

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Os eventos como ferramenta de comunicação e marketing: o caso da Copa Panorama de Futsal

Juiz de Fora
Março de 2012

Jonas Augusto de Mendonça

**Os eventos como ferramenta de comunicação e marketing: o caso da Copa
Panorama de Futsal**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito para obtenção de título de
especialista na pós-graduação em Comunicação
Empresarial da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora
Março de 2012

Jonas Augusto de Mendonça

Os eventos como ferramenta de comunicação e marketing: o caso da Copa Panorama de Futsal

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção de título de especialista na pós-graduação em Comunicação Empresarial da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra.

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)
em 03/04/2012 pela banca composta pelos seguintes membros:

Professor Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) - Orientador

Professor Mestre Álvaro Eduardo Trigueiro Americano (UFJF)

Professora Christiane Bara Paschoalino (Instituto Vianna Júnior)

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora
Março de 2012

Aos meus pais, Gilberto e Mercês, exemplos por
toda a vida.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que colaboraram para a realização deste trabalho:

Professor Márcio Guerra: mais uma vez meu orientador e sempre amigo
Fábio Farina
Ulisses Cosenza
Marcelo Abrão
Rodrigo Pedrotti

RESUMO

A proposta deste trabalho de conclusão de curso é estudar os eventos como uma ferramenta de comunicação e marketing a partir do estudo de caso da Copa Panorama de Futsal, evento realizado pela TV Panorama, afiliada Rede Globo. A partir da utilização bibliográfica de autores considerados referências nos conceitos de marca e marketing de eventos, vamos analisar como os eventos têm ganhado destaque dentro do planejamento de comunicação das organizações com o objetivo de reforçar suas marcas e aumentar o envolvimento de seus públicos com as mesmas. A partir dessas constatações, faremos uma aproximação em âmbito regional, o que nos permitirá identificar como uma das maiores empresas da região se relaciona com os eventos.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos. Marketing de Eventos. Marca. TV Panorama. Copa Panorama de Futsal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARKETING ESPORTIVO: A VALORIZAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DO ESPORTE	12
3 OS EVENTOS	19
3.1 MARKETING DE EVENTOS	21
3.2 POR QUE PATROCINAR UM EVENTO?	24
4 O VALOR DA MARCA	28
5 A TV PANORAMA	31
5.1 A RELAÇÃO DA TV PANORAMA COM OS EVENTOS	32
5.2 A COPA PANORAMA DE FUTSAL	34
5.2.1 A Copa como ferramenta de comunicação e marketing	36
5.2.2 Ganha a emissora, ganha o patrocinador	38
6 CONCLUSÃO	43
7 REFERÊNCIAS	45
APÊNDICES	47

1 INTRODUÇÃO

Os eventos surgiram como excelentes oportunidades para as empresas consolidarem suas marcas no mercado e, hoje, têm boa parcela dos investimentos destinados pelas organizações para suas ações de comunicação e marketing. Com os eventos, as empresas descobriram que podem trabalhar, com uma só ferramenta, vários pontos importantes do mix de marketing. Elas fortalecem sua imagem e focam no cliente, valorizando sua marca e proporcionando experiência, elemento que, atualmente, aumenta a percepção da marca pelos consumidores.

O mercado de eventos cresce a cada ano no Brasil. De acordo com dados do SEBRAE (2010), acontecem, no país, mais de 400 mil eventos anualmente, envolvendo 80 milhões de participantes, o que resulta na geração de três milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. Nos últimos anos, esse setor cresceu cerca de 300%, e a tendência, é de permanente crescimento. Segundo a Associação de Marketing Promocional (Ampro), o mercado de marketing promocional como um todo apresentou aumento expressivo nos últimos anos. O faturamento do setor subiu de R\$ 29 bilhões, em 2009, para R\$ 33 bilhões, em 2010, o que representa um crescimento de 15%.

O interesse pelo tema chamou nossa atenção para o âmbito regional. A TV Panorama, afiliada Rede Globo na Zona da Mata, Campo das Vertentes e Mantiqueira, tem em seu planejamento anual cerca de dez eventos esportivos, culturais, gastronômicos e de entretenimento, dentre eles, a Copa Panorama de Futsal. A partir desta observação, resolvemos propor um estudo de caso sobre como a emissora utiliza a competição como ferramenta de comunicação e marketing e a maneira que sua marca e a dos patrocinadores do evento são exploradas.

Em um primeiro momento, fez-se necessária uma revisão bibliográfica a respeito do conceito de marketing e da origem do marketing esportivo. Como as empresas usam o esporte para reforçar e valorizar suas marcas? Nesta etapa, descobrimos, por exemplo, que o marketing esportivo só teve um desenvolvimento efetivo no futebol brasileiro a partir da década de 1980 e, atualmente, a indústria do esporte movimenta R\$ 31 bilhões por ano no país, o que corresponde a cerca de 3% do Produto Interno Bruto (PIB).

A partir desta revisão bibliográfica, focamos nosso estudo nos eventos e suas diversas modalidades, dentre elas, os eventos esportivos, nos quais se enquadram a Copa Panorama de Futsal. Tendo por base autores como Melo Neto (1999), foi possível identificar como o marketing de eventos se tornou o grande filão dos investimentos de publicidade no país, visto sua capacidade de aumentar o envolvimento dos consumidores com as marcas patrocinadoras dos grandes eventos. Ainda nesta fase do estudo, conhecemos os aspectos mais importantes na formação de uma marca forte e reconhecida. Por meio de conceitos propostos por Pinho (1996) e Kotler (2009), identificamos alguns dos elementos que tornam a marca o bem mais valioso de uma empresa.

Finalmente, partimos para a etapa decisiva deste projeto, que é o estudo de caso da Copa Panorama de Futsal. Mais uma vez foi fundamental cumprir algumas etapas. Iniciamos esta fase conhecendo um pouco sobre a TV Panorama, emissora que, desde 1980, ainda como Globo Juiz de Fora, leva seu sinal para 105 municípios e atinge mais de 1,9 milhão de telespectadores. Dando continuidade, procuramos conhecer um pouco mais sobre a Copa de Futsal e enfrentamos algumas dificuldades, já que a emissora não possui um arquivo histórico sobre o evento. Buscamos informações através de entrevistas, documentos digitais, conversas informais e análises de estatísticas, o que acaba, por outro lado, contribuindo para uma recuperação parcial da memória do evento.

A partir de um compilado de informações, analisamos como a Copa Panorama de Futsal é utilizada pela TV Panorama como ferramenta de comunicação e marketing e, mais ainda, como a emissora consegue um retorno positivo para sua marca e para as marcas dos patrocinadores oficiais do evento.

2 MARKETING ESPORTIVO: A VALORIZAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DO ESPORTE

O termo *marketing* é relativamente novo, sendo empregado pela primeira vez no início do século XX nos Estados Unidos, e chegou ao Brasil no período das grandes industrializações em meados da década de 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e europeias. Segundo Lupetti (2007, p. 6), a palavra *marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar, ou ainda transacionar. O certo é que não foi encontrada na língua portuguesa uma expressão com a abrangência e a amplitude que possui.

Sem precedentes ou substitutos na língua patricia, o processo de percepção do consumidor e da necessidade de diversificação dos produtos para atrair clientes, manteve a sua escrita bruta do vocabulário inglês. O termo *marketing* já faz parte do cotidiano dos brasileiros e atinge cada vez mais uma de suas paixões nacionais: o futebol.

O *marketing* ganhou destaque no futebol quando clubes e federações perceberam a necessidade de adquirir receitas além das de bilheteria e da venda de jogadores. Esta nova visão gerou nos dirigentes a necessidade de desenvolver projetos que valorizassem o nome e o escudo das agremiações em torno de uma marca, aplicando-os em produtos que viriam a dar retorno financeiro. Logo, o *marketing esportivo* ganha espaço e definição apropriada, como apresenta Pozzi (1998, p.77-78):

(...) pode-se afirmar que a expressão “marketing esportivo” poder ser usada para descrever tanto as atividades de “marketing dos esportes” (esforços por parte dos dirigentes, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos dos consumidores) como do “marketing através do esporte” (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores).

A partir desta análise, o *marketing esportivo* pode ser conceituado como uma espécie de *marketing promocional*, que atinge seu alvo e obtém resultados satisfatórios de imagem e vendas com facilidade, além de fazer seu consumidor não apenas um objetivo a ser alcançado, mas parte atuante do mercado. Em suma, é uma ação com participação de indivíduos ou empresas que visa beneficiar uma atividade esportiva de interesse público, utilizando-se do esporte como mídia alternativa para construir, melhorar e/ou fixar a imagem institucional e o reforço de marca do patrocinador.

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no esforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. E procuram comunicar-se com seus segmentos de clientes atuais e futuros. (MELO NETO, 1995, p. 25)

São estes fatores que podemos determinar como o tripé do marketing esportivo:



Figura 1: O tripé do marketing esportivo

Ao associar um atleta, um clube ou alguma entidade do futebol, produto e nome do patrocinador, o planejamento de *marketing esportivo* torna-se decisivo na estratégia de valorização, divulgação e posicionamento da marca, preservando, assim, o que há de mais importante para qualquer empresa nos dias de hoje: a imagem.

Além disso, o *marketing esportivo* também se caracteriza como uma mídia alternativa aos métodos de propaganda convencional, pois a exposição massiva do futebol garante inserções das empresas patrocinadoras diariamente nos noticiários de jornais, revistas, rádios, TVs e na Internet. Sendo, inclusive, capaz de atingir diferentes mercados e públicos específicos.

E, ainda, o plano de *marketing esportivo* permite uma divulgação diferenciada através do merchandising, exibindo a marca ou o produto de diferentes formas e a custos inferiores (cotas de patrocínio, licenciamentos, publicidade estática, etc.) aos elevados gastos de publicidade.

Como reitera Melo Neto (1995, p.35), os atributos e características fazem do marketing esportivo “um ação de baixo custo, de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação para as empresas que se destacam pela excelência empresarial e pela forte liderança em seus mercados”.

Segundo relatos de Sílvio Lancelotti, a origem do *marketing esportivo* no futebol aconteceu na Itália, na disputada Série A de 1952, quando a empresa de bebidas Stock colocou anúncios em todos os estádios do país, tendo como garantia uma considerável cota de U\$ 30 mil a cada clube participante da competição.

Ao longo dos anos, as indústrias de cigarro e bebidas foram, certamente, as maiores responsáveis pela popularização do *marketing esportivo*. Mallboro e Camel (cigarros), bem como Campari e Fosters (bebidas), apresentaram um longo histórico de

associação a esportes como o automobilismo e os esportes radicais como alternativa à legislação norte-americana, que proibia a veiculação de propaganda desses produtos em determinados horários.

No futebol, o conservadorismo da Federação Internacional de Futebol Association (FIFA), conseguiu impedir que os times vendessem espaços publicitários em seus uniformes, permitindo apenas que aparecessem, no máximo, as logomarcas dos fabricantes. Entretanto, a criatividade e a inteligência de alguns empresários e dirigentes conseguiram contornar esta exigência da entidade gestora do futebol.

A grande reviravolta só se deu em 1979, graças a uma idéia genial de Franco D'Attoma, presidente do pequeno Perugia, da Itália. D'Attoma negociou com o pastificio Ponte um apoio de U\$ 250 mil e usou o dinheiro para montar uma indústria de equipamentos esportivos, dando-lhe, precisamente, o nome de Ponte. Não houve como impedi-lo de bordar um belo "Ponte" nas camisas do time. (POZZI, 1998, p.21)

Paralelamente, na Alemanha e na Holanda, diretores de duas grandes multinacionais desenvolveram estratégias para burlar as regras da FIFA. O laboratório Bayer comprou três agremiações, (Leverkusen, München e Uerdigen) e transformou seus distintivos em logomarcas. Enquanto a Philips, especializada em eletro-eletrônicos, adquiriu o controle acionário do Eindhoven, que virou PSV Eindhoven, ou União Esportiva Philips. Em ambos os casos as empresas se utilizaram dos mesmos artifícios, incorporando seus nomes e marcas às equipes.

Percebendo as alterações no mercado, a FIFA aderiu às novas tendências. Estimulado pelo amigo e empresário Horst Dassler, o então presidente da FIFA, João Havelange, decidiu adotar uma postura mais flexível com relação às normas comerciais da entidade, a fim de obter lucros. Logo, a Coca-Cola adquiriu os direitos de promoção dos

campeonatos mundiais de juniores e de juvenis, além da Copa de 1986, no México. O negócio se tornou tão lucrativo que, para se ter uma idéia, a Copa dos Estados Unidos teve 12 patrocinadores principais e 20 secundários, somando quase U\$ 1 bilhão.

O surgimento do marketing esportivo no Brasil não tem uma data precisa. Mas a primeira ação de marketing famosa no setor foi a criação do chocolate Diamante Negro, elaborado em homenagem ao atacante brasileiro Leônidas da Silva, artilheiro da Copa de 1938. Na ocasião, o atleta não se satisfaz em ter seu apelido eternizado nas páginas da historiado futebol, cobrando uma compensação financeira pelo uso de imagem nas vendas do produto.

Outro caso, citado por Guilherme Costa, pode ser classificado como uma das primeiras situações de patrocínio de arena no esporte brasileiro:

(...) Em 1920, o Palestra Itália comprou da cervejaria Antarctica por 500 contos de réis o terreno de seu estádio, que até hoje é conhecido como Parque Antarctica (a diferença dessa realidade para os modernos acordos de *naming rights*¹ é que o clube não recebeu nada por isso). (COSTA, 2007)².

Embora o futebol tenha sido alvo das primeiras investidas mercadológicas nas modalidades esportivas do país, praticamente que de maneira isolada e acidentalmente, foi no voleibol da década de 1970 que o *marketing esportivo* começou a se desenvolver de maneira contundente. A Pirelli e a Supergasbras foram as primeiras empresas a promover investimentos financeiros no esporte com o objetivo de obter retornos de vendas e de imagem, sendo ambas apoiadas pelo então presidente da Confederação Brasileira de Vôlei (CBV), Carlos Arthur Nuzman.

¹ *Naming rights* é uma ação de marketing esportivo muito utilizada nos EUA e Europa, conhecida principalmente quando alguma empresa compra os direitos e coloca a sua marca como nome de um campeonato, estádio ou arena durante determinado período.

² Disponível em <<http://www.universidadedofutebol.com.br/ConteudoCapacitacao/Artigos/Detalhe.aspx?id=949&p=>>>. Acesso em 23/05/06.

O *marketing esportivo* só teve um desenvolvimento efetivo no futebol a partir da década de 1980. Ainda assim as primeiras ações nacionais não acompanharam a evolução das realidades apresentadas acima, restringindo-se à negociação de patrocínio nas camisas dos clubes e à venda de direitos de transmissão dos jogos para as redes de televisão.

Na final do Campeonato Brasileiro de 1984, protagonizada por Fluminense e Vasco, o Banco Nacional promoveu uma ação que pode ser considerada um marco do esporte como comunicação alternativa à propaganda convencional, especialmente no futebol. Pela primeira vez uma empresa estampava sua marca na camisa de um time, o que rendeu U\$ 28 mil a cada clube – valor equivalente aos direitos de transmissão dos dois jogos pela TV. O Banco Nacional ainda espalhou placas publicitárias no valor de U\$ 2,5 mil, totalizando um montante de U\$ 700 mil ao projeto.

Na história mais recente do marketing esportivo no futebol brasileiro, a parceria mais sólida ocorreu entre a dupla Parmalat-Palmeiras, sendo a primeira responsável por gerir o departamento de futebol do clube. Sob a administração da empresa italiana de laticínios, o Palmeiras venceu dois Campeonatos Brasileiros (1993 e 1994), uma Copa do Brasil (1998), três títulos do Campeonato Paulista (1993, 1994 e 1996) e uma Copa Libertadores da América (1999). Por um contrato de patrocínio esportivo anual de U\$1,2 milhões, a Parmalat atingiu o topo de vendas do setor no Brasil, em 1996. Porém, quando a empresa deixou a gestão da equipe no início dos anos 2000, o Palmeiras se viu em dificuldades financeiras e, em 2002, foi rebaixado para a Série B do Campeonato Brasileiro.

Flamengo e Petrobrás também formaram uma perfeita aliança iniciada em 1984, que somou, ao longo de 25 anos de parceria, nada menos que dois Campeonatos Brasileiros

(em 1987³ e 1992), duas Copas do Brasil (em 1990 e 2006) e dois tricampeonatos Cariocas. No dia 02 de abril de 2009, o presidente em exercício, Delair Dumbrosck, anunciou que não renovaria contrato com a estatal do petróleo. Porém, a justificativa real é a de que o clube não poderia fechar um novo acordo estando em dívida com a União.

No final de 2004, o executivo iraniano Kia Joorabchian chegava a São Paulo com milhões de dólares na mala, destinados à formação do elenco do Corinthians para a temporada 2005, rendendo ao clube um time de estrelas como Roger, Carlos Alberto e os argentinos Mascherano e Carlitos Tevez. O time ganharia o Campeonato Brasileiro daquele ano, mas a precoce eliminação na Taça Libertadores em 2006 e as intensas brigas políticas entre seus dirigentes, levaram o Timão a uma crise profunda. Kia vendeu os craques argentinos para a Europa e parou de enviar dinheiro ao Parque São Jorge. Três anos após a chegada do empresário, investigações da Polícia Federal e do Ministério Público constataram que os negócios da MSI eram irregulares. Como consequência, o Corinthians pagou com o rebaixamento à Série B em 2007.

A história do marketing esportivo no futebol explica a evolução dos negócios vinculados ao esporte. O interesse das empresas como patrocinadores, o desenvolvimento intelectual dos profissionais na elaboração de campanhas mais eficientes e o aumento de investimentos no setor vêm se tornando cada vez maiores.

De acordo com pesquisa da *Deloitte Brasil*, a indústria do esporte movimentou em torno de R\$ 31 bilhões por ano no país, o que corresponde a 3,3% do Produto Interno Bruto (PIB). O valor gerado por atividades relacionadas ao esporte no Brasil chegou a R\$ 39 bilhões em 2010 e aproximadamente 80 milhões de pessoas praticam esportes no país.

³ Neste ano, os treze principais clubes do Brasil criaram o Clube dos Treze e organizaram uma competição alternativa ao Campeonato Brasileiro, denominada Copa União, e o Flamengo sagrou-se campeão.

3 OS EVENTOS

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa conceitua evento como “qualquer acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais”.

Britto e Fontes (2002) abordam o conceito de uma forma mais ampla e conceituam evento como:

Evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo; conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao seu público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio de lançamentos de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando a apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo; ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando a atingir o seu público-alvo com medidas concretas de resultados planejados (BRITTO e FONTES, 2002, p.14).

Na definição de Giácomo (apud ARAÚJO, 2007, p.52), o evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação”.

Os conceitos de eventos podem até estar inseridos dentro da visão de uma atividade profissional, como define Francisco Paulo de Melo Neto. “Para os comunicadores, evento é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)” (MELO NETO, 1999. p. 20).

Ainda de acordo com Melo Neto, com base nesta definição, podem-se destacar três importantes características de um evento:

- o evento como um fato;
- o evento como um acontecimento que gera sensação;
- o evento como notícia.

Como fato, o evento precisa ser marcante e bem divulgado. Deve proporcionar uma gama de diferentes emoções e experiências para o público. Como um acontecimento, deve ser bem sucedido. Se mal sucedido, o evento vai contra sua própria natureza de fato e acontecimento, na qual ele precisa permanecer por um bom tempo na cabeça do consumidor, se tornar quase inesquecível. Como fato e acontecimento, e sendo um sucesso, o evento se torna notícia na mídia, atraindo a atenção de patrocinadores e parceiros.

Existem eventos de diversos tipos, de acordo com vários fatores, como natureza, fato gerador, área, objetivos, qualificação dos participantes, local etc. Zanella (2002) nos apresenta algumas dessas classificações:

- Comerciais: convenção, workshop, mostra, leilão, feira, exposição, desfile, encontro, reunião etc;
- Culturais: congresso, seminário, simpósio, conferência, curso, palestra, mesa redonda, painel, fórum etc;
- Sociais: recepção, baile, casamento, formatura, garden party, aniversário, passeio etc;
- Artístico/culturais: desfile, festival, concerto, show, amostra, exposição etc;

- Gastronômicos: banquete, coquetel, festival etc;
- Esportivos: competição, remate, excursão, premiação;
- Políticos: debate, reunião, palestra, homenagem, convenção;
- Históricos: aniversário, inauguração, comemoração, desfile etc;
- Religiosos: encontros, conclave, festa, concílio, cerimonial;
- Científicos e técnicos: congresso, seminário, palestra etc.

Há ainda outros tipos de eventos, sejam institucionais ou mercadológicos. Independente da categoria, eles precisam ser conceituados levando sempre em conta as demandas do patrocinador, bem como o público-alvo, objetivos e a natureza das atividades envolvidas.

3.1 MARKETING DE EVENTOS

De acordo com Francisco Paulo de Melo Neto, marketing de eventos “é uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas” (MELO NETO, 1999, p. 22).

Como vimos, existem vários tipos de eventos dos quais as empresas podem usufruir para trabalhar sua imagem, e é exatamente por esse motivo que o conceito de Melo Neto, apresentado acima, ganha força. Devido a sua natureza institucional, o marketing de eventos se encaixa na modalidade de marketing promocional por valorizar a marca do

cliente/patrocinador, maximizar a sua divulgação e torná-la conhecida. Como instrumento de promoção, o evento ajuda na divulgação da marca do patrocinador. Ao promover a marca, contribui para o seu melhor posicionamento de mercado.

Mas por que as empresas lançam mão dos eventos em suas estratégias de comunicação e marketing? É que, com os eventos, as organizações trabalham, com uma só ferramenta, vários pontos importantes do mix de marketing. Elas fortalecem sua imagem e focam no cliente, valorizando sua marca e proporcionando experiência, ou seja, criam um ambiente interativo.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz para um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ, 2007, p. 60).

Melo Neto (1999, p. 31) afirma que o evento é um instrumento de marketing quando satisfaz as seguintes condições:

- atinge o público-alvo desejado;
- divulga a marca do cliente/patrocinador;
- promove o seu produto;
- potencializa as vendas;
- contribui para a expansão e a conquista de novos mercados.

Desta forma, precisamos pensar o evento como uma atividade econômica, na qual as empresas patrocinadoras serão beneficiadas, bem como o comércio, a comunidade e tudo

aquilo que girar em torno desse fato/acontecimento. Quanto maior o evento, maior será o seu impacto econômico.

Como atividade de marketing e de promoção, o evento precisa proporcionar diferentes sensações aos participantes, experiências únicas, que ficam guardadas na lembrança do público. Um evento vale pelo seu conteúdo de emoção, fantasia, participação e realização. A emoção deve estar presente durante todo o evento. A participação satisfaz o desejo de todos de interagir. Um evento no qual o público é passivo não produz um bom espetáculo. A fantasia promove os momentos de magia. A realização ocorre sempre que o participante julga-se recompensado e feliz.

O importante para quem promove um evento é saber identificar os anseios do público-alvo, ter sensibilidade para entendê-los e concretizá-los. Zanella (2003, p. 13) afirma que “como instrumento de marketing, o evento desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite: o coração ativa o desejo de participar e viver acontecimentos importantes e expressivos, conhecer pessoas e lugares”.

Como toda ação de comunicação e marketing, para ter êxito, os eventos precisam ser bem planejados. Eles não acontecem e terminam simplesmente. Dentro do planejamento existem o pré, o trans e o pós-evento. A estratégia de marketing do evento deve incluir ações de promoção, propaganda, assessoria de imprensa e relações públicas. Durante o pré-evento, é necessário um trabalho de comunicação para fazer com que ele seja desejado, esperado; deve-se criar uma expectativa. Já no pós-evento, é hora de medir a satisfação dos participantes, se as ações planejadas foram executadas como previsto e apresentar os resultados para os patrocinadores.

O mercado de eventos cresce a cada ano no Brasil e isso é um reflexo de que os eventos se tornaram ações recorrentes dentro do planejamento de comunicação e marketing

das empresas. De acordo com dados do SEBRAE, acontecem, no país, mais de 400 mil eventos anualmente, envolvendo 80 milhões de participantes, o que resulta na geração de três milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. Nos últimos anos, esse setor cresceu cerca de 300%, e a tendência, é de permanente crescimento. Segundo a Associação de Marketing Promocional (Ampro), o mercado de marketing promocional como um todo apresentou aumento expressivo nos últimos anos. O faturamento do setor subiu de R\$ 29 bilhões, em 2009, para R\$ 33 bilhões, em 2010, o que representa um crescimento de 15%.

3.2 POR QUE PATROCINAR UM EVENTO?

Como já vimos, é crescente e cada vez mais comum empresas que utilizam os eventos como ação de comunicação e marketing. Sabemos, também, que os eventos são excelentes ferramentas para divulgar e promover a marca de uma organização, o que já justificaria a pergunta que dá título a este item: por que patrocinar um evento? Mas existem outros inúmeros motivos e vantagens para se patrocinar um evento.

Luís Fernando Pozzi (apud MELO NETO, 2000, p. 14) cita diversas definições de patrocínio:

- “o fornecimento de suporte financeiro ou material para alguma atividade independente que não é inerente ao fomento do objetivo comercial, mais da qual a companhia patrocinadora pode ter a expectativa de obter alguns benefícios comerciais”;

- “a provisão de recursos (financeiro, humano e físico) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo”;

- “a provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esportes ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento”.

Já Francisco Paulo de Melo Neto nos apresenta uma definição mais ampla e de caráter estratégica, o que se encaixa melhor em nosso estudo:

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 clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MELO NETO, 2000, p. 14).

Como estratégia de investimento, o patrocínio busca alcançar retorno, seja institucional, tornando sua marca mais forte e conhecida, seja econômico, aumentando as vendas e conquistando novos clientes e mercados.

Um projeto de patrocínio bem elaborado permite diversas situações de interação entre a marca do patrocinador e os consumidores, o que faz com que estes presenciem uma realidade de expressão concreta dos atributos do produto e da marca. Sendo assim, o patrocínio oferece oportunidades de marketing valiosas e únicas e deve ser avaliado em função dos objetivos de marketing da empresa.

Por todas as características e peculiaridades que conhecemos anteriormente sobre os eventos, eles se tornaram o grande filão dos investimentos de patrocínio pelo mundo. Além do mais, as várias modalidades de eventos permitem que os patrocinadores diversifiquem suas ações de comunicação.

Segundo Melo Neto (1999, p. 101), o evento cria um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções que são diretamente associados à marca do seu patrocinador, como demonstrado a seguir:

- o sucesso do evento transfere-se para o sucesso da marca;
- as emoções do evento são sentidas pelo consumidor como sendo emoções associadas ao consumo do produto e à marca;
- a percepção da grandeza do evento é entendida como sentimento de grandeza da marca;
- o produto se fixa na mente do consumidor e, sempre que for consumido, ocorre a lembrança e a associação da marca com o evento;
- o sentimento de estar presente ao evento é suficiente para criar uma forte empatia entre cliente-marca.

Ainda de acordo com o autor, “o patrocínio de um evento de sucesso reserva ao público o registro e a lembrança de momentos emocionantes e de raro prazer. Como a marca do patrocinador é parte do evento, a sua associação com tais momentos cria um vínculo psicológico forte e duradouro na cabeça do consumidor” (MELO NETO, 2000, p. 99).

A importância das experiências vividas pelo consumidor, ao participar de um evento patrocinado por uma marca que busca posicionamento no mercado, está descrita nas afirmações de Carlos Silvério (apud MELO NETO, 2000, p. 99), diretor de criação da agência de publicidade DPZ. “A propaganda se sofisticou muito nesta década e o foco da coisa, mais do que comunicar, é criar uma imagem não racionalizada, mas que constrói um universo de envolvimento sensorial”. É neste aspecto que o patrocínio de eventos surge como uma

estratégia de comunicação da marca, tão quanto ou mais efetiva do que a propaganda convencional.

4 O VALOR DA MARCA

O Comitê de Definições da *American Marketing Association* (apud PINHO, 1996) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Para José Benedito Pinho (1996), as marcas são mais do que simples nomes, são a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nelas presentes e desenvolvidos através dos tempos.

Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p.7).

Atualmente, em um processo que acompanhou o fenômeno da globalização e dos constantes avanços tecnológicos, cada vez mais, fatores como qualidade do produto, preços competitivos e serviços de excelência já não asseguram o sucesso. Continuam sendo quesitos de fundamental importância, mas perderam, aos poucos, o status de diferencial. É o que os autores denominam “comoditização”, ou seja, pouca diferenciação. As empresas que pensam que tais atributos são suficientes para se destacarem no mercado competitivo de hoje estão fadadas ao insucesso.

Em um cenário como esse, no qual os diferenciais físicos são eliminados ou pouco discrepantes, a relevância dos diferenciais simbólicos, ou intangíveis, se torna cada vez maior. Desta forma, sendo o maior patrimônio da empresa, a marca passa a ser fator primordial na

comunicação e no marketing das organizações. Para vencer nos negócios, as empresas precisam conquistar a simpatia do consumidor, obter credibilidade e reconhecimento, consolidar certo prestígio e valorizar sua marca, além, claro, de ter visibilidade. São os novos elementos de agregação de valor. “O foco, antes centrado no produto e nos serviços, a base da excelência empresarial, deslocou-se para o conceito, para o posicionamento e para a identidade da marca” (MELO NETO, 2000, p.26).

Maurício Tavares (1998, apud TORRES, 2005) apresenta quatro aspectos a serem considerados para a construção de uma marca: a imagem, a identidade, a reputação e o posicionamento da marca. A reputação e o posicionamento dependem da organização, de suas decisões e ações, principalmente as de comunicação. Já a imagem e a identidade são reflexos dessas ações junto ao público, como ele percebe as ações e seus resultados. Por isso a marca é considerada tão valiosa. É através dela que empresa e público se comunicam.

É através da marca que a empresa promete e entrega a seus clientes um valor superior ao encontrado no mercado. Quando as empresas fazem isso, continuamente, tendem a ser mais lembradas, desenvolvem a preferência e contam com a lealdade do consumidor, são mais protegidas da concorrência e fortalecem o poder de barganha com os canais de distribuição e com os fornecedores (TAVARES, 1998, p.17 apud TORRES, 2005, p.13).

Kotler (2009) afirma que ao se construir uma marca e, conseqüentemente, torná-la forte, cinco dimensões devem ser consideradas: os atributos, os benefícios, os valores da empresa, a personalidade e os usuários. “Em resumo, marcas são fortes quando seus nomes denotam atributos positivos, benefícios, valores da empresa, personalidade e tipo de usuário na mente do comprador” (KOTLER, 2009, p.92).

Segundo Francisco Paulo de Melo Neto (2000), seis são os fatores de sustentação e promoção da marca, como apresentados no diagrama a seguir:

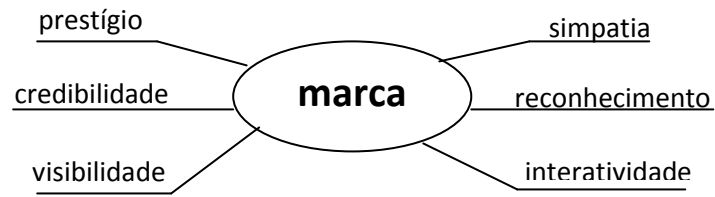


Figura 2: Os fatores de sustentação da marca

Dentre todos os fatores, o mais importante para a formação da boa imagem da marca é a interatividade e, paradoxalmente, é o menos trabalhado pelas empresas. “Quando a marca da empresa surge no contexto das ações culturais, esportivas e sociais, ela interage com o público, ganha vida, alma e torna-se parte de uma experiência vivida com emoção” (MELO NETO, 2000, p.28). Se esta for bem explorada, os benefícios surgem naturalmente: a marca ganha simpatia, credibilidade, prestígio, reconhecimento e visibilidade. Este último fator se deve muito à atuação da mídia, que divulga as ações de comunicação e marketing das empresas.

E é exatamente nesse contexto, diante da importância de se construir uma marca forte, que promova diferenciação e gere vantagem competitiva, que as empresas investem cada vez mais em estratégias de comunicação e marketing. Desta forma, o investimento em patrocínios esportivos, sociais e culturais tem aparecido, muitas vezes, como prioridade no planejamento de comunicação das empresas. Com interatividade e visibilidade, as organizações vislumbram uma maior aproximação com o público e conseguem passar de maneira efetiva a imagem da instituição e da sua marca e ter contato com os gostos e necessidades do consumidor.

5 A TV PANORAMA

Para entendermos o contexto no qual se insere a Copa Panorama de Futsal, nosso objeto de estudo, precisamos conhecer um pouco sobre a TV Panorama, que é a emissora proprietária do evento⁴.

Afiliada Rede Globo nas regiões mineiras da Zona da Mata, Serra da Mantiqueira e Vertentes, a TV Panorama, com sede em Juiz de Fora, opera desde 1980, naquela época ainda como TV Globo Juiz de Fora. Somente em 1998, através do projeto de regionalização das afiliadas Rede Globo, a emissora passou a se chamar TV Panorama.

Atualmente, a emissora, junto à TV Integração⁵, com sede na cidade de Uberlândia, forma o maior grupo de comunicação do interior de Minas Gerais.

Com uma área de cobertura que abrange 105 municípios, a TV Panorama atinge quase 2 milhões de telespectadores. Dentre as principais cidades que recebem o sinal da emissora, além de Juiz de Fora, estão São João del-Rei, Barbacena, Viçosa, Muriaé, Ubá, Leopoldina e Cataguases.

Em relação à audiência, de acordo com a última pesquisa Ibope, realizada no segundo semestre de 2011, a TV Panorama possui média de 22 pontos⁶ durante o dia, quatro vezes mais que a emissora segunda colocada, e 65% de *share*⁷ ou participação.

⁴ A Copa Panorama de Futsal tem caráter de evento para a emissora.

⁵ A TV Integração, com sede em Uberlândia, adquiriu 50% da TV Panorama em 2008.

⁶ Fonte: Ibope MW – Juiz de Fora – 1º semestre 2011 – 2º semestre 2011 - Faixa horária de 7h às 24h – Dados domiciliares – Os índices foram arredondados.

⁷ Share: percentual de domicílios ou indivíduos que assistem determinada emissora, considerando-se apenas os televisores ligados. É a distribuição da audiência entre as emissoras em um dado momento.

Os dados apresentados nos parágrafos anteriores são apenas para entendermos o alcance da emissora e sua projeção nas cidades de sua área de cobertura. Desta forma, ficará mais fácil compreender mais à frente como a Copa Panorama de Futsal consegue explorar a marca da emissora e de seus patrocinadores em toda a região.

5.1 A RELAÇÃO DA TV PANORAMA COM OS EVENTOS

É o núcleo de marketing da TV Panorama o responsável pela gestão dos eventos da emissora. No seu planejamento anual constam cerca de 10 eventos esportivos, culturais, gastronômicos e de entretenimento. Alguns com caráter local e outros até regional, como é o caso da Copa Panorama de Futsal. A TV também conta com um profissional analista que realiza todo o planejamento, pré e pós-produção dos eventos.

De acordo com o coordenador de marketing da TV Panorama, Fábio Farina, através dos eventos a emissora consegue se relacionar com todos os seus públicos. “Por termos uma grande variedade de eventos durante o ano, conseguimos nos relacionar, através deles, com clientes, fornecedores, parceiros, colaboradores e telespectadores”.

Mas os eventos possuem um caráter bastante peculiar na emissora. É o que explica Farina.

A maioria dos nossos eventos é planejada com foco no cliente. Ao idealizarmos um evento ou mesmo fecharmos alguma parceria para a realização de um, procuramos trabalhá-lo como uma ferramenta de relacionamento, ou seja, uma ação de relações públicas. É uma maneira de nos aproximarmos dos nossos clientes fora do ambiente corporativo, do dia a dia massivo de trabalho. Desta forma, o marketing faz o planejamento e a produção do evento, e a equipe comercial fica responsável pelos convites.

A preocupação com a marca também é evidente. Ainda segundo o coordenador de marketing da TV Panorama, cabe ao analista responsável pelos eventos explorar da melhor forma possível a marca da emissora no local do evento, valorizando a mesma, fortalecendo a imagem, focando no cliente e proporcionando interatividade com o público-alvo.

Ainda em uma consulta ao planejamento anual do núcleo de marketing da emissora, na parte do documento dedicada à área de eventos, encontramos alguns focos de atenção ou diretrizes, que irão dar a direção do planejamento de todos os eventos a serem realizados durante o ano. São eles:

- Evoluir na sinalização dos eventos, substituindo banners por projeções e painéis;
- Interação com os convidados (ações dentro dos camarotes);
- Experimentação da marca;
- Camarotes temáticos;
- Participar ativamente na distribuição dos convites;
- Explorar a imagem de nossos apresentadores, como forma de valorizar a presença dos convidados;
- Aumentar a participação de novos clientes e de fornecedores;
- Fidelização dos clientes e parceiros.

A preocupação em traçar tais diretrizes mostra a importância que os eventos têm no planejamento estratégico do núcleo. Para Farina, ter uma área para o planejamento de eventos dentro da emissora significa tratá-los como peças fundamentais para os objetivos

macros da empresa. “Ter profissionais que cuidam quase que exclusivamente dos eventos na emissora só se justifica se houver planejamento, estratégia e foco em resultado. Hoje os eventos são nossa principal ferramenta de relacionamento”.

5.2 A COPA PANORAMA DE FUTSAL

Não existe nenhum registro histórico da Copa Panorama de Futsal nos arquivos da emissora. Para chegar até as informações que serão lidas adiante, recorreremos a entrevistas, conversas informais e pesquisas em alguns documentos digitais do núcleo de marketing da TV Panorama.

O projeto inicial surgiu na década de 80, no interior de São Paulo, como forma de gerar recursos para uma das emissoras afiliadas a Rede Globo. É o que conta Ulysses Cosenza, responsável pela organização da primeira edição em Juiz de Fora e coordenador de marketing da TV Panorama na mesma época.

A Copa de Futsal é um produto de marketing criado na década de 80, como forma de gerar recursos para a afiliada Rede Globo EPTV, por meio da comercialização de cotas de mercado e fomentar a prática esportiva nas cidades. A primeira edição foi realizada em 1989.

Ainda de acordo com Cosenza, a Copa Panorama de Futsal foi inspirada no modelo da EPTV e inserida como ação de marketing no Planejamento Estratégico de Comunicação, apresentado por ele à Diretoria Executiva da TV Panorama em 1998. “Além de gerar recursos financeiros, a Copa foi idealizada com o objetivo de promover a capilaridade da marca da emissora junto a sua área de abrangência e oportunizar uma comunicação direta com esse público”, explica.

Segundo Cosenza, a primeira edição procurou reunir o maior número de equipes possíveis, representantes das cidades da região. A abertura foi realizada em uma dessas cidades e os jogos aconteceram em várias outras, fazendo com que a competição ganhasse uma grande repercussão e ficasse conhecida logo na primeira edição.

Em 2011, a Copa Panorama de Futsal chegou a sua 13ª edição. A competição é a maior da modalidade nas regiões da Zona da Mata, Campo das Vertentes e Serra da Mantiqueira.

Ao longo das treze edições, o formato da competição foi mudando. O que sempre permaneceu foi o critério de participação das equipes: apenas um time pode se inscrever representando determinada cidade da área de cobertura da emissora. Atualmente, depois de inscritas, as equipes são distribuídas em quatro cidades-sedes, de acordo com a proximidade geográfica. Cada sede tem seu campeão, que vai para Juiz de Fora disputar uma Super Copa, da qual sai o grande campeão da Copa Panorama de Futsal. Ao todo, a competição tem uma duração de quase três meses, fora a fase de planejamento, que começa três meses antes. O coordenador de marketing da TV Panorama, Fábio Farina, resume bem o que é e quais são os objetivos do evento:

A Copa de Futsal é o principal evento da emissora e vem sendo fundamental para ampliarmos nossa presença na região. O formato privilegia as cidades-sedes e aumenta o envolvimento da população. Nosso sentimento é de que a Copa pertence à população das cidades participantes. Desta forma, cada vez mais, possibilitamos que a população interaja com nossa marca.

A presença da TV Panorama na região e a penetração da marca na sua área de cobertura, por meio da Copa Panorama de Futsal, serão nossos objetos de estudo no próximo item.

5.2.1 A Copa como ferramenta de comunicação e marketing

A Copa Panorama de Futsal, como mencionado anteriormente, é o principal evento do “cardápio” da TV Panorama. Envolve um grande período de planejamento, uma equipe com vários profissionais e, sendo um projeto comercial, possui um plano de patrocínio (ver anexo). Este, por sinal, é bastante atrativo, como veremos adiante.

É por meio do plano de patrocínio da Copa, da análise do pós-venda (ver anexo) preparado pelo núcleo de marketing da TV Panorama, dos números de audiência medidos pelo Ibope e de entrevistas (ver anexo) realizadas com profissionais da emissora e com patrocinadores, que realizamos este estudo de caso.

A TV Panorama, por si só, tem uma grande audiência nas regiões mineiras da Zona da Mata, Campos das Vertentes e Mantiqueira. Por se tratar de uma afiliada Rede Globo, ter uma extensa área de cobertura e uma grade de programação variada, a emissora tem uma forte presença em sua área de atuação. Podemos afirmar, aqui, que a marca TV Panorama é forte, consolidada e bem conhecida. Contudo, a extensa área de cobertura também se torna um desafio, visto que a emissora precisa se aproximar de todo esse público. Apenas a audiência de sua programação não basta para se fazer presente e manter a positividade da marca. Uma das estratégias utilizadas pela TV para superar esse desafio é o uso dos eventos como ferramenta de comunicação e marketing. É aí que entra nosso objeto de estudo. O coordenador de marketing da TV Panorama, Fábio Farina, explica essa relação:

Aproveitamos a Copa para nos aproximarmos mais da população. É uma ótima oportunidade para marcarmos presença nas cidades de nossa área de cobertura. Por envolver várias equipes representantes dos municípios, a Copa cumpre bem o nosso objetivo de penetração no interior. Por ser um evento esportivo, aumenta o envolvimento da população, o que gera um excelente *recall*.

A “carta de apresentação” da Copa Panorama de Futsal é o seu plano de patrocínio que, como mencionamos, é bastante atrativo e permite a exploração da marca da emissora e dos patrocinadores do evento de diversas maneiras, compondo um *crossmedia*⁸ bem interessante.

A seguir, um trecho da apresentação do projeto contido no plano de patrocínio, que sintetiza bem como o evento trabalha as marcas envolvidas (emissora e patrocinadores):

Os benefícios oferecidos pelo projeto disponibilizam ao patrocinador uma ampla plataforma para suas ações de marketing, pois além da grande visibilidade na mídia TV e propriedade de arena, o mesmo terá ainda a possibilidade de interagir diretamente com o público alvo por meio de promoções e ações realizadas durante os jogos.

Esmiuçando o plano de patrocínio, podemos listar cada um desses benefícios, chegando, assim, em um composto de plataformas, pelas quais tanto a marca da TV Panorama quanto as marcas dos patrocinadores do evento ganharão visibilidade. São eles:

- Inserções em vídeo;
- *Hotsite* oficial do evento;
- Álbum de figurinhas da competição;
- Material promocional;
- Propriedade de arena;
- Backdrop de premiação;
- Redes sociais;

⁸ Crossmedia é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *offline*.

Todo esse composto e a visibilidade alcançada se tornam mais eficientes levando-se em conta a duração do projeto, que é de três meses. Além disso, existe ainda uma ampla cobertura da equipe de jornalismo da emissora nas cidades onde são realizados os jogos da competição. Do ponto de vista do plano de patrocínio, isto não pode ser apresentado como benefício, pois fere a ética jornalística, mas para efeito do nosso estudo de caso, é muito importante, pois se sabe que a exibição de reportagens sobre o evento nos telejornais locais traz uma grande visibilidade, já que a mídia espontânea é mais valorizada do que a mídia paga.

5.2.2 Ganha a emissora, ganha o patrocinador

Visto os benefícios apresentados no plano de patrocínio da Copa Panorama de Futsal, vamos analisar o retorno obtido pelas marcas associadas ao evento. Nosso foco é a edição 2011 da Copa, a qual se refere todos os atributos do plano de patrocínio apresentado no item anterior.

De acordo com o coordenador de marketing da TV Panorama, Fábio Farina, a emissora consegue medir o retorno por meio da audiência, do envolvimento do público, das interações nas redes sociais, da mídia espontânea nos veículos de imprensa, dos resultados em buscadores na internet e através da resposta positiva dos patrocinadores que, no caso da edição 2011 da competição, renovaram as cotas de patrocínio para a próxima edição.

Para Marcelo Abrão, sócio-diretor da agência de publicidade que atende a conta da Faculdade Suprema, patrocinadora oficial da Copa Panorama de Futsal 2011, a marca de seu cliente foi bem explorada no evento. “A audiência e o alcance da TV Panorama, somadas

ao eficiente crossmedia disponibilizado no plano comercial, proporcionam uma grande visibilidade. A marca da Suprema esteve presente na grade de programação, nas arenas, na internet, nos materiais promocionais, o que gerou valor agregado para a empresa”.

A seguir, vamos listar cada uma das oportunidades de exposição de marca oferecidas no plano de patrocínio da Copa Panorama de Futsal 2011 e demonstrar o retorno obtido, de acordo com o material de pós-venda preparado pela emissora.

Inserções em vídeo

A TV Panorama leva o seu sinal a 105 municípios mineiros e alcança mais de 600 mil domicílios com TV, o que corresponde a mais de 1,9 milhão de telespectadores. Só por tais peculiaridades, o impacto de uma inserção comercial na programação da emissora já seria grande. Durante a Copa Panorama de Futsal 2011, as marcas da emissora e dos patrocinadores apareceram em 135 inserções na grade de programação, no intervalo de programas de vários gêneros, como esportivos, telejornais, novelas, entretenimento etc. Estas inserções geraram um impacto em mais de 27,6 milhões de indivíduos (ver pós-venda nos anexos). Nessas inserções também se encontram flashes durante a programação, chamadas para a competição e vinhetas que antecedem os telejornais locais. Além disso, como já mencionamos, ainda existem as reportagens exibidas nos telejornais que, de forma indireta, fazem com que as marcas da emissora e dos patrocinadores sejam lembradas.

Hotsite oficial

O evento conta com um *hotsite* oficial, que fica no ar durante toda a competição e deixa o público por dentro de tudo o que acontece na Copa, com informações atualizadas diariamente. A marca da emissora e dos patrocinadores ficam expostas na *home* e em todas as páginas internas. Há, também, um espaço chamado “Mural do Torcedor”, no qual os

internautas interagem com o evento, o que aumenta o envolvimento e gera valor agregado às marcas. Até a fase final, cerca de cem comentários foram postados. O *hotsite* recebeu uma média diária de duzentos visitantes.

Propriedade de arena

Como já citado, os jogos da competição acontecem em quatro cidades-sedes, onde as marcas de cada patrocinador e também da emissora são exploradas por meio de banners distribuídos em posições estratégicas nos ginásios, levando-se sempre em conta a cobertura jornalística da competição e a presença dos torcedores nas arenas. Desta forma, o público presente, em qualquer lugar que se acomode, fica exposto à sinalização com os banners. Estes também aparecem nas reportagens que são exibidas nos telejornais locais. O direito de sinalização das arenas é de exclusividade do patrocinador, não podendo haver nos ginásios qualquer outro tipo de marca que não seja as dos patrocinadores oficiais.

Materiais promocionais

A grande final da Copa Panorama de Futsal é transmitida ao vivo pela TV Panorama. De acordo com o coordenador de marketing da emissora, a final é um espetáculo a parte. Durante a partida, promotoras distribuem, nas arquibancadas, materiais promocionais com as marcas dos patrocinadores. Na edição 2011, foram produzidos *squeezes* e batecos, estes últimos muito utilizados em competições de vôlei para as torcidas fazerem barulho. Além disso, a premiação da competição acontece à frente de um *backdrop*, com as marcas da emissora e dos patrocinadores. Os materiais promocionais fazem com o que o público interaja com as marcas, aumentando o envolvimento com o evento.

Álbum de figurinhas

A edição 2011 da competição contou com uma novidade considerada pioneira em competições amadoras e entre as afiliadas Rede Globo. O núcleo de marketing da emissora idealizou um álbum de figurinhas da Copa. Para ativar o produto, foram realizadas ações com torcedores e telespectadores. O resultado foi excelente; aumentou o envolvimento do público com o evento, principalmente das crianças, e agregou valor às marcas envolvidas, que tiveram exposição em mil exemplares produzidos e distribuídos, também, entre as 34 cidades participantes da competição. Os álbuns foram distribuídos nos ginásios gratuitamente com o objetivo de movimentar as arquibancadas durante as partidas. Assim, os torcedores puderam trocar as figurinhas a cada rodada da competição.

Texto foguete⁹

Apesar de não estar no plano de patrocínio do evento, o texto foguete foi usado na transmissão ao vivo da grande final da competição, colocando em evidência, no vídeo, as marcas dos patrocinadores.

Mídias sociais e resultados nos buscadores na internet

Uma busca pela Copa Panorama de Futsal no *Google*, principal site de buscas da internet, gerou excelentes resultados orgânicos, ou seja, sem investimento financeiro algum por parte da emissora ou dos patrocinadores. As palavras “Copa Panorama de Futsal 2011” geraram aproximadamente 161 mil resultados. Buscando por “13ª Copa Panorama de Futsal”, encontramos aproximadamente 11.400 resultados. Além disso, foi realizado um planejamento

⁹ Utilizado geralmente em transmissões de jogos ou eventos. É como um insert, mas sem recursos de áudio. O texto foguete também pode ser veiculado dentro de um programa, desde que, tenha relação contextual com sua inscrição. O tempo usual deste formato é de 5 a 7 segundos.

direcionado para o Twitter, que gerou engajamento com os usuários e ativação do conteúdo do *hotsite*.

Todos os benefícios oferecidos no plano de patrocínio da Copa Panorama de Futsal e os resultados obtidos ainda ganham uma dimensão maior pelo tempo de exposição das marcas, já que o evento dura cerca de três meses.

O diretor da Faculdade Suprema, Newton Ferreira, ficou satisfeito com os resultados apresentados no material de pós-venda preparado pela TV Panorama e analisado, agora, em nosso estudo de caso. “A preocupação e o cuidado com a marca foi um diferencial durante todo o evento. Isso refletiu nos excelentes resultados alcançados”.

A Copa Panorama de Futsal 2011 contou com a participação de 34 equipes representantes das cidades da área de cobertura da emissora. Foram realizados 86 jogos em quatro cidades-sedes, com um total de 661 gols marcados, média de quase oito gols por partida. A grande campeã foi a equipe de Juiz de Fora, que venceu a cidade de Goianá na final. O evento contou com quatro patrocinadores oficiais: Unimed, Faculdade Suprema, Hospital Monte Sinai e Prefeitura de Juiz de Fora.

6 CONCLUSÃO

Durante o tempo dedicado a este trabalho acadêmico, por meio das muitas revisões bibliográficas, de pesquisas, entrevistas e do estudo de caso proposto, ficou evidente que mediante ao atual contexto dos investimentos em marketing, no Brasil e no mundo, os eventos têm ganhado cada vez mais destaque dentro do planejamento de comunicação e marketing das organizações.

Os números do mercado de eventos no Brasil, apresentados, inclusive, neste trabalho, nos levam a essa constatação. No país acontecem mais de 400 mil eventos anualmente, que envolvem cerca de 80 milhões de participantes e geram um faturamento de aproximadamente R\$ 33 bilhões.

Desta forma, percebemos que a comunicação de massa e o marketing tradicional estão, aos poucos, perdendo espaço para uma nova maneira de trabalhar a marca, na qual o consumidor interage e experimenta variadas sensações. Maneira esta encontrada na realização e no patrocínio de eventos.

A proposta deste projeto foi realizar um estudo de caso da Copa Panorama de Futsal para tentar identificar, no âmbito regional, todas as constatações acima. Além disso, pretendíamos entender como a emissora trabalha o reforço de sua marca através desse evento, que é o mais importante do seu planejamento de comunicação e marketing.

Ao longo de todo o estudo, ficou claro que, apesar da força da TV Panorama em sua extensa área de cobertura, que abrange 105 municípios e mais de 1,9 milhão de telespectadores, a emissora precisa lançar mão de ações de comunicação e marketing, além do vídeo, para se aproximar efetivamente do seu público. E há 13 anos, a Copa Panorama de

Futsal vem sendo a principal ferramenta de penetração da marca da TV no interior. O evento, que teve sua 13ª edição em 2011, é o maior da modalidade de futsal na região e consegue mobilizar, durante os três meses de competição, cerca de 30 cidades.

Em nosso entendimento, nada disso seria possível sem um bom planejamento e sem um plano de patrocínio atrativo, que ofereça retorno para o patrocinador. O que constatamos ao analisar o plano comercial do projeto foi uma série de benefícios que, além de dar visibilidade às marcas associadas, consegue aumentar o envolvimento do público do evento.

Mas apesar de ser um evento consolidado e ter um plano de patrocínio atrativo, a Copa Panorama de Futsal peca ao explorar pouco o potencial do marketing promocional, modalidade que, como vimos, abriga o marketing de eventos.

Com a realização do trabalho, conseguimos identificar exemplos práticos que comprovaram os referenciais teóricos buscados, como a afirmação de Melo Neto de que os eventos conseguem trabalhar vários pontos do mix de marketing de uma só vez. É exatamente o que acontece com a Copa de Futsal: ela fortalece a imagem da emissora e foca no patrocinador, valorizando sua marca e envolvendo o público-alvo.

Por fim, chegamos à conclusão da importância de um pós-venda bem realizado. É através dele que os patrocinadores conhecem os resultados do projeto, se tudo aquilo prometido foi entregue e se valeu a pena o investimento. No caso do nosso objeto de estudo, a apresentação do pós-venda garantiu a renovação das cotas de patrocínio para a próxima edição do evento.

7 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Fabiana Furtado Campos. *Eventos, a fórmula da sedução: uma estratégia para as assessorias de comunicação*. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. *Estratégias Para Eventos: uma ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

COSTA, Guilherme. Disponível em <www.universidadedofutebol.com.br>. Acessos em 02/02, 08/02 e 05/03/2012.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. *Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas*. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Ediouro, 2009.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. Editora Thompson Learning, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing Esportivo*. Editora Record, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de Eventos*. Editora Sprint, 1999.

MELO NETO, Franciso Paulo de. *Marketing de Patrocínio*. Editora Sprint, 2000.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. Editora Summus, 1996.

POZZI, Luís Fernando. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. Editora Globo, 1998.

TORRES, Nicole Sirimarco. *Marcas que desafiam o tempo*. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. Editora Atlas, 2003.

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM O COORDENADOR DE MARKETING DA TV PANORAMA, FÁBIO FARINA

1 - Como a TV Panorama se posiciona no mercado?

Não podemos abrir mão de nossa condição de líder do seguimento em que atuamos. Assim, nosso posicionamento deve ser sempre focado na busca constante de consolidar essa liderança e fazer dela o principal meio de divulgar nossa missão e valores. Buscamos seguir as premissas da Rede Globo, que é levar informação e entretenimento à população, com uma programação de qualidade e que reflita a realidade do meio em que estamos inseridos. A TV Panorama trabalha dentro do respeito às leis que regem o mercado e apoia os principais órgãos reguladores do setor. Buscamos desenvolver o mercado por entender que, com um mercado profissional, todos ganham.

2 - Que tipo de estratégia a empresa utiliza para o posicionamento da marca?

Estamos direcionando nossas ações focadas nos principais *stakeholders*: telespectadores, colaboradores, fornecedores e clientes. Intensificamos essas ações com a campanha dos 30 anos da TV Panorama, que teve como foco a ideia de que as vidas de todos os nossos telespectadores, colaboradores, fornecedores e clientes estavam ligadas à nossa história. Posicionamos o slogan “Vivendo com você” para passar essa ideia. Hoje, trabalhamos muito com eventos e projetos para atingir nossos diversos públicos, sempre com foco mercadológico, mas nunca deixando de dar um caráter social a nossa marca. Podemos citar como exemplos os convites solidários e a relação de reciclar nossos banners em ecobags.

Internamente, utilizamos muita comunicação focada no fortalecimento da empresa como um todo. Temos a preocupação de que todos saibam o que cada departamento faz e está fazendo e que esse conhecimento sirva como fator de fortalecimento da empresa e da marca. Posicionamos nossa marca no mercado divulgando nossa liderança nas pesquisas Ibope e utilizamos muito as mídias sociais para esse fim.

3 - Há um retorno sobre este posicionamento, ou seja, a sociedade e o mercado percebem a emissora da maneira que vocês gostariam?

Estamos numa busca constante por esse resultado. Podemos dizer que estamos no caminho certo. Conseguimos medir esse retorno no dia a dia, em nossos telejornais, mídias sociais e principalmente na apuração das pesquisas Ibope, que nos dão audiência e participação muito superiores aos nossos concorrentes. Muito temos que fazer ainda, mesmo porque uma marca se constrói a cada minuto e devemos estar atentos, hoje mais do que antes, aos sinais que vêm de nosso meio.

4 - Eventos são uma boa ferramenta para estratégia de comunicação e marketing? Por quê?

Acredito que os eventos têm papel fundamental nessa estratégia, desde que sendo explorados com foco no que pretendemos fazer. Hoje devemos trabalhar os eventos como sendo uma oportunidade de estarmos mais próximos de nossos clientes, parceiros e telespectadores. Evento é uma das melhores maneiras de tornarmos nossa marca tangível e a oportunidade que temos de permitir que nossos parceiros experimentem, interajam e tenham momentos positivos com o que pregamos através de nossa marca.

5 - Como a emissora explora sua marca nos eventos que realiza?

Temos foco comercial. Assim, toda ação acontece nesse sentido. Trabalhamos o que temos de melhor para mostrar nossa audiência, nossa qualidade na programação, isso tudo sempre pensado antes para quem estamos comunicando. Tivemos uma experiência muito positiva em um evento, onde fizemos a comunicação de um camarote com dois focos principais: nossos clientes, parceiros e colaboradores, que receberam informações técnicas de nossa programação e audiência e o segundo foco nosso telespectador que estaria na festa, onde optamos por fazer uma linguagem para fora deste camarote, mais popular; uma linguagem que mostrasse nossa liderança e qualidade para a visão de um público que não necessariamente precisa saber os termos técnicos. A ideia é comunicar a marca focando no público que pretendemos atingir.

6 - Você acredita que os eventos fortaleçam a marca da emissora na sua área de cobertura?

Os eventos finalizam nossos objetivos em relação à marca. Assim procuramos entender quais as possibilidades de explorar nossa missão da marca em cada evento que participamos e comunicamos com esse foco. Acredito que eventos bem selecionados, bem estruturados, ajudam a transmitir o ideal que pretendemos para a marca da emissora.

7 - A Copa Panorama de Futsal é um dos principais eventos realizados pela TV Panorama. Há uma estratégia definida de reforço de marca através da Copa?

Sim. Aproveitamos a copa para nos aproximar mais da população. É a oportunidade que temos de estarmos mais presentes nas cidades de nossa área de cobertura e aproveitamos para marcar nossa presença. Como buscamos uma maior penetração nestas cidades, a copa

tem papel fundamental para esse objetivo. A copa, por ser um evento esportivo, ajuda a criar um envolvimento positivo que está dentro de um dos pilares que buscamos para nossa marca.

8 - A Copa cumpre bem esse papel, de levar a marca da emissora para toda a região? Vocês conseguem medir esse retorno? Quais os principais resultados alcançados?

A Copa é o principal evento da emissora e vem sendo fundamental para ampliarmos nossa presença na região. Através da participação das cidades no evento, do envolvimento das torcidas, das citações nas mídias sociais, veículos locais etc, conseguimos ter uma noção do retorno que a copa nos dá. Outra forma de medida é a renovação das cotas dos patrocinadores, o que mostra que estamos no caminho certo.

9 – Desde quando você assumiu o núcleo de marketing da TV Panorama, aconteceram mudanças consideráveis na Copa? Quais? Essas mudanças influíram diretamente no posicionamento de marca da emissora através da competição?

Mudamos o formato, que privilegia as sedes, trouxemos uma nova organização para o evento, que possibilitou trabalharmos com a federação mineira de arbitragem, agregando valor à copa e à nossa marca, focamos no objetivo de maior envolvimento da população com o evento, criando ações nas sedes. Tornamos a marca mais próxima da população das cidades da região.

APÊNDICE B

ENTREVISTA COM ULISSES COSENZA, PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELO MARKETING DA TV PANORAMA QUANDO A COPA FOI IDEALIZADA

1) Como surgiu a Copa Panorama de Futsal? De onde partiu a ideia? Em qual ano foi realizada a primeira edição?

A Copa Futsal é um produto de marketing criado na década de 80, no interior de São Paulo, como forma de gerar recursos para a emissora (me parece na EPTV inicialmente), por meio da comercialização de cotas no mercado, e fomentar a prática esportiva nas cidades, atuando ainda de forma objetiva para promover a capilaridade da marca da emissora junto ao público das cidades na sua área de abrangência e oportunizar uma comunicação direta, permanente e eficiente com as pessoas, de maneira integral e plena. A Copa Panorama foi inspirada no modelo da EPTV e inserida como ação de marketing no Planejamento Estratégico de Comunicação, apresentado por mim a então Diretoria Executiva da emissora em 1998.

2) Qual era o formato da primeira Copa? Foi realizada em uma ou mais cidades? Lembra quantas equipes participaram?

A primeira edição procurou reunir o maior numero possível de equipes das cidades na área de abrangência da TV Panorama. A abertura foi feita na cidade de Leopoldina e os jogos aconteceram em várias cidades. Foram muitas as equipes participantes.

3) Como foi a cobertura da equipe de jornalismo?

O modelo implantado baseia-se na integração jornalismo-marketing-comercial. Foram criadas vinhetas, blocos no MGTV e Panorama Esporte. Damos voz aos atletas, aos familiares, moradores das cidades, fomentamos a criação das torcidas, entre outras ações. O jornalismo da época foi âncora da implantação do projeto.

4) Havia cotas de patrocínio? Quantas? Foram vendidas?

Sim, foram vendidas, se não me engano, as quatro cotas colocadas à venda.

5) Como era a sinalização (exposição da marca da TV) nos jogos? Banners? Placas?

Placas nos ginásios basicamente.

6) Foram confeccionados materiais promocionais? (bonés, squeezes, camisas, chaveiros, etc...)

Apenas as camisetas.

7) Quais meios de divulgação da competição eram utilizados (TV, site, etc...)?

TV e site.

8) Como a população da área de cobertura da TV recebeu a Copa? Qual foi o impacto?

Se você fizer uma pesquisa no jornalismo, vai constatar que as cidades mobilizaram-se, promovemos a integração regional, via Copa TV Panorama. Afinal, é um produto de comprovada eficácia, pois lida com valores comuns à massa.

APÊNDICE C

ENTREVISTA COM MARCELO ABRÃO, SÓCIO-DIRETOR DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE QUE ATENDE A CONTA DA FACULDADE SUPREMA

1 - Quais as principais ações de comunicação e marketing da Suprema?

Campanhas para vestibular, patrocínios de eventos, oferecimento de programas, participação em feiras.

2 - Qual o tipo de retorno a empresa espera com estas ações?

Fixação e valorização de marca; aumento nas inscrições para vestibular.

3 - Esse retorno foi alcançado com o patrocínio da Copa Panorama de Futsal 2011?

Tivemos uma boa exposição da marca com os benefícios do plano de patrocínio.

4 - A Suprema tem o hábito de associar sua marca a eventos? O que a empresa procura ao fazer essa associação?

Sim. Nessas associações procuramos gerar valor agregado e envolvimento com a marca.

5 - Quais as principais vantagens ao se patrocinar um evento esportivo?

Associação da marca a uma atividade saudável. No caso da Suprema é essencial.

6 - A marca da Suprema foi bem explorada durante a Copa? Se sim, o que contribuiu para tal?

Sim. O alcance e audiência do veículo têm papel fundamental. Mas o crossmedia apresentado é bem interessante, com a exposição da marca em diversas plataformas.

7 - Em relação ao crossmedia oferecido - inserções em vídeo, sinalização nas arenas, hot site oficial, mídias sociais, matérias promocionais - atendeu a expectativa?

Sim. Através dele tivemos a exposição da marca em diversas plataformas, o que aumenta nossa visibilidade.