEM	34
2.3.6.	COLETA DE FEEDBACK	35
2.4.	O PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL.....	39
2.4.1.	O PATROCÍNIO DE EVENTOS	44
2.4.2.	O RETORNO DO EVENTO PARA OS PATROCINADORES	49
3.	O MARKETING ESPORTIVO	51
3.1.	O ESPORTE ENQUANTO FATO SOCIAL.....	53
3.2.	ASPECTOS HISTÓRICOS DO MARKETING ESPORTIVO	55
3.2.1.	O MARKETING ESPORTIVO NOS DIAS DE HOJE	58
3.3.	MARKETING DO ESPORTE X MARKETING ATRAVÉS DO ESPORTE	60

4.	A TRAVESSIA MAR GRANDE SALVADOR	62
4.1	PANORAMA DO GRUPO A TARDE.....	63
4.1.1	O GRUPO A TARDE COMO REALIZADOR DE EVENTOS	68
4.2.	PANORAMA DA TRAVESSIA MAR GRANDE SALVADOR.....	70
4.3.	A TRAVESSIA MAR GRANDE SALVADOR COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL	76
4.3.1.	A TRAVESSIA COMO FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING DO GRUPO A TARDE.....	77
4.3.2.	ANÁLISE DA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DA TRAVESSIA.....	80
4.3.3.	ANÁLISE DA ESTRATÉGIA PARA REALIZAÇÃO DO EVENTO.....	86
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
	BIBLIOGRAFIA.....	93
	BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR.....	94
	APÊNDICES.....	95
	ANEXO.....	100

1. INTRODUÇÃO

O processo de comunicação nas organizações modernas tem sofrido constantes modificações no que diz respeito às formas de se atingir os diversos públicos, sejam funcionários, fornecedores, distribuidores, clientes e até mesmo concorrentes. Este fato se deve ao novo posicionamento, mais exigente, consciente e crítico, que estes públicos têm tomado frente às organizações. Desta forma, tornou-se fundamental o investimento em técnicas diferenciadas, com objetivos específicos, voltadas para a fixação de uma boa imagem de marca junto aos públicos. Estas técnicas, a exemplo do marketing de eventos, da promoção de vendas, do marketing social e do marketing cultural, além de agregarem valor à marca, revelam as preocupações da instituição com a sociedade como um todo.

O processo de modificação de comportamento tanto das organizações, quanto dos públicos, teve início na Revolução Industrial, no século XVIII, quando os avanços tecnológicos permitiram a expansão industrial que, por sua vez, mais tarde propiciou um elevado consumo de massa. Os modelos de comunicação evoluíram de forma simultânea às novas tecnologias, pois se tornou necessário diferenciar-se dos concorrentes através de investigações de mercado e de avançados modelos de comunicação institucional¹. Neste processo histórico, os diversos consumidores passaram a tomar consciência do seu papel como cidadão, fato que gerou uma maior participação social. A partir do momento em que passam a tomar esta consciência, tornaram-se um mercado mais exigente no que diz respeito às expectativas em relação aos produtos oferecidos e ao posicionamento das organizações junto à sociedade. Os dirigentes empresariais, por sua vez, começaram a perceber a importância da informação responsável para obter um consenso entre os diversos públicos. Deixa-se de enxergar o lucro como único objetivo

¹ O conceito de Comunicação Institucional será abordado de forma aprofundada mais à frente. Neste momento pode-se entender como o início da construção de uma imagem forte e positiva da corporação, através de estratégias de relações públicas.

da organização e passa-se a focar também o exercício da responsabilidade social como forma de expansão organizacional. O público em geral começa a ser mais valorizado, levando-se em conta os anseios, críticas e sugestões. A comunicação começa a ser entendida como uma ferramenta que deve gerar fluxos irradiadores de opinião junto ao público interno e externo. Estes fluxos, além de estarem atrelados à realidade, passam a ocorrer de forma sistemática, harmoniosa e uniforme, a fim de não provocarem discrepâncias durante o processo comunicacional. Inicia-se uma fase na qual a clássica publicidade institucional, cheia de conceitos duvidosos, que só revelavam os méritos e qualidades dos anunciantes não é mais suficiente para manutenção de uma boa imagem da organização. A sociedade passa a questionar esse tipo de publicidade e começa a cobrar ações que comprovem as reais preocupações e intenções da organização perante a sociedade.

Contextualizado com este cenário de um novo modelo comunicacional, de novas técnicas disponíveis para atingir diferentes objetivos e, principalmente, das atuais exigências dos diversos públicos (consumidores, funcionários, diretoria, fornecedores, redes distribuidoras, formadores de opinião), encontra-se o foco desta monografia: a comunicação promocional através do marketing esportivo. Esse termo, caracterizado pela associação de uma marca ao esporte, pode ser usado para descrever tanto as atividades das empresas, sendo elas do segmento esportivo, como por empresas não relacionadas ao setor, que fazem uso do ambiente do esporte como meio de comunicação com seu mercado-alvo – também chamado de “marketing por meio do esporte” por alguns autores. A terminologia marketing esportivo também pode ser usada para descrever os esforços por parte dos dirigentes de clubes, associações e ligas esportivas em atender às necessidades de seus torcedores – o que pode ser denominado “marketing do esporte”.

Nesta análise, apesar de não serem desconsiderados os demais conceitos, o termo marketing esportivo será estudado semanticamente como uma ferramenta promocional que algumas organizações não relacionadas diretamente ao esporte fazem uso para agregar valor à

marca e manter uma relação de proximidade com o público. Para fins de esclarecimento, vale ressaltar que o foco dado nesta pesquisa será o da utilização do marketing esportivo por instituições de setores não ligados ao esporte, na realização de eventos de cunho esportivo. A participação das organizações nesses eventos pode dar-se através de patrocínio, realização ou apoio², e nem sempre está associada diretamente ao incremento das vendas. No entanto, esta estratégia acaba por contribuir para este fato, uma vez que a construção de uma boa imagem institucional é fundamental para a manutenção e a conquista de novos públicos.

O marketing esportivo, como já foi dito, será abordado como ferramenta promocional inserida em um macro universo denominado Comunicação Integrada de Marketing. Este conceito traduz a idéia de um sistema único de comunicação, através do qual se faz uso de diversas atividades comunicacionais, a exemplo da propaganda, do patrocínio e da promoção de vendas. Estes setores devem funcionar de forma conjugada e sincronizada a fim de se atingir os diversos públicos da organização através de diferentes linguagens, as quais devem traduzir um único conceito. A organização passa a se comunicar com os funcionários, o quadro de acionistas, distribuidores, clientes e fornecedores, entre outros públicos-alvos, de forma coesa, o que possibilita a transmissão de uma imagem organizacional fortalecida e única, gerando identidade.

Acredita-se que a associação de uma organização ao esporte permita aumentar o reconhecimento público, criar e/ou fortificar o elo entre a organização e seus públicos-alvos, garantir a maior exposição de um produto e, principalmente conferir credibilidade à marca. A partir deste entendimento, esta monografia objetiva estudar, através da análise da Travessia Mar Grande Salvador, como a comunicação promocional tem sido praticada em Salvador, exclusivamente através da realização de eventos de caráter esportivos. Apesar de ser ainda pouco explorado pelas organizações desta cidade, o marketing esportivo já se mostra como uma

² Os termos patrocínio, realização e apoio serão distinguidos no decorrer deste trabalho.

ferramenta promocional em ascensão, nas quais diversas organizações têm investido para obter retorno institucional perante a sociedade e aos públicos-alvos.

A escolha da Travessia Mar Grande Salvador deve-se ao fato de ser um evento esportivo realizado anualmente em Salvador, com a relevância de ser a segunda mais antiga prova do calendário anual de desportos aquáticos³. Além disso, foi determinante para escolha desse evento o fato de ter como principal realizador, além da Federação Baiana de Desportos Aquáticos (FBDA), o Grupo A TARDE, um dos grupos de comunicação mais tradicionais do estado da Bahia. A 43ª Travessia Mar Grande Salvador, a mais recente edição deste evento, aconteceu no dia 8 de janeiro de 2006 e contou com o patrocínio da operadora de telefonia celular Claro, da Empresa Baiana de Água e Saneamento (Embasa) e da Prefeitura Municipal de Salvador, além do co-patrocínio da Vitalmed. O evento teve ainda o apoio de diversas empresas locais de menor porte como a Casa das Tortas, Canal Som, Deli & Cia e Kofre Telecomunicações, o que atesta a grandiosidade do evento.

A análise apresentada aqui irá focar a Travessia Mar Grande Salvador como uma ação promocional desenvolvida, sob o viés do marketing esportivo, por uma organização de grande porte: o Grupo A TARDE. Apesar da participação de grandes organizações neste evento, será analisada exclusivamente a atuação do Grupo A Tarde, por se tratar de uma grande organização sediada em Salvador, que, desde a primeira edição do evento, assume o papel de organização realizadora.

A escolha do marketing esportivo como estratégia de promoção possibilita a obtenção do reconhecimento público de que se trata de uma organização preocupada com o esporte; a manutenção de um elo com os públicos-alvos e a atribuição de valor à marca. Para que estes objetivos sejam alcançados, as ações de marketing esportivo devem ser planejadas como parte

³ A Travessia Mar Grande Salvador teve início no ano de 1955.

integrante de uma estratégia promocional, que por sua vez encontra-se inserida no amplo contexto do planejamento estratégico da organização. Uma vez entendida como parte desse planejamento, as ações e objetivos do marketing esportivo devem ser determinados com base nos objetivos estratégicos da organização. O patrocínio de um evento esportivo não deve ser visto pelas organizações como uma ação isolada, mas como uma dentre muitas ações promocionais, a exemplo da venda direta, *telemarketing* e relações públicas.

Para certificar-se que estes objetivos foram atingidos e que o investimento no esporte propiciou o retorno esperado, são realizadas pesquisas que possibilitam à organização mensurar o *recall* obtido através do patrocínio. Em vista deste entendimento, supõe-se que o Grupo A Tarde, ao realizar a Travessia Mar Grande Salvador, não a realiza com base num plano estratégico de marketing e sim numa tradição, mantida pela diretoria, que não possui obrigatoriamente um compromisso com os objetivos de marketing do Grupo. Esta hipótese está tem origem na falta de dados concretos sobre os resultados obtidos através da realização da Travessia Mar Grande Salvador. Aparentemente não são realizadas pesquisas que avaliem o nível de lembrança (*recall*) entre o público que se deseja atingir. Ao que tudo indica, nem mesmo este público-alvo está muito bem determinado pelo Grupo A Tarde ao realizar esta ação promocional. Por ser um evento tradicional, inserido no calendário oficial da natação, a Travessia Mar Grande Salvador pode ser mais bem trabalhada por esta organização, no que se refere ao pré-evento e ao pós-evento, para que desta forma se consolide como um evento de grande porte e, principalmente, como uma ação promocional de sucesso que propicia para seus patrocinadores e realizadores um comprovado retorno institucional.

Esta análise monográfica tem como objetivo averiguar a procedência da premissa de que o Grupo A Tarde, apesar de ser realizador oficial da Travessia Mar Grande Salvador há quarenta e três anos, não o faz com base no seu planejamento de marketing. Em primeira análise, trata-se de uma ação isolada, sem objetivos bem estipulados e sem resultados avaliados. Objetiva-se

ainda verificar se o evento em questão possui êxito no que diz respeito a algumas das expectativas possivelmente traçadas por este realizador, mesmo que não contextualizadas no planejamento de marketing do Grupo A Tarde.

O processo de estudo será possível através da coleta de dados junto a integrantes do Grupo A TARDE, além da leitura de uma série de autores que abordam o patrocínio de eventos esportivos como uma atividade promocional, capaz de atribuir valores positivos a uma marca. Além destes, será de fundamental importância na análise da Travessia Mar Grande Salvador a experiência vivenciada pela autora como integrante da equipe de produção deste evento nas duas últimas edições realizadas.

De acordo com o panorama apresentado, esta pesquisa objetiva analisar a comunicação promocional praticada em Salvador, sob o viés do marketing esportivo. O objeto empírico utilizado será a análise da Travessia Mar Grande Salvador, a partir das teorias acerca do marketing esportivo, no que diz respeito à realização de eventos por organizações de setores que não o esportivo, e da coleta de dados junto a integrantes do Grupo A Tarde. Parte-se da percepção de que, apesar do tempo de existência e de ter como principal realizador um grupo de comunicação do porte do Grupo A TARDE, esta ação promocional encontra-se mal estruturada quando analisada sob a perspectiva da comunicação empresarial.

2. A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral de marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do sucesso de uma marca. De acordo com Terence Shimp (2002, p. 31), a comunicação de marketing significa “o conjunto de todos os elementos no *mix de marketing* de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”. As organizações atuais têm utilizado diversas ferramentas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir objetivos financeiros e institucionais, a exemplo da propaganda, da venda pessoal, da promoção de vendas, do patrocínio de eventos, da publicidade e do *merchandising*.

Para que sejam evitados possíveis conflitos sobre este termo, torna-se válido ressaltar que as atividades da comunicação de marketing estão inseridas na esfera “promoção”, um dos componentes do *mix de marketing* de uma organização. O composto de marketing de uma organização consiste em quatro conjuntos de esferas de decisão relacionadas. Estas decisões referem-se ao produto, ao preço, a praça e a promoção. Esta conceituação acerca do *mix de marketing* levou ao uso comum do termo “promoção” para descrever as comunicações com os diversos públicos-alvos. No entanto, o termo comunicação de marketing, ainda segundo Shimp (2002), é atualmente preferido pela maioria dos profissionais e teóricos de marketing. Desta forma, a comunicação de marketing é entendida nesta análise como integrante do *mix marketing*, tratando-se de uma atualização do conceito também conhecido como promoção.

A importância de cada ferramenta da comunicação de marketing e a específica aplicação pode variar de acordo com as circunstâncias enfrentadas pela marca ou organização, em um dado momento. Através do Quadro 1, percebe-se que cada ferramenta do composto de comunicação de uma organização possui características específicas e um papel exclusivo a

desempenhar no cenário comunicacional. Por este motivo, a opção dentre estas ferramentas deve basear-se num plano estratégico no qual estejam definidos os objetivos e metas a serem alcançadas.

Quadro 1 – Ferramentas da Comunicação de Marketing

Ferramenta	Características	Formas
Propaganda	Serve para informar e persuadir o público-alvo através de meios de comunicação não-pessoais. Tem como objetivo melhorar atitudes do comprador, alcançar altos níveis de atenção e de associações à marca, construir reputação corporativa; e sustentar a posição e o percentual de mercado das marcas.	Televisão, rádio, jornais, revistas, meios externos (outdoors) e veículos diretos (folhetos).
Vendas pessoais	Atividades que servem para educar clientes, gerar utilização de produto e desenvolver relacionamento com os clientes. Possuem alta capacidade de chamar a atenção do cliente, mas são uns dos elementos mais caros do mix de comunicação.	Visitas a clientes, assistência de marketing, serviços pós-venda e de suporte.
Relações públicas e publicidade	Atividades que promovem impacto na reputação das empresas e no valor junto aos acionistas, aumentam a credibilidade e reduzem o risco percebido pelo cliente. Representam um melhor custo-benefício em mercados fragmentados, pois alcançam audiências específicas.	Material de comunicação interna, palestras; anúncios e notícias não-pagas em jornais, revistas, televisão, rádio e eventos.
Marketing direto	Comunicação direta com um cliente existente e potencial, que permitem a construção e manutenção de relacionamento um-a-um, atingir com mais precisão o público desejado e otimizar investimentos.	Malá-direta, telemarketing, venda direta, propaganda de resposta direta e marketing de banco de dados (database).
Patrocínio	Atividades de construção, comunicação e associação a um patrocinador. Permitem o desenvolvimento da lealdade do consumidor, chamam a atenção e estabelecem, fortalecem, ou mudam a imagem da marca.	Eventos esportivos, artísticos, musicais, feiras e festivais e trade show.
Promoção de vendas	Oferecem um valor extra ou incentivo para a força de vendas, distribuidores, ou clientes com o objetivo primário de gerarem vendas imediatas. Agregam valor adicional a produtos ou serviços, incentivando as vendas imediatas.	Cupons, produtos ou serviços gratuitos, displays de ponto-de-venda, programas de treinamento para funcionários
Marketing digital	Proporciona aos clientes um controle maior sobre as informações e o processo de aquisição. Aumenta a disponibilidade e reduz o custo de informação de mercado	E-mail, a World Wide Web (WWW, ou Web), fóruns on-line, salas de bate-papo virtual.

Fonte: SANTANA; FARIAS (2003, p. 2)

Como pode ser observado no Quadro 1, o patrocínio é considerado como uma ferramenta da comunicação de marketing. Esta classificação vai ao encontro da abordagem realizada nesta pesquisa monográfica, uma vez que classifica o patrocínio como uma ferramenta promocional capaz de desenvolver a lealdade do consumidor e agregar valor à marca do patrocinador. Outro aspecto importante neste ponto é o fato deste mesmo quadro fazer uso de eventos esportivos

como exemplo das possíveis formas de realização de um patrocínio. Desta forma, esta análise entende o marketing esportivo como uma subcategoria da comunicação de marketing, uma vez que está inserido na ferramenta patrocínio, restringindo-se a eventos esportivos.

Para evitar dúvidas posteriores, torna-se válido ressaltar que alguns autores estudados consideram as mesmas ferramentas apresentadas no Quadro 1 como integrantes do chamado marketing promocional. Atualmente, é comum o uso do termo “marketing promocional” para definir a utilização de ferramentas de marketing “aplicada a produtos, serviços ou marcas, que visa, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar objetivos estratégicos tais como a construção de marca, a fidelização e as vendas”⁴. Percebe-se que esta definição em muito se aproxima daquela dada por Terece Shimp (2002) ao termo comunicação de marketing. A estreita relação entre a comunicação de marketing e o marketing promocional também pode ser exemplificada com base nas ferramentas que Associação de Marketing Promocional (AMPRO), na mesma pesquisa referida acima, considerada como integrantes do marketing promocional: a promoção de vendas, o *merchandising*, a realização de campanhas de incentivo (seja voltada para os públicos internos ou externos), a realização de eventos e a publicidade. De acordo com os exemplos apresentados, esta análise entende os três termos (comunicação de marketing, marketing promocional e a promoção) de maneira similar, uma vez que lhes são atribuídos conceitos próximos e também as mesmas ferramentas.

⁴ Definição retirada da pesquisa realizada pela Associação de Marketing Promocional. Foram pesquisadas 107 empresas de diversos setores, selecionada entre as 500 maiores e melhores eleitas pela Revista EXAME. A pesquisa foi realizada em agosto de 2005 e avaliou a participação do Marketing Promocional no mix de comunicação das empresas. Vale ressaltar que 48% dos entrevistados entendem o Marketing Promocional da forma citada.

2.1. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING - CIM

Cada vez mais, o uso isolado das ferramentas de comunicação de marketing tem se mostrado insuficiente perante as atuais exigências de mercado. Com o aumento da concorrência e o quase nivelamento na qualidade e no preço dos produtos de um mesmo segmento, tornou-se fundamental criar uma consciência de marca e estabelecer uma imagem positiva, baseada na identidade corporativa, junto ao público da organização. Desenvolver a capacidade de compreender os desejos e as necessidades do público alvo, se comunicar, trocar informações e se adaptar com eficácia às mudanças são alguns dos preceitos necessários para que uma organização mantenha-se no mercado. A comunicação de marketing permite a integração e a coordenação dos esforços de ferramentas como a propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas e o patrocínio, a fim de maximizar o impacto da mensagem sobre os públicos. Esforços de comunicação efetivos, consistentes e sustentáveis geram associações favoráveis, fortes e únicas sobre uma marca ou produto. Estas associações são necessárias para se construir e manter o valor destas marcas, o que, por sua vez, favorece o sucesso do negócio. Nesse contexto, têm-se sugerido a utilização integrada das ferramentas do composto de comunicação a fim de coordenar as mensagens enviadas através dos diferentes canais de comunicação. Desta forma, torna-se possível assegurar a sinergia e a consistência da mensagem, independente do veículo de comunicação utilizado para transmiti-la.

O desenvolvimento das linhas de pesquisa acerca da abordagem interativa das comunicações de marketing mostrou-se complementar no que diz respeito aos fatores de influência desta evolução administrativa. Parte da bibliografia consultada indica mudanças sociais, políticas, tecnológicas e econômicas como fatores que influíram na invalidação das regras vigentes na área de marketing após a Segunda Guerra Mundial. Os estudos iniciais sobre a comunicação integrada de marketing buscavam corrigir a visão de que disciplinas relativas à

comunicação de marketing como a propaganda, a publicidade e o marketing direto, fossem empregadas separadamente. Segundo a autora Cristiane Marques (2002), foi nos anos 90, a partir da evolução do conceito de comunicação social, que se deu início ao processo de integralização dos elementos de comunicação nas organizações, antes tratados como atividades teoricamente separadas. Esta integralização surgiu devido à exigência do próprio mercado, que passou a necessitar de serviços mais completos de comunicação e não apenas fragmentados.

Apesar de a comunicação integrada defender a comunhão das áreas comunicacionais da organização, vale ressaltar que esta comunhão não deve englobar os profissionais de comunicação. Conforme a Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas - APERB (1984) não existe um profissional ecumênico, que exerça todas as atividades relacionadas à comunicação da instituição. “Acreditamos na comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefício do cliente.” No que diz respeito aos profissionais, defende-se a especialização em determinada área comunicacional, para que desta forma tenha-se a capacidade de melhor utilizar as ferramentas disponíveis.

A Comunicação Integrada de Marketing - CIM, de acordo com a definição de Marcelo Santiago (2002), pode ser definida como o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto aos diversos mercados com a finalidade de promover, posicionar e divulgar produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Esta tendência baseia-se em um sistema integrado de gerência, que faz uso das ferramentas da comunicação de marketing de forma integrada para atingir uma comunicação eficaz por parte do emissor, junto aos diversos públicos que se deseja atingir. Na perspectiva de Terence Shimp (2002), a comunicação integrada de marketing “é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo”.

Torna-se válido ressaltar também a definição do termo comunicação integrada dada pela professora Margarida Kunsch (2003), uma vez que congrega as ferramentas de comunicação de acordo com o caráter comunicacional, seja este institucional, mercadológico, interno e/ou administrativo.

Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas como vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150)

De acordo com esta definição, o Marketing Esportivo estaria inserido neste contexto por ser parte integrante da comunicação institucional, uma das áreas componentes do que Kunsch (2003) chamou de composto da comunicação organizacional. A comunicação institucional, ainda segundo Kunsch (2003), responde pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas da organização, através da gestão estratégica das relações públicas. Destaca-se por ultrapassar as barreiras das técnicas típicas do marketing empresarial que visam objetivos imediatos de negócios, venda e lucro. A comunicação institucional atua principalmente no âmbito simbólico, ou seja, não vende um produto ou serviço, mas sim uma idéia de credibilidade da própria instituição, o que permite agregar maior valor à marca⁵. Neste cenário, o lucro deixa de ser o único objetivo da organização. Torna-se fundamental desenvolver ações institucionais voltadas para a fixação de uma boa imagem da organização junto aos diversos públicos uma vez que estes, além de exigirem produtos que atendam às suas expectativas, passaram a questionar o posicionamento das organizações frente à sociedade como um todo.

⁵ Vale ressaltar que o valor da marca pode ser definido a partir de diversas perspectivas. Nesta análise, o valor de uma marca será abordado através da perspectiva do consumidor. De acordo com Terence Shimp, “uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e têm armazenadas em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas”. (SHIMP, 2002, p. 33)

A comunicação mercadológica, outro setor componente do composto organizacional, é direcionada para a venda direta de produtos e serviços e tem o lucro como principal finalidade. Segundo Profa. Dra. Margarida Kunsch (2003), a comunicação mercadológica é o setor responsável por toda a produção comunicativa em volta dos propósitos mercadológicos, através da divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. De acordo com Daniel Galindo (1986), pode-se entender também como toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico. A comunicação mercadológica conta com elementos como, por exemplo, a propaganda, a promoção de vendas, o merchandising e a venda pessoal, todos com a visão voltada principalmente para as vendas, para o lucro.

Não é raro perceber a execução de estratégias mercadológicas durante a realização de eventos (ação de caráter institucional), a exemplo da distribuição de amostras grátis para o público e da montagem de *stands* para a demonstração de produtos dos patrocinadores. Percebe-se uma estreita relação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. Esta relação justifica-se pelo que já debatido no capítulo 1 desta análise: os valores obtidos através de ações de caráter institucional são fundamentais para a manutenção das vendas.

Ao realizarem ações de cunho institucional, a exemplo da realização de eventos esportivos, as organizações objetivam fixar junto aos públicos uma imagem positiva. Busca-se através dessa estratégia associar a marca ou o produto a valores e conceitos considerados importantes para a opinião pública. Para que estes objetivos sejam atingidos, é fundamental que os demais setores comunicacionais da organização estejam em sintonia com a ação desenvolvida. O marketing esportivo, por estar inserido na filosofia da comunicação integrada, como uma ferramenta da comunicação institucional, demanda um suporte dos demais setores comunicacionais da organização. A possibilidade de êxito de um evento institucional, seja de caráter esportivo ou não, é maior quando, por exemplo, faz-se uso de campanhas publicitárias,

assessoria de imprensa e de promoção de vendas para divulgar e atrair o público. A escolha por uma estratégia comunicacional ligada ao esporte deve estar em conformidade com as demais estratégias comunicacionais utilizadas pela organização. Os resultados obtidos serão limitados para uma organização que opte por investir no marketing esportivo como estratégia de comunicação institucional, se os demais setores de comunicação não transmitirem valores relacionados ao esporte. Uma organização que investe no esporte, precisa mostrar-se preocupada com a saúde de seus funcionários, por exemplo. Pouco sentido faz investir no esporte e obter uma imagem de instituição preocupada com a saúde perante a sociedade, quando não existe uma política interna que transmita a mesma preocupação. Todos os públicos, seja interno ou externo, precisam identificar na instituição valores semelhantes, mesmo que através de mensagens diferentes, de forma que não haja discrepâncias.

2.2. CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

De acordo com Terence Shimp (2002), as principais características da comunicação integrada de marketing são: afetar o comportamento do público das comunicações; começar com o cliente ou prospecto; utilizar toda e qualquer forma de contato⁶; gerar sinergia e construir relacionamentos entre a marca e o cliente. Por afetar o comportamento do público, entende-se que a aplicação bem sucedida da comunicação integrada de marketing deve ultrapassar os limites da influência e passar a estimular repostas de cunho comportamental por parte do público, ou seja, leva-los à ação que, neste caso, traduz-se na compra. Não se desconsidera o fato que alguns esforços de comunicação visam atingir objetivos outros que não a venda do produto, como é o caso das ações que pretendem fazer com que o público conheça um novo produto ou marca. No entanto, de certa forma, direta ou indiretamente, um programa bem-sucedido de

⁶ Para Terence Shimp, o termo contato é entendido como “qualquer veículo de mensagem que seja capaz de alcançar os clientes desejados e de apresentar a marca do comunicador de uma forma favorável”.

comunicação integrada de marketing deve fazer mais do que somente incentivar os consumidores a simpatizarem com uma marca.

Através do que Terence Shimp (2002) classificou por “começar com o cliente”, pode-se compreender que processo de comunicação integrada de marketing considera as diversas formas de contato que o público pode ter com a organização como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras, seja através da marca, do produto ou do serviço, Desta forma, este processo tem início no público- alvo, para então retornar para a organização a fim de coordenar e definir as formas e métodos através dos quais o programa de comunicação deve ser desenvolvido. A percepção das formas de contato com o público e dos veículos de comunicação mais apropriados deixa de ocorrer de dentro para fora da organização e passa a acontecer no sentido inverso. Passa-se a buscar no próprio público-alvo os métodos de comunicação que melhor irão atender às necessidades de informação deste público e motivá-lo a comprar uma determinada marca.

A utilização de toda e qualquer forma de contato deve ser entendida através do empenho da comunicação integrada de marketing em fazer uso das mais variadas formas de comunicação e fontes de marca como potenciais canais para divulgação da mensagem desejada. Este empenho traduz a disposição de fazer uso de qualquer meio de comunicação para atingir o público alvo, ao invés de assumir um compromisso com um único veículo. Não existe uma ligação permanente como nenhum método de comunicação. O compromisso das organizações que aderem à utilização integrada das ferramentas da comunicação de marketing é com a divulgação da mensagem e do conceito de marca para o público desejado.

Através da geração de sinergia, Terence Shimp (2002) traduz a necessidade que todos os elementos de comunicação façam uso de uma única linguagem. A existência de uma

coordenação dos elementos de comunicação é fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os públicos à ação. O autor acredita que a falha nessa coordenação pode resultar em esforços duplicados ou em mensagens contraditórias. Neste ponto, torna-se válido ressaltar que já existem algumas definições que discordam da utilização de uma linguagem única nos diferentes meios. Defende-se que cada meio possui uma especificidade e que esta deva ser respeitada. No entanto, ainda assim a idéia de sinergia permanece inerente à definição de comunicação integrada de marketing, uma vez que traduz a utilização coordenada das diversas ferramentas de comunicação em prol das metas traçadas.

A construção de relacionamentos entre a marca/produto e o público alvo é outra característica da Comunicação Integrada de Marketing de acordo com Terence Shimp (2002). Traduz-se por relacionamento, um elo duradouro entre a marca ou produto com o respectivo público-alvo, de maneira a propiciar o consumo e até mesmo uma possível fidelização. Esta característica justifica-se pelo fato das organizações terem percebido que é mais lucrativo construir e manter um bom relacionamento do que investir continuamente na busca por novos clientes. O programa Fidelidade TAM⁷, desenvolvido pela companhia aérea TAM, é um exemplo da importância dada à manutenção de um bom relacionamento com o cliente.

Apesar de não citada por Terence Shimp (2002) como uma característica da comunicação integrada de marketing, a necessidade de adicionar elementos de mensuração e quantificação na análise, deve ser considerada de fundamental importância para o sucesso da estratégia. Segundo Marcelo Santiago (2002), estes elementos de mensuração podem ser obtidos através de pesquisas ou teste periódicos, que analisam os resultados obtidos através dos esforços de comunicação. De acordo com os resultados, pode-se implantar ações corretivas no caso de os

⁷ Trata-se de um programa de milhagem através do qual os clientes acumulam pontos ao utilizarem os serviços da companhia aérea. Após um determinado número de pontos, estes são convertidos em passagens aéreas.

objetivos pretendidos não serem atingidos. Estas ações de caráter corretivo podem incluir, por exemplo, um maior investimento, uma combinação diferente das ferramentas de comunicação, além de uma possível revisão da estratégia criativa. Desta forma, para analisar se um programa de comunicação de marketing integrada funciona, torna-se necessário o estabelecimento de objetivos e da avaliação de resultados obtidos.

A Comunicação Integrada de Marketing não se resume unicamente à colocação em prática de uma série de ferramentas comunicacionais de forma simultânea. Tampouco se trata da repetição do mesmo conteúdo nos diversos canais de comunicação, desconsiderando-se o fato que o público busca informações distintas em cada veículo, de forma a compor um quadro de referência sobre determinado assunto, produto ou marca. Faz-se necessário haver harmonia nos diversos conteúdos transmitidos, mas devem ser respeitadas as características específicas de cada veículo comunicacional. Esta análise entende o conceito de Comunicação Integrada de Marketing através da implementação coordenada de uma série de ferramentas do composto de comunicação. A escolha dentre as diversas ferramentas disponíveis deve estar de acordo com os objetivos de marketing definidos pela organização. Desta forma, é possível decidir quais as ferramentas mais apropriadas e qual a melhor forma de associá-las a fim que as metas traçadas sejam atingidas. No que diz respeito ao conteúdo transmitido através da associação de diferentes instrumentos comunicacionais, a abordagem aqui realizada defende uma construção segmentada, que respeite as especificidades de cada meio, e que, ainda assim, seja capaz de transmitir a mensagem desejada pela organização. Apesar desta construção segmentada e dos diferentes conteúdos transmitidos nos diversos meios, deve-se levar o receptor da mensagem à formação de um único e sólido conceito sobre a marca ou produto.

Na perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing, o objetivo principal é a coordenação das mensagens para a obtenção de um impacto maximizado sobre o público. É

fundamental para a organização a formação de um valor coeso de marca junto ao público alvo, mas para isso não é preciso fazer uso da repetição de conteúdo. Sugere-se que a construção da valorização da marca ou produto ocorra a partir da junção dos diferentes conceitos transmitidos. Para que esta construção obedeça às expectativas traçadas, além de estarem coordenadas e baseadas nos objetivos de marketing da organização, as mensagens emitidas através dos diferentes veículos devem conter algumas unidades essenciais de significado. Uma vez integradas, estas unidades de significado permitem a criação de estruturas de reconhecimento da identidade de uma marca e/ou produto na mente do receptor.

2.3. O PROCESSO PARA UMA COMUNICAÇÃO DE MARKETING EFICAZ

Para que o processo de comunicação de marketing gere resultados é necessário baseá-lo numa estrutura ampla, que integre totalmente os aspectos da tomada de decisões gerenciais referentes às estratégias e táticas de comunicação. Com base nessa estrutura, é possível estabelecer um modelo operacional para a prática da comunicação de marketing em uma organização.

De acordo com a bibliografia pesquisada, a estrutura proposta para o processo da comunicação de marketing fundamenta-se no modelo básico de comunicação. Este modelo apresenta o emissor e o receptor como elementos principais; a mensagem e a mídia como ferramentas e a codificação, decodificação, resposta e *feedback* como funções. Em vista destes elementos, pode-se indicar fatores essenciais para uma comunicação de marketing eficaz, uma vez que os emissores (organizações) devem identificar qual audiência (público-alvo) desejam atingir e quais as respostas pretendem obter. Devem ainda codificar as mensagens, considerando-se a forma como a audiência irá decodificá-las e escolher mídias que atinjam esta audiência. Por fim, deve-se desenvolver canais de *feedback* para que seja possível ter acesso às respostas do receptor. De acordo com este panorama básico da comunicação, Kotler e

Armstrong (1998) apontam como fatores essenciais para uma comunicação de marketing eficaz: “identificar o público-alvo, determinar a resposta desejada, escolher a mensagem, escolher a mídia para enviar a mensagem, selecionar a fonte da mensagem e coletar o *feedback*” (KOTLER; ARMSTRONG 1998).

2.3.1. DETERMINAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A determinação de público-alvo possibilita que a organização transmita as mensagens desejadas de forma mais precisa, sem que haja perda de cobertura com pessoas fora do segmento escolhido. O público-alvo de uma organização, como já explicado nesta análise, pode constituir-se de possíveis compradores ou usuários atuais, indivíduos que decidem ou que influenciam no processo da compra, além de concorrentes, funcionários e fornecedores. Para cada um destes públicos-alvos, devem ser estabelecidas estratégias comunicacionais específicas. A definição do alvo de uma organização baseia-se em elementos como demografia, estilo de vida, padrões de utilização do produto e/ou da marca e a localização geográfica. Devem-se ser considerados também fatores como gênero, idade e etnia. No entanto, a definição do público-alvo não deve fundamentar-se tendo em vista um único elemento dentre os citados. O público-alvo deve ser identificado através da combinação de diferentes características e da aproximação de indivíduos com o comportamento similar. De acordo Terece Shimp (2002), os profissionais de comunicação não devem acreditar que definir o segmento alvo limite-se a identificar elementos de forma isolada, como sexo e idade, uma vez que tais agrupamentos são muito amplos para satisfazer as características descritas abaixo.

[...] um segmento de mercado importante consiste em um grupo de consumidores potenciais que: (1) podem ser instantaneamente *medidos e identificados* no que diz respeito às variáveis que serão usadas para fins de segmentação por exemplo idade, renda e preferências de estilo de vida), (2) exibem *tendências de respostas* relativamente homogêneas aos elementos do *mix de marketing* de uma marca e (3) são *economicamente acessíveis* via distribuição e canais de mídia. Pessoas que respondem de forma similar às variáveis do *mix de marketing*, que compram em lojas similares e lêem, ouvem e assistem programas similares fazem isso em razão de seus interesses

similares na vida, e não porque compartilham uma característica em comum. (SHIMP, 2002, p. 55)

A definição dos públicos-alvos de uma organização, de acordo a definição de Marcelo Santiago (2002), deve ser realizada através de um processo científico, que faz uso de hipóteses, as quais são confirmadas ou não através de pesquisas de mercado qualitativas e quantitativas. Estas pesquisas são fundamentais para o que este autor chamou de “personalização da mensagem” e para a escolha mais adequada dos veículos comunicacionais utilizados. Em outras palavras, a definição do público-alvo influencia diretamente nas decisões acerca do que será comunicado pela organização, como, quando e onde se dará a comunicação e, principalmente, através de quem será comunicado.

2.3.2. DETERMINAÇÃO DA RESPOSTA DESEJADA

Após a definição do público que se deseja atingir com a comunicação de marketing, deve-se definir quais as respostas pretende-se obter junto a este público, levando-se sempre em consideração os objetivos do planejamento de marketing da organização. Como já foi dito anteriormente, a comunicação de marketing deve ultrapassar os limites da influência e passar a estimular respostas de cunho comportamental, o que se traduz por levar o público a comprar determinado produto ou marca. Tendo-se em vista que a compra é o resultado de um longo processo de tomada de decisão, a organização deve identificar em qual o estágio deste processo encontra-se o público-alvo e para qual estágio deseja transferi-lo. De acordo com Kotler e Armstrong (1998), são considerados estágios do processo de decisão de compra: a consciência e o conhecimento (estágios cognitivos), a simpatia, preferência e a convicção (estágios afetivos) e compra propriamente dita (estágio comportamental). A consciência e o conhecimento são os primeiros estágios que devem ser focados pelos comunicadores. Quando o público desconhece um produto ou uma marca, é preciso investir em estratégias de comunicação que possibilitem o

conhecimento e que permitam o receptor ter a consciência de que tipo de produto se trata. Para atingir tais objetivos, são indicadas campanhas provocativas, que a princípio despertem no público-alvo a curiosidade e a consciência de um novo produto, e que depois forneça informações suficientes para a construção do conhecimento.

Uma vez conquistado e construído o conhecimento e a consciência junto ao público, passa-se a investir nos estágios afetivos (simpatia, preferência e convicção). Para que o consumo seja efetuado, é preciso despertar sentimentos no público em relação ao produto ou marca. São sentimentos que compõe o estágio afetivo do processo de compra a simpatia, que se traduz por um sentimento favorável em relação ao produto ou marca; a preferência, que revela a opção do público pelo produto ou marca em detrimento dos concorrentes e a convicção, estágio afetivo que aponta a crença do público de que determinado produto e/ou marca é a melhor opção para si. No caso do público-alvo da organização está inserido neste estágio do processo de compra, são sugeridas ferramentas como a propaganda, que pode enfatizar as vantagens do produto ou marca sobre os concorrentes; atividades de relações públicas que podem divulgar através de matérias jornalísticas os aspectos inovadores e as qualidades do produto perante a concorrência, além de informar ao público interno, que por sua vez irá informar ao público externo, sobre as vantagens, formas de pagamento, dentre outras características específicas do produto ou marca.

Mesmo após obter a convicção do público-alvo que o produto é melhor opção dentre as demais opções, a organização deve investir em estratégias que objetivem concretizar o consumo. Muitas vezes, a convicção não é suficiente para que o público efetive a ação da compra. Para que isto ocorra, a organização pode incentivá-los através de preços especiais, abatimentos, prêmios (promoções de venda), da implementação de um serviço de telemarketing que convide o público-alvo para uma visita à loja e que o informe sobre as vantagens oferecidas (marketing direto).

Ressalta-se que para despertar sentimentos no público-alvo e levá-lo ao consumo, é preciso trabalhar com atributos verdadeiros do produto ou marca. Através de uma comunicação de marketing eficaz, ainda de acordo com Kotler e Armstrong (1998), pode-se acelerar o desaparecimento de um produto de baixa qualidade, uma vez que quanto mais rápido o público tomar conhecimento deste produto, mais rápido também virão à tona as deficiências. Chama-se a atenção ainda, para o fato de ter sido apresentado nesta subseção o modelo conhecido como “aprender-sentir-fazer”, caracterizado pela seqüência dos estágios cognitivos, afetivos e comportamentais, respectivamente. Este modelo, segundo a definição de Kotler e Armstrong (1998), é indicado quando o público-alvo possui grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea, a exemplo da compra de um automóvel. No entanto, pode ocorrer do público seguir uma outra seqüência como “fazer-sentir-aprender”, caracterizada por um grande envolvimento do público com o produto, mas não se faz grandes distinções entre os concorrentes. Indica-se ainda uma terceira seqüência possível denominada “aprender-fazer-sentir”, seguida pelo público quando este possui pouco envolvimento e faz pouca distinção entre a concorrência. Para que as metas desejadas sejam atingidas, é preciso conhecer cada estágio do processo da compra e identificar qual destes estágios pretende-se obter como resposta do público-alvo à comunicação.

2.3.3. ESCOLHA DA MENSAGEM

A escolha por uma mensagem que atinja o público-alvo da organização e que propicie os resultados desejados deve apresentar argumentos persuasivos, os quais atraiam a atenção, mantenham o interesse, despertem o desejo e propiciem a ação. Esta estrutura (atenção, interesse, desejo e ação), conhecida como AIDA, apesar de pouco seguida na prática, possibilita a definição das qualidades básicas de uma boa mensagem. De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 320), “ao elaborar uma mensagem, o comunicador de marketing deve resolver três

problemas: o que dizer (*conteúdo da mensagem*), como dizer logicamente (*estrutura da mensagem*), e como dizer simbolicamente (*forma da mensagem*)”.

a) Conteúdo da Mensagem

No que diz respeito ao conteúdo da mensagem, o foco deve ser dado ao apelo mais adequado para atingir o objetivo desejado. Segundo a bibliografia, são possíveis três formas de apelos numa mensagem. São eles: o apelo racional, o apelo emocional e o apelo moral. A primeira categoria (apelo racional) lida com o interesse intrínseco do segmento alvo da comunicação, de forma que são enfatizados os benefícios proporcionados pelo produto e/ou marca. Os apelos racionais caracterizam-se por reforçar, por exemplo, as qualidades, o desempenho, a economia do produto em relação à concorrência. Os apelos emocionais de uma comunicação objetivam produzir sentimentos, positivos ou negativos, os quais levem o público a colocar em prática alguns deveres ou parar de fazer aquilo que não deveriam fazer. Para exemplificar este caso, pode-se fazer uso das campanhas dos produtos anti-tabaco, que apelam para o sentimento de culpa, que grande número de fumantes compartilha. Neste caso, são apresentados sentimentos negativos, que despertam no público a responsabilidade pela saúde de si próprio e dos que estão em volta (abordagem com fumantes passivos). Pode-se citar também comunicações de apelo emocional positivo, a exemplo das campanhas de grande parte das concessionárias de telefonia fixa, que, ao mostrarem famílias separadas pela distância, buscam despertar no público sentimentos como amor e saudade, que, por sua vez, influenciam no ato da “compra” (neste caso específico, a compra traduz-se por uma chamada telefônica).

As comunicações de apelo moral lidam com a consciência de cada indivíduo, uma vez que estão focadas em valores comportamentais, instituídos pela sociedade. Trabalha-se com o conceito daquilo que é considerado certo ou errado pelo público alvo e, normalmente, faz uso deste tipo de apelo para atrair as pessoas a apoiarem causas sociais. Exemplo disso é a campanha

do projeto “Amigos da Escola”⁸ que mostra algumas pessoas realizando ações voluntárias, tendo como objetivo despertar sentimentos como solidariedade e compaixão no público alvo.

b) Estrutura da Mensagem

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), deve-se considerar três aspectos estruturais da mensagem: a apresentação ou não de uma conclusão; apresentação unilateral ou bilateral dos argumentos e, por fim, a posição que os argumentos mais contundentes devem ser apresentados. No que diz respeito à possível apresentação de uma conclusão, refere-se à possibilidade de deixá-la por conta do próprio público. Atualmente, sugere-se que sejam apresentadas as questões acerca do produto e que as conclusões fiquem a cargo do público. No aspecto que se refere à forma (unilateral ou bilateral) como os argumentos devem ser apresentados na mensagem, o autor supracitado aponta a unilateralidade como uma estrutura mais adequada para apresentações de vendas, uma vez que esta estrutura cita exclusivamente as qualidades do produto ou marca. Ainda segundo o mesmo autor, a opção pela comunicação bilateral é indicada quando o público-alvo possui um nível cultural mais alto, está negativamente inclinado ou propenso a ouvir considerações contrárias. A disposição dos argumentos mais contundentes, diz respeito à colocação de tais argumentos no início ou no final da mensagem. Esta escolha deve levar em consideração o fato de que, quando apresentado no início da mensagem, estes argumentos podem prender a atenção do público-alvo, mas podem também levar a um declínio do clímax final da comunicação.

⁸ Projeto coordenado pela TV Globo, iniciado em 2000 e que tem como objetivos: Contribuir com a educação pública fundamental, por meio da mobilização da sociedade para o exercício da responsabilidade social; fortalecer a formação e a organização de ações voluntárias para colaborar com a educação pública, interagindo com diretores, professores e funcionários das escolas.

c) Forma da Mensagem

A forma como uma mensagem é apresentada ao segmento alvo das comunicações de marketing é um fator de fundamental importância para que a comunicação atinja as metas traçadas. A forma da mensagem varia de acordo com a ferramenta de comunicação de marketing utilizada pela organização. No que diz respeito à forma de uma propaganda impressa, pode-se optar, por exemplo, por um título chamativo, o texto, a ilustração e cor. Quando a mensagem é transmitida na televisão, levam-se em consideração aspectos como a expressão corporal e facial, a escolha do figurino e do penteado a fim de obterem-se melhores resultados. A própria embalagem do produto pode servir de meio para a veiculação da mensagem. Neste caso, a textura, o aroma, a cor, o tamanho e o formato são itens relevantes na construção da mensagem.

2.3.4. SELECÇÃO DA MÍDIA (VEÍCULO)

As mensagens de comunicação de marketing necessitam de um instrumento ou meio para serem transmitidas. Para que a comunicação ocorra de forma eficaz, este instrumento deve estar em coerência com a mensagem que se deseja transmitir para o público-alvo da organização. De acordo com Marcelo Santiago (2002), para que seja feita a escolha mais adequada entre os diversos tipos de mídia, devem ser analisados critérios como o índice de audiência, abrangência, cobertura, alcance, frequência, valor qualitativo da exposição em relação à mídia, além da localização e os hábitos da audiência-alvo. Quando estes critérios são desconsiderados, pode-se haver um desperdício de verba. Foi o que aconteceu com a Secretaria de Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária (SEAGRI) do Estado da Bahia ao investir na divulgação da campanha de combate à febre aftosa. A mídia escolhida para esta divulgação foi a televisão, exclusivamente em canais abertos, por considerarem que este seria o meio mais eficaz para atingir um grande número de pessoas. No entanto, os resultados esperados não foram atingidos. A falha ocorreu por ter sido desconsiderado o fato de que a audiência-alvo desta campanha (pecuaristas,

residentes em cidades do interior do Estado) não tinha o hábito de assistir canais abertos de televisão. Grande parte do segmento alvo possui antena parabólica nas casas, logo, não captam a programação regional, na qual estava incluída a campanha contra febre aftosa. Detectado a falha, a SEAGRI colocou anúncios nas rádios FM, uma vez que detectou que grande parte dos pecuaristas tem o hábito de ouvir rádio durante a jornada de trabalho. Após a mudança da mídia, mesmo com o prejuízo obtido no primeiro momento, os resultados da campanha foram atingidos e a vacinação contra a febre aftosa atingiu os índices esperados pela secretaria.

Segundo a definição de Kotler e Armstrong (1998), os canais de comunicação podem ser de natureza pessoal ou impessoal e a escolha entre estas duas opções está diretamente ligada às demais etapas do processo de comunicação de marketing.

a) Canais de Comunicação Pessoal

Os canais de comunicação pessoal caracterizam-se por dois ou mais indivíduos que se comunicam diretamente, seja pessoalmente ou através de instrumentos apropriados para este fim, como o telefone e o correio. A eficiência deste tipo de comunicação deve-se ao fato de que é possível obter o *feedback* imediato. Os canais de comunicação pessoal podem ser controlados pela organização de forma direta ou indireta. Os vendedores que entram em contato direto com o público-alvo é um exemplo de comunicação pessoal controlada diretamente pela organização, uma vez que vendedores bem treinados irão transmitir a mensagem desejada. No caso da comunicação pessoal que não é controlada diretamente pela organização, pode-se citar a chamada “propaganda boca a boca”, caracterizada por conversas informais sobre um produto ou marca. Em alguns casos, as fontes das diversas mídias não são suficientes e a comunicação pessoal passa a ser fundamental para a concretização do consumo, principalmente no caso de produtos com um elevado custo.

b) Canais de Comunicação Impessoal

Os canais de comunicação impessoal caracterizam-se pela transmissão da mensagem sem o contato direto com o receptor, o que impossibilita o pronto *feedback*. Estão incluídas neste cenário, por exemplo, mídias como jornais, televisão, rádio, outdoor e cartazes. Além destas, pode-se considerar também a atmosfera de um determinado ambiente como canal de transmissão de uma mensagem impessoal, pois podem reforçar a inclinação do público-alvo em relação à compra.

Os eventos estão inseridos neste segmento comunicacional, uma vez que são projetados pelas organizações para transmitirem determinadas mensagens aos públicos. A mensagem, neste caso, é passada de forma impessoal, através, por exemplo, do tipo de evento escolhido, da causa defendida no evento e dos convidados presentes.

2.3.5. SELECÇÃO DA FONTE DA MENSAGEM

A seleção da fonte que irá transmitir a mensagem está estreitamente ligada à obtenção de credibilidade. O impacto da mensagem sobre o público-alvo da organização pode ser maximizado de acordo com a pessoa que a transmite, uma vez que a associação, feita pelo público, entre a organização e esta pessoa é inevitável. Desta forma, as mensagens transmitidas por fontes com um alto grau de credibilidade tornam-se mais persuasivas.

De acordo com a definição de Kotler e Armstrong (1998), a credibilidade é atribuída a uma fonte, de acordo com a especialização, a confiabilidade e a simpatia perante o público alvo. Uma fonte pode ser considerada como especialista quando possui autoridade para falar sobre determinado assunto. A confiabilidade de uma fonte refere-se ao grau de objetividade e honestidade que possui junto ao público. A simpatia diz respeito ao grau de atração que a fonte exerce sobre o segmento que se deseja atingir. Uma fonte possuidora de um elevado grau de

credibilidade deve conter pelo menos duas destas características apresentadas. Para exemplificar a escolha de uma fonte crível para transmitir as mensagens, pode-se citar os atletas que são associados a diversas marcas de material esportivo, como é o caso do jogador de futebol Ronaldinho com a Nike, empresa de material esportivo. Vale ressaltar que, a escolha por uma celebridade como fonte de uma mensagem, inclui riscos, uma vez que, por se tratar de um ser humano, está suscetível a desvios de comportamento. Qualquer tipo de conduta negativa por parte da fonte pode influenciar diretamente na marca ou produto que lhe é associado.

2.3.6. COLETA DO FEEDBACK

Talvez este seja o fator mais importante para a confirmação se o programa de comunicação de marketing de uma organização obteve êxito. Através da coleta de *feedback*, a organização pode avaliar não só se as metas traçadas foram atingidas, mas também se os demais elementos deste processo comunicacional (a identificação do público-alvo, a determinação dos objetivos desejados, a escolha da mensagem, a escolha a mídia para enviar a mensagem e a seleção da fonte que transmitiu a mensagem) foram estabelecidos e selecionados de forma correta.

Para Kotler e Armstrong (1998), a coleta de *feedback* deve ser feita através de pesquisas que revelem o efeito da mensagem transmitida no público-alvo da organização. Tal pesquisa deve responder perguntas como do que o público se lembra, quantas vezes a mensagem foi vista, quais os pontos mais marcantes, qual o sentimento do público em relação à mensagem, o que mudou em relação ao produto ou marca depois que viram a mensagem. Além dessas respostas que são obtidas junto ao segmento-alvo da organização, deve-se mensurar também o comportamento que resultou da mensagem como, por exemplo, quantas pessoas compraram o produto anunciado ou visitaram a loja devido ao processo de comunicação implantado.

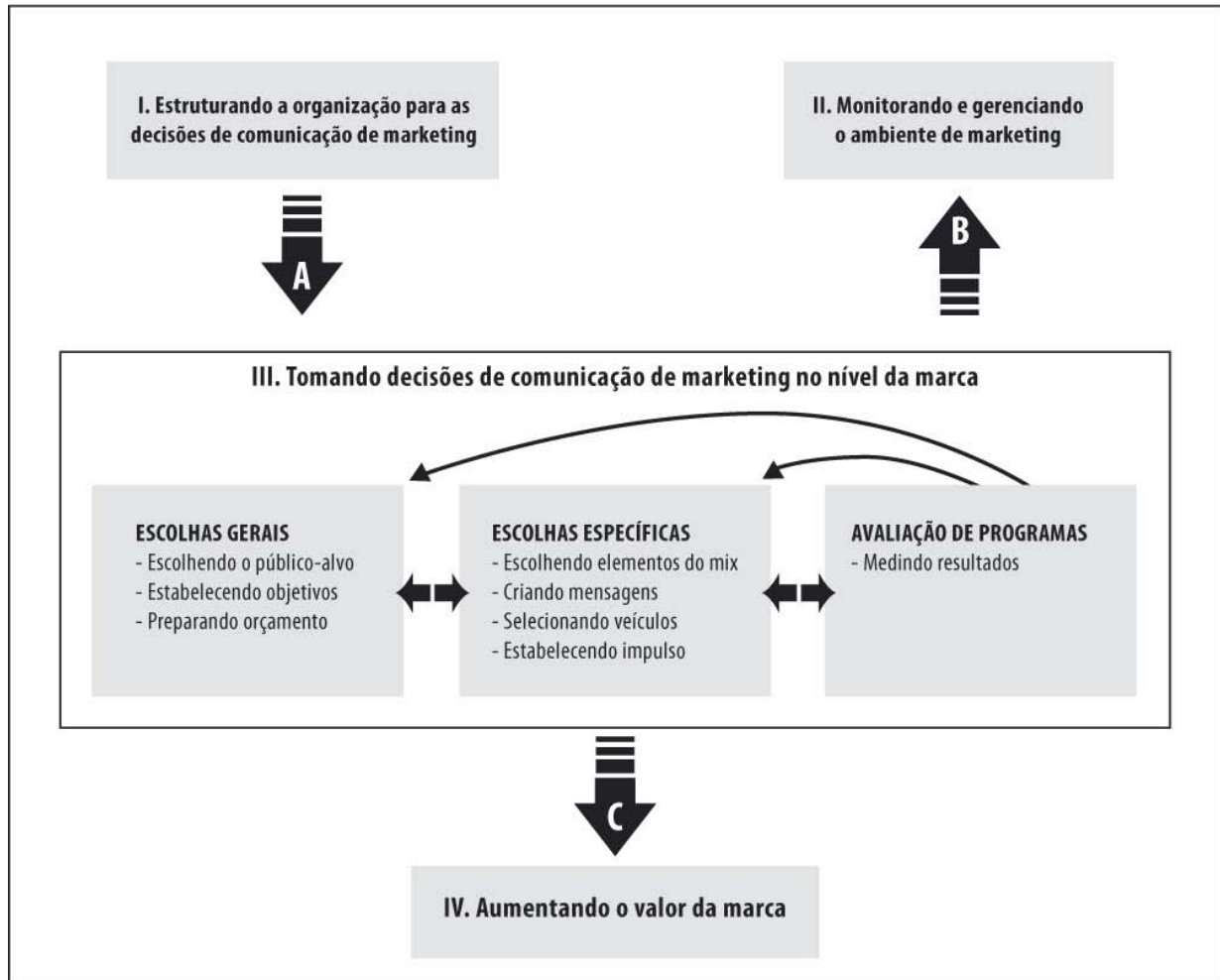
Torna-se válido chamar a atenção para o fato que, para uma avaliação fidedigna do processo de comunicação de marketing, deve-se ter estabelecido previamente os objetivos pretendidos com as estratégias utilizadas. Algumas vezes, de acordo com as metas pretendidas, torna-se necessário a realização de pesquisas antes mesmo da colocação em prática da comunicação de marketing. É o caso das organizações que objetivam aumentar a consciência de marca junto ao público-alvo. Neste caso específico, é preciso primeiramente ter acesso ao índice de conhecimento da marca junto ao público antes do programa de comunicação, para que dessa forma possa-se estabelecer qual o percentual deseja-se obter como resultado. Por fim, avalia-se se o percentual estabelecido como objetivo do programa de comunicação foi atingido.

A avaliação do programa de comunicação, como dito anteriormente, possibilita a implantação de medidas corretivas, as quais permitem que a organização faça adaptações nos fatores do processo de comunicação que se mostrarem inadequados. Sem esta avaliação, não se pode averiguar o sucesso da comunicação de marketing. Mesmo que o incremento das vendas, quando este for o objetivo da comunicação, seja detectado, é conveniente confirmar os fatores que contribuíram para este fato, uma vez que algumas das estratégias escolhidas pela organização podem em nada terem colaborado para isso, o que revela que as estratégias de comunicação implantadas não estão propiciando resultado.

Torna-se válido ressaltar que Terence Shimp (2002) organiza o processo de comunicação de marketing de maneira diferenciada da apresentada por Kotler e Armstrong (1998), levando em considerações aspectos mais abrangentes.

Esse processo consiste em um conjunto de *escolhas gerais* (relacionadas à escolha do alvo, estabelecimento de objetivo e preparo do orçamento), um conjunto de *escolhas específicas* (envolvendo a reunião ou integração dos elementos de comunicação e a escolha de mensagens, veículos e momentum) e uma *avaliação de programas*. (SHIMP, 2002, p. 49)

Quadro 2 – Processo de decisão da comunicação de marketing



Fonte: SHIMP (2002, p. 61)

Conforme o modelo apresentado no Quadro 2, o processo de decisão é influenciado pela estrutura organizacional de marketing, a qual revela o arranjo utilizado por uma organização para desempenhar as funções e a comunicação de marketing. Esta estrutura organizacional tem grande influência nas tomadas de decisões de comunicação e na maneira que tais decisões são colocadas em prática. Ainda de acordo com o este modelo, mesmo as decisões eficazes necessitam de um constante monitoramento e gerenciamento do ambiente⁹, uma vez que a

⁹ O termo ambiente, de acordo com Terence Shimp, inclui todas as forças externas de uma organização que influenciam nas tomadas de decisões e oportunidades para o sucesso, tais como forças da concorrência, sócio-culturais econômicas e reguladoras.

comunicação de marketing não deve atuar como uma reação às forças externas, mas de forma a gerenciá-las. Percebe-se que os elementos do processo de comunicação, apresentados por Kotler (1998), não são desconsiderados, mas sim reorganizados. São apresentados ainda elementos novos a exemplo do estabelecimento do impulso e da preparação do orçamento.

Em relação ao estabelecimento de impulso no processo de comunicação de marketing, Terence Shimp (2002) refere-se à quantidade de esforços e a continuidade destes para que a eficácia de cada uma das mensagens transmitidas seja atingida. Vale ressaltar que o nível de impulso implantado por uma organização está diretamente relacionado a cada situação específica e que a sustentação da estratégia de impulso implantada é fundamental. Ao que diz respeito à sustentação do impulso, entende-se que pouco retorno terá uma organização que opte por investir em comunicação de forma descontinuada. Como os públicos-alvos tomam as decisões de compra em diferentes categorias de produtos, é importante relembrá-los continuamente dos nomes das marcas e de seus benefícios para que, desta forma, estas marcas e produtos mantenham-se entre as possíveis opções para consumo.

A preparação do orçamento diz respeito aos recursos financeiros de uma organização que são estimados para que os elementos do processo comunicacional de marketing atinjam as metas estabelecidas. Os procedimentos realizados para alocar fundos para o departamento de comunicação de marketing de uma organização podem variar de acordo com a estrutura organizacional. Segundo Terence Shimp (2002), a determinação da verba destinada para a comunicação de marketing pode se dar através do método extremo *de cima para baixo* ou *de baixo para cima*. No primeiro caso, a diretoria da organização determina a verba que cada subunidade irá receber. Quando o orçamento é determinado de baixo para cima, os gerentes de cada subunidade indicam o valor necessário para que os objetivos sejam atingidos. No entanto, é mais comum a utilização destes métodos de forma combinada. No processo de *baixo para cima/de cima para baixo*, os gerentes das subunidades submetem suas solicitações de orçamento

a um executivo de marketing e este, por sua vez, após coordenar as várias solicitações, submete um orçamento geral à diretoria da organização. A combinação dos métodos para determinar o orçamento pode ocorrer também no sentido inverso (*de cima para baixo/ de baixo para cima*), no qual primeiramente é estabelecido o valor total do orçamento pela diretoria e depois este orçamento é dividido entre as subunidades.

2.4. O PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Diante de um mercado altamente competitivo, todo espaço voltado para a criação de diferenciais entre os concorrentes é de fundamental importância para uma organização. No passado era possível diferenciar-se através do preço, da embalagem e da qualidade do produto, mas devido à competição atual, cada vez mais, encontram-se restringidas as possibilidades de diferenciação. Tornou-se necessário desenvolver novas estratégias para que as organizações busquem e/ou mantenham a liderança nos respectivos segmentos. A atividade de patrocínio apresenta-se como uma destas estratégias de diferenciação, capaz de promover a marca ou o produto do patrocinador, proporcionando maior credibilidade. Trata-se de uma mídia alternativa para divulgação, com uma apresentação menos comercial. Através da estratégia de patrocínio, a organização patrocinadora assume perante o público-alvo uma postura desinteressada, uma vez que tal estratégia é vista como uma ação de incentivo.

O patrocínio, de acordo Francisco Melo Neto (2000), é uma ação promocional que atua como elo entre o *mix de marketing* e o composto promocional da organização. Este autor apresenta uma definição ampla para a atividade de patrocínio devido à evolução de um enfoque exclusivamente operacional, para uma dimensão mais estratégica.

É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com os clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. (MELO NETO, 2000, p. 14)

Segundo Contursi (2000), o patrocínio pode ser definido como a “aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação”. Dentre os direitos citados por este autor, estão a divisão do tempo na mídia, oportunidades comerciais e titulações como, por exemplo, a inclusão da marca do patrocinador no nome do evento. Em caráter mais abrangente, Contursi (2000) considera o patrocínio como uma atividade, da qual a organização patrocinadora, faz uso para atingir objetivos promocionais.

Patrocínio consiste no fornecimento de qualquer tipo de recurso, realizado por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artístico ou de cunho social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar o nome, marca ou produto da organização diretamente ao evento. A organização utiliza este relacionamento para atingir seus objetivos gerais de Marketing. (CONTURSI, 2000, p. 260)

A bibliografia pesquisada não apresentou objetivos únicos para o processo que envolve a tomada de decisão sobre a estratégia de patrocínio, mas foi possível identificar os objetivos mais influentes. Ao investir em um patrocínio, uma organização pode visar tornar uma marca ou produto conhecido, com uma imagem forte, consolidada e positiva, além de veicular esta marca na mídia e possibilitar a conquista de novos clientes e mercados. De acordo com Rabaça e Barbosa (1998 *apud* MELO NETO, 2000, p.20), são alguns dos objetivos da estratégia de patrocínio: a “divulgação da marca do patrocinador pela mídia; formação de imagem; reforço do *share of mind* [lembrança espontânea de uma marca]; reforço do *market share* [participação no mercado]; relacionamento com a comunidade; relacionamento com o público interno; incremento das vendas do produto; vendas diretas”. Para que tais objetivos sejam atingidos, o patrocínio deve atuar como uma estratégia que possibilite interatividade com os diversos públicos e uma organização. Segundo Francisco Melo Neto (2000), um projeto de patrocínio bem elaborado deve conter situações que possibilitem a interação do público com o produto ou marca do patrocinador, através de outras ferramentas do composto de marketing, a exemplo de

merchandising, distribuição de brindes, sorteios, organização, personagens fantasiados com a embalagem do produto e distribuição de amostras grátis.

A opção pela utilização da estratégia de patrocínio, como qualquer outra ferramenta do composto de marketing, não deve ocorrer de forma aleatória. Devem ser seguidos os parâmetros estabelecidos pelo planejamento estratégico de marketing da organização, além de alguns requisitos específicos da atividade de patrocínio como, por exemplo, a boa imagem do objeto do patrocínio e a garantia de ampla cobertura da mídia. A atividade de patrocínio não deve ser vista pelas organizações como uma estratégia simples, a qual se resume na escolha do atleta, entidade ou evento a ser patrocinado. Deve-se evitar também que o patrocínio seja limitado ao aproveitamento de oportunidades promocionais para a realização de eventos próprios, sem que estes estejam de acordo com o planejamento da organização. Melo Neto (2000) chama a atenção para a importância de se verificar a relação de conformidade entre o objeto de patrocínio com a marca da organização patrocinadora. Segundo este autor, toda marca deve possuir um conceito, uma personalidade, uma identidade e um posicionamento frente às diversas esferas sociais. Tais características da marca devem estar em conformidade com o objeto a ser patrocinado, pois este deve estar em sintonia com o objetivo do patrocínio uma vez que esta estratégia reforça a imagem desejada para a marca. Quando não há conformidade entre o objeto patrocinado e a marca ou produto do patrocinador, a atividade de patrocínio passa a ser uma ação isolada, não integrada ao composto promocional nem à estratégia de comunicação da organização. Realizada de forma aleatória, circunstancial, sem qualquer tipo de planejamento prévio, a atividade de patrocínio pode apenas propiciar um pico momentâneo no quadro de vendas, quando são aproveitadas as circunstâncias favoráveis para isto.

A realização de um patrocínio, de acordo com Melo Neto (2000), deve ser compreendida como um esforço extra que uma organização realiza para permanecer na lembrança do público-alvo. Segundo este autor, o patrocínio é “aquele algo mais, complementar à suas [das organizações] demais ações de comunicação e divulgação”. A atividade de patrocínio de forma generalizada, sem levar em consideração os objetivos específicos de cada organização, está centrada em despertar o interesse nos diversos públicos pela marca patrocinadora, mostrá-la a dispor deste público e motivá-lo a experimentar os produtos e/ ou serviços. Isso se torna possível porque o patrocínio possibilita a construção ou a manutenção de uma relação diferenciada com o público-alvo da organização, a começar pelo ambiente em que ocorre e pelo tipo de contato realizado. Através do patrocínio, a organização se relaciona com o público fora dos pontos de venda e dos veículos de comunicação de massa, locais estes que comumente são abarrotados de mensagens e de informações, tanto de concorrentes quanto de outros segmentos empresariais. A comunicação através do patrocínio ocorre num momento de entretenimento do público e, por este motivo, este se encontra mais descontraído. Ao deparar-se com a marca do patrocinador durante um espetáculo musical, ou uma competição esportiva, ou ainda ao participar de um projeto social, o público absorve a idéia de que a organização patrocinadora é responsável por lhe proporcionar tal momento de descontração. Desta forma, permanece, na consciência deste público, a idéia de que esta organização, diferentemente das concorrentes, traz algo especial, que extrapola os limites comerciais. O patrocinador passa a assumir um papel de organização que oferece algo até então inacessível, que nutre preocupação com o bem-estar social e emocional do público, oferecendo-lhe espetáculos e momentos de descontração, prazer e contemplação.

Definida como uma ação promocional, a atividade de patrocínio insere-se na comunicação de marketing como uma ferramenta abrangente, capaz de atuar em diversas áreas como, por exemplo, no esporte, na cultura, na ecologia e no social. Em cada uma destas áreas, a organização patrocinadora encontra uma grande diversidade de formas para se colocar o

patrocínio em prática. Uma organização que opte por investir no esporte, por exemplo, tem a possibilidade de patrocinar clubes, equipes, atletas, eventos e/ ou projetos esportivos. No âmbito social, a organização pode optar, por exemplo, por um evento, um centro cultural ou por um projeto junto às comunidades carentes. De acordo com o plano de marketing da organização, é possível escolher a modalidade mais apropriada para que as metas traçadas sejam atingidas. Algumas empresas investem simultaneamente em diferentes modalidades, a fim de reforçarem ainda mais o conceito desejado e atingirem diferentes públicos-alvos. É o caso do Banco do Brasil que patrocina a seleção brasileira de vôlei, realiza o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia e atua na área cultural com o Centro Cultural Banco do Brasil.

Quadro 3 – As modalidades de patrocínio e de ação institucional

	Patrocínio Esportivo	Patrocínio Cultural	Patrocínio Social	Patrocínio Ecológico
Objetivo	* potencializar a marca	* valorizar a marca	* obter reconhecimento e credibilidade	* obter ganhos econômicos
Motivo Principal	* apelo junto à mídia * mercado vasto * segmentação	* segmentação * apelo junto à mídia * público classe A	* exercício da cidadania empresarial e da responsabilidade social	* reconhecimento pelo uso de "tecnologia limpa"
Benefícios Principais	* divulgação da marca	* promoção da marca	* melhor relacionamento com a comunidade	* apoio da comunidade e do governo
Retorno	* retorno da mídia * retorno institucional * retorno de vendas	* retorno institucional * retorno promocional * retorno fiscal	* retorno institucional	* retorno institucional * retorno econômico

Fonte: MELO NETO (2000, p. 25)

Para que o patrocínio atinja as metas traçadas pelo planejamento de marketing da organização, é necessário fazer uso de estratégias promocionais, que o sustentem não somente durante a ação, mas também durante todo o período que a antecede e a sucede. Estas estratégias promocionais são responsáveis por criar diferentes oportunidades que promovem a marca e/ou o

produto do patrocinador, atrair a atenção do público-alvo e das diversas mídias, além de valorizar a própria atividade do patrocínio. A exemplo dessas estratégias, Melo Neto (2000) cita o caso do GP Brasil de Fórmula Indy, no qual, poucos dias antes do evento, verificou-se que as vendas dos ingressos não haviam atingido os índices esperados. A fim de solucionar este problema, os patrocinadores, promotores, anunciantes e a rede SBT de televisão reuniram-se para traçar a estratégia promocional responsável por criar um verdadeiro “show promocional” que promovesse o espetáculo esportivo de abrangência internacional. Optou-se por criar fatos inusitados que atraíssem as diversas mídias e abrissem espaços de divulgação para o evento. A Souza Cruz, fabricante do Hollywood, patrocinadora de uma das equipes, e do piloto Maurício Gugelmin, içou o carro do piloto até o alto do Pão de Açúcar, um dos principais pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro. Tal estratégia fez com que a Souza Cruz ocupasse a primeira página de quase todos os jornais. Os demais patrocinadores também elaboraram estratégias promocionais que divulgaram o evento e as respectivas marcas. A Brahma, por exemplo, obteve um retorno bastante satisfatório ao organizar uma corrida de kart entre pilotos e jornalistas, além de uma rodada de autógrafos no supermercado Paes Mendonça. A Marlboro e Mastercard, patrocinadoras do piloto André Ribeiro, colocaram em exposição o carro do piloto em um dos maiores shoppings centers do Rio de Janeiro e organizaram a chegada de helicóptero deste piloto no autódromo. As ações promocionais proporcionam maior visibilidade não só para as marcas e produtos envolvidos no patrocínio, mas também para a própria atividade do patrocínio. Torna-se possível aumentar o potencial promocional do patrocínio, valorizando-o como um espetáculo, além de proporcionar alto retorno institucional para as organizações envolvidas.

2.4.1. O PATROCÍNIO DE EVENTOS

Dentre as modalidades possíveis de patrocínio, os eventos destacam-se devido à elevada atenção obtida junto ao público-alvo, além do fortalecimento e do prestígio da marca do

patrocinador. De acordo com Melo Neto (2000), esta é a modalidade de patrocínio que mais tem crescido principalmente no que diz respeito aos eventos voltados para o esporte. O patrocínio de evento possibilita que a organização patrocinadora atinja um segmento de público específico, além de permitir um avanço sobre um mercado ainda não explorado. O evento passa a ser visto como uma mídia alternativa regionalizada e como uma estratégia de comunicação com o público-alvo da organização.

De acordo com Melo Neto (2001), pode-se considerar evento todo e qualquer fato que possa gerar sensação e, por isso mesmo, ser motivo de notícia. Considerado como fato, o evento deve possuir uma característica marcante, de forma a estimular sensações e emoções no público, seja este direto [presente no evento] ou indireto [que acompanha o evento através das diversas mídias]. O sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e depois da realização do evento. A fim de estimular sensações positivas, o evento patrocinado, mesmo quando inserido num modelo padrão, deve proporcionar algo inovador para o público, seja nas ações promocionais, no cenário ou nas atrações participantes. Quando isso não ocorre, o público pode sair frustrado e associar o fracasso do evento às marcas patrocinadoras, o que, por sua vez, provoca uma perda de imagem. Consolidado como um fato que incita sensações em um segmento específico da sociedade, o evento vira notícia nas diversas mídias. É justamente a capacidade de virar notícia que o torna uma estratégia disputada pelas organizações. O evento possui algumas características de produto, pois deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível ao público-alvo, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. No entanto, não é tangível como um produto e, por tanto, deve possuir uma estratégia de criatividade que o torne uma experiência única e inovadora. Para Melo Neto (2001, p. 57), “o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas”, que deve sempre apresentar novidades, “principalmente no caso de eventos que se sucedem a cada ano”.

Um evento pode ser classificado conforme diversas variáveis, como, por exemplo, a natureza, o *timing*, o escopo, a finalidade e o *locus*. No que se refere à natureza, pode-se classificar um evento como esportivo, cultural, social, comercial, de relacionamento, ecológico ou de lazer e entretenimento. A classificação de acordo com o *timing*, engloba eventos permanentes, esporádicos, únicos e de oportunidade. Os eventos classificados como permanentes, são aqueles que ocorrem dentro de uma periodicidade, seja, por exemplo, mensal, semestral, anual ou bianual. Este tipo de evento passa a fazer parte do calendário da cidade, das organizações e entidades envolvidas. Eventos esporádicos caracterizam-se por ocorrer em intervalos irregulares de tempo, de acordo com os interesses dos patrocinadores. Os eventos únicos, como a própria classificação indica, são aqueles que ocorrem uma única vez. Os considerados de oportunidade são eventos que se utilizam de datas comemorativas, históricas ou tradicionais como justificativa para a realização, como por exemplo os eventos que ocorrem no dia das crianças e no dia dos idosos. Algumas vezes, as organizações e instituições aproveitam o gancho de um megaevento, a exemplo das Copas do Mundo e das Olimpíadas, para realizarem os próprios eventos de oportunidade.

Quanto à classificação de um evento no que se refere ao escopo, Melo Neto (2001) distingue-os em duas categorias: eventos de massa e eventos de nicho. Na primeira categoria estão incluídos os eventos destinados ao grande público, que geralmente ocorrem em áreas livres, de fácil acesso e que atraem elevado número de pessoas. Já os eventos de nicho ocorrem em ambientes fechados, cuidadosamente selecionados e focam um público específico.

De acordo com a finalidade, os eventos são classificados por aquele autor como: promocionais de marcas ou promocionais de produtos e serviços. Os eventos promocionais de marcas objetivam melhorar o perfil das marcas dos patrocinadores e aumentar a exposição destes na mídia. Neste tipo de evento costumam ser comercializadas cotas de patrocínio, em troca da exposição das marcas no espaço do evento e nas peças promocionais. Os eventos promocionais

de produtos e serviços têm como objetivo vender produtos e serviços ao grande público. Pode-se citar como exemplo os feirões realizados por diversas concessionárias de veículos.

Quanto ao *locus*, os eventos podem ser locais, regionalizados ou globais. Os eventos locais são aqueles que ocorrem uma vez em um único local ou diversas vezes em diferentes locais, mas numa mesma cidade. Os regionalizados caracterizam-se por serem menores quanto ao porte e realizados em diversas cidades do país ou em uma ou mais regiões. Os eventos globais contam com a participação de organizações e entidades de diversos países e chamam a atenção da mídia mundial.

Vale ressaltar que as classificações aqui apresentadas devem estar em acordo com os objetivos dos potenciais patrocinadores e o fato de que tais classificações não são excludentes, mas sim complementares. Uma organização, por exemplo, que busca enriquecer, melhorar a imagem de suas marcas, em mercados regionais, para um segmento de público-específico e disposta a construir uma relação de longo prazo destas marcas com este público, deve procurar um evento classificado como permanente, de nicho, promocional de marca e regional.

O patrocínio de eventos permite que marcas ou produtos de diferentes organizações, desde que não concorrentes, componham o chamado arranjo institucional [conjunto de entidades que viabilizaram a realização] do evento. Esta possibilidade permite que empresas de pequeno, médio e grande porte tenham suas marcas associadas a eventos, além de proporcionar para os organizadores mais opções de organizações investidoras. No entanto, a associação de diversas marcas ao evento, ainda que continue sendo considerada uma estratégia promocional, não significa, necessariamente, a existência de mais de um patrocinador. Muitas vezes, de acordo com o valor investido e o contrato estabelecido, são atribuídas diferentes denominações para cada organização. Comumente, as cotas de investimento de um evento estabelecem a forma como cada marca irá assinar as peças promocionais e os locais onde estas estarão localizadas no

espaço do evento. As principais funções na organização do arranjo institucional, de acordo com Melo Neto (2000), são: realização, co-realização, apoio e patrocínio.

A realização, também denominada de promoção, é desempenhada pela empresa de marketing e promoção de eventos responsável pelo projeto e pela realização. Torna-se cada vez mais comum os veículos comunicacionais apresentarem-se como entidades promotoras de um evento. Neste caso, compram os projetos das empresas de marketing ou de autônomos e os revendem para os anunciantes e parceiros. Há casos de veículos comunicacionais que desenvolvem seus próprios projetos e os realizam através do departamento de promoção. A co-realização ocorre quando a realização do evento é partilhada por duas empresas, diferenciando-se o valor investido.

A função de apoio pode ser de caráter institucional ou cessionário. No primeiro caso, a empresa “empresta” sua marca ao evento a fim de atribuir-lhe mais credibilidade. Os principais apoiadores institucionais são órgãos públicos como prefeituras e secretarias, além de entidades possuidoras de considerável respaldo da categoria do evento. No caso de um evento esportivo, por exemplo, é comum contar com o apoio institucional de confederações e federações desportivas. Quando o apoio é de natureza cessionária, a organização apoiadora cede produtos ou serviços fundamentais para o evento. É o caso de hotéis e companhias aéreas que negociam a veiculação de suas marcas no material de divulgação de determinados eventos. Em troca, disponibilizam, respectivamente, serviços de hospedagem e de transporte para a equipe de produção do evento.

O patrocínio é a função das organizações que proporcionam o subsídio financeiro para a realização do evento. Esta função, segundo o autor Melo Neto (2000, p. 204), divide-se em patrocínio de gestão e patrocínio do evento. No primeiro caso, a organização patrocinadora investe sob a condição de influenciar no processo de criação, organização e execução do evento.

No caso do patrocínio do evento, os investidores cobrem o custo total do evento, sem o direito de interferirem no processo.

2.4.2. O RETORNO DO EVENTO PARA OS PATROCINADORES

Por se tratar de uma estratégia promocional, o patrocínio de eventos deve ser estruturado no planejamento de marketing da organização, a fim de proporcionar a obtenção dos resultados esperados. Na grande maioria das vezes, ao investir no patrocínio de eventos, a organização almeja a exposição da marca e a melhoria da imagem perante o público. Por este motivo, a opção é quase sempre por evento de massa, classificados como de grande impacto social e institucional, que atraem um grande número de pessoas e geram uma elevada cobertura midiática. Comumente, tais eventos são realizados em dias especiais ou datas festivas, de grande importância para a cidade ou região e contam com a participação de atletas, equipe ou artistas locais. Torna-se válido ressaltar que algumas organizações que investem no patrocínio de eventos objetivam não apenas o retorno institucional [a maximização da exposição da marca e a melhoria da imagem], mas também um retorno de caráter mercadológico como, por exemplo, um aumento das vendas. De acordo com Melo Neto (2000, p. 129), são alguns dos benefícios proporcionados pelo patrocínio de um evento a associação do produto e da marca ao esporte, cultura, ecologia e lazer; a exposição de produtos, através da montagem de *stands* dentro da área de realização do evento; a distribuição de amostras-grátis dos produtos; a realização de pesquisas de opinião junto ao público presente ao evento; a uso de alternativas diferenciadas de *merchandising* no local do evento; a distribuição de brindes promocionais; a venda direta, através da presença de vendedores e representantes no local; a realização de concursos e sorteios, através do cadastramento das pessoas presentes ao evento, visando a futuras ações de *telemarketing* e mala-direta.

Como estratégia promocional, o evento deve gerar para as organizações envolvidas os resultados esperados, estejam estes relacionados com o mercado, com a divulgação, com o valor e a imagem das marcas ou com a promoção dos produtos. Um evento de sucesso deve, prioritariamente, atrair o público-alvo dos patrocinadores e possibilitar a transferência de valor para as marcas envolvidas. Outro fator que deve ser levado em consideração é a relação custo/benefício, que deve sempre mostrar-se vantajosa, uma vez que esta estratégia comunicacional caracteriza-se por exigir investimentos geralmente inferiores aos das demais.

Para certificar-se do retorno obtido através do patrocínio de eventos, Melo Neto (2000), cita a importância de submetê-lo a uma criteriosa avaliação. Este autor cita alguns parâmetros importantes para tal avaliação, entre estes, a listagem dos reais benefícios obtidos com o patrocínio; a verificação, durante o evento, se o público-alvo foi atingido; as consequências do patrocínio nas vendas da organização; a comprovação, através de pesquisas, se a marca tornou-se mais valorizada junto ao público; análise se todas as oportunidades de exposição da marca ou produto foram utilizadas e a realização de clippagem das notícias ou menções sobre o evento nas diversas mídias.

3. O MARKETING ESPORTIVO

De forma geral, o marketing esportivo pode ser definido, de acordo com Francisco Melo Neto (2003, p. 34) como um “novo segmento no mercado de comunicação”. Trata-se de um tipo de marketing promocional”. Este autor considera-o como parte integrante do marketing promocional devido à natureza institucional, uma vez que valoriza a marca do patrocinador, maximiza a sua divulgação, reforça a imagem e torna a marca e/ou produto mais reconhecido. O marketing esportivo diferencia-se da propaganda tradicional veiculada nas emissoras de televisão, nos jornais, nas rádios e revistas principalmente porque chega aos públicos-alvos de forma muito mais rápida e mais direta.

De acordo com Ernani Contursi (2000, p. 40), o “Marketing Esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte”. Torna-se válido ressaltar que a expressão “consumidor do esporte”, na concepção deste autor, deve englobar não exclusivamente aqueles que compram um produto esportivo, mas também o público que possui qualquer tipo de vínculo com o esporte, seja através de participação ativa ou passiva; da organização; da leitura e/ou da audiência, seja de caráter presencial, televisiva, impressa ou radiofônica.

Sob a perspectiva desta análise, a compreensão do marketing esportivo aproxima-se mais da definição de Melo Neto (2003), uma vez que a abordagem dada aqui irá focar principalmente os aspectos promocionais desta ferramenta. Entende-se que, a partir da percepção da existência de uma demanda daquilo que Contursi (2000) define como público “consumidor do esporte”, o marketing esportivo se desenvolve para satisfazer as expectativas, mercadológicas e/ou institucionais, das organizações envolvidas, sejam esportivas ou de outros setores. O marketing esportivo pode atuar devido à existência das necessidades dos consumidores do esporte, mas não

têm como objetivo atendê-las. De maneira geral, o objetivo do marketing esportivo, de acordo com a abordagem aqui apresentada, consiste no incremento das vendas e dos lucros, quando utilizada por entidades esportivas. No caso da utilização por organizações não esportivas, que é o foco principal desta análise, apresenta-se como principal objetivo do marketing esportivo a obtenção de reforço da imagem da marca perante os públicos. Neste último caso, o objetivo pode variar de acordo com o porte da marca patrocinador em relação à sociedade. Quando os patrocinadores possuem marcas pouco conhecidas, o objetivo passa ser a popularização. No caso de patrocinadores com marcas possuidoras de um elevado conhecimento público, o foco é a manutenção desta evidência, para que seja consolidada a posição de marca de sucesso.

A fim de se compreender o marketing esportivo no que tange à realização de eventos esportivos por organizações de diversos setores mercadológicos, é fundamental compreendê-lo como uma ferramenta promocional que pode não gerar resultados satisfatórios quando utilizada isoladamente. Para fins de esclarecimentos, vale ressaltar que nesta análise, o marketing esportivo é entendido como parte integrante do amplo universo comunicacional e que deve ser pensado em conformidade com as demais ferramentas comunicacionais, para que dessa forma a organização transmita uma mensagem única para seus públicos-alvos.

Mesmo que de forma indireta, a colocação em prática de um plano de marketing esportivo, além de auxiliar na formação, no reforço ou na manutenção da marca da organização associada, vai incentivar, seja em médio ou em longo prazo o aumento das vendas. Existe uma estreita relação entre os objetivos mercadológicos e os institucionais de uma mesma organização, uma vez que a obtenção de um bom conceito institucional perante os diversos públicos contribui fundamentalmente para a estratégia dos negócios. Os valores atribuídos à marca, ao produto ou à organização através do marketing esportivo funcionam como respaldo para os esforços coordenados em prol do setor comercial.

3.1. O ESPORTE ENQUANTO FATO SOCIAL

Para compreender-se a atual conjuntura do marketing esportivo, no que tange à realização de eventos por organizações de diferentes setores mercadológicos, torna-se de fundamental importância conhecer as raízes do esporte enquanto fato social.

O esporte pode ser definido como “o resultado de um processo crescente de organização e complexidade de regras das atividades recreativas”. De acordo com esta definição de Gil Nuno Vaz (2000), o esporte teria evoluído da brincadeira, considerada um nível primário e mais elementar da atividade recreativa, a qual se caracteriza pelo entretenimento sem a existência de regras. A brincadeira por sua vez, ainda segundo o mesmo autor, passar a ser considerada um jogo quando são implementadas regras com a finalidade de orientar de forma rígida o procedimento dos praticantes. O não cumprimento das regras de um determinado jogo está diretamente ligado a penalidades pré-estabelecidas.

Os jogos são divididos em duas categorias: competitivos e não-competitivos os quais, por sua vez, podem ser de natureza intelectual ou física. O jogo de damas é um exemplo de jogo competitivo de natureza intelectual pelo fato de não exigir do participante nenhum tipo de habilidade corporal, mas sim um desempenho intelectual. O esporte, assim como todas as modalidades de disputa que exigem alguma destreza corporal, está inserido na categoria de jogos competitivos de natureza física.

De acordo com a finalidade da prática do esporte praticado, pode-se dividi-lo em três categorias distintas: educacional, participativa ou comparativa de desempenho. O esporte educacional é caracterizado por ser praticado no espaço físico das escolas, embora seja sugerida a extensão para outros locais. O esporte participativo, por sua vez, é praticado como recreação,

nos momentos de lazer dos indivíduos e geralmente ocorre em espaços abertos. Já o esporte que tem como finalidade a comparação do desempenho dos participantes caracteriza-se pelo alto nível de rendimento dos atletas e pelo foco competitivo. As atividades esportivas voltadas para este fim chamam a atenção pelo alto nível de organização e pelas regras pré-estabelecidas por organismos especializados em cada modalidade. Torna-se importante salientar o fato de que o esporte-desempenho é o topo de uma pirâmide a qual tem como base o esporte-educação e o esporte-participação. São nessas duas últimas categorias que os atletas profissionais despertam o interesse pelo esporte de desempenho.

O esporte-desempenho, devido ao grau elevado de habilidade física e técnica, confere ao esporte um caráter de espetáculo o que acaba por despertar um grande interesse do público em geral. Por despertar o interesse de um número elevado de pessoas, esta categoria acaba também por chamar a atenção das organizações interessadas em investir no marketing esportivo. Como estas organizações buscam atividades que ocupam um nível elevado de visibilidade, o patrocínio de esportes de desempenho torna-se uma forma de agregar valor à marca, além de transmitir ao público a idéia de instituição preocupada com o bem-estar social.

A partir do conhecimento da evolução das brincadeiras recreativas, as quais não possuíam regras, até o esporte de desempenho, caracterizado pela aplicabilidade de rígidas regras, pode-se perceber uma das razões que tornaram o esporte uma atividade do interesse dos departamentos de marketing das organizações atuais. Por estar relacionado ao lazer, de acordo com Terence Shimp (2002), os eventos, entre eles os esportivos, propiciam um momento no qual o público está mais relaxado e de bom humor, por este motivo encontra-se mais receptivo às mensagens de marketing. As marcas associadas a atividades esportivas passam a gozar de um positivo conceito institucional, uma vez que são vistas pelo público do evento como responsáveis por proporcionar um agradável momento de lazer. Vale ressaltar ainda que

despertar o interesse de um elevado número de pessoas, os eventos esportivos tornam-se pauta para diversos meios de comunicação como jornais, rádios e redes de TV. Desta forma, as marcas dos realizadores, patrocinadores e apoiadores de eventos esportivos atingem não só o público que esteve no local do evento, mas também as pessoas que o acompanharam através da cobertura midiática. Tendo em vista o interesse que o esporte desperta na sociedade, diversas organizações têm percebido no marketing esportivo a possibilidade de alcançar os públicos-alvos, além de agregar valor à marca através de uma política de preocupação com o bem-estar social.

3.2. ASPECTOS HISTÓRICOS DO MARKETING ESPORTIVO

O início da utilização do esporte como uma ferramenta promocional de comunicação, de acordo com Brenda Pitts e Kent Stotlar (2002), ocorreu no início do século XX, mais precisamente no ano de 1921, quando Hillerich & Bradsby, produtora americana de artigos esportivos, entre estes do taco de beisebol Louisville Slugger, implementou um plano de marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol. No entanto, a expressão “marketing esportivo”, segundo Ernani Contursi (2000, p. 39) só foi lançada pela Advertising Age¹⁰, no ano de 1978, a fim de nomear as atividades ligadas aos esforços de marketing das organizações que, cada vez mais, utilizavam o esporte como veículo promocional.

O marketing esportivo passou a ser visto como uma importante estratégia comunicacional pelas organizações estrangeiras a partir das restrições para a publicidade de cigarros e bebidas alcoólicas, que foram estabelecidas nos Estados Unidos e parte dos países da Europa. A fim de não perderem a visibilidade, diversas marcas deste setor mercadológico buscaram no esporte uma forma de atingir os diferentes públicos alvos. As corridas de

¹⁰ Renomada revista voltada para publicidade, marketing e mídia.

automóveis se tornaram um poderoso meio de exposição para as marcas de cigarros e bebidas, a exemplo da equipe McLaren que era patrocinada pela Marlboro, famosa marca de cigarros.

No que diz respeito ao Brasil, têm-se notícia que uma das primeiras ações de marketing esportivo ocorreu na década de 30, quando o automóvel pilotado pelo Barão de Tefé, em uma corrida no Rio de Janeiro, foi patrocinado pela cerveja Caracu. No entanto, esta estratégia comunicacional ganhou maior ascensão a partir da década de 50, durante o governo de Juscelino Kubitschek. O plano de governo que ficou conhecido como “50 anos em 5” incentivou a vinda de diversas organizações internacionais para o Brasil. Diversas multinacionais vieram para o país e trouxeram as mesmas marcas comercializadas em outros locais do mundo. O foco principal neste momento histórico ainda eram as vendas e o lucro, mas algumas organizações já faziam uso de estratégias de marketing como pesquisas, propaganda, promoções de venda a fim de melhor entender o público alvo.

Mesmo com o golpe de 1964, que implantou o governo ditatorial, e a alta da inflação em 1980, que provocou uma interrupção dos investimentos estrangeiros, o marketing esportivo adquiriu um maior destaque nas décadas de 70 e 80, através do vôlei, automobilismo, tênis, boxe, basquete, e claro, do futebol. Devido ao entusiasmo gerado após a vitória da seleção brasileira de vôlei sobre a seleção da Polônia, nas Olimpíadas de 1980, o conselho Nacional de Desportos autorizou o ingresso de empresas nesta modalidade esportiva. Dava-se início a uma concepção mais profissional do esporte, com jogadores mais bem remunerados e treinos intensos.

Os investimentos das organizações no setor esportivo intensificaram-se através do apoio financeiro dado às equipes na contratação de novos atletas. Em troca, tinha-se o logotipo da empresa ou do produto estampado no uniforme do time. Logo depois, algumas organizações,

entre elas algumas estatais¹¹, como a Companhia Energética de São Paulo (CESP) e o Banespa, perceberam que poderiam montar equipes próprias, as quais, muitas vezes, utilizavam o mesmo nome fantasia do patrocinador. A Pirelli destaca-se pelo pioneirismo deste modelo, através da equipe paulista homônima de vôlei que patrocinou no início dos anos 80. A Supergasbrás, o Bradesco, o grupo Pão de Açúcar e a Sadia são alguns exemplos de organizações que montaram equipes de vôlei com o próprio nome.

Após o sucesso obtido através dos patrocínios de equipes de vôlei, algumas organizações passaram a investir nos clubes de futebol. Este esporte chamou atenção dos investidores devido à cobertura dada pela mídia, uma vez que grande parte dos jogos é transmitida ao vivo por canais de televisão abertos e fechados. Ainda existem os programas esportivos que mostram os melhores momentos das partidas durante a programação das emissoras, além da mídia impressa que reserva um grande espaço para a cobertura esportiva através de matérias nas quais são publicadas fotos dos jogadores e das partidas. Toda esta cobertura gera índices elevados de audiência o que proporciona uma grande visibilidade para as marcas dos patrocinadores dos clubes. Em busca desta visibilidade, as organizações buscaram os times mais consagrados para associarem suas marcas e diversificaram os investimentos a fim de não gerarem antipatia por parte da torcida rival. Foi o caso da Coca-Cola que patrocinou simultaneamente o Santos, o São Paulo Futebol Clube e o Palmeiras. Desta forma, o futebol, devido à cobertura midiática e à popularidade, tornou-se uma das modalidades esportivas mais procuradas pelas instituições interessadas em investir no marketing esportivo.

¹¹ No ano de 1992, o Tribunal de Contas do Estado de São Paulo proibiu as empresas estatais de patrocinarem equipes esportivas.

3.2.1. O MARKETING ESPORTIVO NOS DIAS DE HOJE

De acordo com pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, pode-se considerar um significativo crescimento do marketing esportivo no Brasil. Realizada entre 1996 e 2002, a pesquisa revelou que a indústria do esporte gera uma receita de R\$ 21 bilhões por ano, o correspondente a 2% do PIB. O crescimento registrado neste período em relação à utilização do marketing voltado para o esporte correspondeu a 12,34%. Estes números atestam o crescente interesse das organizações dos mais variados setores mercadológicos em investirem no esporte em busca de retorno institucional.

Apesar do crescimento apontado pela pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, o marketing esportivo pode ser considerado uma ferramenta promocional pouco utilizada no Brasil, quando comparado a outros países. De acordo com a pesquisa realizada pela agência de marketing esportivo TopSports¹², o investimento no marketing esportivo no Brasil somou o equivalente à 3,1% da verba total do mercado publicitário, de acordo com o IBOPE. Em países como o Japão e a Alemanha, os investimentos no esporte como meio de divulgação de um produto ou marca equivalem a 11,3% do mercado publicitário. Uma das causas para estes números é a falta de profissionalismo que algumas entidades esportivas lidam com as organizações patrocinadoras, o que acaba por provocar quebras de acordos pré-estabelecidos como, por exemplo, alteração dos calendários durante as competições. Existe também o receio que o clube patrocinado ou seus dirigentes se envolvam com algum ato ilícito, o que pode provocar graves conseqüências para a imagem da organização patrocinadora. Outro fator que contribui para estes dados é o fato de muitas organizações investirem no marketing esportivo em busca de resultados imediatos. Desta

¹² A TopSports é uma conceituada empresa de marketing esportivo do Brasil que atua nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Destaca-se pela implementação do Esporte Interativo, que consiste numa plataforma de transmissão ao vivo em parceria com o Grupo Bandeirantes.

forma, quando os clubes patrocinados não obtêm títulos, estas organizações cortam as verbas de patrocínio, dissociando suas marcas do que consideram falta de êxito. No entanto, ao vincular uma marca ao esporte, a organização deveria ter o intuito de transmitir ao seu público-alvo valores como superação, cooperação, confraternização, saúde e valorização do esforço, o que não acontece quando o patrocínio é interrompido.

Devido à falta de profissionalismo de algumas entidades esportivas e por acreditarem que investimento no próprio evento possui um retorno mais garantido, algumas organizações, como é o caso do Grupo A TARDE frente à Travessia Mar Grande Salvador, têm optado por realizar seus próprios eventos esportivos. Compram os projetos elaborados por empresas de marketing e promoção, ou até mesmo por profissionais autônomos, e os revendem para seus anunciantes e parceiros. Este procedimento coloca estas organizações numa posição privilegiada no que tange à garantia de execução dos acordos firmados entre as diferentes partes envolvidas, seja a instituição esportiva, os patrocinadores ou apoiadores. A realização de eventos por parte das organizações possibilita ainda um controle maior do número de cotas de patrocínios que serão comercializadas, de forma que se torna possível controlar a quantidade de marcas que aparecerão na assinatura das peças promocionais do evento. De acordo com Francisco Paulo de Melo Neto (2000, p. 201) “O patrocínio de eventos ajuda a empresa patrocinadora a alcançar um segmento de público específico (clientes atuais, potenciais, nichos de mercado) e avançar sobre um mercado ainda não explorado”. Esta modalidade de patrocínio esportivo trata o evento como mídia alternativa e como estratégia de comunicação com o público-alvo da organização. A comunicação com os públicos-alvos através da realização de eventos torna-se mais eficiente uma vez que os eventos são desenvolvidos com base nos interesses de poucas partes interessadas, a exemplo do realizador, dos patrocinadores e da entidade responsável pela modalidade esportiva escolhida.

3.3. MARKETING DO ESPORTE X MARKETING ATRAVÉS DO ESPORTE

Ao iniciar uma abordagem teórica acerca do marketing esportivo, torna-se válido esclarecer uma questão conceitual em relação a esta terminologia e as suas definições. Como já foi dito anteriormente, o termo “marketing esportivo” surgiu para nomear as atividades ligadas aos esforços de marketing das organizações que, cada vez mais, utilizavam o esporte como veículo promocional. No entanto, algumas divergências são percebidas no que diz respeito a esta definição, uma vez que, segundo Ernani Contursi (2000) não engloba uma das principais estratégias do marketing esportivo que é a produção, os eventos e serviços públicos voltados para o esporte. De acordo com este autor, o “Marketing Esportivo abrange o Marketing do esporte, ou seja, de produtos e serviços esportivos, e o Marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem uso do esporte, como veículo promocional”.

O termo marketing esportivo pode ser explicado como uma estratégia que se utiliza do esporte para atingir metas previamente traçadas. Estas metas dizem respeito tanto a entidades esportivas, quanto a organizações de outros setores mercadológicos. No primeiro caso, encontra-se o marketing de serviços e produtos voltados para consumidores que de alguma forma se relacionam com o esporte. Exemplifica-se com as vendas de camisas oficiais do time, venda de cotas de patrocínio, a negociação do direito de exibição dos jogos realizados. No que diz respeito às entidades esportivas, o marketing esportivo caracteriza-se pelo seu caráter mercadológico, na qual as estratégias estão voltadas para a obtenção de lucro. No marketing através do esporte, organizações de variados setores investem na associação de suas marcas com o esporte em busca da construção de uma imagem institucional positiva frente aos seus públicos. Neste caso, o marketing esportivo deixa de focar primeiramente o lucro, uma vez que passa a trabalhar principalmente sob o viés da comunicação institucional na busca por agregar valor à marca. Estão inseridas nesse contexto as organizações que utilizam qualquer atividade esportiva para a

promoção de uma marca ou produto, a exemplo do patrocínio de clubes em troca da divulgação da marca nos estádio e camisas e da realização de eventos esportivos. Na visão de Francisco Melo Neto (2003, p. 26), o marketing esportivo, quando utilizado neste contexto, pode ser percebido como uma mídia alternativa uma vez que se apresenta como uma opção à propaganda convencional. “O esporte é uma mídia alternativa, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do *merchandising*, exhibe a marca ou produto de diferentes formas”.

Pode-se também fazer uso do marketing através do esporte como ferramenta de comunicação mercadológica, como acontece ao associar uma marca a um esportista renomado. O objetivo neste caso, além da associação da marca ou produto à imagem de um vencedor, de uma pessoa forte e saudável, é o incremento das vendas do produto. De certa forma, é o que acontece com todas as ações de marketing através do esporte, uma vez que a construção e/ou a manutenção de uma imagem positiva junto aos diversos públicos e da sociedade em geral é fundamental para a manutenção das vendas.

Esta análise aborda o marketing esportivo de acordo com a definição de marketing através do esporte. O foco dado nesta pesquisa é nas estratégias de marketing esportivo implementadas por organizações não ligadas diretamente ao esporte, mas que investem neste setor com objetivos institucionais, em busca de agregar valor à marca ou produto. Devido à estreita relação existente entre o marketing através do esporte e o marketing do esporte, não será possível desconsiderar completamente este último. No entanto, deve-se ter em mente que o termo “marketing esportivo” neste estudo refere-se às atividades promocionais ligadas ao esporte, desenvolvidas por organizações não esportivas, que têm como objetivo a construção e/ou a manutenção de uma imagem positiva junto à sociedade.

4. A TRAVESSIA MAR GRANDE SALVADOR

Após o estudo das teorias acerca da realização de eventos esportivos como estratégia de marketing promocional e a partir de percepções que indicam a possível realização de ações promocionais totalmente ou parcialmente desligados de um plano de marketing, fez-se necessário para a conclusão desta monografia analisar como as organizações empresariais colocam tal estratégia comunicacional em prática. Devido ao elevado número de organizações que têm investido no marketing esportivo como uma ferramenta promocional e por se tratar de um objeto de estudo ainda pouco explorado pela autora, optou-se por analisar exclusivamente um evento, o que, por sua vez, permite um estudo mais aprofundado.

A fim de compreender na prática os eventos esportivos como uma estratégia promocional, foi sugerida a análise da Travessia Mar Grande Salvador, sob a perspectiva de ser um evento esportivo tradicional, realizado em Salvador, promovido pelo Grupo A Tarde, importante grupo de comunicação da região Nordeste. Por considerar que a análise de um único evento poderia ser vista pelo leitor como não fidedigna à realidade, tomou-se o cuidado de escolher uma ação realizada por uma grande organização, reconhecida pela realização de eventos de grande porte e que fosse localizada em Salvador.

Com base na bibliografia pesquisada sobre o tema, foram realizadas entrevistas com a analista de marketing do Grupo A Tarde, Maíra Holtz, responsável pela organização de diversos eventos, entre esses a Travessia Mar Grande Salvador e com o atual Gestor de Circulação, o Sr. Luiz Bernardes, coordenador do departamento de promoções e eventos no período compreendido entre o ano 1991 e 2001. O roteiro das entrevistas foi feito com base na pesquisa bibliográfica previamente realizada e, por este motivo, buscou-se durante todo o tempo obter informações correlacionas ao escopo teórico acerca do tema. O objetivo era obter informações

de como o Grupo A Tarde tem estruturado a Travessia Mar Grande Salvador, uma vez que este evento tornou-se uma das promoções de maior visibilidade feitas pelo Grupo. Além das entrevistas e da pesquisa bibliográfica, vale ressaltar que também serviu como embasamento para a análise da Travessia Mar Grande Salvador a experiência pessoal da autora como integrante da equipe de produção deste evento nas duas últimas edições realizadas.

4.1. PANORAMA DO GRUPO A TARDE

O Grupo A Tarde é uma organização de fundamental importância para o desenvolvimento econômico de Salvador, fato reconhecido pelo Instituto Miguel Calmon (IMIC) que, durante quatorze anos consecutivos, concedeu a este grupo o prêmio de maior empresa de comunicação do Norte/Nordeste. A primeira empresa do grupo foi o Jornal A Tarde, fundado em outubro de 1912, pelo jornalista Ernesto Simões Filho. Atualmente, O Grupo A Tarde é considerado uma propriedade cruzada¹³, uma vez que detém o poder de cinco veículos de comunicação: Jornal *A Tarde* [mídia impressa], *A Tarde* On Line [provedor de internet], Rádio *A Tarde* FM [antiga Rádio 104 FM], Agência *A Tarde* e *A Tarde* Serviços Gráficos.

De acordo com Kátia Marques¹⁴, gerente de marketing do Jornal A Tarde no ano de 2002, a manutenção da qualidade está ligada à estruturação do marketing e da comunicação da organização. Para ela, o Grupo pode ser considerado como um “mix de comunicação que, mesmo na posição de liderança deve procurar se modernizar e inovar”. A estratégia do Grupo A Tarde, segundo Marques, apresenta um departamento de marketing com a função de “identificar

¹³ Prática comum no Brasil, trata-se da posse de jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão em um mesmo local por um mesmo grupo, estabelecendo uma produção jornalística semelhante e seguindo a mesma linha editorial. Essa prática não é explicitamente proibida pelo texto constitucional, mas vai de encontro ao preceito de pluralidade de informações e de opiniões.

¹⁴ Em Matéria publicada em comemoração aos 90 anos do Jornal A Tarde, no ano de 2002.

nas percepções dos clientes e leitores as necessidades e desejos e transformá-los em soluções”. Para isso, sugere que se traga o leitor para “dentro do jornal” e os escute atentamente, para que se torne possível interferir na criação de novos cadernos com base em pesquisas qualitativas e quantitativas. A gerente de marketing chama a atenção que este processo deve estar em comum acordo com todos os demais departamentos, a fim de se “conceber o que o público quer”.

O Jornal A Tarde, como dito anteriormente, foi fundado no ano de 1912, pelo jornalista Ernesto Simões Filho. Auto-intitulado como “sinônimo de credibilidade e profissionalismo”¹⁵, é o jornal de maior circulação do Norte/Nordeste, composto de dezesseis cadernos com temáticas variadas. Desde a primeira edição, o jornal chama a atenção pela inovação que propiciou ao trazer a veiculação de publicidade como parte integrante. Tal prática contribuiu para a criação da coluna de anúncios classificados por ordem alfabética, denominada de Populares. O Jornal A Tarde é de importância diferenciada na análise da Travessia Mar Grande Salvador por se tratar da primeira empresa do Grupo que esteve envolvida com o evento

O portal A Tarde Online, inaugurado em 1997, caracteriza-se pela divulgação de informações jornalísticas em tempo quase que real. Por contar com a equipe de jornalistas e a infra-estrutura oriunda do A Tarde, este portal possui uma das coberturas mais completas dos acontecimentos baianos, quando comparado às versões *on-line* dos concorrentes. No ano de 2002, foi registrado cerca de 13 mil visitantes únicos e 210 *page views* [páginas vistas] por dia, o que totaliza a marca mensal de 7,2 milhões de *page views*. Esta marca colocou o portal A Tarde Online entre os cinco jornais *on-line* brasileiros mais acessados. Além de informações jornalísticas, o portal oferece serviços como classificados [Populares], site sobre cinema

¹⁵ Classificação retirada do site institucional do Grupo A Tarde <<http://info.atarde.com.br/institucional/ogrupoo/ogrupoo.jsp>>

[Cinesite], plantão de notícias, arquivo de notícias, dentre outros. No ano de 1998, o A Tarde Online transformou-se também em um provedor de acesso à internet. Atualmente, o portal conta com um grupo de produção de conteúdo específico para a internet, além de toda a rede de informações composta pela redação do jornal A Tarde, pela Agência A Tarde de notícias, além das sucursais nos principais municípios baianos.

A emissora Rádio Jornal FM A Tarde foi registrada na Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB) dia 03 de dezembro de 1980, mas a inauguração só aconteceu em 1º de dezembro de 1983. De acordo com Edilton Tourinho¹⁶, então coordenador de operações, o objetivo era devolver ao grande público o prazer de ouvir rádio. A nova emissora, que foi equipada para cobrir uma área superior a 100 quilômetros, operava na frequência 103,9 megahertz, situava-se entre as emissoras de classe A e dispunha dos equipamentos mais modernos, o que a colocava entre as mais sofisticadas e avançadas do país. No projeto inicial, estavam presentes repertórios de MPB, *jazz*, clássico, *rock*, e outros gêneros. A Rádio Jornal A Tarde FM tentava preencher uma lacuna do setor, de modo a completar o ciclo de informações jornalísticas e apresentar uma programação musical de MPB mesclada com músicas eruditas. A partir de 1986, devido ao retorno financeiro aquém do planejado, provavelmente por uma programação muito erudita, a emissora sofreu uma ruptura com o projeto inicial. O nome passou a ser FM 104 e o foco, um segmento mais popular, na faixa etária de 20 a 39 anos¹⁷. Destacam-se neste projeto programas exclusivos de músicas baianas, a exemplo do “Show das Praias”, apresentado nos finais de semana com músicas de samba, pagode, axé, forró, entre outros estilos, além de contar com a participação do ouvinte através de eventos e promoções. Atualmente, após

¹⁶ Em entrevista concedida no dia da inauguração da emissora Rádio Jornal FM A Tarde.

¹⁷ Dados retirados do antigo site da rádio.

o recente processo de reformulação implantado no Grupo A Tarde, a emissora é denominada como A Tarde FM e apresenta um projeto mais próximo daquele inicial.

No ano de 2006, o Grupo A Tarde passou por uma reformulação que atingiu principalmente o jornal, o portal e a rádio. Tal reformulação está baseada na integralização de todos os veículos do grupo, de forma a permitir mais agilidade no fornecimento de informações para o público-alvo.

A reformulação no diferentes canais tem como objetivo atualizar aspectos de produção do conteúdo da informação, tornando-os mais fáceis de ler e dirigidos aos leitores. Nossos esforços se voltam também para oferecer um produto cada vez mais interessante aos anunciantes. (Renato Simões, A Tarde, 23 de Abril de 2006).

Uma mudança desta magnitude, que envolve a integração de um novo modelo de jornalismo, definido como informativo-interpretativo e de serviços, apresenta nova estratégia de mercado e implanta recursos tecnológicos avançados, requer a coesão de esforços direcionados para um mesmo objetivo. (Ranulfo Bacayuva, A Tarde, 23 de Abril de 2006).

Além de buscar oferecer informação de qualidade para o público-alvo nos três canais, a reformulação do Grupo A Tarde propicia mudanças também para os anunciantes. O departamento comercial passa a ser único para todos os canais e o Grupo inicia os trabalhos com o processo de *cross media*¹⁸, de maneira a oferecer para as agências e anunciantes um maior alcance de público através da utilização dos três canais. Desta forma, cria-se a possibilidade de a mensagem publicitária ser exposta de maneira diferenciada e simultânea, de acordo com o segmento-alvo do anunciante, nos três veículos do Grupo.

Através desta modernização, o logotipo do Grupo sofreu modificações, que retiraram de cena a tipografia próxima daquela utilizada desde a primeira edição do jornal impresso e

¹⁸ Conceitualmente, o que se chama de "*cross-media*" é a possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio ou Internet.

introduziu uma nova assinatura, que faz referência à circulação de informações. O *design* do portal de internet sofreu modificações no que tange ao acesso às notícias. Com um *layout* mais harmônico, sem a poluição visual de antes, o acesso às notícias tornou-se mais fácil e interativo. Dentre as modificações, destacam-se a adaptação do portal para deficientes visuais, através de um programa de leitura em áudio e a disponibilização da versão virtual do jornal impresso, através do recurso *Flip Suíte*¹⁹.

A emissora de rádio, além do retorno para o primeiro nome, deixou de ser popular para transformar-se numa emissora pautada em uma cultura musical diversificada, na qualidade dos serviços e na informação. De caráter eminentemente jornalístico, a rádio transmite as notícias da região e do Brasil através do programa A Tarde Notícias, além do Minuto A Tarde, exibido ao longo de toda a programação. A reformulação traz de volta o projeto inicial, focado em músicas da MPB, *jazz*, clássico e *rock*, sempre intercaladas com blocos de informações.

O jornal impresso sofreu alterações editoriais e gráficas, o que dinamizou a leitura. A proposta do novo modelo, segundo o próprio Jornal, é “ajudar o leitor a ficar informado e, se assim o desejar, aprofundar e ordenar o que o rodeia, explicar os porquês e os contextos, de forma que a leitura sirva para tomar decisões com maior embasamento”. Este aprofundamento é possível através de recursos editoriais como entradas, bandeiras e infográficos. Além destas modificações, destaca-se ainda a nova tipografia [Utopia] utilizada nas matérias que possui formas mais arredondadas e definidas, o que facilita a leitura.

¹⁹ Plataforma criada pela Idea Valley que reproduz a sensação de estar folheando as páginas e lendo as matérias do jornal.

4.1.1. O GRUPO A TARDE COMO REALIZADOR DE EVENTOS

A história do Grupo A Tarde está diretamente ligada à realização de manifestações populares, sejam de caráter político, econômico ou cultural. Dentre as principais campanhas, destacam-se as que reivindicavam os direitos da Bahia na exploração do petróleo e a que solicitava auxílio do governo federal para a lavoura cacaueteira. No que diz respeito à cultura, já no ano de 1913, o jornal tentava sensibilizar a sociedade baiana para a construção da estátua de Castro Alves, através da realização de uma partida de futebol com alguns rapazes das famílias mais ricas da cidade. Chama a atenção também a campanha realizada pelo jornal pela construção da Biblioteca Pública, que havia sido destruída por um bombardeio a Salvador.

Em relação a eventos propriamente ditos, de acordo com a pesquisa realizada sobre o histórico do Grupo, tem-se conhecimento da promoção de um concurso popular de beleza, feita pelo Jornal A Tarde no ano de 1954. Tal concurso fez com que uma jovem que costumava nadar na praia do porto da Barra, tornasse-se a Miss Bahia e, posteriormente, a Miss Brasil. A votação, que se deu através de cupons que o jornal inseriu nas edições, durante três semanas, fez com que Martha Rocha ganhasse o concurso com 88 mil votos populares.

Considerado como um “entusiasta do esporte”, Ernesto Simões Filho sempre patrocinou também iniciativas que fortalecessem as modalidades de esporte amador. Entre as mais relevantes, encontram-se as Demonstrações Atléticas de Desportos Olímpicos, organizado anualmente para preparar atletas baianos para integrar as delegações olímpicas brasileiras; o Circuito Ciclístico da Cidade de Salvador e a Copa Norte de Remo. Inserida neste contexto, encontra-se o objeto de estudo deste capítulo: a Travessia Mar Grande Salvador.

Em um período mais recente da história do Grupo A Tarde como realizador de eventos, pode-se citar eventos como o “Arraiá da Capitá” e o “Troféu Dodô e Osmar”, além da própria Travessia Mar Grande Salvador, que se mantêm até os dias de hoje. O “Arraiá da Capitá” surgiu

da necessidade percebida pelo Grupo de proporcionar um São João para a população que não viajava para o interior do estado no período do São João. A primeira edição deste evento, ainda com o nome “Arraiá da Orla”, ocorreu no ano de 1987. Uma nova versão do projeto foi lançada em 1994, com o nome “Arraiá da Capitá”, e tornou-se um evento de sucesso, que atraía um grande número de público em todas as edições. O Parque de Exposições de Salvador, local utilizado para a montagem do evento, transformava-se uma típica cidade do interior. Eram reproduzidos praças de coreto, barracas de comidas típicas e bandeirolas, o que proporcionava aos visitantes a atmosfera acolhedora das pequenas cidades que abrigam a festa em homenagem a São João. Por questões políticas, o “Arraiá da Capitá” deixou de ser realizado em 2000, mas voltou a acontecer, num formato mais reduzido, em Junho de 2006.

Quadro 4 – Calendário de Eventos do Grupo A Tarde para 2006

JAN	FEV	MAR	ABRI	MAI	JUN
Travessia Mar Grande Salvador	Carnaval (Redação)	Top Mind		Dia Imprensa Nacional (13)	Arrasta Pé
	Troféu Dodô e Osmar	Aniversario SSA			Dia Mídia
					Arraiá da Capitá
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Semana interna de prevenção de acidentes-SIPAT	Casa Cor	Dia da Secretária	Aniversário Jornal	Convenção ADEMI	Reunião Final Ano
	Dia Corretor de Imóveis	Semana Iguatemi de Moda - SIM	Reuniões planejamento	FENAGRO	Cestas de Natal
	Corrida Rustica	Barra Fashion	Top of Minf Feira de Santana		Dia Mundial da Propaganda
		Bienal do Livro	Eleições		Natal
		Corrida Águia	Maximídia		Reveillon

Fonte: Grupo A Tarde

O “Troféu Dodô e Osmar” é um evento com a proposta de prestigiar, através da escolha pelo voto popular, quem trabalha no Carnaval de Salvador. A primeira edição deste evento, que começou como uma iniciativa da antiga Rádio 104 FM, mas nas últimas edições já contava com o envolvimento de todo Grupo A Tarde, foi realizada em 1992. Desde então, a premiação sofreu ajustes que acompanharam a evolução do próprio Carnaval, dentre estes a criação e a retirada de algumas categorias. Na edição realizada em 2006, algumas das principais categorias premiadas foram: melhor cantor, cantor revelação, melhor música e melhor bloco.

Como pode ser visto no Quadro 4, o Grupo A Tarde investe em diversos eventos, mas, de acordo com Maíra Holtz, os principais são a Travessia Mar Grande Salvador, o Troféu Dodô e Osmar e o Arraiá da Capitá. Ainda segundo a analista de marketing do Grupo, fora os eventos referenciados no Quadro 4, o Grupo A Tarde apóia uma série de eventos mesmo que estes não estejam no planejamento. “Às vezes nos ligam [referindo-se aos organizadores de eventos de menor porte] pedindo apoio e nós [Grupo A Tarde] damos.” Ao ser questionada sobre o parâmetro utilizado para a tomada desta decisão, Maíra explica que basta o Grupo entender que determinado evento propiciará algum tipo de benefício para a sociedade.

4.2. PANORAMA DA TRAVESSIA MAR GRANDE SALVADOR

O Grupo A Tarde iniciou a promoção da Travessia Mar grande Salvador em 1955, depois que o então editor de esporte do jornal, Genésio Ramos, ouviu uma conversa entre dois nadadores que queriam apostar quem primeiro completaria a travessia de Salvador até Mar Grande. Nesta época, o evento recebeu o nome de “Prova Baía de Todos os Santos” e contou com quase nenhuma estrutura física, sendo apenas dois atletas, alguns populares e o repórter como testemunha ocular. Segundo Luiz Bernardes, o então editor de esporte divulgou o desafio por considerar que se tratava de um feito inédito e que carecia da atenção do público. A primeira edição da prova, que totaliza um percurso médio de 10 km, teve como vencedor José Liberato de

Matos. Já no ano de 1956, a fim de atrair um maior público para as areias da praia do Porto da Barra, sentiu-se a necessidade de melhor organizar este desafio. Perante esta situação, buscou-se o apoio de uma instituição especializada, que organizasse a parte técnica do evento, estabelecendo normas junto aos participantes. Desta forma, o jornal associou-se com a então Federação Bahiana [ainda grafada com “h”] de Desportos Aquáticos - FBDA, originária da Federação dos Clubes de Regatas do Estado da Bahia.

A Travessia Mar Grande Salvador deixou de ser realizada por oito anos consecutivos devido a dificuldades na captação de patrocínio. Após este período, a prova voltou a ser realizada pelo Grupo A Tarde, juntamente com a Federação Baiana de Desportos Aquáticos, tendo como único patrocinador o então Banco do Estado da Bahia - BANEBA. Neste momento, a estrutura da Travessia Mar Grande Salvador mantinha-se bastante reduzida, sendo constituída por uma sala de arbitragem e funil de chegada para os atletas. Neste momento histórico, de acordo o relato do próprio Luiz Bernardes, a “Prova Baía de Todos os Santos” não se constituía como uma ação de caráter promocional. A divulgação do evento se dava exclusivamente no caderno de esportes, por se tratar de um acontecimento esportivo realizado em Salvador. “As reportagens sobre o evento tinham o objetivo de atrair o público e não demonstravam qualquer tipo de autopromoção do jornal A Tarde”, relata Luiz Bernardes.

No ano de 1986, o jornal A Tarde criou um departamento exclusivo para Promoções e Eventos, fato que contribuiu para o retorno da Travessia Mar Grande Salvador. Por perceber o potencial promocional do evento, o jornal A Tarde opta por financiá-lo de forma a torná-lo mais organizado. Essa estratégia, que visava atrair patrocinadores para as futuras edições da prova, permitiu a geração de retorno para todos os envolvidos, seja para jornal e a Federação, como realizadores; para as organizações patrocinadoras que despertaram o interesse em associar as respectivas marcas ao evento e, finalmente, para os atletas inscritos que tiveram os tempos oficialmente cronometrados e reconhecidos pela Confederação Brasileira de Desportos

Aquáticos, além de serem devidamente premiados. A partir da organização implementada, foi possível, no ano de 1990, transformar a Travessia Mar Grande Salvador em uma competição de caráter internacional. Atletas de aproximadamente oito países se inscreveram na prova o que propiciou o reconhecimento da Federação Internacional de Natação (FINA).

Figura 01 - Travessia Mar Grande Salvador em 1999



Fonte: Grupo A Tarde

Figura 02 – Travessia Mar Grande Salvador em 2001



Fonte: Grupo A Tarde

Figura 03 – Podium da Travessia em 2001



Fonte: Grupo A Tarde

Atualmente, a Travessia Mar Grande Salvador é um evento consolidado, inserido no calendário oficial da cidade²⁰, que conta com uma estrutura digna de eventos de grande porte e que atrai um público estimado de 6 mil pessoas²¹. Passou-se a vender de maneira mais ordenada as cotas de patrocínio para organizações privadas e órgãos governamentais, fato que tem propiciado a cada vez maior inserção de recursos que contribuem não somente para o corpo técnico da prova, mas também para o público presente no local do evento. Como exemplo de tais recursos, pode-se citar a utilização de um helicóptero para a captação de imagens diretamente do mar no momento da travessia. Estas imagens eram exibidas simultaneamente num telão montado para o público que acompanhava o evento na praia do Porto da Barra. De acordo com Luiz Bernardes, ainda responsável pelo evento quando tal recurso fora utilizado, “a transmissão simultânea permitiu ao público acompanhar a chegada dos atletas de forma mais participativa”. Além disso, pode-se citar ainda a utilização de uma lancha rápida e de rádios transmissores com a finalidade de fornecerem informações em tempo real para a platéia presente. Ainda com o intuito de entreter o público que aguarda a chegada dos atletas na praia, nas últimas cinco edições da Travessia, já sob o comando de Maíra Holtz, passou-se a fazer uso de atrações musicais. Através do fechamento de uma parceria, o Grupo A Tarde divulga a marca da banda em algumas das peças promocionais do evento e, em contrapartida, a banda realiza um show enquanto aguarda-se a chegada dos primeiros atletas.

Além da captação de patrocínio, o crescimento da Travessia Mar Grande Salvador fez necessário buscar apoio de instituições públicas que colaborassem na organização e evitassem que o evento gerasse qualquer tipo de transtorno para a sociedade. Passou-se a trabalhar de forma conjunta com órgãos como, por exemplo, a Polícia Militar, a Superintendência de Engenharia de Tráfego – SET, o Corpo de Bombeiros, o Salvamar e a Limpurb. Tais órgãos,

²⁰ De acordo com o site <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/Dicasdeviagem/salvador.htm>

²¹ Segundo dados da Polícia Militar.

sem a cobrança de qualquer tipo de taxa, cedem respectivamente equipes para a manutenção da segurança, para a organização do trânsito, para a cobertura contra afogamentos, para o acompanhamento dos atletas durante a Travessia, através de botes e *jet-ski*, e para a limpeza do espaço. Torna-se válido citar ainda, como órgão de fundamental importância para a realização da Travessia Mar Grande Salvador, o Segundo Distrito Naval, responsável pela interdição da passagem de qualquer tipo de embarcação de grande porte no percurso da prova. Esta precaução é tomada a fim de evitarem-se acidentes envolvendo os atletas.

Outra necessidade que surgiu com o crescimento da Travessia Mar Grande Salvador, foi a da implantação de um serviço médico mais apropriado para o porte do evento. Neste cenário surge como parceira a Vitalmed, empresa especializada na prestação de serviço de atendimento domiciliar de emergência, que há pelo menos quatro anos assina as peças promocionais da Travessia como co-patrocinadora. Esta empresa cede uma equipe médica que fica a postos para o atendimento emergencial dos atletas e dos convidados do Grupo A Tarde. São recursos ainda disponibilizados pela Vitalmed uma UTI móvel e uma lancha médica que acompanha os atletas durante todo o percurso da prova.

O crescimento da Travessia Mar Grande Salvador é percebido também no que diz respeito ao próprio Grupo A Tarde. Se no início tratava-se de uma promoção exclusiva do jornal, atualmente todas as empresas do Grupo encontram-se envolvidas com o evento. Tanto o jornal A Tarde, a antiga rádio 104 FM e o portal A Tarde Online são veículos utilizados na divulgação e na cobertura jornalística do evento. A rádio é responsável pela veiculação de *spots* sobre a Travessia, por fazer a transmissão de flashes ao vivo durante a programação sobre o desenvolvimento da prova e por ceder um locutor que anima o público presente no evento e passa informações vindas diretamente do mar. O jornal não apenas faz a cobertura jornalística, mas também cede espaço publicitário para anúncios convocatórios para os atletas, anúncios que convidam o público a irem assistir a Travessia na praia do Porto da Barra e anúncios de

agradecimento a todas as instituições, sejam privadas ou públicas, que colaboram com o evento. No portal A Tarde Online são exibidos *banners* de divulgação, além de matérias e fotos do evento. Durante a realização da prova, o portal divulga também notas atualizadas sobre os últimos acontecimentos, para que o público que não está presente no local do evento possa acompanhá-lo através da internet.

Figura 04 – Travessia Mar Grande Salvador em 2006



Fonte: Grupo A Tarde

Figura 05 – Podium da Travessia Mar Grande Salvador 2006



Fonte: Grupo A Tarde

Figura 06 – Foto Panorâmica da Travessia Mar Grande Salvador 2006



Fonte: Grupo A Tarde

4.3. A TRAVESSIA MAR GRANDE SALVADOR COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

De acordo com a teoria apresentada nesta análise monográfica, a Travessia Mar Grande Salvador deve ser entendida como uma ação de caráter promocional, colocada em prática através da realização de um evento esportivo. Apesar de não ter surgido com esta natureza, a Travessia tornou-se um evento de grande porte, fato que exigiu um maior planejamento, a fim de gerar determinados objetivos para o Grupo A Tarde e para as demais organizações envolvidas. Como dito anteriormente, objetiva-se aqui analisar, através do exemplo da Travessia Mar Grande Salvador, de que forma o marketing esportivo tem sido trabalhado como ferramenta promocional em Salvador. Como ferramenta promocional, colocada em prática por uma organização de caráter não esportivo, supõe-se que a organização das últimas edições da Travessia Mar Grande Salvador esteja baseada em aspectos fundamentais da comunicação de marketing. Para isso, serão analisados aspectos abordados nos capítulos anteriores, como, por exemplo, os elementos relevantes para um eficaz processo da comunicação de marketing e os critérios para a realização de patrocínio²² de eventos.

A partir do panorama apresentado da Travessia Mar Grande Salvador, percebe-se que este evento, realizado pelo Grupo A Tarde há 43 anos, surgiu de forma desorganizada, sem qualquer tipo de planejamento. Não se tratava de uma ação desenvolvida para atingir metas mercadológicas e/ou solucionar problemas institucionais na imagem do Grupo. sequer existia um departamento de marketing responsável pela definição dos objetivos do evento e das estratégias que seriam colocadas em prática para alcançá-los. Diante desta constatação, torna-se inviável analisar a Travessia Mar Grande Salvador como uma estratégia de caráter promocional

²² Mesmo o Grupo A Tarde sendo um realizador da Travessia Mar Grande Salvador, será utilizado como embasamento a teoria acerca do patrocínio de eventos, por considerá-las atividades muito próximas e complementares.

neste momento histórico. Por este motivo, a análise daquilo que se refere ao evento como estratégia promocional estará focada no modelo estabelecido pelo Grupo A Tarde nas últimas edições, mais precisamente nas últimas quatro edições, por se tratar de um período de realizações continuadas, que apresentou um visível crescimento da Travessia Mar Grande Salvador, no que se refere à estrutura montada, ao número de atletas inscritos e de organizações envolvidas. Vale ressaltar que a forma que a Travessia Mar Grande Salvador começou a ser realizada pelo Grupo A Tarde não poderá ser completamente desconsiderada uma vez que gera influências no modelo apresentado atualmente.

4.3.1. A TRAVESSIA COMO FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING DO GRUPO A TARDE

Por ser considerada como uma das ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pelo Grupo A Tarde, defende-se a idéia que a realização do evento Travessia Mar Grande Salvador devesse estar em sintonia com os preceitos que circundam este segmento da missão geral de marketing. A análise que se segue, visa discutir a forma como o Grupo A Tarde organiza uma ação promocional do porte da Travessia Mar Grande Salvador, contrapondo-a com o ideal proposto pela teoria. Não parte-se do preceito que o Grupo A Tarde devesse seguir a fielmente a teoria acerca da realização de ações promocionais, mas acredita-se que alguns aspectos apresentados pela bibliografia pesquisada sejam de muita relevância na estruturação desta comunicação institucional.

Naquilo que se refere à escolha pela realização de um evento esportivo como ferramenta comunicacional, A Travessia Mar Grande Salvador foge à regra, pois não surgiu baseada em nenhum planejamento estratégico. Como dito anteriormente, a Travessia Mar Grande Salvador surgiu sem qualquer intuito institucional, sem sequer existir um departamento de marketing na organização que percebesse um potencial promocional no evento. Por alguns anos, A Travessia

Mar Grande Salvador não ultrapassou os limites de uma aposta entre dois esportistas que recebia a cobertura do caderno de esportes do jornal A Tarde. De acordo com o relato de Maíra Holtz, só pode-se falar da Travessia Mar Grande Salvador como um evento baseado no plano estratégico do Grupo A Tarde após o surgimento do departamento de marketing. “Neste momento, com base em objetivos institucionais e mercadológicos do Grupo A Tarde, optou-se por investir na Travessia a fim de atrair, para as próximas edições, organizações patrocinadoras”. Diante deste cenário, conclui-se que Travessia Mar Grande Salvador não surgiu para evitar ou solucionar problemas na imagem do jornal A Tarde. Supôs-se que pudesse ser uma manobra para elevar as vendas do jornal, mas segundo Luiz Bernardes, o surgimento não ultrapassou os limites da visão do editor de esportes que percebeu em um desafio entre dois atletas um fato de interesse social e por este motivo optou por divulgá-lo.

Atribuir caráter estratégico para o surgimento da Travessia Mar Grande Salvador não é condizente com a realidade. Atualmente podemos falar que se trata de um evento planejado, com o intuito de agregar valor à marca do Grupo, mas isso não seria possível em 1955. (BERNARDES, 2006)

A partir do momento que se desconsidera a existência de plano estratégico como base para a realização da Travessia Mar Grande Salvador, deve-se desconsiderar também o “começar pelo cliente” defendido por Shimp (2002) como uma das principais características da comunicação de marketing. De acordo com o relato dos responsáveis pela Travessia Mar Grande Salvador, percebe-se que este evento não surgiu como uma resposta à uma demanda da sociedade. Caso tenha-se percebido qualquer tipo de carência no que diz respeito ao esporte, esta era, até então, restrita aos dois atletas que se desafiaram.

Quando se analisa o aspecto da integralização da estratégia comunicacional implementada pelo Grupo A Tarde, através da realização da Travessia Mar Grande Salvador, com as demais ferramentas da comunicação de marketing colocadas em prática pelo Grupo, percebe-se a existência de um esforço coordenado para atingir o público-alvo, através de uma

série de ações de cunho cultural, social e esportivo. A Travessia Mar Grande Salvador não se apresentou como um evento isolado, sem qualquer tipo de vínculo com outras realizações do mesmo Grupo. De acordo com a pesquisa realizada, notou-se que a marca do Grupo A Tarde é comumente associada a eventos esportivos, mesmo que alguns destes não estejam inseridos no plano anual de eventos. Como exemplo deste fato, pode-se citar além da própria Travessia Mar Grande Salvador, eventos como a Corrida Rústica e a Corrida Águia, que receberam em todas as edições o apoio do Grupo A Tarde. Torna-se válido ressaltar que apesar da constatação do engajamento do Grupo A Tarde com valores relacionados a eventos esportivos, Maíra Holtz afirma que não há nenhuma ligação do Grupo com este setor. Para a analista de marketing, “o Grupo A Tarde não é forte no segmento de esportes. O Grupo apóia eventos esportivos porque entende que se trata de uma atitude correta perante a sociedade”. Desta forma, evidencia-se que, apesar de uma contínua associação da marca do Grupo com aspectos relacionados ao esporte, esta não se faz de maneira planejada. Aparentemente, as tomadas de decisão por apoiar ou realizar eventos esportivos não estão relacionadas entre si. A decisão resume-se ao entendimento que a causa de determinado acontecimento esportivo está de acordo com alguns valores considerados corretos pela sociedade e pelo Grupo.

Percebeu-se ainda uma tendência do Grupo A Tarde em realizar ações que proporcionem algum tipo de benefício para o público, seja através do entretenimento, do fornecimento de maiores informações sobre determinado tema, ou ainda através da entrega de presentes em datas comemorativas, no caso específico do público interno. Holtz afirma que existe a preocupação do Grupo A Tarde em transmitir uma mesma mensagem para o público interno e externo. “Existe sim, a preocupação de se trabalhar com ambos os públicos, mas este trabalho se dá de forma diferenciada. O Grupo preocupa-se com o bem estar tanto da sociedade, como dos funcionários, mas a maneira que trabalhamos para proporcionar este bem estar é diferenciada”. Sempre que possível, o Grupo incentiva a participação dos funcionários nos eventos de realização própria,

mas, na maior parte das vezes, são elaborados eventos específicos para cada público. O “Arraiá da Capitá” é um exemplo dos eventos voltados para o público externo, mas que os funcionários são incentivados a participar. Na última edição, realizada em 2006, todos os funcionários do Grupo A Tarde tiveram a entrada liberada no local do evento, sem qualquer cobrança. No caso da Travessia Mar Grande Salvador, o acesso dos funcionários à área fechada do evento não é liberada. A estes só é permitida a permanência na arquibancada que é montada fora da cerca que isola a estrutura principal.

Apesar da forma que se realizaram as primeiras edições da Travessia Mar Grande Salvador, sem a existência de um planejamento estratégico, não se deve desconsiderar o atual potencial do evento. Ao analisar as últimas edições deste evento, percebe-se a intenção em criar um relacionamento duradouro entre o público e a marca do Grupo A Tarde e das demais organizações relacionadas com o evento. Segundo Maíra Holtz, apesar de não existirem pesquisas comprobatórias, este relacionamento é percebido pelo interesse do público pela Travessia. “O público em geral liga querendo saber quando a Travessia será realizada, qual a banda que irá tocar, qual artista será o padrinho [...] isso revela o interesse do público pelo nosso evento. Existe uma expectativa por parte de toda a sociedade pela realização da Travessia”.

4.3.2. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DA TRAVESSIA

A análise do modelo implementado pelo Grupo A Tarde na realização da Travessia Mar Grande Salvador tem como base os aspectos relacionados na seção 2.3 deste trabalho. Os fatores considerados essenciais por Kotler e Armstrong (1998) para uma eficaz comunicação de marketing serão adaptados de forma a possibilitar a análise específica da Travessia Mar Grande Salvador, entendida aqui como uma ação de caráter promocional. Como forma de recapitulação, torna-se válido relacionar os elementos apontados por Kotler e Armstrong (1998) como essenciais para o sucesso de uma comunicação de marketing: identificação do público-alvo;

determinação da resposta desejada; a escolha da mensagem; a escolha da mídia utilizada; a seleção da fonte transmissora e a coleta de *feed-back*.

Naquilo que se refere à determinação do público-alvo, as entrevistas realizadas com Luiz Bernardes e Maíra Holtz indicaram a completa ausência de indícios que atestem sobre a determinação do público-alvo da Travessia Mar Grande Salvador. Como se supunha no início desta análise monográfica, o Grupo A Tarde, apesar de ser o realizador oficial deste evento nas quarenta e três edições já realizadas, não possui dados concretos acerca do público que visa atingir com esta estratégia promocional. Mesmo com o atual crescimento apresentado pelo o evento nos últimos anos, não há, por parte do Grupo A Tarde, qualquer tipo de identificação do público que acompanha a Travessia seja de forma direta ou indireta. De acordo com Bernardes, “o público da Travessia Mar Grande Salvador é toda a sociedade baiana. São os leitores do Jornal A Tarde.” Já segundo Holtz, apesar de não existir uma pesquisa que aponte precisamente o público da Travessia Mar Grande Salvador, é possível identificá-lo uma vez que ela está presente no local do evento. “[...] nós estamos lá [refere-se ao local do evento] e por isso vemos qual o público que vai prestigiar nosso evento”. Em outro momento de uma mesma entrevista, Holtz afirma ainda que o público da Travessia Mar Grande Salvador é muito amplo, por se tratar de um evento que atinge desde a classe A até a classe D da pirâmide social. A analista de marketing do Grupo A Tarde baseia esta afirmação no fato de que atletas pertencentes a todas as esferas sociais inscrevem-se na competição e, com isso, atraem familiares e pessoas próximas para o evento. Diante de definições tão superficiais acerca do público-alvo da Travessia Mar Grande Salvador, chama-se a atenção para um possível desperdício de esforços com um público que pode estar fora do segmento alvo do Grupo A Tarde. A prévia identificação do público que se interessa pela Travessia Mar Grande Salvador possibilitaria uma melhor elaboração e aproveitamento dos recursos deste evento, de forma a atender às expectativas deste público.

Ao constatar a inexistência de dados sobre a definição do público alvo da Travessia Mar Grande Salvador, presumiu-se que dificilmente o Grupo A Tarde possuiria definido qual seria a resposta que desejava obter com a realização deste evento. Esta suposição baseia-se no fato de que a determinação desta resposta em muito se aproxima da especificação do público que se deseja atingir. No entanto, de acordo com a coleta de informações junto ao Grupo A Tarde, constatou-se a existência de alguns objetivos a serem atingidos com a realização da Travessia Mar Grande Salvador. De acordo com Bernardes, o objetivo deste evento é promover e incentivar a natação em mar aberto junto à sociedade baiana. No que se refere ao aspecto institucional, Bernardes acredita que o objetivo da Travessia Mar Grande Salvador é “associar a marca A Tarde a um evento esportivo que busca trazer para o público conhecimento sobre a natação e sobre nadadores nacionais e até mesmo internacionais”. Na opinião de Maíra Holtz, o objetivo da realização da Travessia é reforçar a marca do Grupo A Tarde junto à sociedade baiana através de um evento consolidado. “O objetivo principal é proporcionar um momento de entretenimento para o público, além mostrar-se como uma organização comprometida com o incentivo ao esporte”. Devido à falta de dados sobre o segmento-alvo da Travessia Mar Grande Salvador, torna-se imprecisa a definição de qual estágio do processo de compra encontra-se este público. Ainda assim, acredita-se que o público do Grupo A Tarde já possui o conhecimento desta marca e, por este motivo, a Travessia Mar Grande Salvador deva atuar no estágio afetivo do processo de tomada de decisão, a fim de gerar sentimentos como simpatia, preferência e convicção em relação a esta marca.

Quanto à mensagem transmitida pelo Grupo A Tarde através da realização de um evento como A Travessia Mar Grande Salvador, nota-se a intenção de mostrar-se como uma organização preocupada com o bem estar da sociedade e que, por este motivo, proporciona um momento de entretenimento e descontração. Com base na experiência vivenciada como integrante da equipe de produção do evento, pôde-se perceber que, ao associar a marca a um

evento esportivo, o Grupo A Tarde deseja transmitir uma mensagem com valores relacionados com o esporte, que são considerados importantes por grande parte da sociedade. Uma vez transmitidos tais valores, espera-se que estes sejam relacionados com a marca do Grupo.

A análise da estratégia para a seleção da mídia utilizada pela Travessia Mar Grande Salvador divide-se em dois estágios: o primeiro refere-se à análise do evento em si como a mídia utilizada pelo Grupo A Tarde para a transmissão da mensagem desejada. Em segundo momento será analisada a escolha pelas mídias utilizadas, pela organização da Travessia Mar Grande Salvador, na divulgação do evento. No que se refere à escolha pela realização de um evento esportivo como meio de emitir-se uma mensagem, percebe-se a existência de total coerência entre a mensagem que se deseja transmitir pelo Grupo A Tarde com a mídia escolhida. Por se tratar de uma mensagem relacionada a valores esportivos, considera-se adequada a escolha de um evento esportivo como mídia transmissora. A realização da Travessia Mar Grande Salvador, apesar de não ter surgido com o objetivo emitir qualquer mensagem, permite atualmente que o Grupo A Tarde seja visto por um grande número de pessoas como organização preocupada com o bem estar da sociedade. Desta maneira, atinge-se um elevado índice de audiência, seja de forma direta ou indireta. Por se tratar de um evento esportivo reconhecido pela Confederação Brasileira de Natação, que faz parte do calendário oficial de provas de natação, existe um interesse de um grande número de pessoas em acompanharem a competição. Devido ao interesse, as diversas mídias passam a colocar nas respectivas pautas a cobertura da Travessia Mar Grande Salvador, o que permite um alcance ainda maior da mensagem transmitida pelo Grupo A Tarde. A partir da compreensão da Travessia Mar Grande Salvador como uma mídia alternativa utilizada pelo Grupo A Tarde para emitir uma mensagem institucional, torna-se possível analisá-la como um canal de comunicação impessoal. Desta maneira, entende-se que a realização da Travessia Mar Grande Salvador em si, já possibilita a transmissão da mensagem de forma indireta, seja pelo tipo de evento realizado ou pela sensação que proporciona ao público.

O estudo da estratégia do Grupo A Tarde na escolha das mídias utilizadas na divulgação da Travessia Mar Grande Salvador constatou que o Grupo A Tarde prioritariamente utiliza os próprios veículos de comunicação na divulgação deste evento, mas também faz uso de outros veículos comunicacionais. O plano de mídia da 43ª Travessia Mar Grande Salvador contou com a veiculação de anúncios no Jornal A Tarde, *spots* na rádio 104 FM, além *banners* eletrônicos no portal A Tarde. A estratégia comunicacional na última edição, semelhante àquelas utilizadas nas edições de 2004 e 2005, é composta primeiramente por anúncios focados nos atletas, com o intuito de convidá-los a participar da prova e divulgar o período de inscrição. Em um segundo momento, veicula-se anúncios voltados para o público em geral. Estes anúncios apresentam fotos do padrinho da prova e objetivam convidar o público para acompanhar o evento diretamente da praia do Porto da Barra. Após a realização da Travessia Mar Grande Salvador, é veiculado no jornal A Tarde um anúncio de agradecimento a todas as organizações envolvidas na realização do evento. Neste caso, são divulgadas as marcas das organizações patrocinadoras, apoiadoras, realizadoras e dos órgãos públicos que colaboram com o evento. Maíra Holtz (2006) informou ainda que, além dos veículos do Grupo A Tarde, faz-se uso de outros veículos. "Através do fechamento de contratos de permuta²³, tornou-se possível anunciar em outras rádios. Hoje anunciamos diversos *spots* na Rádio Transamérica a fim de chamar atletas e o público para o evento." A partir desta compreensão, percebe-se que a escolha pelas mídias que divulgam a Travessia Mar Grande Salvador não se baseia em critérios como abrangência ou audiência. São considerados exclusivamente aspectos financeiros, uma vez que anunciar nos veículos integrantes do Grupo não onera o custo do evento. Não se desconsidera a relevância do fato de que o Grupo A Tarde possui o jornal de maior circulação do Norte/Nordeste e um dos jornais *online* mais visitados do Brasil, mas ressalta-se a importância de analisar se tais mídias propiciam retorno esperado. Chama-se a atenção para a possibilidade de investir em mídias mais

²³ A termo permuta é derivado do latim *permutare* (permutar, trocar, cambiar) e a significação técnica exprime o contrato, em virtude do qual os contratantes trocam ou cambiam entre si coisas de sua propriedade.

coerentes com o cenário esportivo, as quais apresentem um custo reduzido, mas atinjam de maneira mais eficaz a audiência desejada.

Ao que se refere à seleção da fonte que emite a mensagem desejada, mais uma vez o Grupo A Tarde mostrou priorizar exclusivamente aspectos financeiros, sem considerar fatores de fundamental importância no processo comunicacional. Considera-se aqui como fonte emissora da mensagem a pessoa escolhida para ser o padrinho do evento. Como dito anteriormente, esta pessoa ilustra os anúncios veiculados da Travessia Mar Grande Salvador a fim de chamar a atenção do público para este evento. De acordo com o relato de Máira Holtz, a escolha desta pessoa não segue um critério fixo. Opta-se por uma personalidade conhecida do público que não faça cobrança de cachê pela exibição da imagem. Esta escolha não leva em consideração a existência de ligação entre a personalidade e o meio esportivo. “Não existe a necessidade de o padrinho ser esportista. A preocupação é escolher uma pessoa que tenha popularidade aqui em Salvador.” A analista de marketing do Grupo A Tarde cita como exemplo a escolha da cantora Aline Rosa, da banda Cheiro de Amor. “Ela estava começando a carreira e nos a convidamos para ser madrinha da prova de 2004. Foi uma parceria de sucesso, pois junto com ela, vieram centenas de fãs para o evento.” Com base nesta afirmação, nota-se que o Grupo satisfez-se com o fato da madrinha atrair um considerável número de fãs para o evento. Na edição de 2005 o Grupo A Tarde convidou Marcelo Collet para ser padrinho da prova. Esta escolha aproxima-se do ideal aqui apresentado, uma vez que Marcelo Collet é atleta para-olímpico e chama a atenção da mídia pela superação de limites, perseverança, determinação e valentia, valores de fundamental importância para um evento esportivo. No entanto, a escolha por uma fonte relacionada ao esporte deixou de acontecer já na edição de 2006, quando fora escolhido o prefeito da cidade de Salvador, o Sr. João Henrique Carneiro. Tal escolha deveu-se ao fato da Prefeitura Municipal de Salvador ser uma das organizações patrocinadoras do evento.

Ao que diz respeito à coleta de *feedback*, detectou-se a completa inexistência de qualquer tipo de mensuração de caráter avaliativo da realização da Travessia Mar Grande Salvador. O Grupo A Tarde não possui nenhuma avaliação acerca dos resultados obtidos com esta realização. Quando questionado sobre esse tipo de avaliação, Luiz Bernardes afirmou que o sucesso do evento pode ser comprovado devido ao tempo de existência. Segundo ele, não cabe ao Grupo A Tarde coletar informações sobre o efeito do evento no público. Para Bernardes, “são as organizações patrocinadoras que devem se preocupar com a obtenção de informações junto ao público”. Na opinião de Maíra Holtz, a Travessia Mar Grande Salvador não é o tipo de evento que necessite da coleta de *feedback*. Holtz ressalta que o Grupo realiza pesquisas de opinião junto ao público-alvo de outros eventos de realização própria. Mas no caso específico da Travessia, ela também considera como prova de retorno institucional as quarenta e três edições já realizadas do evento. Diante deste quadro, comprova-se a hipótese de que o Grupo A Tarde realiza a Travessia Mar Grande Salvador sem basear-se no planejamento estratégico. Apesar de quarenta e três edições, nunca houve o interesse do Grupo em saber o que o público do evento pensa; se este público associa a marca do evento à marca do Grupo A Tarde e se a realização da Travessia Mar Grande Salvador propicia alguma mudança de comportamento neste público. Chama-se a atenção ainda para o fato de que a obtenção de informações concretas acerca do *recall* obtido com a realização do evento contribuirá no processo de captação de patrocínio, uma vez que será possível apresentar dados concretos sobre os resultados.

4.3.3. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA PARA A REALIZAÇÃO DO EVENTO

A estratégia utilizada pelo Grupo A Tarde para a realização da Travessia Mar Grande Salvador já foi discutida na seção anterior deste trabalho. No entanto, considera-se importante analisar alguns aspectos específicos da Travessia Mar Grande Salvador naquilo que se refere à concepção de um evento esportivo. Torna-se válido ressaltar mais uma vez que, apesar do Grupo A Tarde funcionar como um realizador da Travessia Mar Grande Salvador, o estudo aqui

apresentado tem como base a teoria acerca do patrocínio de eventos. Este fato deve-se à falta de bibliografia específica sobre a realização de eventos, uma vez que são consideradas atividades complementares e com objetivos semelhantes: tornar uma marca ou produto conhecido, veicular esta marca na mídia e possibilitar a conquista de novos mercados.

De acordo com a bibliografia pesquisada, mas precisamente de acordo com Melo Neto (2000), um projeto de patrocínio deve proporcionar algumas situações de interatividade. Através destas situações, torna-se possível aproximar-se do público-alvo, fazendo com que este se sinta parte importante do evento. Neste aspecto, o Grupo A Tarde mostrou-se preocupado com a criação de situações que prendam a atenção do público presente na Travessia Mar Grande Salvador. De acordo com Luiz Bernardes, sempre houve o cuidado em se proporcionar atividades envolventes, uma vez que se trata de um evento no qual público não acompanha diretamente os atletas, uma vez que eles partem da Praia do Duro, na Ilha de Itaparica. Máira Holtz chama a atenção que nos últimos anos da prova, os patrocinadores do evento tiveram a liberdade para colocarem em prática atividades como distribuição de brindes e a montagem de *stands* promocionais no espaço do evento. O Grupo A Tarde também realiza brincadeiras com a platéia e distribui brindes para os convidados. Torna-se válido ressaltar que, apesar da preocupação existente em proporcionar interatividade, a estrutura física montada para a realização da Travessia Mar Grande Salvador mantém o grande público afastado do centro das atividades através de um isolamento metálico. A banda que se apresenta durante a competição, por exemplo, mantém-se afastada da arquibancada cerca de quarenta metros, o que provoca uma apresentação pouco calorosa, sem muito envolvimento do público. De acordo com os representantes do Grupo A Tarde, tal fato se deve à manutenção da organização do evento. Caso contrário, o público invadiria o espaço e a Travessia se tornaria uma enorme confusão. De acordo com a análise aqui realizada, esta separação atribui alguns sentimentos negativos ao evento, uma vez que o público sente-se excluído. Dessa forma, sugere-se a montagem de uma

nova estrutura, através da qual seja possível manter a ordem e a segurança dos atletas e convidados, mas sem que, para isso, seja preciso isolar o público que prestigia o evento.

Naquilo que se refere à cobertura midiática do evento, o Grupo A Tarde encontra-se numa posição privilegiada, uma vez que possui três diferentes veículos de comunicação, os quais realizam a completa cobertura da Travessia Mar Grande Salvador. Além dos veículos do Grupo, notou-se a preocupação em obter uma cobertura mais ampla, através da distribuição de *release* para toda a imprensa esportiva. Além do *release*, o Grupo disponibiliza uma lancha rápida para aqueles que repórteres que optem por fazer a cobertura diretamente do mar. Esta lancha permite que se acompanhe a largada em Mar Grande, o percurso da prova pela Baía de Todos os Santos e a chegada na praia do Porto da Barra, o que propicia notícias mais completas sobre a Travessia Mar Grande Salvador. Maíra Holtz ressalta o fato de que até mesmo a Rede Bahia, grupo oposto ao Grupo A Tarde, faz a cobertura do evento, o que revela a sua amplitude. “A Rede Bahia, de certa forma, é obrigada pela sociedade a dá [noticiar] a Travessia no telejornal.”

De acordo com Melo Neto (2001) todos os eventos devem proporcionar algo inovador para o público. Este preceito tem sido respeitado pelo Grupo A Tarde na realização da Travessia Mar Grande Salvador, mesmo se tratando de um evento padronizado. Nas últimas quatro edições do evento, percebe-se alguns aspectos foram inovados, principalmente no que diz respeito à estrutura física, ao padrinho da prova e a banda que irá fazer o show. Em relação à estrutura física, apesar de o objetivo ser o de proporcionar maior conforto para o público presente, de forma indireta as modificações apresentadas nas últimas edições têm funcionado como um fator de inovação. De acordo com Maíra Holtz, tais modificações fazem com que o público se surpreenda com o evento e que sejam geradas novas expectativas para as próximas edições. Quanto à escolha do padrinho da prova, de acordo com o que já foi relatado anteriormente, não se percebeu uma estratégia relacionada diretamente com a inovação. Ainda assim, pode-se entender a escolha de um padrinho diferente a cada edição como algo inovador, que atrai pessoas

para o evento. Em relação à banda escolhida, a ênfase dada ao fechamento de parceria pode atrapalhar o caráter da inovação, uma vez que o Grupo A Tarde não vê impedimento em repetir a mesma atração musical por dois anos consecutivos. De acordo com Maíra Holtz, apesar disso nunca ter acontecido, tal fato pode ser visto como a continuidade de um relacionamento que gerou resultados para ambas as partes envolvidas. Desta maneira, considera-se que a inovação proporcionada por bandas diferentes a cada edição da Travessia Mar Grande Salvador não passa de uma consequência da preocupação em reduzir os custos do evento.

Para fins complementares da análise, torna-se válido classificar a Travessia Mar Grande Salvador de acordo com as variáveis apresentadas por Melo Neto (2001) no que diz respeito à natureza do evento, ao *timing*, ao escopo, a finalidade e ao *locus*. Desta forma, este evento realizado pelo Grupo A Tarde classifica-se quanto à natureza como um evento esportivo, uma vez que propicia a natação em mar aberto; em relação ao *timing*, a Travessia Mar Grande Salvador deve ser considerada como um evento permanente, pois é realizada anualmente; no que se refere ao escopo, caracteriza-se por ser um evento voltado para um grande número de pessoas; de acordo com a finalidade, a Travessia insere-se na categoria dos eventos promocionais de marcas. Quanto ao *locus*, a Travessia já pertenceu à categoria de eventos globais, uma vez que já contou com a participação de instituições internacionais, mas atualmente deve-se considerá-la com um evento local, pois é realizada em um único ponto da cidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desta análise, evidenciou-se a importância da comunicação promocional como ferramenta de diferenciação entre as organizações. Comprovou-se os resultados que uma ação promocional bem executada pode proporcionar para as organizações envolvidas, principalmente naquilo que se refere à valoração da marca. Para isso, revelou ser de fundamental importância estabelecer um amplo plano de marketing, que identifique claramente, entre outros itens, os objetivos, o público-alvo e os resultados pretendidos com cada ação implementada. Mostrou-se de fundamental importância também o fato de que as ações promocionais não devem ser realizadas de forma isolada das demais ações de marketing da organização. Para que a imagem desejada junto ao público seja atingida de maneira satisfatória, é preciso integrar as diversas ferramentas disponíveis na comunicação de marketing, para que desta forma passem a atribuir valores semelhantes à marca. Por outro lado, constatou-se que a colocação em prática de tal ferramenta não segue fielmente os preceitos considerados fundamentais pela bibliografia consultada.

De acordo com o estudo realizado sobre a Travessia Mar Grande Salvador, comprovou-se que o Grupo A Tarde, apesar de tanto tempo à frente deste evento, o realiza sem muitas preocupações estratégicas. Trata-se de uma ação parcialmente isolada das demais realizadas pela organização, que, por não possuir objetivos claramente estipulados, não possibilita uma criteriosa avaliação do *recall* obtido. Com base nas informações coletadas junto aos integrantes do Grupo A Tarde, conclui-se que a Travessia Mar Grande Salvador é evento tradicional, realizado por esta organização sem qualquer ligação direta com o plano de marketing estabelecido. No entanto, a partir de uma análise mais aprofundada acerca das ações promocionais realizadas pelo Grupo Tarde, notou-se que o elo entre elas pode estar na preocupação que esta organização possui em proporcionar momentos de entretenimento para a sociedade como um todo. Com base neste aspecto, pode-se dizer que a Travessia Mar Grande

Salvador insere-se no padrão promocional do Grupo, uma vez que se trata de um evento que oferece um momento agradável para um vasto público, de forma gratuita, além de funcionar como incentivo que o Grupo A Tarde dá ao esporte.

Apesar da relação existente entre a Travessia Mar Grande Salvador e as demais ações promocionais do Grupo A Tarde, ressalta-se o fato desta organização desconsiderar aspectos fundamentais de toda comunicação de marketing como, por exemplo, a que público esta promoção se destina e qual o retorno que esta propicia para o Grupo. Como foi relatado aqui, a Travessia Mar Grande Salvador não surgiu com a finalidade promocional, mas sim como um simples fato esportivo que recebia a cobertura jornalística do jornal A Tarde. No entanto, a partir do momento que o evento consolidou-se, e passou a fazer parte do calendário oficial de eventos da cidade de Salvador, julga-se necessário que haja uma maior preocupação com as estratégias implementadas para a realização. Apesar de o evento apresentar-se para a sociedade de maneira organizada, acredita-se que a falta de um planejamento estratégico em todas as etapas do processo limite os resultados que poderiam ser obtidos com a ação. Não se afirma aqui que o Grupo A Tarde realize a Travessia Mar Grande Salvador sem qualquer tipo de planejamento, mas se pondera o fato de que este Grupo mostrou-se pouco preocupado com o que diz respeito ao estabelecimento de planos que impulsionem o retorno institucional obtido através do evento.

Após as entrevistas realizadas com pessoas diretamente envolvidas com a realização deste evento e de acordo com a experiência vivenciada pela autora como integrante da equipe de produção do evento por dois anos consecutivos, percebeu-se que o Grupo A Tarde mantém-se à frente desta realização baseando-se em certezas infundadas de retorno. É muito provável que o evento realmente agregue valor à marca do Grupo A Tarde, mas é de fundamental importância a introdução de métodos adequados que comprovem e avaliem quais são estes valores. Assim como faz em outros eventos de realização própria, o Grupo A Tarde precisa primeiramente saber qual é o real público da Travessia Mar Grande Salvador, para que, de posse destes dados, seja

possível identificar as expectativas do público em relação ao evento e, por último, confirmar se tais expectativas têm sido atingidas com esta realização. Considera-se extremamente vago a idéia defendida por Maíra Holtz de que o Grupo A Tarde sabe qual o público alvo com base na observação do evento. Outro aspecto fundamental seria a aplicação de pesquisas de caráter qualitativo e quantitativo com o intuito de mensurar o real retorno que a realização da Travessia Mar Grande Salvador propicia para o Grupo A Tarde. De posse deste tipo de informação, o Grupo pode certificar-se que se esta realização realmente contribui para agregar valor à marca, além de tornar possível a correção de falhas na estratégia implantada.

Diante deste cenário, acredita-se que A Travessia Mar Grande Salvador poderia ser melhor trabalhada pelo Grupo A Tarde, no que se refere aos aspectos promocionais do evento. Apesar de receber considerável atenção do Grupo, a análise revelou um evento realizado de forma diferente daquela proposta pela bibliografia consultada. Tem-se o discernimento que em muitas vezes a teoria distancia-se da realidade e, por este motivo não se supunha que o evento seguisse fielmente todas as etapas do processo comunicacional. No entanto o Grupo A Tarde não possui sequer a definição do público-alvo; dos objetivos pretendidos, além de não possuir dados sobre os resultados obtidos com uma ação realizada há quarenta e três anos.

Com base na análise da estratégia de realização da Travessia Mar Grande Salvador pelo Grupo A Tarde, constata-se que as ações promocionais em Salvador encontram-se em um estágio ainda inicial, sem estarem embasadas num planejamento de marketing da organização que as realizam e que, por esta razão, ainda proporcionam resultados restritos no que se refere aos aspectos institucionais.

BIBLIOGRAFIA

- APERB. **A atividade empresarial de relações públicas**. São Paulo: Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas, 1984, p. 12
- CONTURSI, Ernani B. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. 370 p.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação mercadológica em tempo de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986. p. 37
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998. 527 p.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.
- MACHADO, Olenka. Desde o início, a trajetória é de compromisso com a prática coerente do melhor jornalismo. **A Tarde**, Salvador, 15 out. 2002. Bahia Documento, p. 2
- MARQUES, Cristiane Alvim. **Relações públicas: administrando a comunicação integrada na promoção de eventos**. 2002. 50 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. 355 p.
- _____. **Marketing de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001, 236 p.
- _____. **Marketing esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 247 p.
- PITTS, Brenda G.; STOTLAR, D. Kent. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. p. 49
- SANTANA, Shirley Arruda; FARIAS, Salomão de Alencar. **Comunicação integrada de marketing e valor de marca: um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação**. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. 2003, Belo Horizonte.
- SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Marketing: Fae Business School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. p. 34
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 2000. 360 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRAGA, Ivana. Marketing é chave para modernização. **A Tarde**, Salvador, 15 out. 2002. Bahia Documento, p. 5

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes; CALDEIRA, Gilmar Pinto. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

FERRACIU, João de Simoni Soderini Beveridge. **Promoção de vendas**: na teoria e na prática. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

GOLÇALVES, Reinaldo. Marketing promocional não pode passar despercebido. **Feira & Cia**, São Paulo. Disponível em < http://www.feiraecia.com.br/site/artigos_view> acesso em 9 nov. 2005.

MACHADO, Olenka. Desde o início, a trajetória é de compromisso com a prática coerente do melhor jornalismo. **A Tarde**, Salvador, 15 out. 2002. Bahia Documento, p. 2

MAFFRA, Alexandre. Boas vindas ao marketing promocional. **Marketing Place**. Disponível em: http://gazetaonline.globo.com/marketingplace/artigo.php?id_artigo=25>. Acesso em: 27 mai. 2005.

MICHELETTI, Camila. Mercado promocional movimentou R\$ 2,10 bilhões no Brasil em 2002. **Empregos.com.Br**, São Paulo, ago. 2003. Disponível em: <http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/planejamento/140403-mercado_mkt_promocional.shtm> acesso: 27 mai de 2005.

MONTESANTO, Sonja. Promoção é forte instrumento de marketing. **Marketing News**, Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.geocities.com/pedropnunes/entrev4-promoc.htm>> acesso em: 18 jun. 2005

MUYLAERT, Roberto, **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995. 291 p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo: Summus, c1986. 179 p.

APÊNDICES

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

1. Objeto de Estudo Empírico: promoção do Grupo A Tarde através da Travessia Mar Grande Salvador:
 - A História do Grupo A Tarde (falar também da atual reformulação q aconteceu)
 - O Jornal, a Rádio e o Portal A Tarde On Line.
 - O Grupo A Tarde como realizador de eventos
2. Os eventos patrocinados e/ou promovidos pelo grupo. (Troféu Dodô e Osmar, Arraiá da Capitá).
3. A Travessia Mar Grande Salvador (história)

Quando surgiu a travessia;

quem patrocinava;
4. O interesse do Grupo A TARDE pela Travessia Mar Grande Salvador

Esta análise monográfica objetiva analisar, através do estudo de caso da Travessia Mar Grande Salvador, como a comunicação promocional, através da realização de eventos de caráter esportivos, tem sido praticada em Salvador.

- o jornal a tarde patrocina outros eventos de caráter esportivo?

Têm-se sugerido a utilização integrada das ferramentas do composto de comunicação a fim de coordenar as mensagens enviadas através dos diferentes canais de comunicação. Desta forma, torna-se possível assegurar a sinergia e a consistência da mensagem, independente do veículo de comunicação utilizado para transmiti-la.

- Relação do Jornal com o conceito de comunicação integrada. Tentar relacionar a mensagem transmitida na Travessia com outra ação realizada pelo grupo.

Uma organização que investe no esporte, precisa mostrar-se preocupada com a saúde de seus funcionários, por exemplo. Pouco sentido faz investir no esporte e obter uma imagem de instituição preocupada com a saúde perante a sociedade, quando não existe uma política interna que transmita a mesma preocupação. Todos os públicos, seja interno ou externo, precisam identificar na instituição valores semelhantes.

- O grupo faz este trabalho? Existe algum tipo de programa interno voltado para o esporte?

A possibilidade de êxito de um evento institucional, seja de caráter esportivo ou não, é maior quando, por exemplo, faz-se uso de campanhas publicitárias, assessoria de imprensa e de promoção de vendas para divulgar e atrair o público.

- Relação existente entre a travessia (dptº de marketing) e os demais setores? Falar um pouco sobre a estratégia de divulgação da Travessia (Quanto tempo antes se inicia a divulgação? Quais os veículos utilizados? Jornal, rádio, internet? A divulgação ocorre exclusivamente nos veículos do Grupo?).

CARACTERÍSTICAS DA CIM

Afetar o comportamento do público das comunicações; começar com o cliente ou prospecto; utilizar toda e qualquer forma de contato; gerar sinergia e construir relacionamentos entre a marca e o cliente; necessidade de adicionar elementos de mensuração e quantificação na análise.

- A realização da Travessia se dá desta forma? Quais destas características são levadas em consideração?

FATORES ESSENCIAIS PARA UMA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Identificar o público-alvo, determinar a resposta desejada, escolher a mensagem, escolher a mídia para enviar a mensagem, selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback.

- Qual o objetivo do Grupo com a realização da Travessia?

- Qual a mensagem que se deseja transmitir? O que dizer (conteúdo da mensagem), como dizer logicamente (estrutura da mensagem), e como dizer simbolicamente (forma da mensagem).

- Quanto à mídia, a travessia é um canal de comunicação impessoal (A mensagem, neste caso, é passada de forma impessoal, através, por exemplo, do tipo de evento escolhido, da causa defendida no evento e dos convidados presentes). Como se dá esta estruturação? Existe uma preocupação com tais fatores?

- Quanto à seleção da fonte, pode-se considerar o padrinho da prova. Existe uma preocupação com a credibilidade desta pessoa ou a escolha está baseada em critérios exclusivamente financeiros?

- Como se dá a coleta de feedback da Travessia? Existem pesquisas que mensurem o retorno obtido para o grupo com a realização do evento?

- Quanto ao estabelecimento de impulso? (“quantidade de esforços e a continuidade destes para que a eficácia de cada uma das mensagens transmitidas seja atingida”) Pode-se considerar a continuidade da realização da travessia como um impulso. Podemos falar do tempo que dura esta estratégia promocional.

- Qual o procedimento para alocar verba para eventos do Grupo?(de cima para baixo ou de baixo para cima) E no caso específico da Travessia? O Grupo desembolsa algum dinheiro?

QUANTO AO PATROCÍNIO

Objetivos da estratégia de patrocínio: “divulgação da marca do patrocinador pela mídia; formação de imagem; reforço do *share of mind* [lembrança espontânea de uma marca]; reforço do *market share* [participação no mercado]; relacionamento com a comunidade; relacionamento com o público interno; incremento das vendas do produto; vendas diretas”.

- A travessia está inserida em algum destes contextos? Quais os objetivos da realização da Travessia para o Grupo A Tarde? Como se dá o estabelecimento destes objetivos?

A literatura sugere que o patrocínio atue como uma estratégia que possibilite interatividade com os diversos públicos e uma organização. (exemplo de merchandising, distribuição de brindes, sorteios, organização, personagens fantasiados com a embalagem do produto e distribuição de amostras grátis).

- Falar sobre a interatividade que a travessia proporciona. Questionar sobre o fato de deixar o público separado da estrutura principal. Quais e como são boladas as estratégias que proporcionam interatividade?

Toda marca deve possuir um conceito, uma personalidade, uma identidade e um posicionamento frente às diversas esferas sociais. Tais características da marca devem estar em conformidade com o objeto a ser patrocinado, pois este deve estar em sintonia com o objetivo do patrocínio uma vez que esta estratégia reforça a imagem desejada para a marca.

- Qual seria o conceito, a personalidade, a identidade e o posicionamento do Grupo A Tarde? Tais características estão de acordo e/ou são reforçadas com a realização da travessia? (relacionar com o objetivo da travessia que já foi questionado).

Definida como uma ação promocional, a atividade de patrocínio insere-se na comunicação de marketing como uma ferramenta abrangente, capaz de atuar em diversas áreas como, por exemplo, no esporte, na cultura, na ecologia e no social.

- Quais as áreas que o grupo a Tarde atua como patrocinador (ou realizador)?
- Falar sobre a escolha pelo esporte. Porque o Grupo A Tarde optou pelo esporte, pela natação, por um evento?

Fazer uso de estratégias promocionais, que sustentem o patrocínio não somente durante a ação, mas também durante todo o período a antecede e a sucede. Estas estratégias promocionais são responsáveis por criar diferentes oportunidades que promovem a marca e/ou o produto do patrocinador, atrair a atenção do público-alvo e das diversas mídias, além de valorizar a própria atividade do patrocínio.

- A travessia possui estratégias promocionais que a divulgue? Só tenho conhecimento dos anúncios no jornal. Caso não existam tais estratégias, porque não utilizá-las?

QUANTO AO EVENTO

Diferentes organizações, desde que não concorrentes, podem compor o chamado arranjo institucional do evento. As principais funções na organização do arranjo institucional são: realização, co-realização, apoio e patrocínio.

- Como se dá a composição do arranjo institucional da travessia? Qual a divisão das cotas?
- Falar das organizações patrocinadoras, apoiadoras... (existe uma relação duradoura entre com a Claro e a Vitalmed?) Como se caracteriza o patrocínio (patrocínio de gestão e patrocínio do evento)?
- A relação com a prefeitura? Foi apoio institucional ou a prefeitura proporcionou subsídio financeiro?

ANEXO

COMUNICAÇÃO VISUAL DO EVENTO

1. Lona de arquibancada



2. Testeira de toldos



3. Lona de fundo de palco



4. Faixa de largada



5. Faixa de chegada



7. Cheques de premiação



8. Blimps promocionais

