

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MARKETING NO SETOR DE ESPORTE:
OPORTUNIDADES VISLUMBRADAS PELA MARCA *OLYMPIKUS* PARA A COPA
DO MUNDO E AS OLIMPÍADAS**

Thiago Heitor da Costa Schnorr

Porto Alegre

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MARKETING NO SETOR DE ESPORTE:
OPORTUNIDADES VISLUMBRADAS PELA MARCA *OLYMPIKUS* PARA A COPA
DO MUNDO E AS OLIMPÍADAS**

Thiago Heitor da Costa Schnorr

Orientadora:
Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre
2009

AGRADECIMENTOS

À nenem, pelo amor, carinho, companhia e compreensão de sempre.

Te amo Pri!

Aos meus pais Jacó e Ruthe que sempre batalharam e investiram pela formação de seus filhos, e para fazerem deles bons cidadãos, mostrando o caminho correto, cada um da sua maneira, com muito amor, carinho, compreensão.

Ao Pessoal, pela alegria, companheirismo e brincadeiras de sempre.

Aos melhores amigos Pinto, Tata, Alexandre, Lucas Moraes, Battisti, Cauê,
Lucas Muxfeldt, Lula, Alemão e Marcelo.

Aos amigos da Fabico, especialmente Max, Mano, Teteu, Otavio, Couto,
Thomé, Lu, Dinho, Ina, Line e Mi.

Ao Luki por ser um menino tão querido.

À Pitty por ser uma senhora divertida e carinhosa.

À Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras, pela orientação, incentivo nos momentos de insegurança e pela paciência.

Toda rosa é rosa porque assim ela é chamada.
Toda Bossa é nova e você não liga se é usada.

Todo o carnaval tem seu fim.

E é o fim, e é o fim.

Deixa eu brincar de ser feliz.

Deixa eu pintar o meu nariz.

Marcelo Camelo

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo do marketing no setor do esporte, e as ferramentas que contribuem para a construção e desenvolvimento de uma marca. Analisa como a marca *Olympikus* se coloca diante das oportunidades geradas para dois eventos importantes que acontecerão no Brasil: a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, além dos eventos que os precedem em outras capitais no mundo. Através de uma abordagem qualitativa, faz uma pesquisa exploratória, que busca entender as estratégias de comunicação publicitária e de marketing com informações dispostas pelo Gerente de Marketing da *Olympikus*, e pelo Planejador Masculinas *Azaleia/DCS*. Autores como Philip Kotler e Rafael Sampaio são utilizados para abordar teoricamente os temas propostos.

Palavras-chave:

Marketing. Esporte. Planejamento. Copa do Mundo. Olimpíadas. *Olympikus*.

ABSTRACT

The search presents a study of marketing in the sports sector, and its tools which contribute to the construction and development of a brand. Analyzes how the brand *Olympikus* stands before the opportunities generated for two important events that happen in Brazil: the World Cup in 2014 and the Olympic Games in Rio de Janeiro in 2016, and the events that precede them around others important capitals in the world. Through a qualitative approach, do a search exploratory, seeking to understand the strategies of communication and publicity marketing with information prepared by the Marketing Manager of *Olympikus*, and the Planner *Azaleia/DCS*. Authors such as Philip Kotler and Rafael Sampaio are utilized to address theoretically the proposed themes.

Keywords:

Marketing. Sport. Planning. World Cup. Olympic Games. Olympikus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões que orientam o desenvolvimento, a gestão e a medição da marca	22
Figura 2 - Planejamento Global da Organização e seus Planejamentos Táticos e Operacionais	27
Figura 3 - Objetivos, Estratégias e Táticas Empresariais	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA	12
3 MARCA E POSICIONAMENTO NO SETOR DE ESPORTE	19
4 PLANEJAMENTO DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	26
5 A VISÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE O POTENCIAL DE DESENVOLVIMENTO DA <i>OLYMPIKUS</i> NA COPA E NAS OLIMPIADAS	37
5.1 Coleta dos Dados	38
5.2 Descrição dos Dados	40
5.3 Análise dos Dados	46
5.4 Interpretação dos Dados	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo de futebol e as Olimpíadas são os dois principais eventos esportivos globais. O torneio de futebol, que acontece de quatro em quatro anos, ocorrerá no Brasil em 2014, e dois anos depois, em 2016, serão realizados os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro¹.

Tendo em vista dois acontecimentos como estes pela frente, o Brasil se prepara para investimentos. As cidades – e não só as sedes de jogos da Copa – começam a planejar grandes mudanças para receber pessoas de todo o mundo, que vêm para participar, torcer, ou simplesmente fazer turismo no país.

O estudo da temática marketing no setor do esporte ante estes eventos nos possibilita a presente pesquisa, que tem o intuito de mostrar como uma marca nacional, a *Olympikus*, pode aproveitar o momento em que o mundo volta os olhos para o Brasil e se lançar como uma marca mundial, ou consolidar-se no mercado nacional como marca líder, e competir com as grandes marcas esportivas mundias.

Propomos para esta pesquisa um estudo de caso da marca *Olympikus*, que é fabricada pela Calçados Azaléia, empresa brasileira que surgiu em 1958. Segundo Rea Ribeiro, a *Olympikus*

Ao longo do tempo enfrentou uma série de problemas mercadológicos, porém ao utilizar as ferramentas de marketing esportivo adequadas, obteve crescimento e lucro frente a um mercado altamente competitivo e em constante mudança como o brasileiro. A marca está presente em diversas modalidades esportivas, através de patrocínios e apoios a atletas e clubes (RIBEIRO, 2008, p. 9).

No que tange ao futebol e à Copa do Mundo, a *Olympikus* atualmente não patrocina nem fornece material esportivo para nenhum país. Ainda assim, pretendemos investigar como é possível utilizar este evento para aumentar a exposição da marca e o relacionamento da marca com o público.

¹ É a primeira edição dos Jogos Olímpicos que será realizada na América do Sul.

Quanto aos esportes em geral e às Olimpíadas, a *Olympikus* já possui uma identificação grande, construída a partir de 1999, quando “passou a ser patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de Atletismo, fornecendo material esportivo de alta tecnologia para os atletas” (OLYMPIKUS, 2009).

No mesmo ano, a *Olympikus* deu um grande e importante passo no seu relacionamento com o esporte: iniciou o patrocínio do Comitê Olímpico Brasileiro, vestindo as delegações do país nos Jogos Sul-Americanos, Pan-Americanos, Jogos Olímpicos de Inverno e Jogos Olímpicos de Verão. A parceria com o COB consolidou a *Olympikus* como a marca do esporte brasileiro (OLYMPIKUS, 2009).

Diante desse cenário, o problema desta pesquisa é: quais as possibilidades de comunicação publicitária e de marketing a serem exploradas no seguimento de artigos esportivos pela marca *Olympikus* até o acontecimento de dois eventos esportivos mundiais no Brasil: Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas do Rio 2016?

É nosso objetivo, portanto, compreender quais são as oportunidades de marketing esportivo vislumbradas para a Copa do Mundo e as Olimpíadas do Brasil e quais são as estratégias de marketing e de comunicação publicitária que a empresa *Olympikus* está planejando adotar para expandir sua marca no mercado interno e externo, em relação ao futebol e aos esportes em geral.

Ricardo Faertes (1996) verificou, quando ainda nem se falava em uma nova Copa do Mundo em nosso país (já tivemos uma em 1950), que o marketing no setor de esportes ligados ao futebol é pouco abordado em trabalhos científicos, e que a literatura sobre publicidade e marketing nesta área, no Brasil, é bastante escassa. Em seu trabalho intitulado “O Futebol Como Veículo de Mensagens Publicitárias no Brasil”, Faertes explana sobre esse tema, dizendo o seguinte:

(...) historicamente e chegando-se até o momento atual, a intensidade e formas de utilização da atividade denominada “futebol”, quando transformada em instrumento de mídia, cedendo espaços e elementos a ela agregados, para veiculação de mensagens publicitárias. São aqui avaliadas as estratégias promocionais envolvidas, bem como as atuação e comportamento dos segmentos vinculados à questão: os administradores do futebol, os investidores (anunciantes) e ainda os

intermediários, ou seja, os profissionais da propaganda e marketing (FAERTES, 1996, p. 7).

Além da diminuta literatura sobre o marketing no futebol, também nos motivou levar esta pesquisa adiante, o fato de que os investimentos gerados pelo esporte serem altos. Para se ter uma ideia, segundo o Ministério dos Esportes (dados de 2004), 18% da população brasileira se envolve com futebol nos finais de semana, nenhum setor da economia brasileira chega perto desses números (LEVIN, 2004. p. 38). Apesar de todo este entusiasmo quanto ao mercado, a falta de dados que esclareça resultados sobre os investimentos no marketing esportivo é apontado como um dos problemas para que este mercado possa crescer mais do que vem crescendo. Uma vez que, “O esporte não se vende automaticamente. Para ser uma decisão duradoura, temos de oferecer algo profissional. Precisamos fazer estudos, propostas, conhecer o *prospect*”, disse José Estevão Cocco, diretor da *Brunoro&Cocco Sport Business* à Teresa Levin em 2004, para qual J. Hawilla, presidente da *Traffic Marketing Esportivo*, aponta:

Este é um grande problema, há uma grande dificuldade para buscar números do esporte. O dirigente brasileiro ainda confunde marketing com venda, e não é isso; o marketing deve ser planejado. Venda é o fim, não o começo (LEVIN, 2004, p. 38-40).

Assim, exceto pela parceria da *Parmalat* com o *Palmeiras* realizada nos anos 90, o marketing no setor de esportes ligados ao futebol permaneceu estagnado até meados de 2002, como indica Francisco Gracioso, ao retomar os problemas que causaram a retração dos investimentos no marketing do futebol e até do patrocínio a clubes e atletas. Para ele, as causas desse atraso passam por vários fatores, dentre os quais destaca dois: “a falta de profissionalismo, tanto dos dirigentes de clubes quanto dos jogadores e atletas, e as leis brasileiras que criam muita incerteza, especialmente entre os investidores” (GRACIOSO, 2002, p. 21-26).

Para discutir um tema dessa relevância, a partir da perspectiva do marketing e da comunicação publicitária, a pesquisa que realizamos neste trabalho está estruturada da seguinte forma: no segundo capítulo, apresentamos a estratégia teórico-metodológica para o desenvolvimento do estudo. No capítulo teórico sobre

marca e posicionamento no setor de esporte, e planejamento de marketing e de comunicação publicitária, apresentamos a revisão bibliográfica.

Após, fizemos um levantamento empírico de informações a respeito da marca *Olympikus* no capítulo “A visão do marketing e da comunicação publicitária sobre o potencial de desenvolvimento da *Olympikus* na Copa 2014 e Olimpíadas 2016”, realizando entrevistas com Márcio Callage, Gerente de Marketing da *Olympikus* e Gustavo Zilles, Planejador Masculinas *Azaléia/DCS*.

Encerramos com nossas considerações finais, analisando como a *Olympikus* planeja se portar diante destes eventos esportivos, e destacando os limites e contribuições desta pesquisa.

2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Este trabalho tem duas etapas: a etapa teórica que se dará através da pesquisa bibliográfica e a etapa empírica, através da entrevista em profundidade para coleta de dados qualitativos.

A pesquisa bibliográfica permite realizar, segundo Stumpf (2009), um

planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2009, p. 51).

É importante esta revisão bibliográfica para que não seja feita uma pesquisa desnecessária, investigando casos que já tenham sido aprofundados por outros autores, e possibilitando uma busca mais específica e que traga uma contribuição nova ao conhecimento acadêmico já produzido. Os temas trabalhados nesta etapa teórica de nosso trabalho são: marketing, para o qual recorreremos a autores como Philip Kotler (1998); planejamento em comunicação publicitária, embasados em Marcélia Lupetti (2000) e José Dornelas (2009), entre outros; e finalmente marca, Rafael Sampaio (2003) e José Martins (2006) foram alguns dos autores consultados para este assunto.

Cabe enfatizar que se trata de uma pesquisa exploratória, caracterizada, segundo Malhotra (2006, p. 98-100), por colaborar quando o problema precisa ser definido com maior precisão. Essa metodologia nos fornece as informações necessárias, através do processo de pesquisa via entrevista e busca informações em amostra não representativa, especializada, para obtenção de dados primários qualitativos. Pretendemos, com este método, descobrir as ideias e percepções dos nossos informantes e identificar caminhos relevantes de ação, além de obter dados adicionais para podermos desenvolver uma abordagem na questão do aproveitamento das oportunidades de marketing que, acreditamos, surgirão para marcas esportivas, em especial o caso que analisaremos: a *Olympikus*.

Definido o tipo de pesquisa, a abordagem qualitativa favorece este trabalho em que pretendemos descobrir como a marca *Olympikus* vai se posicionar perante esses dois grandes eventos esportivos, de relevância e que vai pautar a agenda de empresas das mais variadas áreas. Ou seja, vamos realizar um estudo prospectivo, sob a ótica desta empresa, da produção e do planejamento de marketing e de comunicação.

Com a pesquisa qualitativa, buscamos desvendar a subjetividade do sujeito através de suas concepções acerca do tema que está sendo problematizado. Esse procedimento faz com que haja uma interação entre pesquisador e pesquisado, proporcionando um ambiente de conhecimento entre ambos os envolvidos na pesquisa. É no contato direto com o sujeito, o qual faz o relato minucioso de suas vivências que vai se desenvolvendo a entrevista em clima amistoso. Minayo (2002, p. 21), discorrendo sobre as técnicas qualitativas, ressalta a importância da utilização desse método, que “(...) trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos”. Diferentemente da pesquisa quantitativa,

este instrumento exploratório está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2009, p. 63).

Para mostrar o planejamento em comunicação publicitária da empresa, identificar na publicidade um processo comunicativo, uma conexão entre a mensagem e o receptor. É importante fazermos, então, uma análise sobre as práticas de produção de uma mensagem publicitária.

Segundo Piedras (2009. p. 66), “Os momentos distintos que compõem o processo comunicativo da publicidade (produção e recepção), são mobilizados pelas práticas dos sujeitos envolvidos (publicitários e consumidores).”

Apropriando-nos do que a autora afirma, colocamos as práticas de produção como o começo de todo este processo: são as estratégias de quem tem o poder de fala na mídia, já as práticas de recepção são construídas através das lógicas dos usos, ou competência de recepção.

Piedras explicita que as práticas de produção são o lugar da construção das mensagens publicitárias:

Estas práticas têm um objetivo claro, que é a divulgação de bens e serviços e o estímulo à sua aquisição, e, nesse sentido, encontram-se mais vinculadas com a manutenção e a reprodução do modo de produção hegemônico (capitalista) do que com a sua transformação ou mudança (PIEDRAS, 2009. p. 68).

Segundo ela, o anúncio “veicula sentidos dominantes, propostos pelas práticas de produção, e outros sentidos passíveis de serem explorados na recepção.” (PIEDRAS, 2009. p. 69).

Dessa forma, acreditamos que devemos buscar questionamentos que possam nos respaldar com argumentos que possibilitem a mensagem publicitária com simplicidade e objetividade. Isto é, tornar esta mensagem a mais eficiente.

Podemos afirmar que os publicitários lançam mão de inúmeras linguagens e técnicas para elaborar os anúncios, a fim de conquistarem o público e comunicar a mensagem que o anunciante deseja. Segundo Rocha,

a vocação ao uso de todas as linguagens disponíveis complica operacionalmente a interpretação da mensagem. A elaboração do sentido é refratária à interpretação, tratando-se de uma mensagem com alto grau de complexidade por ser composta de ordens de sinais distintos (ROCHA apud PIEDRAS, 2009 p. 69).

A partir dessa contextualização podemos levar em conta que para o desenvolvimento deste estudo a pesquisa qualitativa nos possibilita melhor possibilidades de sucesso, haja visto que, segundo Malhotra (2006, p. 152-155), através da abordagem direta em uma entrevista em profundidade com especialistas que representam a *Olympikus* podemos alcançar os objetivos deste trabalho. Esta técnica

é um recurso metodológico que busca com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2009, p.62).

O corpus da pesquisa é constituído por informações levantadas em entrevistas com dois informantes, sendo eles, Márcio Callage (Gerente de Marketing da *Olympikus*) e Gustavo Zilles (Planejador Masculinas *Azaléia/DCS*²). A escolha destes informantes se deve ao fato de que precisávamos, para esta pesquisa, entender a postura da *Olympikus* para a oportunidade que se abrirá, de marketing e de comunicação publicitária ante os eventos esportivos que virão (Copa do Mundo e Olimpíadas do Brasil). A opção por buscar informações sobre o tema apenas com estas duas pessoas se justifica pelo fato de que precisávamos de depoimentos específicos dessas áreas, com os profissionais que são os responsáveis por elas, e que detém as informações de que precisávamos. Ademais, no contexto de nosso trabalho, os dois profissionais se complementam e abrangem todas as informações que consideramos relevantes para este estudo.

A coleta de dados, portanto, será realizada através de entrevistas individuais com estes dois informantes, seguindo dois roteiros que são os seguintes:

² A *DCS Comunicações* é a Agência que tem a *Azaleia* e por consequência a *Olympikus* como seu cliente, e é responsável pela comunicação publicitária da *Olympikus*.



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA & COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAL

ROTEIRO para coleta de dados da pesquisa “MARKETING NO SETOR DE ESPORTE: OPORTUNIDADES VISLUMBRADAS PELA MARCA *OLYMPIKUS* PARA A COPA DO MUNDO E AS OLIMPÍADAS”, desenvolvida por Thiago Heitor da Costa Schnorr.

Entrevista com Gerente de Marketing da *Olympikus*

TÓPICOS PARA ENTREVISTA

1. Existem oportunidades para estratégias de marketing detectadas para a Copa 2014 pela *Olympikus*? De que maneira a *Olympikus* está se preparando para a Copa do Mundo do Brasil? Alguma estratégia está sendo tomada quanto a Copa da África do Sul?
2. É possível construir uma marca ainda mais forte e aumentar a força da marca no Brasil e no mundo?
3. Quais são as estratégias de marketing desenvolvidas em relação ao futebol a partir de 2009?
4. De que maneira a *Olympikus* está se preparando para as Olimpíadas do Rio de Janeiro 2016? Alguma estratégia de marketing também está sendo tomada quanto as Olimpíadas de Londres 2012?
5. A *Olympikus* pretende se manter líder de mercado (concorrendo com estrangeiras) após estes eventos no Brasil?



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA & COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAL

ROTEIRO para coleta de dados da pesquisa “MARKETING NO SETOR DE ESPORTE: OPORTUNIDADES VISLUMBRADAS PELA MARCA *OLYMPIKUS* PARA A COPA DO MUNDO E AS OLIMPÍADAS”, desenvolvida por Thiago Heitor da Costa Schnorr.

Entrevista com Planejamento de Publicidade *Olympikus* na DCS Comunicações

TÓPICOS PARA ENTREVISTA

1. Existem oportunidades para estratégias de comunicação publicitária detectadas para a Copa 2014 pela *Olympikus*? De que maneira a *Olympikus* está se preparando para a Copa do Mundo do Brasil? Alguma estratégia está sendo tomada quanto a Copa da África do Sul?
2. É possível construir uma marca ainda mais forte e aumentar a força da marca no Brasil e no mundo?
3. Quais são as estratégias de comunicação publicitária desenvolvidas em relação ao futebol a partir de 2009?
4. De que maneira a *Olympikus* está se preparando para as Olimpíadas do Rio de Janeiro 2016? Alguma estratégia de comunicação publicitária também está sendo tomada quanto as Olimpíadas de Londres 2012?
5. A *Olympikus* pretende se manter líder de mercado (concorrendo com estrangeiras) após estes eventos no Brasil?

Após essa coleta, os dados serão descritos e analisados, para depois serem interpretados a luz das teorias. A partir desta abordagem, poderemos revelar a natureza do fenômeno que está sendo estudado.

3 MARCA E POSICIONAMENTO NO SETOR DE ESPORTE

A marca é o principal ativo das empresas. Para Sampaio (2003, p. 232), uma das principais aplicações da propaganda é na construção da força de uma marca e da sua manutenção.

A marca de uma empresa traz consigo valor agregado de mercado ao produto. Atualmente, percebemos que o valor de uma marca cresce na medida em que, segundo Sampaio (2003, p. 237), o “consumidor lhe empresta valor pela segurança que ela lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade/preço/tempo”.

Assim, para o autor,

a marca empresta valor ao produto porque traz em si um histórico da sua relação com o consumidor, das boas experiências que ele teve com aquele produto em termos de boa qualidade obtida com o uso do seu tempo e dinheiro (SAMPAIO, 2003, p. 237).

Ao fazer uma recapitulação histórica que remonta à Revolução Industrial, ele faz uma ligação entre o surgimento das marcas, dos *trademarks*³ que atestavam procedência e qualidade dos produtos comercializados pelos pequenos mercadores. Atualmente,

marca (*brand*) é mais do que uma marca de comércio (*trademark*), ela é como uma *trustmark* (marca de confiança). E uma *trustmark* é um extraordinário recurso para uma empresa. Ou melhor, pode até ser o mais importante recurso de uma organização. (...) As grandes corporações há alguns anos consideram a marca como um recurso básico (muitas vezes o mais importante) para elas, assim como um ativo financeiro fundamental para a composição do seu valor de mercado. Muitas até fazem constar uma parte desse valor em seus balanços, ao lado do capital disponível, imóveis, instalações e equipamentos (SAMPAIO, 2003, p. 237).

³ Trademarks são marcas de sinalização que serviam para personalizar as mercadorias e diferenciá-las das concorrentes, na Idade Média.

Sampaio (2003, p. 237) sintetiza o poder de uma marca ao afirmar que “um consumidor tem um cérebro e um coração. E a marca age sobre os dois, razão pela qual ela se transformou em um instrumento fundamental do marketing moderno.”

É nesse contexto que se observa o marketing das marcas como representação social na vida cotidiana dos consumidores. Nesse sentido se pode afirmar que a aquisição do produto desejado é a realização de um sonho.

As grandes marcas têm um valor maior do que o próprio produto que oferecem, já que uma marca é mais do que um produto. Esses valores que são agregados pelas marcas aos produtos:

Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos (SAMPAIO, 2003, p. 238).

Quando bem administradas, as marcas transcendem à vida dos produtos, das empresas e das pessoas. Elas duram mais do que instalações e equipamentos e tendem a valer mais com o tempo, pois não são depreciadas pelo uso. Para isso, é necessário, claro, que a marca seja bem cuidada pela empresa, que deve fazer “boa propaganda, boa promoção, bom design, boa qualidade do produto, bom preço, boa distribuição, e diversos outros itens que fazem parte do trivial necessário para alimentar qualquer marca.” (SAMPAIO, 2003, p. 239)

As marcas que lideram seus mercados, que são *Top of Mind*⁴ ou *Top of Market*⁵, possuem um negócio de valor nas mãos e as que estão da quarta posição para baixo são apenas capazes de trocar dinheiro, tendo um lucro mínimo. Aqui constatamos o quão importante é, para as empresas, buscarem sempre atingir o primeiro lugar ou tentarem se aproximar ao máximo dos que ocupam estas

⁴ A mensuração do conhecimento da marca considera três estágios: desde a capacidade de o consumidor reconhecer a marca como pertencente à categoria de produtos (reconhecimento da marca), depois a lembrança espontânea da marca como uma das marcas pertencentes à categoria (lembrança da marca) até a posição de Top of Mind que é a primeira marca que o consumidor se lembra quando pensa na categoria de produtos. Disponível em: <www.topofmind.com.br>

⁵ Líder de vendas em um mercado.

posições, ou que se posicionem para explorar uma fatia diferente do mercado, aí sim, em busca da liderança neste nicho.

Diante disto, é imprescindível que empresas de grande porte tratem de fortalecer suas marcas. Duas foram as principais razões que determinam porque uma marca é mais forte do que outra: a qualidade e o mix de marketing. A qualidade sempre foi apontada como fator preponderante para a construção da marca, e neste estudo isso se confirmou plenamente. “Foi comprovado, também, que a ênfase do líder de mercado sempre é a qualidade, e a dos concorrentes de menor sucesso, o menor preço.” (SAMPAIO, 2003, p. 241)

É importante ressaltarmos que, por qualidade, segundo Sampaio,

deve-se entender bem mais do que a qualidade do produto em si, que é importante, mas não é condição suficiente. Todas as coisas associadas à marca – da embalagem ao esforço de RP – devem ter a qualidade que se deseja imprimir à marca como um todo (SAMPAIO, 2003, p. 241).

O mix de marketing foi apontado como o segundo fator mais importante na consolidação de uma marca. Mais do que isso, o mix de marketing é um equilíbrio entre as ferramentas que o compõem. Um exemplo citado por Sampaio, de erro cometido em um planejamento de mix de marketing é o uso da propaganda em detrimento da promoção ou vice-versa. Enquanto o primeiro apenas mostra uma marca sem fazer a interação dela com o consumidor, o segundo coloca em contato a marca com seu público, mas após a duração de uma ação promocional, a marca volta ao esquecimento.

Para a construção de uma marca respeitada no mercado, Aaker (2007) agrupa aspectos necessários como elementos que são essenciais para a construção de marcas fortes, no qual o termo *brand equity* pode ser utilizado no sentido de ser esse grupo de fatores que geram valor às marcas. Essa relação pode ser mais bem entendida através da análise da Figura 1:

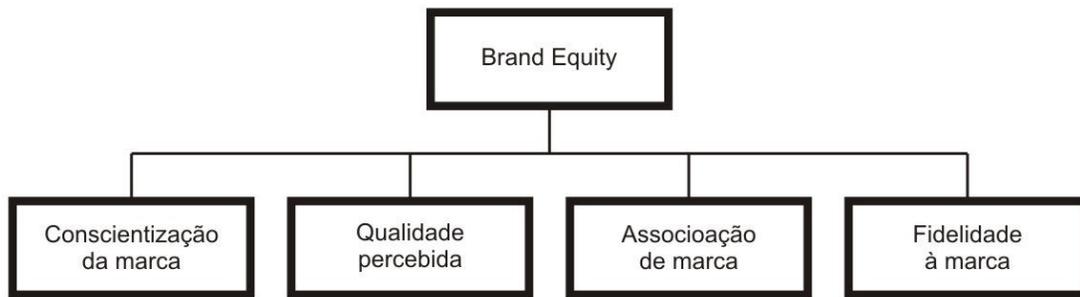


Figura 1: Dimensões que orientam o desenvolvimento, a gestão e a medição da marca (AAKER, 2007, p. 26).

Podemos notar que a conscientização da marca, a qualidade percebida, as associações de marca e a fidelidade de marca, somados, influenciam no valor total de uma marca. Eles são os aspectos intangíveis, os principais fatores para o sucesso na construção da marca.

É fato, e não podemos negar, que se constrói primeiramente uma marca através da propaganda. Mas sozinha a propaganda não sustenta a força de uma marca. Aqui entra o mix de marketing. É fundamental, portanto, para Sampaio,

que o empresário ou executivo de marketing considere que a construção da marca vai pedir diferentes esforços nos diversos momentos do ciclo de vida dela e que sua principal tarefa é saber identificar esses momentos e utilizar o instrumento de marketing adequado a cada ocasião (SAMPAIO, 2003, p. 241).

Conforme o pensamento de Morgan e Summers (2008), os profissionais de marketing em sua maioria defendem que construir uma marca significa utilizar ferramentas que tentem conquistar a lealdade do consumidor e, por consequência, lealdade à marca de seus produtos.

O processo de *branding*⁶ inicia-se com a criação da conscientização da marca e termina com a criação de lealdade à marca. (MORGAN, 2008, p. 207) Para os autores, “Uma vez criada a conscientização da marca no mercado, o profissional de marketing poderá dedicar sua atenção à criação da imagem ou personalidade da marca.” (MORGAN, 2008, p. 207)

Os profissionais de marketing no setor de esportes procuram, segundo Shank, criar imagens, de marca por meio da administração de uma variedade de direcionadores de imagem. (SHANK apud MORGAN, 2008, p. 207). Esses direcionadores incluem características do produto, desempenho, qualidade, preço, níveis de serviço, acondicionamento, atividade promocional e canais de distribuição, que se combinam para criar uma imagem na mente do consumidor.

É por essas razões que constatamos em nosso cotidiano que conhecemos diversas marcas, dentre as quais podemos claramente dizer que reputação cada marca leva consigo e fazemos assim nossas escolhas, ou seja, preferimos umas marcas em detrimento de outras pelo elo emotivo que construímos com elas.

Para Morgan e Summers (2008, p. 207), “o vínculo final no processo de desenvolvimento de lealdade à marca é criar valor da marca. Isso se refere ao valor que a marca representa para o seu mercado específico.”

Criado o valor da marca, é possível motivar no consumidor o desejo de usar esta marca. Assim, “os consumidores que enxergam na marca grande valor têm maior probabilidade de desembolsar mais por ela, demonstrando preferência e, geralmente, maior satisfação em comprá-la.” (MORGAN, 2008, p. 207)

É nesse sentido que podemos perceber o quanto a nossa vida está envolvida por marcas dos mais variados produtos e estabelecemos uma preferência de marca, mesmo que de forma inconsciente. Passamos a visualizar a realização de desejos que acompanham nossa trajetória de vida.

Assim sendo, Martins (2006) explicita que o branding é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. Podemos

⁶ “*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.” (MARTINS, 2006, p. 8)

esquematisar esse processo enumerando as etapas básicas de formação da marca para o consumidor. Conscientização da marca; Imagem da marca; valor da marca; e lealdade à marca. Para Morgan e Summers, no que diz respeito ao esporte,

o reconhecimento do valor da marca geralmente se reflete pelas percepções do êxito do time (proporção de vitórias x derrotas). Ao se observar produtos esportivos mais tangíveis, o valor da marca é geralmente um fator de reconhecimento da qualidade, familiaridade com o produto e lealdade à marca. Lealdade à marca refere-se à preferência constante ou compra repetida de uma marca em relação a todas as demais da categoria. Clientes leais demonstram uma tendência em fazer qualquer coisa para readquirir uma marca em particular e geralmente divulgarão às demais pessoas sua superioridade em relação à concorrência. Clientes leais agem como vendedores corporativos, tendo total liberdade para isso! Quando se fala em esporte, a lealdade geralmente é definida em termos de lealdade do torcedor ou a intensidade do compromisso de um torcedor para com determinado time. Torcedores leais são aqueles que continuam acreditando no time e apoiando-o, mesmo após inúmeras derrotas, e são clientes obviamente muito importantes para os profissionais de marketing (MORGAN, 2008, p. 208).

Percebemos, nesse contexto, que o torcedor leal se envolve de tal maneira com um time, que acaba estabelecendo um laço afetivo e, geralmente, se torna um indivíduo envolvido na sua história do clube.

Toda estratégia de marketing é construída segundo a tríade SMP (segmentação, mercado-alvo e posicionamento). As empresas identificam necessidades do mercado, estabelecem metas para suprir estas necessidades e verificam os grupos em que conseguem atingir essas metas de forma superior e, então, segundo Kotler, cada empresa “posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.” (KOTLER, 2006, p. 304) Para este autor, posicionamento é definido como

a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma *proposta de valor focada no cliente*, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER, 2006, p. 305).

A cultura que faz parte do cotidiano na vida contemporânea é minada pelo marketing dos mais diversos produtos que fazem parte da história de vida de cada indivíduo. Nesse sentido, o autor acima citado aborda sobre essa maneira de vender as marcas ligando-as aos desejos e credibilidade que esse produto possa despertar nos consumidores.

4 PLANEJAMENTO DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Planejamento faz parte do mundo empresarial e pessoal. Uma vez que, quando pensamos em conceber um negócio próprio, em primeiro lugar buscamos desenvolver um planejamento.

De acordo com Lupetti (2000, p. 83), “uma empresa existe para realizar alguma coisa. Necessita, portanto, de algumas diretrizes para seu bom funcionamento. (...) Dois itens básicos: a missão e os objetivos organizacionais.” Nos apropriamos deste pensamento para introduzir o conceito de planejamento geral de uma empresa antes de entrar nos planejamentos específicos. Para ela,

a missão de uma empresa é o propósito ou a razão de ser da organização. Isto é, o que ela deseja atingir em um ambiente maior. (...) A missão deve dar a visão da empresa a longo prazo – dez anos –, porém pode ser redefinida caso tenha perdido sua credibilidade ou não represente o melhor caminho para a empresa. Uma missão bem definida é transformada em objetivos organizacionais, metas, estratégias e táticas. Nasce então o planejamento global da organização.

Do planejamento global da organização – elaborado no nível estratégico – nascem os planejamentos táticos, que precisam, necessariamente, ser acordados e coordenados com o planejamento global da organização. (Ver Figura 2.) Dos planejamentos táticos nascem os planejamentos operacionais (LUPETTI, 2000, p. 83).

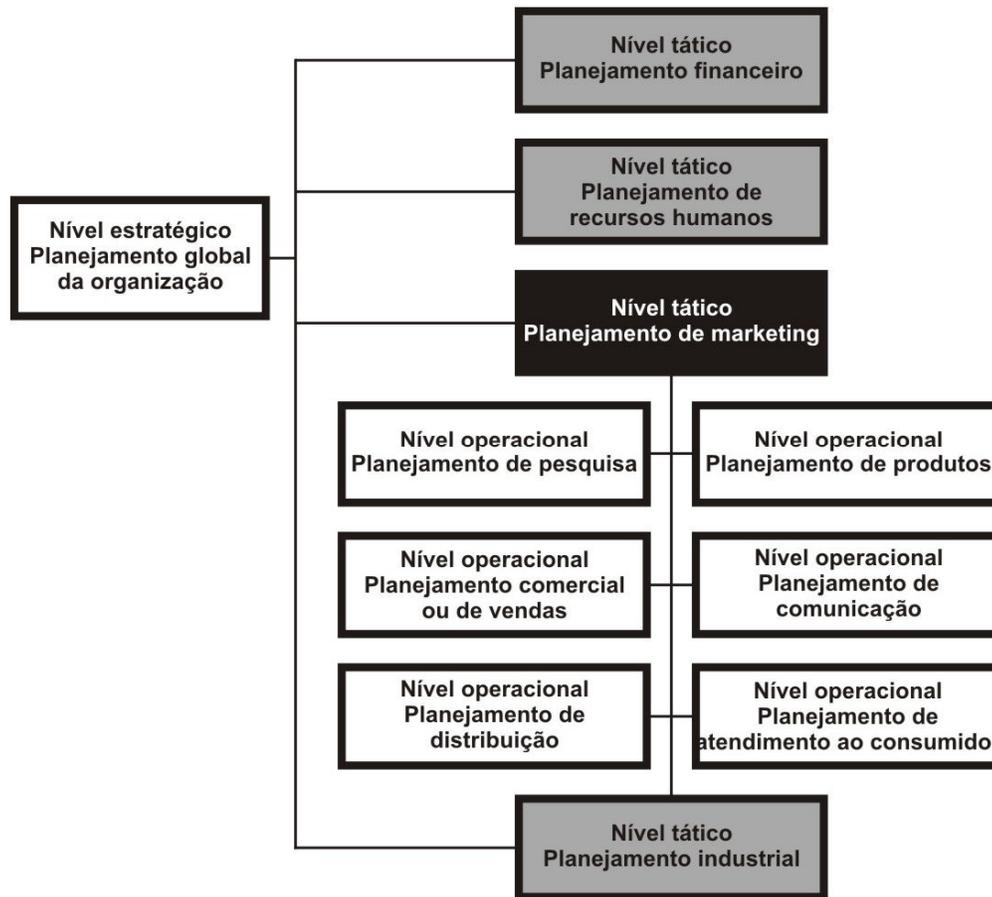


Figura 2: Planejamento Global da Organização e seus Planejamentos Táticos e Operacionais (LUPETTI, 2000, p. 83).

Percebemos que cada nível decorre do outro. Dessa forma, o planejamento global da organização deve ser o pilar de diversos planejamentos táticos, dos quais destacamos aqui o planejamento de marketing, que da mesma forma desencadeia outros níveis operacionais e outros planejamentos.

No nível estratégico, é definido o planejamento global da organização, que compreende objetivos, estratégias e táticas. Nos níveis tático e operacional acontece o mesmo. Definem-se objetivos, estratégias e táticas para cada planejamento (LUPETTI, 2000, p. 83).

Cada planejamento específico faz parte de um planejamento maior. Assim, o planejamento global de uma organização define um planejamento de marketing que por sua vez estabelece um planejamento de comunicação (Figura 3).

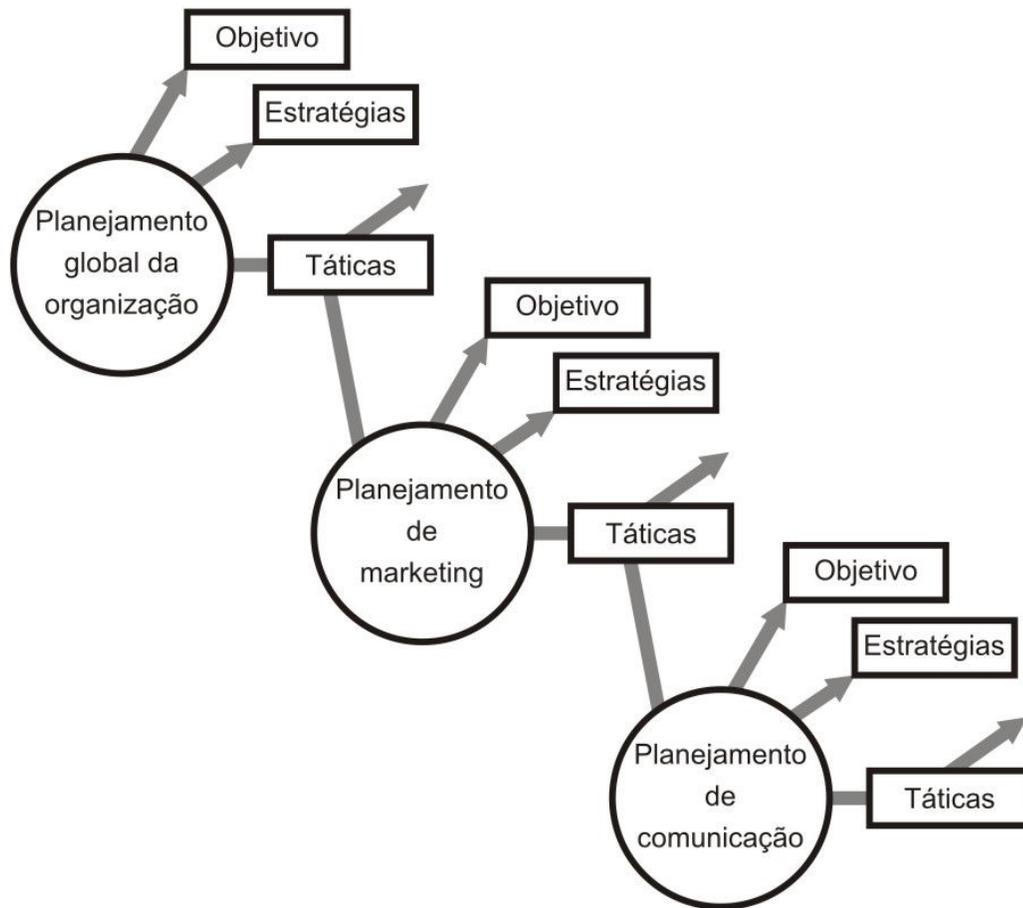


Figura 3: Objetivos, Estratégias e Táticas Empresariais (LUPETTI, 2000, p. 84).

O planejamento estratégico de um negócio pode ser pensado a partir da visão e missão da empresa, de onde se tira referência para se estabelecer ações que serão implementadas, analisadas e acompanhadas, com o intuito de atingir os objetivos e metas estipulados.

Para isso, segundo Dornelas (2009), o plano de negócios de uma empresa deve contemplar de forma objetiva essa formulação estratégica da empresa. A partir de sua explicitação podemos ter uma ideia de como elaborar um plano estratégico. A visão da empresa é a declaração da direção em que pretende caminhar, ou que deseja ser, e a missão da empresa deve refletir a razão de ser da empresa, qual o seu propósito e o que a empresa almeja alcançar. A missão, nesse sentido, deve responder de forma clara a uma pergunta: o que é a sua empresa? “Uma vez declarada a missão da empresa, seus executivos devem conhecer as partes do ambiente que precisam monitorar para atingir suas metas” (DORNELAS, 2009).

Em um planejamento estratégico, definidos Visão e Missão, é preciso voltar-se para a análise dos ambientes tanto interno, quanto externo. Normalmente a empresa necessita monitorar os vários aspectos das forças no macroambiente (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e os atores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam sua habilidade de obter lucro. Nesse sentido é que se observa a importância do planejamento, pois, este vai iluminar a concorrência mercadológica, com a finalidade de se manter no mercado competitivo e com metas que possam assegurar a garantia de mercado (DORNELAS, 2009).

É importante que o planejamento de marketing, partindo para este particular da comunicação da empresa, lance mão também desses preceitos globais da empresa, para fazer uma comunicação integrada com toda organização, para não produzir algo desconexo do que a empresa se propõe.

Para Dornelas (2009) “a empresa deve estar preparada para rastrear tendências e desenvolvimentos importantes. Para cada tendência ou desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas.”

Temos então, as definições de oportunidades e ameaças. Um importante propósito da análise ambiental é identificar novas oportunidades de marketing e mercado. Oportunidade de marketing é uma área de necessidade do comprador em que a empresa pode atuar com rentabilidade. Portanto, podem ser classificadas de acordo com a atratividade e a probabilidade de sucesso. Essa probabilidade de sucesso, para uma empresa não está relacionada somente ao seu negócio, e à

qualidade do seu serviço, mas também às suas competências em superar os concorrentes. “A empresa de melhor desempenho será aquela que pode gerar o maior valor para o consumidor e sustentá-lo ao longo do tempo”. Quanto à ameaça, temos que se trata de “um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, à deterioração das vendas ou lucro.” (DORNELAS, 2009).

Depois de mapear as oportunidades e ameaças, é possível se caracterizar a atratividade global de uma empresa. Para Dornelas, quatro resultados são possíveis:

1. Um negócio ideal é alto em termos de oportunidades e baixo em termos de ameaças; 2. Um negócio especulativo é alto tanto em termos de oportunidades como de ameaças; 3. Um negócio maduro é baixo em termos de oportunidades e baixo em ameaças; 4. Um negócio arriscado é baixo em termos de oportunidades e alto em ameaças (DORNELAS, 2009).

Quanto à análise do ambiente interno (forças e fraquezas), podemos estabelecer alguns aspectos: de um lado temos o diagnóstico, o discernimento das oportunidades atraentes do ambiente; de outro lado precisamos alcançar as competências necessárias para aproveitarmos bem essas oportunidades. Assim, sistematicamente precisamos fazer uma avaliação, de tempos em tempos, das forças e fraquezas do negócio. Para Dornelas (2009), “a administração ou uma consultoria externa avalia as competências de marketing, finanças, de produção e organizacional e classifica cada fator em termos de força.”

Para a análise da Situação Atual e depois de identificados os pontos fortes e pontos fracos e analisarmos as oportunidades e ameaças, podemos obter a matriz SWOT (forças, fraquezas, oportunidade e ameaças). São os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Essa matriz SWOT traça uma análise da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que seu ambiente, seu setor e sua própria empresa mudam.

Seguindo no plano estratégico, vamos diferenciar o conceito de metas e objetivos. Quando se faz um planejamento estratégico do negócio, a diferença entre meta e objetivo é bastante clara, como será apresentada a seguir.

A principal diferença entre metas e objetivos é que as metas são as ações específicas mensuráveis que constituem os passos para se atingir os objetivos. Já os objetivos indicam intenções gerais da empresa e o caminho básico para chegar ao destino que você deseja. Quando todos os objetivos são alcançados a missão da empresa está atendida (DORNELAS, 2000).

Assim, observamos que metas são resultados abrangentes com os quais a empresa assume um compromisso definitivo. Fica claro para nós, conforme as palavras de Dornelas, que:

Para atingir suas metas, a empresa deve estar disposta a comprometer os recursos dinheiro e pessoas necessários para alcançar os resultados almejados. As metas definidas para a empresa devem ditar as opções de negócio, orientando o processo decisório em toda a organização. As metas devem criar um elo indissolúvel entre as ações da empresa e sua missão.

A simples definição de uma meta genérica para a empresa não é tudo. É preciso que cada meta seja acompanhada de uma série de objetivos; declarações operacionais que especificam exatamente o que deve ser feito para se alcançar a meta.

Objetivos são declarações específicas que se relacionam diretamente a uma determinada meta; fornecem detalhes do que deve ser feito e quando. Metas geralmente são associados a números e datas. Dessa forma, é fácil de se determinar se um objetivo foi alcançado. Não existem objetivos isolados. Fora do contexto de suas metas mais amplas, eles têm significado restrito, sendo até bastante confusos (DORNELAS, 2000).

Em síntese, podemos caracterizar metas como resultados almejados pela empresa de uma maneira mais ampla e objetivos como etapas ou tarefas que devem ser feitas para que as metas sejam alcançadas.

O marketing é uma ferramenta primordial para que organizações que ambicionam crescimento e destaque prevaleçam perante seus concorrentes. A demanda de mercado, as necessidades e – um elemento que tem poder de agregar imenso valor aos produtos – os desejos dos clientes, são componentes vislumbrados pelo marketing, que tem a responsabilidade de atender, com bens e serviços, às expectativas dos consumidores. Para isso, oferece benefícios aos clientes. Esta troca (inerente ao relacionamento que o marketing faz) do produto, da

marca, para com o cliente, sempre foi um processo elementar. Seus componentes principais são enumerados por Costa & Talarico:

(1) o público: que tem necessidade ou desejo a satisfazer, a capacidade (poder aquisitivo) de compra e a disposição para efetuar-la; (2) o produto: adequado às expectativas desse público; (3) a moeda: que representa o valor da transação (COSTA & TALARICO, 1996, p. 19).

São conceitos centrais do marketing, esta busca que parte da demanda, estas necessidades e desejos dos consumidores, de produtos (sejam eles bens, serviços ou ideias), que tem valor, custo e satisfação. Isto gera a possibilidade da transação, da troca. A partir daí, o marketing começa, segundo Kotler (1998, p. 28-30), relacionamentos e redes, da empresa para com, não só os clientes, como também funcionários, fornecedores distribuidores, agências de propaganda e outros, com quem se estabelece relacionamentos rentáveis para todos os envolvidos. O conceito de troca nos conduz ao conceito de mercado. “Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.” (KOTLER, 1998, p. 31) Desta maneira, o mercado pode ser mensurado conforme o número de indivíduos que possuem recursos e estão dispostos a trocarem pelos bens oferecidos. Fechando o círculo do conceito de marketing podemos concordar com Kotler que afirma:

marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. (...) MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998, p. 31-32).

Com estas definições podemos conceber o marketing como uma filosofia de administração, uma orientação de gestão em relação ao mercado-alvo. Dentro desta filosofia, existem alguns conceitos distintos sob os quais pode se conduzir as atividades de marketing: pelo viés da produção, pelo viés do produto, da venda e também pelo amplo viés do conceito de marketing, que desafia os conceitos anteriores.

Kotler (1998, p. 33-35) explica que o “conceito de produção assume que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo.” Os administradores que adotam este tipo de gestão concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e ampla distribuição. O conceito de produto pressupõe que os consumidores escolherão os produtos que oferecerem melhor qualidade, desempenho ou inovação. Este tipo de gestão prioriza a evolução do produto, a busca da excelência, da qualidade superior. O conceito de venda assume que os consumidores não terão a iniciativa de comprar os produtos da organização, de forma satisfatória. Assim, cabe a ela empregar um esforço agressivo de venda e de promoção. As empresas, em sua maioria, praticam o conceito de venda quando produzem mais do que a demanda e, assim, precisam vender seu estoque independentemente de o mercado não precisar mais daquele produto.

Peter Drucker coloca que “o propósito de marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e entender o consumidor de maneira que o produto se ajuste a ele e venda sozinho.” (in KOTLER, 1998, p. 36) O marketing então deve fazer com que um consumidor tenha o desejo e se disponha a comprar determinado produto. Depois, basta tornar este produto disponível para ele.

Com essa “gana” de vender, as empresas acabam “bombardeando” os consumidores com comerciais, promoções, anúncios, mala direta, visitas de vendedores, etc. Isso faz com que o público, frequentemente, identifique o marketing como venda agressiva e “propaganda”, e não perceba que a parte principal do marketing não é a venda, mas o relacionamento. Assim, e para tentar desmitificar isso, as empresas devem entender os clientes como o motivo pelo qual elas existem. “Investir no cliente é um novo paradigma. Investir naquele que mantém a empresa é muito mais importante” (LUPETTI, 2000, p. 43). Para a autora, esse paradigma é recorrente, entretanto, é pouco explorado pelas empresas. Faz-se necessário então, que elas revisem de uma forma geral o seu modo de pensar, que analisem clientes, lideranças, parcerias e objetivos.

Essa revisão, ou o repensar das organizações, estende-se também às agências de comunicação, que não podem pensar apenas em fazer uma bela campanha de comunicação para seus clientes. Elas têm de

pensar em resolver os problemas deles, transformando-se, assim, em empresas de assessoria.

Para resolver os problemas de uma organização, uma agência de comunicação precisa conhecer todo o mecanismo de seus clientes, seu modo de pensar, seus problemas, seus concorrentes e as tendências emergentes.

Assim, fazer um plano de comunicação exige muito mais do que leiautar um anúncio ou criar um filme. É necessário conhecer os objetivos da empresa, o marketing da empresa (LUPPETI, 2000, p. 43-44).

Para falarmos sobre o planejamento da comunicação publicitária, temos que esclarecer de forma simples, como uma agência publicitária funciona. Para Sampaio (2003, p. 63), existem alguns modelos de agência (pequena, média e grande), que são definidos pelo tamanho da empresa e pelos serviços que ela oferece. Embora tenhamos muitos tipos de agências em cada um daqueles modelos, podemos dizer que uma agência pequena é aquela que tem as três áreas essenciais do negócio, as quais são - atendimento/planejamento, criação. A agência média possui uma estrutura melhor definida e um número maior de profissionais em cada setor básico, conta com outros departamentos de apoio e existe ainda a agência grande, a qual possui departamentos essenciais bem organizados e às vezes até subdivididos, além de ter áreas de apoio igualmente constituídas.

Em quase todas as agências que existem, uma coisa é comum: os departamentos ou “departamentização”. Isto é, cada departamento trabalha agrupado, como uma linha de montagem. São setores diferentes, cada um com o seu trabalho. “O que muda de uma agência para outra é o tamanho das organizações, o leque de serviços prestados aos seus clientes e a forma como estes são atendidos”, revela D’Alessandro, presidente da DCS Comunicações, à Márcio Callage (CALLAGE, 2001, p. 26).

É bom lembrarmos de que a inexistência desses departamentos não implica na não prestação de serviços dessa natureza por parte das agências para com seus clientes. “Além de manter profissionais dessas diversas áreas, a agência tem como lançar mão de *free-lancers* ou mesmo de empresas especializadas para a realização desses serviços” (CALLAGE, 2001, p. 28).

Uma agência de publicidade, segundo Sampaio (2003), é uma empresa que tem como função primordial o planejamento da comunicação publicitária dos seus clientes. Para isto, também é de sua responsabilidade a criação das

mensagens mais indicadas, a produção (física, material) dessas mensagens, o planejamento de mídia e a aferição dos resultados obtidos.

Dentre os setores de uma agência de publicidade, destacamos os três principais: o Planejamento/Atendimento, a criação e a mídia.

O Planejamento é o setor que, com auxílio do Atendimento, presta assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias dentro da agência. O relacionamento agência-cliente é função central do Atendimento, que também é responsabilidade do Planejamento da comunicação publicitária dos clientes sob seus cuidados. Essa função do Planejamento dentro de uma agência deve estar afinada com o planejamento de marketing do cliente.

A criação “é a fase da geração das ideias, dos temas, dos *slogans*, das expressões dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons e de todas as muitas formas de comunicação a serem combinadas” (SAMPAIO, 2003, p. 60). É, em outras palavras, a produção intelectual, criativa, da mensagem publicitária propriamente dita.

A mídia é o setor da agência que vai buscar o melhor veículo de comunicação que deve ser utilizado para atingir o público-alvo da empresa, e a melhor maneira de fazer isso, indicando os momentos mais adequados e, na medida do possível, a forma mais econômica de fazer cada processo. Também é função da mídia executar a compra dos espaços planejados, junto aos veículos de comunicação, bem como autorizar a veiculação e fazer o seu acompanhamento, o seu controle (SAMPAIO, 2003).

A comunicação publicitária é um dos elementos centrais do *mix de marketing*, e pode ser definido basicamente, conforme Belch e Belch (in MORGAN, 2004, p. 221), “como qualquer forma paga de comunicação não-pessoal relativa a uma organização, um produto, serviço ou uma idéia concebida por um patrocinador conhecido.”

As empresas que trabalham com esportes e com artigos esportivos, geralmente promovem a publicidade de seus produtos, através de eventos, patrocínio de jogadores, pontos-de-venda, e publicidade propriamente dita através da mídia de massa (rádio, televisão, jornais).

Para Morgan (2004, p. 221), “o aspecto não-pessoal da publicidade revela o quanto ela é essencialmente à transmissão de uma mensagem sem a oportunidade de qualquer intervenção ou retorno do público.”

Podemos afirmar que a utilização da publicidade nas mídias de massa é primordial para a aceitação de uma marca ou produto pelo mercado que se deseja atingir, conforme explicita Morgan:

sua utilização é apropriada a produtos e serviços direcionados a mercados de consumo em massa e apresenta ainda mais as vantagens de poder criar imagem de marca e atrativos simbólicos para as empresas ou marcas, além de atrair facilmente a atenção. O uso da mídia de massa na publicidade é uma evidência de que esta, com freqüência, gera uma relação custo-benefício bastante lucrativa na conquista de um público maior, apesar de a produção por peça publicitária para veiculação ser bastante alta (MORGAN, 2004, p. 221-222).

A utilização das mídias de massa também se torna interessante, quando o volume de investimentos é alto, pois sempre é possível negociar com os veículos a compra de pacotes de mídia. Isso porque, segundo Sampaio (2003, p. 263), “é evidente que maior volume de compra significa maior poder de negociação junto aos veículos e porque é preciso evitar competição entre as diversas mensagens publicitárias da própria empresa.”

5 A VISÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE O POTENCIAL DE DESENVOLVIMENTO DA *OLYMPIKUS* NA COPA E NAS OLIMPIADAS

A *Olympikus* é uma empresa brasileira que pertence ao grupo *Vulcabras/Azaléia*. Reconstruímos sua história e apresentamos brevemente a empresa segundo dados disponibilizados no seu site na internet.

A empresa, segundo sua página na internet começou em 1975, quando desenvolveu seu primeiro tênis. Um modelo forte, resistente era um dos poucos modelos feitos em couro, superando os tradicionais modelos em tecido confeccionados na época.

Foi a partir da década de 80 que a *Olympikus* começou sua parceria com o esporte brasileiro, desenvolvendo novos produtos e investindo em design e tecnologia. Isso porque as marcas esportivas internacionais chegaram ao Brasil trazendo estratégias de marketing inovadores e grandes celebridades do esporte vestindo seus produtos que traziam novas tecnologias. (OLYMPIKUS, 2009)

Nos anos 90, a *Olympikus* começou parcerias com vários atletas (da natação, do tênis, do atletismo, do vôlei, etc.) e entidades, fortalecendo sua relação com o esporte. Em 1995 a *Olympikus* investe em um time de vôlei (o time *Olympikus* de Vôlei) que contava com os melhores atletas brasileiros, e dois anos depois, inicia a parceria com a CBV (Confederação Brasileira de Voleibol), uma das mais fortes parcerias do esporte brasileiro, que continua em vigência, e que se tornou muito vitoriosa, com conquistas olímpicas e mundiais. (OLYMPIKUS, 2009)

A partir de 1996 a *Olympikus* passa a produzir artigos esportivos distintos – até então produzia apenas tênis – confeccionando uniformes e vestuário de alta performance com alta tecnologia e materiais sofisticados. (OLYMPIKUS, 2009)

Em 1999, a *Olympikus* passou a ser patrocinadora oficial da CBAt (Confederação Brasileira de Atletismo), fornecendo material esportivo de alta tecnologia para os atletas. Nesse mesmo ano, segundo sua página na internet,

a *Olympikus* deu um grande e importante passo no seu relacionamento com o esporte: iniciou o patrocínio do Comitê Olímpico Brasileiro, vestindo as delegações do país nos Jogos Sul-Americanos, Pan-Americanos, Jogos Olímpicos de Inverno e Jogos Olímpicos de Verão. A parceria com o COB consolidou a *Olympikus* como a marca do esporte brasileiro (OLYMPIKUS, 2009).

A marca investiu no patrocínio de famosos, e passou a patrocinar – em 1997 – Giba, que depois se tornou o melhor jogador de vôlei do mundo e – em 2003 – Bernardinho, que é hoje o técnico mais vitorioso de todos os tempos dentro do voleibol mundial. Para a marca *Olympikus*, “o Vôlei passou a ser sinônimo de *Olympikus*.” (OLYMPIKUS, 2009)

Em 2004, a marca investiu em tecnologia e lançou o *Tube* (tecnologia de amortecimento exclusiva da *Olympikus* – inspirada nos sistemas antiterremotos de grandes cidades) e deu um salto de qualidade para o seu produto.

Passou a partir de 2006 a investir em moda casual, lançando uma marca irmã, chamada *OLK*.

Com a realização dos Jogos Pan-Americanos no Brasil em 2007, na cidade do Rio de Janeiro, a *Olympikus* investiu pesado, e patrocinou não só o evento em si, como também 25 das 42 delegações participantes dos Jogos. Segundo a *Olympikus*, (OLYMPIKUS, 2009) dos 5000 atletas, 3500 usaram a marca *Olympikus* no Pan do Rio. No ano seguinte, nas Olimpíadas de Pequim, na China, a *Olympikus* marcou presença com o Brasil e vestiu ainda mais sete países.

5.1 Coleta dos Dados

Para buscarmos as informações sobre como a *Olympikus* está se estruturando para aproveitar a Copa do Mundo e as Olimpíadas que serão realizadas em nosso país, foi preciso identificarmos quem seriam nossos informantes para a pesquisa qualitativa.

Detectamos então, a necessidade de conversar com profissionais das áreas de planejamento de marketing da *Olympikus* e planejamento em comunicação publicitária da *DCS Comunicações*, agência de publicidade que detém a conta da *Olympikus*.

Identificado o primeiro informante, partimos para o primeiro passo: marcar, através de um primeiro contato via e-mail, a entrevista com o Diretor de Marketing da *Olympikus*, Márcio Callage. Após algumas tentativas, via *e-mail* e telefone, percebemos que o caminho seria realizarmos a entrevista no Aeroporto Internacional Salgado Filho, no intervalo de uma de suas viagens. Assim, a entrevista aconteceu no saguão do aeroporto.

Neste mesmo encontro, nosso informante nos colocou em contato, nos disponibilizando o *e-mail*, com o atendimento da *Vulcabrás*, que atenciosamente nos indicou também por *e-mail* o Planejador Masculinas *Azaléia/DCS*, Gustavo Zilles, nosso segundo informante, com quem mantivemos contato e agendamos entrevista para dez dias depois.

A entrevista com Gustavo Zilles pôde ser realizada na própria agência *DCS Comunicações*, no bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre. Para a entrevista, entramos em contato com o informante no final de semana e marcamos, via *e-mail*, e para a terça-feira, dia 24 de novembro de 2009, as 16h. Nosso informante gentilmente disponibilizou meia hora, durante uma tarde do seu expediente de trabalho, para que nos reuníssemos em uma sala reservada da própria *DCS* e fizéssemos a entrevista combinada.

Ambos os informantes forneceram autorização para o uso dos dados na pesquisa.

5.2 Descrição dos Dados

Diante do material coletado, agrupamos as respostas dos nossos informantes conforme nossos questionamentos. Assim, apresentamos as respostas a cada tópico de nossa pesquisa de campo, para o mesmo tema, em sequência, intercalando um e outro informante, primeiro contemplando estratégia de marketing, com dados fornecidos pelo profissional que atua na Direção de Marketing da *Olympikus*, Márcio Callage, e depois da estratégia de comunicação publicitária, com dados fornecidos pelo profissional que atua na agência publicitária *DCS Comunicações*, que atende a *Olympikus*, no Planejamento de Masculinas *Azaléia/Vulcabras*, Gustavo Zilles.

Oportunidades vislumbradas pela *Olympikus* para Copa de 2014 no Brasil e já na Copa da África do Sul

Quanto à estratégia de marketing (Márcio Callage, marketing da *Olympikus*)

Na verdade a *Olympikus* depois de um trabalho que durou 10 anos, assim, pegando o trabalho feito pelo Comitê Olímpico Brasileiro e 12 anos com a CBV (Confederação Brasileira de Voleibol) né, ela entendeu que para dar o próximo passo de crescimento depois de se consolidar como uma marca esportiva que atende, entre outras, a todos os esportes, ela entendeu que o próximo passo para o crescimento era entrar no futebol. Isso enxergando, tendo uma radiografia concreta de, que a gente vivia um ano de véspera de Copa do Mundo da África do Sul e que após o término da Copa da África do Sul só se falava no mundo, de futebol no Brasil e da Copa do Mundo do Brasil. E aí então o *Flamengo* veio como uma maneira de iniciar esse processo. A *Olympikus* já é a maior marca esportiva do Brasil, então a gente vai entrar pela porta da frente, e a porta da frente significa patrocinar a maior torcida do mundo que é o *Flamengo*. E agora a transmissão da Copa do Mundo pela *Rede Globo* que a *Olympikus* fechou um patrocínio de oitenta e dois milhões de reais para o ano que vem para já iniciar um trabalho de associação da imagem no futebol e com Copa.

Quanto à estratégia de comunicação publicitária (Gustavo Zilles, planejamento da agência DCS)

Começando assim: o meu *rol* de coisas que a gente trabalha na *Olympikus* é um pouco diferente do Márcio e tudo mais, eu trabalho mais com a parte estrutural: definição de oportunidades, definições de caminhos pra marca. A gente também fica numa área muito mais tática e algumas nuances mais pontuais, estratégicas, mas quanto a 2010, considerando Copa, o que a gente pensou: a gente fechou aquele patrocínio de Copa do Mundo, uma ação milionária, o maior investimento da história do Rio Grande do Sul em mídia em um projeto só da *Globo*. A gente tava se preparando realmente pra conseguir ter uma visibilidade e ter um encantamento, sendo um pouco diferente do que é ou seria a *Adidas* que tem todas aquelas seleções, que tem a FIFA na verdade, tem o evento; e a *Nike*, que têm as seleções e que também está buscando o entrosamento com o Brasil por ter a nossa seleção obviamente, mas mais por alguns motivos de posicionamento de marca que eles estão deficientes no Brasil.

A gente não tem tudo isso que eles têm. A gente não tem essas duas instituições, mas a gente tem uma coisa que é muito importante pra nós, a gente é brasileiro, o brasileiro nos entende e tudo mais. O que a gente vai tentar, eu acho que em relação a 2014, a gente vai tentar ficar muito próximo da torcida, muito próximo das pessoas, do dia-a-dia. A gente consegue ficar mais perto das pessoas, a gente vai buscar um pouco mais na marca, uma coisa que sempre foi muito da identidade dela, que é a pessoa, que não é com o esportista, é do cara que quer praticar esporte, agora nesses últimos tempos, o cara que quer praticar esporte. E antes, quando a gente não tinha um produto tão esportivo, que a gente não era uma marca tão calcada nisso, mesmo sempre tendo a raiz esportiva do brasileiro mesmo, a gente vai partir pra comunicação sim, que vai falar de esporte, mas que vai falar muito mais do cidadão, muito mais da torcida, muito mais do brasileiro em si.

Então em 2010 a gente vai ter todo esse raciocínio de compra de mídia e de tudo mais. Quanto à 2014 eu acho que certamente a gente vai partir pra um raciocínio muito parecido com o desse ano. A gente vai continuar investindo, tudo bem que Copa e Brasil e anunciantes e a dependência de *Globo* é uma coisa muito complicada, porque hoje em dia queira ou não queira mídia é muito caro, só que tem muita gente que quer anunciar, tem muita gente que vai querer comprar esse pacote de *Globo* que é a grande visibilidade obviamente. Certamente vai buscar um espaço nisso aí e considerando que a gente é anunciante em 2010 na África do Sul a gente tem mais chances de ter esse espaço.

Eu acredito que em 2014, considerando o crescimento que a marca vai ter, a gente espera que a marca para 2014 tenha mais times de futebol, tenha um *Flamengo* muito mais estabelecido, obviamente a gente já tá muito bem agora. A marca já tem entrado no futebol com o vigor e com a capacidade que ela não teve ainda, então certamente, a gente já vai estar falando muito mais de prática de futebol, talvez esteja falando de algumas camisas, talvez, não sei, coisas a mais.

Ano que vem a gente vai começar o nosso trabalho de futebol. Na realidade a gente já começou com o Flamengo, com uma grande marca. 2010 a gente vai aprofundar, a gente vai ganhar mais visibilidade disso, e talvez 2014, se a gente já não estiver consolidado isso, a gente vai ter dado um passo muito importante pra essa marca.

Acho que vale a pena lembrar essa história da *Nike*, até eu não sei se eu consigo falar da *Adidas*, porque eu não sei o que eles vão ter, mas a *Nike* andou saindo bastante na mídia com essa história das casas que eles estão comprando, que eu acho que é uma baita estratégia. Eles estão comprando casas nas cidades sedes que são doze ou quatorze ou algo assim, e essas casas vão servir digamos que como centros das torcidas e de todas as ações da *Nike*. Esses espaços são uma coisa muito interessante e que talvez um dia eu até gostaria que a *Olympikus* também conseguisse ter um raciocínio desse tipo: de proximidade.

Possibilidades de construir uma marca mais forte no Brasil e no mundo

Quanto à estratégia de marketing (Márcio Callage, marketing da *Olympikus*)

Na verdade o que a *Olympikus* está fazendo é o processo de crescimento de maneira legítima. Não adiantava patrocinar a transmissão da Copa do Mundo e não estar no futebol. Então o *Flamengo* foi o primeiro passo. Existe interesse em patrocinar mais clubes, clubes grandes, então esse trabalho tem que ser feito passo a passo porque os clubes têm contratos hoje com outras marcas, então a gente tem que esperar. Mas então existe a proposta: através do patrocínio de clubes de futebol dar legitimidade para essa entrada da *Olympikus* no futebol. Por outro lado, só a legitimidade também não interessa quando a gente precisa né, falar de massa e precisa falar de visibilidade, e aí também a mídia na televisão com os assuntos relacionados a Copa e ao futebol passam a ser interessantes pra nós.

Quanto à estratégia de comunicação publicitária (Gustavo Zilles, planejamento da agência DCS)

Com certeza é possível construir uma marca mais forte e aumentar a marca no Brasil e no mundo. Não sei quanto a gente vai conseguir crescer em mundo por conta de coisas bem complicadas mesmo, em relação à logística, registro de nome – que é uma coisa bem complicada –, registro de marca, mas com certeza se a gente conseguir trabalhar em alguma coisa, se a gente conseguir gerar um barulho ou uma comunicação que seja diferente, a gente consegue até no mundo, mas no Brasil com certeza.

A partir de 2009 até já falei alguma coisa, mas com certeza a marca vai se desenvolver. Essa história do *Flamengo* e daí pra frente. Isso foi um trabalho que começou, a gente quis começar grande e ele deve se estabelecer. O que eu acho que vale a pena ressaltar pra ti uma coisa importante é a relação: o quanto a *Olympikus* realmente tá buscando valorizar esses patrocínios dos times assim. Na verdade, já veio nos últimos

– coisa de um ano pra cá ou dois anos –, o relacionamento das marcas, não só com o time, não só com as pessoas que decidem quem é o patrocinador e quanto de dinheiro vão ganhar, mas com a torcida também. Esse ano se tu for pensar mesmo, a ação da *Nike* pro Corinthians, por exemplo: as camisetas roxas aquelas que até foi polêmica. É até uma questão de comunicação, digamos com a torcida. Eles tão pegando um elemento do torcedor roxo e trazendo institucionalmente, mostrando que eles percebem, que eles compreendem. O que teve mais: a *Adidas* fez algumas coisas pro Palmeiras, não essa camiseta nova, mas alguns outros tipos de ação mais, digamos, de relacionamento, que são importantes, que são simbólicas. Mesmo antes, a *Nike*, pro *Flamengo*, o que eles fizeram: eles reconheceram a história do time e lançaram uma camiseta baseada numa camiseta que era da *Adidas* da época do Zico. Então isso é uma coisa muito interessante. E a *Olympikus* tá, cada vez mais, buscando um relacionamento importante com essas torcidas, que é uma coisa que eu acho muito produtiva. Rolou, nesse final de semana, a história do mosaico e uma série de outras coisas que eles desenvolvem. A própria loja, e o museu que eles prometeram, que eles estão dando. O museu do *Flamengo*, a história do *Flamengo*. Eles tão falando, ó a gente não fez parte, a gente tá entrando agora com vocês, mas olha como a gente reconhece a história de vocês, e isso é muito importante. Eu acho que a *Olympikus* também vai, cada vez mais, se relacionar com esses caras, e se tornar uma marca do time, da instituição, a marca da torcida também.

Estratégias desenvolvidas em relação ao futebol a partir de 2009

Quanto à estratégia de marketing (Márcio Callage, marketing da *Olympikus*)

O que agora nós estamos lançando o que a gente pode falar né, a questão do futebol ela é mais do que um patrocínio principalmente, mais do que estampar o logo na camiseta, ela passa a ser de maneira bem radical de um relacionamento com os clubes e de um relacionamento com as torcidas, para que a torcida também sinta que a *Olympikus* entende de futebol e entende da paixão dela pelo futebol. Então amanhã, a gente está lançando um game do *Flamengo*. Então temos uma estratégia que as onze da manhã começa um evento com blogueiros que vão ter um desafio, blogueiros flamenguistas, donos das comunidades, formadores de opinião de *Flamengo*. Então, donos das comunidades, das redes sociais, blogueiros, o cara do *twitter* do *Flamengo* para apresentar para essas pessoas em primeira mão e fazer com que essas pessoas contem para torcida, o jogo que a *Olympikus* proporcionou. Tem a narração do Silvio Luiz cara, ficou animal. Contratamos o Silvio Luiz, velho!

Quanto à estratégia de comunicação publicitária (Gustavo Zilles, planejamento da agência DCS)

Algumas coisas dessas que eu te falei assim, em relação a propaganda, agora ainda é um pouco cedo, mas certamente vai ter alguma coisa.

Preparativos da *Olympikus* para as Olimpíadas (Londres 2012 e Rio 2016)

Quanto à estratégia de marketing (Márcio Callage, marketing da *Olympikus*)

A *Olympikus* inicia agora um processo de consolidação da sua imagem junto ao esporte olímpico. O nosso projeto olímpico começou em 1999, com o patrocínio do COB (Comitê Olímpico Brasileiro). Ele ganhou mais força agora em Pequim, foi um processo de crescimento, de associação de imagem e até de consolidação mesmo. De entrega pros atletas de atender os atletas, suas necessidades.

A gente agora iniciou um trabalho de formação de atletas para 2012 e 2016 através do apoio a entidades e associações esportivas realmente preocupadas em formar atletas de alta performance. Então a gente tá dando apoio né, o suporte para isso. Além do trabalho com o Comitê Olímpico Brasileiro, existe um trabalho de qualificação dos atletas, dos futuros atletas, para que a marca não só esteja associada com o evento olímpico, mas também associada com o sucesso que pode ser o resultado das Olimpíadas de 2016, se a gente começar a trabalhar agora.

Quanto à estratégia de comunicação publicitária (Gustavo Zilles, planejamento da agência DCS)

Pra 2016 a gente já começa a pensar: a gente já tá pensando em como trabalhar, como eu posso explicar isso: se analisarmos como anda nosso relacionamento com o COB, é uma coisa muito importante, é uma coisa que a gente tá tentando fortalecer. A partir de 2015, acontece uma coisa que acontece com todos os países que são sedes de uma Olimpíada. O COI (Comitê Olímpico Internacional) assume o COB do Brasil: o regional, então a gente precisa estar muito bem. Esses caras, do COI, têm uma série de coisas importantes. Esses caras tem o relacionamento com a *Adidas*, por exemplo, que é a empresa oficial do COI, é quem realmente traz as Olimpíadas, o material esportivo deles mesmos, eles tem algumas coisas, esses caras têm uma série de restrições em relação a atividades de marcas e tudo mais. São coisas que a gente tem que estar muito bem com o COB pra não ter problemas com o COI, então a gente tem que estar com a

estratégia muito redonda, a gente tem que estar com um fornecimento de material muito bom. A gente tem que estar com uma série de coisas que vão nos legitimar e que vão nos manter no COB até 2016. Até acho que, queira ou não, o patrocínio é uma coisa importante: ele te dá legitimidade.

Até o final da década de 90, as marcas esportivas ficavam só com os atletas e investiam relativamente pouco em comunicação. Que é a história da legitimidade que é uma coisa muito importante pra o esporte, e a partir disso, elas começaram a se desenvolver e daí começaram duas coisas importantes que é a comunicação de massa e a segunda coisa que é comunicação por associações secundárias em relação a outras coisas: bandas de rock e algumas outras ações que surgiram. Mas nada vai conseguir bater o patrocínio esportivo, pela legitimidade, pela visibilidade, pela simpatia, pelos outros conceitos ou atributos emocionais que estão junto em relação à parceria, em relação ao respeito, em relação a nacionalidade em caso de Brasil, de brasilidade.

Perspectiva de liderança no mercado internacionalizado após estes eventos

Quanto à estratégia de marketing (Márcio Callage, marketing da *Olympikus*)

A *Olympikus* já é líder do mercado brasileiro. Existem três países no mundo que tem uma marca nacional líder do mercado. A *Adidas* na Alemanha, a *Nike* nos Estados Unidos e a *Olympikus* no Brasil. O nosso desafio é se manter na liderança e conquistar mais espaço. Então o futebol, ele traz isso para nós, e o futebol traz também pra *Olympikus* uma outra oportunidade, porque a nossa liderança ela se dá pelo alto volume de tênis que a gente vende, e o futebol vem pra consolidar a área de vestuário e artigos esportivos da marca, que sempre esteve bem atrás. Então agora com o *Flamengo*, a gente já vendeu, em cinco meses, mais de oitocentas mil camisas, coisa que o antigo fornecedor vendeu em um ano, em 2007, cento e vinte cinco mil camisas. Então, mostra todo o potencial que a marca tem para trabalhar vestuário a partir do momento que ela começa a agregar essas propriedades esportivas relevantes.

Quanto à estratégia de comunicação publicitária (Gustavo Zilles, planejamento da agência DCS)

O mercado brasileiro é muito peculiar, digamos assim, o brasileiro, o jovem brasileiro, e grande, grande parte da população assume o calçado esportivo e o vestuário esportivo como roupa do dia a dia, que é uma coisa que não é tão comum no mercado exterior. Então mesmo com essas ações, mesmo com isso aí, te dando uma “puta” visibilidade, isso não vai te ser a única coisa que vai te levar pra frente. Tu precisa mais algumas outras

coisas, tu precisa de associações com moda, tu precisa de associações que são muito importantes pro brasileiro em relação a parceria e tudo mais.

Sim. A gente acaba se mostrando líder, mas esses dois eventos, todos os eventos esportivos, eles nos dão essa legitimidade que é muito importante pra subir. Principalmente, e uma coisa importante, é morder esses pedaços dessas marcas que são muito mais caras: *Adidas* e *Nike*, um segmento que paga muito bem, que se tem uma margem muito boa principalmente para Brasil, considerando que *Nike* e *Adidas* e todas essas estrangeiras, produzem muito lá fora, a gente consegue uma margem melhor nessas coisas *tops*. Então esses eventos vão nos dar esses pedaços, mas pra manter a base, pra manter o consumidor do dia-a-dia, o consumidor que compra um *Tube* (Tênis de alta tecnologia desenvolvido pela *Olympikus*) ou que compra outro modelo *Olympikus* não pra performance, a gente vai continuar precisando trabalhar elementos mais tangíveis, mais próximo desse cara. Mas com certeza esses eventos vão nos dar projetivamente uma visibilidade maior e alcançar um nível de preço que nunca a gente teve antes. Mais ou menos isso.

5.3 Análise dos Dados

Com base no que foi dito pelos nossos informantes, fizemos uma análise prospectiva do posicionamento da marca *Olympikus* para a estratégia de marketing e o planejamento em comunicação publicitária. Primeiro sob a ótica das ações relacionadas especificamente ao futebol e com relação às Copas da África do Sul e do Brasil, depois sob a ótica dos demais esportes, no que tange às Olimpíadas de Londres e do Rio de Janeiro, e finalmente sobre o crescimento que a marca *Olympikus* espera alcançar após esses dois eventos.

Para esta análise trazemos, então, os aspectos questionados neste trabalho e apresentamos as especificidades de cada área (marketing e publicidade) e depois demonstramos a convergência das duas áreas, e a coesão do trabalho que está sendo planejado pela marca.

A Marca *Olympikus* x Futebol e Copa do Mundo da África do Sul (2010) e do Brasil (2014)

Na visão do Marketing da empresa *Olympikus*, o próximo passo para o crescimento da marca, que já está consolidada como uma marca esportiva, é o investimento no futebol.

Para tanto, a marca percebeu que a Copa do Mundo do Brasil vai estar em voga no nosso país e no mundo após o término da Copa do Mundo da África do Sul, e por isso a *Olympikus* vai investir em futebol, (e já está investindo, patrocinando o *Flamengo* desde 2009, com esta intenção de entrar no mercado do futebol) desde o presente momento até a Copa do Mundo do Brasil.

O *Flamengo* foi o primeiro passo, o primeiro clube patrocinado pela *Olympikus*. Existe o interesse da marca em patrocinar mais clubes, clubes grandes do futebol brasileiro, mas como os clubes têm contratos com outras marcas, a *Olympikus* tem que esperar. Mas existe esta estratégia: através do patrocínio de clubes de futebol dar legitimidade para a entrada da *Olympikus* no futebol.

As estratégias de marketing da *Olympikus* para entrar no futebol vão além do patrocínio de clubes, elas passam também pelo relacionamento forte com os clubes e pelo relacionamento forte com as torcidas, para que as torcidas também sintam que a *Olympikus* entende de futebol e entende da paixão da torcida por este futebol.

Todavia, só a legitimidade não basta para a marca se colocar no mercado quando se precisa de visibilidade. Para alcançar essa visibilidade é preciso a grande mídia, e a grande mídia passa pela televisão com os assuntos relacionados às Copas e ao futebol. Assim, a *Olympikus* fechou, já para a Copa do Mundo da África do Sul, o patrocínio da transmissão do evento pela *Rede Globo*.

No âmbito da publicidade desenvolvida pela *Olympikus* existe a preocupação da definição de oportunidades e das definições de caminhos que a marca deve seguir. A comunicação publicitária, através do seu planejamento fica numa área muito mais tática e possui algumas nuances mais pontuais e estratégicas. Quanto a 2010, considerando a Copa do Mundo da África, o que a

marca fez foi fechar o patrocínio de Copa do Mundo, o maior investimento da história do Rio Grande do Sul em mídia, em um único projeto da *Rede Globo*.

O que a comunicação publicitária da *Olympikus* vai buscar, é tentar se aproximar muito do torcedor, das pessoas do dia-a-dia, e para isso, aproveitar-se muito da identidade da marca, que já é uma marca calcada na pessoa, que não é o esportista profissional, mas que é o indivíduo que tem outras funções sociais e que quer praticar o esporte.

Para isso a *Olympikus* vai falar de futebol, mas vai falar muito mais do cidadão, muito mais da torcida, muito mais do brasileiro em si.

Então em 2010 a marca vai ter esse raciocínio de compra de mídia e de foco no cidadão. Quanto à 2014, a *Olympikus* certamente vai partir pra um raciocínio muito parecido com o da Copa do Mundo da África: continuar investindo em mídia, e o pacote de patrocínio da *Rede Globo*, que é a grande visibilidade, deve ser uma estratégia continuada. Considerando que a empresa é um dos patrocinadores da transmissão pela *Globo* em 2010 na África do Sul, existe a grande possibilidade de se manter patrocinador na Copa seguinte.

Em 2014, considerando o crescimento que se espera que a marca alcance, e contando com o patrocínio de mais times de futebol no Brasil e com o patrocínio ao Flamengo bem estabelecido, a marca deve partir para a estratégia de pautar a publicidade falando de prática de futebol, com todo esse respaldo que pretende construir até lá. Com isso, e através do trabalho iniciado em 2009 no futebol e o aprofundamento que fará até 2014, a *Olympikus* deve ganhar mais visibilidade no mercado e, se ainda não estiver consolidada como uma marca de futebol, vai ter dado um grande passo nesta direção. Em relação, entretanto, à publicidade propriamente dita, é cedo para desenvolver qualquer linha de pensamento.

As estratégias de marketing e de comunicação publicitária da *Olympikus* para as Copas do Mundo caminham juntas no sentido de posicionar a marca como uma marca envolvida com o mundo do futebol, e que conversa com as pessoas, que entende o sentimento do torcedor, do cidadão que não é esportista.

Para fazer isso através do marketing se buscará mostrar como a marca está interessada no futebol, começando um relacionamento com os clubes, e vai

também trabalhar o relacionamento com as pessoas que gostam de futebol, da mesma forma que a linha criativa da publicidade vai calcar sua comunicação no torcedor, num primeiro momento, esperando a legitimidade da marca neste setor para começar a falar das práticas de futebol e consolidar esta legitimidade buscada pelas ações de marketing. O que há de diferente entre o marketing e a comunicação publicitária da empresa é o período de planejamento.

A marca *Olympikus* x esportes em geral e Olimpíadas de Londres (2012) e do Rio de Janeiro (2016)

Para o marketing da *Olympikus*, já existe um processo de consolidação da sua imagem junto ao esporte olímpico. Este processo que começou com um projeto que existe desde 1999, com o patrocínio do COB (Comitê Olímpico Brasileiro), e que ganhou força em 2008, nas Olimpíadas de Pequim, é um processo de crescimento, de associação de imagem com o esporte olímpico e até de consolidação mesmo da marca como grande parceira do esporte brasileiro. Isto porque além do patrocínio, a marca se relaciona com os atletas, e busca atendê-los da melhor maneira possível, suprimindo suas necessidades, dando o suporte necessário e proporcionando seus desenvolvimentos. Nesse sentido, a *Olympikus* iniciou um trabalho de formação de atletas para as Olimpíadas de Londres (2012) e do Rio de Janeiro (2016) através do apoio às entidades e às associações esportivas que realmente estão preocupadas em formar atletas de alta performance.

É interessante para a *Olympikus* que a marca fique vinculada a um possível sucesso do Brasil no resultado das Olimpíadas do Rio de Janeiro (2016). Por isso, é ressaltada a importância do trabalho com o COB, e desse trabalho de formação e qualificação de atletas, dos futuros esportistas, que deverão disputar os Jogos do Rio de Janeiro (2016).

Na visão da publicidade, para as Olimpíadas do Rio de Janeiro (2016), o planejamento já começa a pensar uma maneira de fortalecer o relacionamento com o COB, que é uma coisa muito importante, haja visto que a partir de 2015, no

específico das Olimpíadas do Rio de Janeiro (2016), o COI (Comitê Olímpico Internacional) assume o controle do COB para desenvolver as Olimpíadas. Como o COI tem como empresa oficial a *Adidas*, para a *Olympikus* é muito importante estar servindo de maneira satisfatória ao COB, para poder se manter com esse patrocínio até as Olimpíadas do Rio de Janeiro (2016), já que é através deste tipo de patrocínio que, na visão da *Olympikus*, se conquista legitimidade.

O marketing e a comunicação publicitária caminham juntos ao eleger como principal estratégia para as Olimpíadas o relacionamento com o COB, o primeiro pelo viés da parceria na formação de atletas, e o segundo pelo viés do fortalecimento desta relação, atendendo e promovendo o COB, buscando a partir da legitimidade que o patrocínio confere à marca, e em se tratando de Olimpíadas no Brasil, pela visibilidade que terá, uma comunicação de massa que exponha a marca ao grande público.

Fortalecimento da marca *Olympikus* no Brasil e no mundo

A *Olympikus* já é líder do mercado brasileiro, e tem agora como desafio, segundo a visão de marketing da empresa, se manter nesta liderança e conquistar ainda mais espaço. E aqui aparece novamente o futebol, que traz para marca outra oportunidade, já que a liderança da *Olympikus* se dá pelo alto volume de tênis que vende. O futebol consegue agregar à área de vestuário e artigos esportivos em geral da marca, que sempre esteve bem atrás, e com isso a empresa pode se consolidar nessa liderança de mercado brasileiro e fortalecimento da marca.

Para o planejamento em comunicação publicitária da *Olympikus*, o mercado brasileiro é diferente do mercado estrangeiro, pois o brasileiro, especialmente os jovens, assume o calçado esportivo e o vestuário esportivo como roupa do dia-a-dia, que é uma coisa que não é tão comum no mercado exterior. É possível construir uma marca mais forte e aumentar a marca no Brasil e no mundo. Para partir para o exterior, entretanto, a tarefa é mais complicada, devido às dificuldades de logística, registro de nome, registro de marca, entre outras coisas. Ainda assim, é possível

que a marca ganhe notoriedade, desde que cumpra sua intenção de conseguir trabalhar uma comunicação que seja diferente, que chame a atenção.

Especificamente pelo fato de que em 2014 e 2016 teremos a Copa do Mundo e as Olimpíadas em nosso país, a *Olympikus* tem a oportunidade de participar desses dois eventos, em busca de uma legitimidade ainda maior, que é muito importante para a consolidação e o crescimento da marca. É esta a oportunidade que a marca vislumbra de conquistar parte do mercado que é ocupado pelas marcas estrangeiras que são fortes e muito mais caras: *Adidas* e *Nike*, por exemplo. Este é um segmento que tem uma rentabilidade grande, e que no Brasil tem uma margem muito boa de preço. A *Olympikus* percebe que, considerando que as empresas estrangeiras produzem muito no exterior, produzindo aqui consegue uma margem competitiva nos artigos *tops* e busca projetivamente uma visibilidade maior, para alcançar um nível de preço que ainda não se pratica para uma marca nacional.

Esses eventos vão acrescer essa fatia de mercado, mas é necessário, todavia, para manter o consumidor do dia-a-dia – que compra um tênis bom ou de alta tecnologia – continuar trabalhando elementos mais tangíveis, mais próximo desses consumidores.

5.4 Interpretação dos Dados

A marca *Olympikus* x futebol e Copa do Mundo

Ficou bastante claro para nós, que a *Olympikus* pretende utilizar as duas próximas Copas do Mundo de futebol para entrar definitivamente no mercado do futebol brasileiro, e se consolidar como marca esportiva de todos os esportes. Para isso, ela vai investir em publicidade de massa, patrocinando a transmissão da Copa do Mundo da África do Sul pela *Rede Globo*.

Conforme percebemos, se faz necessário que uma empresa, com o propósito da *Olympikus*, lance mão das mídias de massa, pois é através delas, e da comunicação utilizada, e podemos verificar isso em Kotler (2006), que se pode posicionar seu produto e imagem a fim de que o mercado-alvo a identifique e diferencie. Assim se constrói um posicionamento diferenciado, que para este autor, é primordial, pois,

um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma *proposta de valor focada no cliente*, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER, 2006, p. 305).

Este ingresso da marca no futebol passa pelo relacionamento com os clubes e com a torcida. A marca tem um posicionamento de estar com as pessoas do dia-a-dia, não só com os atletas profissionais, e assim, pode fazer um raciocínio de aproveitar-se muito dessa identidade que a marca já tem, agregando a história do futebol.

Estas são as principais estratégias de marketing que, percebemos, estão sendo adotadas pela empresa. Segundo Lupperti (2000), as empresas devem estar atentas aos seus clientes, saber realmente suas necessidades e satisfazê-las, isto é, precisam entender o seu público-alvo, que são os clubes e que são, primordialmente, os torcedores desses clubes. Para nós, ficou claro que de um lado o relacionamento com essas torcidas dos clubes e com os próprios clubes podem agregar valor de marca, podem agregar legitimidade a todo esse processo de entrada no futebol. Isto é, este relacionamento com os clubes – que deve ser, entendemos – de patrocínio e de respaldo mútuo, legitimando a marca, nos passa a ideia de que a *Olympikus* vai se tornar uma marca forte no futebol, que vai entender as emoções dos torcedores, mas que também vai entender dos clubes e do negócio futebol. Assim, a *Olympikus* conquista o mercado, afinal, como analisamos com Drucker (in KOTLER, 1998), o propósito de marketing é conhecer e entender o mercado que se quer atingir, saber entender o consumidor, que de satisfeito com o

relacionamento que tem com a marca, esteja disposto a comprar, e cabe à empresa, apenas, ter condições de disponibilizar o produto.

Nesse sentido apreendemos, com nossa pesquisa, que a *Olympikus* parte para uma linha de planejamento publicitário que visa conversar com o torcedor, com o indivíduo que não é um atleta, que não é um esportista, mas que gosta de futebol e que consome futebol. Podemos perceber que a publicidade que será utilizada a partir do ano que vem vai começar o trabalho de posicionamento da *Olympikus* no mercado do futebol, que vai ajudar a inserir – de forma definitiva – a marca no mercado do futebol.

A estratégia de comunicação publicitária que se adotou até agora, foi comunicar que a *Olympikus* também é futebol, e buscar se aproximar do torcedor, das pessoas do dia-a-dia. Para isso, a marca vai patrocinar a transmissão, pela *Rede Globo*, da Copa do Mundo de 2010 na África do Sul e planeja repetir esta estratégia no Brasil em 2014. Este patrocínio garante à *Olympikus* a mídia de massa, cuja sua utilização é apropriada a este novo posicionamento da marca, a esta nova proposta da empresa: o mercado do futebol. Conforme estudamos em Morgan (2004), e no particular desta estratégia da *Olympikus*, que entra neste mercado de consumo em massa, a publicidade massiva traz as vantagens de poder criar, através de uma mensagem publicitária de reposicionamento, essa nova imagem: uma marca que atende também o futebol. É importante resgatarmos essa ideia de que o uso da mídia de massa na publicidade gera uma relação custo-benefício bastante lucrativa na conquista de um público maior, que é o que a *Olympikus* buscará no futebol.

A marca *Olympikus* x esportes em geral e Olimpíadas

O pensamento do marketing da *Olympikus*, conforme podemos observar, no que diz respeito aos esportes olímpicos, deixando o futebol de lado, é o de que a marca já é uma marca forte. Notamos que o que deve ser feito é um trabalho de manutenção dessa imagem consolidada como marca que trabalha o esporte

olímpico e os esportes em geral. Identificamos que quando, em 1999, a *Olympikus* começou a investir na consolidação da sua imagem junto ao esporte olímpico, com o patrocínio do COB, começou a se fixar como a marca do esporte brasileiro. *Olympikus* está se tornando sinônimo de Brasil no esporte. E para as Olimpíadas do Brasil podemos extrair que existe na empresa a intenção de fazer parte das conquistas do país no esporte.

Para nós, ficou claro que a ideia da *Olympikus* é assumir a responsabilidade pelo esporte brasileiro, claro que em parceria com todas as entidades e com os atletas, mas para poder dizer que a *Olympikus* está construindo um país competitivo no esporte. Podemos dizer que se trata de uma marca que quer transformar o Brasil numa potência no esporte. Essa vontade da marca é clara quando enumeramos as ações que elas se propõem a fazer para as Olimpíadas de Londres e do Rio de Janeiro, e já iniciou um trabalho de formação de atletas, como foi dito, através do apoio às entidades e às associações esportivas que querem formar atletas de alta performance.

É de algo que vai além do patrocínio, além da publicidade, e que traz para a *Olympikus* um *know how*, uma legitimidade extraordinária, uma imagem muito positiva perante os próprios atletas, perante os torcedores e perante a opinião-pública. Agrega muito valor à marca. Essa estratégia é importantíssima para que a *Olympikus* conquiste novos consumidores e para que construam e mantenham uma forte ligação com seu público. Morgan e Summers afirmam que “o vínculo final no processo de desenvolvimento de lealdade à marca é criar valor da marca.” (MORGAN, 2008, p. 207).

Todo esse processo vem ao encontro com a visão da comunicação publicitária, que planeja investir no fortalecimento do relacionamento da *Olympikus* com o COB. Apontamos aqui, a preocupação da marca em fortalecer esse vínculo na medida em que a marca estrangeira – e uma grande concorrente – *Adidas* vai ter uma visibilidade grande no país por estar vinculada ao COI, entidade que assumirá o controle do COB durante a realização dos Jogos no Rio de Janeiro.

Fortalecimento da marca *Olympikus* no Brasil e no mundo

Conforme nossos estudos, é importante para uma empresa buscar a posição de líder de mercado, algo que a *Olympikus* já conquistou em termos de mercado brasileiro. Isto é interessante para a marca, e esta liderança deve ser muito bem defendida, pois como vimos, segundo pesquisas reproduzidas por Sampaio (2003, p. 240), as marcas que lideram seus mercados, que são *Top of Mind* ou *Top of Market*, possuem um negócio de valor nas mãos, enquanto as que as perseguem tem uma rentabilidade bem menor.

Para se manter nesta liderança, e conquistar ainda mais espaço, entendemos que a *Olympikus* percebeu no futebol a oportunidade de fazer a marca crescer. E é com o futebol que a marca pretende alavancar as vendas de artigos esportivos e vestuário, aproveitando-se da peculiaridade do mercado brasileiro, cujo perfil do consumidor é um perfil que adota o vestuário do esporte como roupa do dia-a-dia.

Todo esforço que a *Olympikus* está fazendo para entrar no futebol através do maior clube do país, do clube de maior torcida, que é o *Flamengo* e também o investimento grandioso em mídia que fará patrocinando a transmissão da Copa do Mundo pela *Rede Globo*, além claro da forte ligação que tem e que quer deixar ainda mais forte, com o esporte olímpico, fatalmente, para nós, vai conduzir a *Olympikus*, por tudo que já foi dito de legitimidade e de visibilidade de mídia, a uma posição que já detém, mas que pretende consolidar: de líder de mercado no seguimento.

O crescimento da *Olympikus* no país está, se analisarmos o planejamento que vai adotar, bem encaminhado, na medida em que teremos a Copa do Mundo e as Olimpíadas em nosso país, e a marca já demonstra o intento de se apropriar desses dois eventos para consolidar seu crescimento. Fazendo o brasileiro ter orgulho dessa marca que ajuda tanto o esporte nacional e que está junto do torcedor, fazendo parte do trabalho com atletas e clubes, e agregando esse valor sentimental à marca *Olympikus*, é possível instigar no consumidor o desejo de usar

Olympikus, e assim poder praticar preços mais altos. Conforme falamos acima, “os consumidores que enxergam na marca grande valor têm maior probabilidade de desembolsar mais por ela, demonstrando preferência e, geralmente, maior satisfação em comprá-la.” (MORGAN, 2008, p. 207). Dessa forma, a marca vislumbra conquistar parte do mercado ocupado pela *Adidas* e *Nike*.

Percebemos nessa relação entre clubes, marcas e torcedores, que os patrocínios promovem a marca, na medida em que os atletas, clubes e entidades de apoio aos atletas têm um bom desempenho e são bem sucedidos. A *Olympikus*, ao ser uma marca patrocinadora, agrega valor para si, pois passa a ser bem vista, quando fornece os recursos para clubes, atletas e entidades, aparecendo como uma marca que apóia e investe no esporte. Isso vem ao encontro com o que estudamos: a marca agrega valor sentimental perante seus consumidores, que se tornam fiéis à ela.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho nos propusemos a identificar as ações que a *Olympikus* desenvolverá para aproveitar os dois grandes eventos esportivos que estão para acontecer no Brasil daqui pouco menos de uma década: primeiro a Copa do Mundo de Futebol em 2014, e dois anos mais tarde as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, além das edições precedentes dos mesmos eventos em outros locais do mundo. Considerando esta finalidade, ficamos satisfeitos com o resultado de nossos estudos que apontaram estratégias de uma empresa brasileira, gaúcha, que está trabalhando para manter-se líder no mercado de artigos esportivos, mas também para crescer rumo à liderança no mercado de artigos para o futebol.

Foi desafiador ir a campo procurar os profissionais que fazem o planejamento da *Olympikus* e que ocupam cargos importantes em uma empresa de grande porte, líder do mercado nacional. Tratam-se de pessoas que possuem grandes responsabilidades e que viajam por todo o país, e que dispensam grande parte do seu dia para fazer o trabalho da empresa acontecer. Além das dificuldades de encontrar um momento em que a entrevista pôde ser realizada, havia uma expectativa negativa de que nossas entrevistas esbarrassem em alguns obstáculos, tais como a negativa dos nossos informantes em revelar as informações que nos deram ou de que não se disponibilizassem para fazê-lo. Neste sentido, entretanto, foi gratificante percebermos neles a satisfação em responderem nossas questões e colaborarem com a nossa pesquisa.

Nos realizamos com a execução deste trabalho que propiciou a experiência de entrar em contato com um trabalho de repercussão nacional, com um planejamento a médio e longo prazo, que vai ser percebido nos próximos anos. Este privilégio de ter acesso às informações nos deixou bastante estimulados e satisfeitos, e as projeções que fizemos na presente pesquisa poderão ser acompanhadas nos próximos anos, com a expectativa de que as coisas aconteçam de acordo com o que a empresa planejou, e conforme acreditamos que vão realmente acontecer. Criamos então, a expectativa de que a *Olympikus*, que seguimos e estudamos durante esses meses de trabalho, e passamos a

acompanhar seus passos e percebê-los como importantíssimos para a empresa que cresce a cada dia.

Apresentamos neste estudo, também, no âmbito acadêmico, o modelo teórico do planejamento de marketing e do planejamento da comunicação publicitária, verificado na prática, no pensamento dos profissionais. Assim, constatamos que a *Olympikus* segue os conceitos de marketing, aplica estratégias e planeja as ações com antecedência conforme acreditamos que seja a melhor maneira de atingir resultados relevantes. Conhecer um pouco dessa marca nos permitiu a identificação de variáveis que causaram o sucesso da marca até aqui e que podem determinar um crescimento nos próximos anos. Entendemos que uma marca forte e bem posicionada envolve o consumidor na sua essência, participando da vida dele, que percebe essas associações e devolve à empresa o retorno almejado, através de vendas e fidelidade. É por isso que a *Olympikus* está onde está, líder, e em processo de consolidação, por isso que alcança os resultados a que se propõe.

Revelamos neste trabalho, situações reais da *Olympikus*, e da aplicação dos preceitos apontados pelos autores que utilizamos, e que servem para outras empresas como modelo, para ser utilizado no contexto mercadológico. Isto, entendemos, torna-se relevante, já que permite que outros profissionais de planejamento, possam fundamentar e justificar suas escolhas. É possível também, que seja aberta uma gama de discussões partindo do nosso trabalho, que é específico de uma empresa, e esperamos ter instigado possibilidades de outros estudos dessas práticas.

Acreditamos que é importante o presente trabalho na medida em que o marketing no setor de esportes, como foi dito, é pouco desenvolvido no Brasil em trabalhos científicos, mesmo em se tratando de um mercado que envolve tantos interesses, que atinge tantas pessoas e que movimenta um grande volume de investimentos.

Como pesquisa exploratória, a pretensão do nosso estudo foi proporcionar uma visão ampla do funcionamento de um planejamento estratégico de marketing e de comunicação publicitária para eventos de grande porte, a fim de abrir um campo para pesquisas mais aprofundadas e específicas no assunto.

Dentro das ações planejadas pela *Olympikus*, vimos no patrocínio às transmissões dos eventos a viabilidade de promover a marca. Percebemos também no patrocínio a atletas e clubes um excelente meio de legitimar a marca, pois os patrocinados que têm bons desempenhos e alcançam resultados, fazendo com que a marca patrocinadora seja bem vista, pois fornece os recursos necessários para determinada atividade ou atleta se mostrando como uma marca que apóia e investe no esporte.

Assim, foi de extrema importância analisarmos a utilização dos conceitos de marketing no setor esportivo, pois com estas análises percebemos como o esporte é um caminho intimamente ligado às emoções de cada pessoa, e como é capaz de agregar valores inestimáveis às empresas que tratam o esporte com seriedade. Especialmente uma empresa de artigos esportivos, que pode gerar um carinho por parte de seu público que dificilmente uma empresa de outro ramo conseguirá alcançar. Neste particular, o esporte é capaz de gerar experiências e trocas excessivamente promissoras entre consumidor e empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CALLAGE, Márcio Kremer. **Recriando o Negócio Criativo**: St. Luke's – Uma Empresa Cooperativa. Porto Alegre: PUCRS, 2001. Monografia, Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.

COSTA, Antonio R. & TALARICO, Edison G. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

DORNELAS, José. **Planejamento Estratégico do Negócio**. Disponível em <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=27> Acesso em 02 out. 2009.

DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973. P. 64-65. In: KOTLER, Philip. 1998.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FAERTES, Ricardo. **O Futebol Como Veículo de Mensagens Publicitárias no Brasil**: O Exemplo do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

FREY, Lisiane Schleiniger. **Conhecendo Melhor o Mercado Consumidor**: O Caso Ughini. Porto Alegre: UFRGS, 1995.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**. 14. ed. Porto Alegre: 2006.

GRACIOSO, Francisco. Por que o marketing esportivo não decola no Brasil? In: **Revista da ESPM**. São Paulo, v. 9, n. 2, p. 21-26, mar.-abr. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVIN, Teresa. Esporte: um grande negócio. In: **Marketing**. São Paulo, n. 383, p. 38-40, dez. 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmark, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MORGAN, Melissa Johnson, SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. Tradução Vertice Translate; revisão técnica João Candido Gonçalves Saraiva. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

OLYMPIKUS. Disponível em <<http://www.olympikus.com.br>> Acesso em 21 nov. 2009.

PIEDRAS, Elisa Heinhardt. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas e Empresas De Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa Bibliográfica**. In: BARROS. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.