



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e de Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

MARIANA AMARAL GANTOIS

**JOGOS OLÍMPICOS: a evolução das ações de marketing das marcas no maior
evento esportivo do mundo.**

**BRASÍLIA
2013**

MARIANA AMARAL GANTOIS

JOGOS OLÍMPICOS: a evolução das ações de marketing das marcas no maior evento esportivo do mundo.

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de Bacharelado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

**Brasília
2013**

MARIANA AMARAL GANTOIS

JOGOS OLÍMPICOS: a evolução das ações de marketing das marcas no maior evento esportivo do mundo.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 20 de novembro de 2013

Banca examinadora:

Prof.(a)

Orientador(a)

Examinador 1

Examinador 2

RESUMO

Ao se associar aos Jogos Olímpicos, as marcas encontram uma oportunidade única para não só alavancarem suas vendas como se aproximar dos seus clientes e aumentar seu reconhecimento perante um público mundial.

Os patrocinadores oficiais dos Jogos, ano após ano, se deparam com o desafio de diferenciarem suas marcas se utilizando de estratégias cada vez mais criativas e eficientes. A partir disso, o presente trabalho visa analisar as ações de marketing realizadas por duas das maiores e mais antigas patrocinadoras oficiais dos Jogos Olímpicos: Visa e Coca-Cola. Para isso, lançou-se mão de pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais buscando como fonte, para essa última, principalmente livros digitais e acervos digitais de jornais correspondentes à época de cada edição analisada. O estudo, por fim, conclui que as marcas continuam utilizando ações mais tradicionais como utilização de meios como outdoors e ações como o merchandising, mas que as marcas estão se voltando cada vez mais para ações inovadoras devido a evolução dos meios de comunicação. Além disso, conclui-se que as marcas estão cada vez mais preocupadas com questões ambientais e sociais, agregando esses valores às suas ações e que também estão, cada vez mais, preocupadas em oferecer experiências aos seus clientes.

Palavras chave: 1 Marketing. 2 Meios de comunicação. 3 Visa. 4 Coca-Cola. 5 Jogos Olímpicos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
METODOLOGIA.....	11
1 MARKETING.....	12
1.1 Comunicação Integrada de Marketing	14
2 MARKETING PROMOCIONAL, PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	16
2.1. Marketing Promocional	16
2.2 Promoção	16
2.3 Merchandising	18
3 BRANDING	19
4 MARKETING EXPERIMENTAL.....	22
5 MARKETING ESPORTIVO	23
5.1 Patrocínio Esportivo.....	23
6 EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	26
6.1 Televisão.....	27
7 OS JOGOS OLÍMPICOS.....	29
8 VISA	31
8.1 Visa e as Olimpíadas.....	32
8.2 Ações em Atlanta (1996).....	33
8.2.1 “Pull for the Team”	33
8.2.2 Olimpíadas da Imaginação.....	34
8.3 Ações em Londres (2012).....	34
8.3.1 Campanha “Go World”	34
8.3.2 Pagamentos móveis: Samsung & Visa pagamentos.....	36
8.3.3 Experiência com a VISA Lounge VIP	37
9 COCA-COLA.....	38
9.1 Coca-Cola e as Olimpíadas	39
9.2 Ações em Barcelona.....	40
9.2.1 Revezamento Tocha.....	41
9.3 Ações em Atlanta (1996).....	42
9.4 Ações em Londres (2012).....	42
9.4.1 Campanha de Sustentabilidade	42
9.4.2 Move to the Beat	44
10 ANÁLISE	46

10.1. Marketing Experimental	46
10.2. Legado Sustentável e Social	48
10.3 Desenvolvimento das mídias	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53

INTRODUÇÃO

Os Jogos Olímpicos são considerados um dos eventos mais importantes do mundo, não só esportivamente, como em diversos sentidos.

Para atender às normas do Comitê Olímpico Internacional as cidades sede desse evento precisam passar por profundas transformações tanto no âmbito de estrutura da cidade quanto social. Construção de novos estádios e outras instalações esportivas, hotéis, melhoria no transporte público e em aeroportos são algumas das medidas exigidas.

Para a realização de um cenário de negócios como são as Olimpíadas, além desses investimentos estruturais e sociais na cidade sede, é de extrema importância investir também na capacitação de profissionais para receber as delegações e turistas, e na publicidade, incluindo patrocínios, licenças de marca e direitos de televisão. Para isso, são injetados milhões de reais que precisam ser muito bem distribuídos, nesses mais diversos setores.

Os responsáveis pela divulgação das campanhas de marketing sejam eles os patrocinadores, apoiadores, fornecedores, departamentos de marketing das Olimpíadas em questão ou o próprio governo precisam encontrar formas de se beneficiarem dessa oportunidade.

Nos últimos vinte anos, os meios de comunicação sofreram uma vertiginosa evolução. Se no início dos anos 90 a bolha da internet ainda não havia estourado, nas olimpíadas de 2012 muitos já acompanhavam e comentavam o evento através das mídias sociais. E isso é só um exemplo da enorme diferença de diversidade de mídias nesses últimos anos.

Visando essa necessidade, os profissionais de marketing precisam acompanhar essa evolução tanto dos meios de comunicação como do perfil do público para preservar a Marca Olímpica e divulgar o evento, mobilizando assim, patrocinadores, apoiadores, investidores, turistas e a sociedade com o objetivo de atingir os espectadores.

A partir do momento em que determinada marcas se associam à Olímpica, é preciso delinear estratégias para atingir e engajar seu público.

Como os Jogos Olímpicos são um evento acompanhado por um público diversificado tanto socialmente quanto culturalmente, é necessário encontrar formas criativas e eficientes para atingi-los. Esses são alguns dos grandes desafios que os atuais e futuros profissionais da área de marketing precisam estar cientes que irão enfrentar.

O presente estudo é, portanto, de relevante para estudantes e profissionais do marketing, especialmente para aqueles ligados ao campo do marketing esportivo entenderem como se aproveitar de uma oportunidade como os Jogos Olímpicos, da evolução dos diferentes tipos de mídia e das mudanças culturais na sociedade para criarem estratégias de marketing eficazes e agregar valor à relação com o consumidor.

Dito isso, define-se como pergunta problema: **de que forma os patrocinadores dos Jogos Olímpicos vêm adaptando suas estratégias de marketing no decorrer dos anos para fortalecerem suas marcas durante o evento?**

Para a realização do estudo, é estabelecido como objetivo geral: compreender como ocorreu a evolução das ações de marketing dos patrocinadores dos Jogos Olímpicos, como a Coca-Cola e a Visa, no decorrer dos últimos 20 anos. Como objetivos específicos: entender, por meio de pesquisas bibliográficas, as transformações nas formas de comunicação a partir dos anos 90 e investigar e descrever, por meio de pesquisa documental, estratégias de marketing da Visa e da Coca-Cola durante os Jogos Olímpicos, nos últimos 20 anos.

Para alcançar os objetivos deste projeto, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica para ajudar na compreensão dos conceitos de marketing, marketing esportivo, marketing promocional, *branding*, e patrocínios.

A respeito da pesquisa bibliográfica, Gil (2002) diz que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e que, embora na maioria dos estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas a partir de fontes bibliográficas. Sobre

a vantagem desse tipo de pesquisa, Severino (2007) cita a facilidade para obtenção de informações iniciais sem a necessidade de ir a campo, e por isso, muito utilizada nos estudos exploratórios.

Para complementar os conceitos mencionados anteriormente e buscar informações a respeito dos Jogos Olímpicos, das transformações das formas e objetivos de comunicação e, das empresas patrocinadoras escolhidas para serem estudadas, foi realizada uma pesquisa documental. Sobre a pesquisa documental, Gil (2002) diz que nesse tipo de pesquisa as fontes são diversificadas e dispersas. Ainda complementa que, diferente da pesquisa bibliográfica, a documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa.

Como estrutura de trabalho, no primeiro capítulo, são apresentados os conceitos de marketing e do marketing integrados e seus objetivos desenvolvidos pelas empresas.

O segundo capítulo apresenta explicações de especialistas, a respeito do marketing promocional e de promoções de venda. No fim são apresentados também, conceitos de merchandising a fim de compara-las com outros tipos de promoções.

O terceiro capítulo discorre sobre os conceitos de marca e complementa com explicações a respeito de ferramentas como o *branding* e de que forma se obtém o *brand equity*. Além disso, apresenta conceitos e importância do posicionamento, identidade, imagem e valor das marcas.

O quarto capítulo oferece explicações a respeito do conceito do marketing experimental e suas diversas formas de aplicação, além de suas características básicas.

O quinto capítulo apresenta definições de marketing esportivo, as melhores formas e oportunidades de ser aproveitado e por fim, aponta o patrocínio esportivo como uma técnica de promoção do marketing esportivo, apontando seus objetivos e suas vantagens.

O sexto capítulo trata-se de uma pesquisa e análise de pesquisadores a respeito da evolução tanto do marketing quanto dos meios de comunicação no decorrer dos últimos anos. Para isso são citadas as fases que o marketing percorreu ao longo do tempo e suas aplicações perante o consumidor. Para fechar o capítulo, aborda-se a

preocupação de especialistas perante um desafio de meios convencionais em se sustentarem na era da internet.

Na conclusão apresenta-se uma análise geral dos conhecimentos adquiridos, bem como uma resposta à grande pergunta inicialmente estabelecida.

Os capítulos sete, oito e nove tratam-se de pesquisas documentais. O sétimo capítulo relata a história dos Jogos Olímpicos. Os capítulos oito e nove relatam, a história e descrevem as ações nos Jogos Olímpicos da Visa e da Coca-Cola, respectivamente.

O décimo capítulo oferece uma análise entre os conceitos apresentados anteriormente e as ações de marketing realizadas pelas marcas, realizando assim um confronto entre teoria e prática.

METODOLOGIA

Para realização deste trabalho foram utilizados como método, primeiramente, pesquisa bibliográfica por meio da qual foram estudados os conceitos de marketing esportivo, promocional e experimental, além dos conceitos de *branding* e patrocínio.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa documental com o intuito de relatar a evolução dos diversos meios de comunicação no decorrer dos últimos anos, a história dos Jogos Olímpicos Modernos e as histórias da Visa e Coca-Cola para enfim, descrever as ações aplicadas por ambas as marcas nas edições dos Jogos Olímpicos nos últimos 20 anos, caracterizando-se, assim, um estudo de caso. Para a realização desta etapa, o presente trabalho apoiou-se em sites como o *Interbrand*, páginas institucionais do Comitê Olímpico Internacional, Coca-Cola e Visa, além de artigos em revistas e blogs especializados em assuntos relacionados ao marketing.

Devido à dificuldade de encontrar informações mais precisas a respeito das ações de marketing das marcas nas edições de 1992, em Barcelona e de 1996, em Atlanta, buscou-se acervos digitais de jornais nacionais como Folha de São Paulo, O Globo e jornais internacionais como *The New York Times* e *Atlanta Journal*.

1 MARKETING

Para começar a abordar o marketing promocional e esportivo, é necessário antes de tudo abordar os conceitos do marketing propriamente dito. De acordo com Kotler (2005, p. 6), “Marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo do que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços.”

Peter Drucker (apud Kotler, 2005, p.6) complementa:

O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua e que sua meta é compreender o cliente suficientemente bem a ponto de adaptar o serviço ou produto a ele para que assim, ele se venda por si mesmo.

A respeito da importância do marketing para as empresas no cenário competitivo atual, Hooley, Saunders e Piercy (2001) afirmam que as que possuem maior possibilidade de vencer são as que se mostram mais sensíveis às expectativas, desejos e necessidades dos seus clientes, comparadas aos seus competidores.

Por ultimo, para prosseguir para os tópicos mais específicos e as ferramentas do marketing é importante citar a definição de marketing por Kotler (2000, p. 30) que diz,

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Nessa definição, fica evidente a relevância de uma das ferramentas que as empresas costumam lançar mão para atingir as metas citadas e orientar o raciocínio de marketing: o composto mercadológico, mais conhecido como *mix de marketing*.

Termo adotado pelo professor de Harvard e ex-presidente da American Marketing Association, Neil Borden, o *mix de marketing* foi complementado pelo professor Eugene Jerome McCarthy, se tornando um modelo gerencial de fácil entendimento. Porém, foi com Philip Kotler que o termo *4Ps* se tornou popular no mundo dos negócios.

Segundo Ambrósio (2011, p. 4), na concepção geral, o *mix de marketing* se trata de um modelo formado por quatro palavras da língua inglesa que representam os elementos essenciais de marketing: *product* (produto), *place* (praça), *promotion* (promoção) e *price* (preço). Ambrósio ainda complementa:

Nesses elementos ainda estão incluídas as muitas variáveis intervenientes em um negócio: pessoas, embalagem, lucro, políticas e procedimentos. Trata-se, na verdade, de uma enorme gama de elementos simplificados mnemonicamente em apenas quatro palavras. No centro está o consumidor, alvo de todos os esforços de marketing.

Segundo Cobra (2000, p. 28) o composto de marketing é um “conjunto de elementos [...] que foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor”.

Produto para a maioria das pessoas nada mais é do que um bem físico caracterizado por um conjunto de qualidades. Porém, para o marketing a concepção de produto vai muito além de um bem tangível. Nesse sentido, o grande desafio do profissional de marketing é fazer com que o produto ofereça ao cliente algo além do tangível.

Para Madruga, Chi, Simões e Teixeira (2004, p.97)

O produto é [...] muito mais do que um bem físico porque, além de corresponder às necessidades e aos desejos do consumidor, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança.

A praça, também discutida como distribuição, ainda segundo os autores supracitados, refere-se aos: a - canais de marketing, que permitem a circulação de produtos e informações entre produtores e consumidores e b - distribuição física, que é a movimentação de produtos de forma eficiente em termos de custo, quantidade e prazo.

O preço, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 278) é “simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto”. A respeito da estratégia do preço, Kotler e Armstrong (1998 apud MADRUGA et al, 2004, p. 102) explicam:

Ao estabelecer o preço, a empresa deve considerar tanto fatores internos (objetivos de marketing, da empresa, estratégia de *mix* de marketing, custos) quanto externos (natureza do mercado e da demanda, preços e ofertas dos concorrentes, conjuntura econômica, necessidade dos revendedores, ações governamentais).

A promoção é o elemento do composto considerado mais importante para esta pesquisa, portanto, será amplamente discutida no decorrer da mesma.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 446), a promoção visa exercer influência, e complementam:

É o elemento [...] que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público.

1.1 Comunicação Integrada de Marketing

Há alguns anos, as organizações possuíam uma estrutura de trabalho na qual cada setor de comunicação de marketing trabalhava isoladamente, porém, com o tempo foram percebendo que uma filosofia em que esses setores trabalham em conjunto, conhecida como comunicação integrada de marketing, resultava na melhor forma de obter uma comunicação mais eficiente com seus consumidores, com os canais de distribuição e outros setores envolvidos no processo.

A Comunicação Integrada de Marketing é definida por Ogden (2002, p.3) como:

Uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. [...] Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas.

A respeito do objetivo da comunicação integrada Nickles e Wood (1999, p.320) dizem:

É manter o diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação.

Churchill e Peter (2003, p. 455) afirmam que a comunicação integrada de marketing é a “abordagem que combina os elementos do composto de comunicação ou *mix* de comunicação em um todo coerente para fornecer maior clareza e impacto

na comercialização”. E complementam que esses elementos seriam:

- Propaganda;
- Venda pessoal;
- Promoção de vendas;
- Publicidade;

Esse composto não possui uma formação de elementos fixos, visto que o surgimento de novas tecnologias e a constante mudança de comportamento dos consumidores favorece o surgimento de outros elementos. No contexto deste trabalho, é importante, portanto, o marketing digital, o merchandising e o marketing de relacionamento, que serão citados mais adiante.

2 MARKETING PROMOCIONAL, PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

As confusões entre conceitos de "marketing promocional" e "promoção de vendas" são recorrentes. Portanto, é importante entender antes de tudo a essência de cada uma dessas expressões, para assim poder discorrer mais a fundo sobre as mesmas.

2.1. Marketing Promocional

De acordo com Ferracciù (2007, p.12), marketing promocional é mais amplo que a promoção de vendas. Para ele, se trata de uma:

Operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares do marketing. Resumindo, é a partir de um pacote de ferramentas, técnicas e meios promocionais que a promoção de vendas se transforma em marketing promocional.

Nesse contexto é relevante citar algumas ferramentas que fazem parte do marketing promocional, como a promoção de vendas e o merchandising.

2.2 Promoção

Promoção é, sucintamente falando, o ato de promover, fazendo com que as pessoas tomem conhecimento de algo.

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 151) o conceito de promoção é:

O processo de criar interesse num produto, para chamar a atenção para ele com o objetivo final de criar interesse suficiente para que o consumidor o compre.

Basicamente, a promoção influencia diretamente o comportamento de compra do seu consumidor ao proporcionar atrativos. Assim, Zenone e Buairide (2005, p. 70) destacam como principais objetivos da promoção: a) estimular a compra; b) estimular a visita em ponto-de-venda; c) atrair novos clientes; d) bloquear penetração ou ação da concorrência e, e) aumentar eficiência da força de vendas.

Existe uma confusão perante os conceitos de "promoção e promoção de

vendas”, os quais muitas vezes parece significarem a mesma coisa. Porém, como veremos a seguir, a promoção de vendas é um método de promoção, assim como a propaganda e a publicidade.

Sobre a promoção de vendas, Ferracciù (2007, p.8) a define como uma técnica que envolve atividades que coordenam esforços que visam a consecução e realização de vendas em si. E finaliza dizendo que “ela prepara o caminho para a execução de vendas, dando impulso a elas”.

Kotler (2000 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 65) complementa dizendo:

É um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade.

Por fim, ainda ressaltam que a promoção de vendas pode ter suas ações voltadas para três focos diferentes: a) o produtos/serviços, com o intuito de alavancar as vendas; b) a marca, com o intuito de aproximá-la do público-alvo; c) a instituição, com o intuito de valorizar a imagem da marca.

A propaganda, para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 490) consiste em:

Atividades envolvidas em apresentar a uma audiência uma mensagem não pessoal, paga e com um patrocinador identificável, sobre um produto ou organização.

Um termo que frequentemente se confunde com a propaganda é a publicidade. Assim, Pitts e Stotlar (2002, p. 253) explicam:

A publicidade se difere da propaganda por ser gratuita, embora também informe e afete as atitudes do consumidor. [...] Além disso, a publicidade por ser gratuita, constitui instrumento de mídia não controlado, com conteúdo e transmissão regulados pelo canal de mídia.

Por último, faz-se necessário uma orientação da promoção que será muito citada nessa pesquisa, isso porque, se trata do foco das marcas que se associam à marca olímpica para se promoverem: a promoção de imagem.

Essa orientação da promoção talvez seja dentre todas, a mais desafiadora. Isso é explicado pelo fato de nos dias atuais, os produtos de cada categoria estarem

ficando cada vez mais semelhantes em relação a preços e qualidade. Além disso, com essa grande oferta de produtos e marcas e a transformação do comportamento do consumidor em geral, a fidelidade se torna cada vez mais difícil. Assim, o tal desafio se encontra na tentativa das organizações diferenciarem seus produtos ou marcas dos concorrentes. A saída é se diferenciar pela imagem da marca.

2.3 Merchandising

Popularmente conhecido como a exibição de produtos e marcas em filmes, novelas, eventos, entre outros, esse termo acaba por ser muito mais abrangente logisticamente falando do que essa concepção popular sugere, porém se limitando às ações nos pontos de venda.

Isso fica claro na definição de Blesca (2001 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 122) que diz:

É um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

Complementando essa definição mais ampla, Ferracciu (2007, p. 44) diz que essa ferramenta se trata de um conjunto de táticas realizadas no ponto de venda visando colocar o produto/serviço no lugar certo, na quantidade certa, no preço e tempo certo e que tenha impacto visual. Por fim, conclui que a atividade de merchandising está mais voltada para a função de gerenciamento de produtos que das comunicações do mesmo.

Após entender a diferença entre essas duas ferramentas, entende-se que no final a promoção de vendas e o merchandising são atividades complementares.

3 BRANDING

Tavares (1998, p. 21) diz que o conceito de marca é:

É um nome, termo, signo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.

Kotler (2005, p. 268) define marca como um produto ou serviço que agrega dimensões que o diferenciam dos outros desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Adiciona ainda:

Para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida, e, ainda oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário.

Um dos focos deste trabalho é entender como algumas organizações, especificadas anteriormente, vêm agindo ao longo dos anos para promover suas marcas nos Jogos Olímpicos. Para isso, é preciso explicar algumas ferramentas para a gestão dessas marcas as quais facilitam o reconhecimento e admiração dos clientes. Uma delas é o *branding*.

Ainda para Kotler (2005, p. 268), o *branding* significa dar o poder de uma marca a um produto/serviço, criando diferenciais aos mesmos e ensinando assim, quem é o produto, a que ele se presta e o porquê se interessar por ele.

Pavitt (2003, p. 21) complementa dizendo que “um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Mas para que essas estratégias funcionem o cliente precisa, de fato, entender que elas realmente oferecem alguma diferença significativa. Para isso, lança-se mão do *brand equity*, que segundo Aaker (2007, p. 18) significa:

Um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes.

Já para Kotler (2000, p. 270) *brand equity* nada mais é do que “o valor agregado atribuído a produtos e serviços”, para assim afetar a forma como o cliente os enxerga.

Para atingir esse valor agregado da marca, existem algumas etapas necessárias ao processo de gestão. Primeiramente, é importante definir o posicionamento, para assim já começar o processo de diferenciação na estratégia de marketing.

Kotler (2006, p. 304) define posicionamento como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.” Acrescenta ainda, que seu maior objetivo é maximizar a vantagem potencial da empresa.

Keller e Machado (2006, p. 74) acrescentam que para se chegar a um posicionamento adequado é necessário definir as associações de pontos de diferença (PDs) e os pontos de paridade. Os pontos de diferença, ainda segundo os autores supracitados são:

[...] as associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que podem basear-se em praticamente qualquer tipo de associação de atributo ou benefício. [...] são atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a marca, avaliam positivamente e acreditam não poder encontrar com a mesma intensidade em uma marca concorrente.

Por fim, definem pontos de paridade como “não necessariamente exclusivos da marca, que podem ser compartilhadas por outras marcas”.

Com o posicionamento definido facilita assim a construção da sua identidade. Essa etapa também é fundamental para estabelecer os caminhos certos das estratégias de marketing para fazer com que o que é esperado pela empresa/marca seja de fato entendido pelos consumidores.

A identidade da marca, segundo Aaker (1998, p. 80) é:

[...] um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

Aaker (2005) adiciona ainda que a identidade é uma forma de manter um relacionamento entre a marca e o cliente com uma proposta de valores funcionais ou emocionais.

Voltando ao conceito de *branding*, é nesse momento em que se encontra talvez o grande desafio do processo. Fazer com que os anseios da organização a respeito de como querem que sua marca seja vista sejam consumados, ou seja, que a identidade da marca seja compatível com a sua imagem.

Para Tavares (2008, p. 67) a imagem da marca “resulta das atividades de marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória”. Ou seja, a imagem da marca é, basicamente, a forma como o consumidor enxerga a marca. É nesse sentido que a imagem da marca se difere da identidade da marca.

Aaker (1995, p. 198) cita, assim, três resultados possíveis ao se comparar a identidade da imagem da marca. A imagem da marca poderá ser: a- aumentada; b- reforçada e explorada, caso as associações com a imagem forem compatíveis com a identidade e; c - diluída, abrandada ou eliminada, caso a imagem não seja compatível com a identidade.

Assim, se a estratégia de marketing e sua comunicação forem bem sucedidas, as chances da imagem da marca coincidir com a identidade aumentam substancialmente.

Tavares (2008) complementa que por meio de todas essas atividades de comunicação que ajudam a fixar a marca na mente do consumidor convergem para a construção do valor da marca, que é fundamental para uma marca forte. Tavares (1998, p. 120) cita, portanto, três posições que podem ser conservadas na memória para o estabelecimento do valor: a) a afetiva, que envolve emoções e sentimentos relativos à marca; b) a cognitiva, relativa ao conhecimento e as crenças sobre a marca e; c) comportamental, desenvolvida por hábitos de compra e de consumo da marca.

4 MARKETING EXPERIMENTAL

A comunicação está em um processo de transformação na qual os anunciantes estão lançando mão de ações mais inovadoras. Com isso, o marketing experimental vem se tornando essencial das estratégias de comunicação de muitas companhias.

Segundo Schmitt (2002) essa transformação se caracteriza por três fenômenos a – onipresença da tecnologia de informação; 2 - a supremacia da marca e, 3 – a onipresença das comunicações integradas e do entretenimento e complementa afirmando que nesse contexto, os produtos e marcas passam a oferecer não só sua funcionalidade usual como se transformam em meios que forneçam experiências para os consumidores.

Schmitt (2002) ainda cita algumas formas de experiências, dentre elas:

- Experiência do sentido, que oferece estímulo sensorial ao público;
- Experiência do sentimento, que faz com que o público relacione a emoção sentida à marca/empresa;
- Experiência da identificação, que faz com o que o público se relacione com o contexto social ou cultural da marca.

Schmitt (2002) cita algumas características básicas do marketing experimental, dentre elas: o foco nas experiências do consumidor e os métodos e ferramentas ecléticos. A respeito do foco nas experiências do consumidor, Schmitt (2002, p.41) explica:

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor. [...] as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação.

Schmitt (2002, p.48) finaliza afirmando que “o marketing experimental é especialmente importante para as multinacionais cujo objetivo é desenvolver marcas globais”, no caso, companhias como Coca-Cola e Visa.

5 MARKETING ESPORTIVO

Ao elaborar um trabalho a respeito das estratégias de marketing de qualquer marca que pretende se associar a uma marca ligada ao esporte é essencial abordar o marketing esportivo. Isso porque, para definir o conceito de marketing esportivo percebe-se que a grande diferença entre essa vertente do marketing e o marketing propriamente dito é o direcionamento que se toma ao visar atingir basicamente o consumidor do esporte.

Cardia (2004, p.22) define o marketing esportivo separando a visão das entidades esportivas da visão dos fãs, afirmando que:

Sob o prisma das entidades, é um processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados.

Cardia (2004, p.22) ainda complementa:

Já sob a ótica dos fãs, torcedores e consumidores, [...] é o processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhes trazer satisfação.

Já para Afif (2000), marketing esportivo consiste em uma estratégia que utiliza o esporte para atingir as suas metas. Ele cita duas formas de se definir essa prática: (a) marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte; e (b) uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas.

Com decorrer do tempo, muitas empresas começaram a se utilizar do conjunto de ferramentas específicas das ações promocionais, o *mix* de comunicação. Nesse contexto, é interessante mencionar uma técnica de promoção bastante utilizada no marketing que pode ser usada como essas quatro ferramentas: o patrocínio esportivo.

5.1 Patrocínio Esportivo

Essa relação de negócios entre esporte e as empresas surgiu em meados do

século XIX quando, segundo Cardia (2004, p.13), na Europa e EUA, alguns esportes, como corrida de cavalo, atletismo e boxe entraram em fase de desenvolvimento concomitantemente com a imprensa esportiva.

Nesse período, uma fabricante de confecções masculinas do Reino Unido patrocinou um anuário de *cricket*, associando-o à sua marca, criando o Wisden's Cricketer's Almanack, sendo imitado por outras marcas logo em seguida.

Ferran, Torrigiani e Povill (2006) citam alguns objetivos dos patrocínios em geral.

- Consciência da marca: aprimorar o reconhecimento da marca ou produto ou manter a consciência da marca/produto
- Informação e qualidade percebida: propor novas aplicações; demonstrar o produto; mostrar como o produto está à altura das expectativas, adquirir a confiança do consumidor
- Imagem: reforçar ou criar associações de desejo; criar preferência pela marca/produto; reposição da marca/produto.
- Recordação: sinalizar com novas oportunidades de consumo
- Persuasão: encorajar a fidelidade do cliente; estimular compras imediatas.

Contursi (2000, p.260) define o patrocínio como um todo da seguinte forma:

[...] a provisão de recursos materiais humanos, financeiros e fiscais, realizada por uma organização pública ou privada de cunho comercial, institucional ou filantrópico, direta ou indiretamente para um evento ou uma atitude, em troca de associação direta ou indireta com o evento e/ ou com a atividade.

A respeito das vantagens dos patrocínios quando comparados às técnicas de propaganda mais tradicionais, Pitts e Stotlar (2002, p.288) dizem que o patrocínio “requer que a empresa se prepare para firmar compromisso e sustente uma atividade, tornando-a mais orientada às pessoas do que a propaganda sugere.

Mais especificamente, sobre o patrocínio esportivo, Cardia (2004, p.25) diz:

É o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

No contexto dos Jogos Olímpicos modernos, o primeiro patrocinador foi a

extinta Kodak que recebeu o direito de inserir sua logo nos programas oficiais dos jogos em troca de apoio ao Comitê Organizador.

6 EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A sociedade vem acompanhando uma acelerada transformação do sistema de comunicação, com a tecnologia da informação e o crescimento de redes integradas. De acordo com Straubhaar e LaRose (2004, p.2), essa aceleração se deve a “rápida convergência de sistemas de comunicação e tecnologias da informação e o crescimento de redes integradas de alta capacidade que carregam informação em formato digital.”

Basicamente, essa convergência permite fornecer informações por meio de diferentes plataformas, dentre elas formas mais tradicionais como texto, televisão, som e formas mais inovadoras, podendo citar como exemplos a internet, celulares móveis e ações interativas.

Essa convergência tem como uma das consequências, uma maior interatividade entre os indivíduos e, mais especificamente no contexto desta pesquisa, uma maior interatividade entre as marcas e seu público. Essa fase é intitulada por McNealy, CEO da *Sun Microsystems* (apud KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010), de era da participação, onde “as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que um dos principais fatores que favoreceram este cenário foi a ascensão das redes sociais expressivas, que incluem *Twitter*, *Youtube*, *Facebook* e *Flickr* e todo tipo de blog. Essa interação, ainda segundo os autores supracitados dão um poder coletivo aos consumidores fazendo com que os departamentos de marketing das companhias percam o total controle das suas marcas e, complementam:

As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam *insights* do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.10)

A revolução no marketing, portanto, se deu em três fases. A primeira consiste na concentração em vender, a segunda no relacionamento com o cliente e a terceira na participação efetiva do consumidor tanto no desenvolvimento de produtos como da comunicação (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010),

Ainda a respeito dessas três etapas percorridas pelo marketing no decorrer dos anos, Kotler e Hermanwan (2010) as denominaram, respectivamente, 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 visava produzir produtos exatamente para quem iria comprá-los sendo eles, normalmente bem simples e feitos para um mercado de massa, sendo a “era do produto”. Já o marketing 2.0 surgiu a partir da era da informação quem tem como forte a tecnologia da informação, exigindo mais esforço das estratégias de marketing. Nesta fase, o consumidor se caracteriza por ser mais informado e possuir um poder maior de comparação de ofertas, cabendo a eles definirem o valor do produto ou da marca. Com isso, as marcas precisam segmentar e desenvolver um produto melhor para determinados mercados alvos, fazendo com que o consumidor tenha suas necessidades bem atendidas, já que eles dispõem de uma maior oferta de produtos. Com uma abordagem centrada no consumidor, assume, implicitamente, que os consumidores são alvos passivos de campanhas de marketing. Enfim, o marketing 3.0, é considerado a era “orientada por valores”, onde o mercado não trata o consumidor apenas como consumidor, mas também como ser humano. Nesse estágio, o consumidor já possui um maior interesse em companhias com missões e valores voltados para as questões sociais, econômicas e ambientais. Assim, a grande diferença entre o marketing 3.0 para o 2.0 é a dimensão dos seus valores, missões e visões, pelas quais procuram oferecer soluções na sociedade. (KOTLER; HERMANWAN, 2010)

Além disso, para Kotler e Hermanwan (2010), o marketing 2.0 veio como resultado da tecnologia da informação e da internet. Já a nova onda de tecnologia que estamos testemunhando, que consiste na produção de computadores mais baratos e acessíveis, telefones móveis e internet barata, foi a grande responsável pelo surgimento do marketing 3.0. E essa onda facilita a disseminar determinada informação, ideia e opiniões públicas que permitem que o consumidor colabore com a criação de valor da marca, assim, ele se torna mais colaborativo.

6.1 Televisão

A respeito da televisão, Dizard Jr (2000) afirma que desde os anos 90 o posto de meio de comunicação de massa mais bem sucedido estava acabando. Como exemplo, o autor os dados que mostram que na década de 90, a audiência somada

das três maiores redes de televisão americana resultava em menos 50%. O autor reforça que os executivos do ramo televisivo já reconhecem a perda de audiência como definitiva e explica:

Há diversas razões para essa mudança, mas a mais importante é que a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento. A fragmentação da sólida audiência da televisão é apenas um exemplo dessa tendência (Dizard Jr, 2000, p.19).

Portanto, levando em consideração tais informações, as últimas décadas tem sido um desafio principalmente para os anunciantes, já que se trata de uma mídia de alto investimento.

7 OS JOGOS OLÍMPICOS

No contexto desta pesquisa é relevante discutir os Jogos Olímpicos Modernos. Segundo Payne (2006), essa versão foi proposta por Pierre de Coubertin ao fundar o Movimento Olímpico moderno, 2.500 anos após a edição original na Grécia Antiga.

O autor supracitado detalha que, ao estabelecer os ideais olímpicos de fraternidade, amizade, paz e entendimento universal, Coubertin fundou o Comitê Olímpico Internacional (COI), uma organização sem fins lucrativos que assumiria o papel central do Movimento e que hoje conta com o amparo de 130 membros. Abaixo do COI, estão os Comitês Olímpicos Nacionais (CONs), responsáveis pelo Movimento Olímpico em seus respectivos países. Finalmente, abaixo dos dois estão as Federações Internacionais, responsáveis pelos aspectos técnicos do esporte em si. A primeira edição da versão moderna dos jogos aconteceu em Atenas, em 1896, e 70 anos depois o Movimento já se encontrava em processo de decadência, após ataques terroristas na edição de Munique. No meio deste momento turbulento Juan Antonio Saramach assumiu a presidência do COI.

Um dos grandes agravantes da crise era a questão financeira, pois os Jogos exigiam cada vez mais investimento das cidades resultando em uma receita líquida de menos de duzentos mil dólares. Assim, após identificar os fatores para uma possível recuperação, Saramach tomou medidas para recuperar o Movimento Olímpico. Com o auxílio de Horst Dassler, estabeleceram duas estratégias financeiras: uma diz respeito à renda proveniente de direitos de transmissão e a outra, que será amplamente discutida mais à frente, trata da exploração da marca olímpica por meio de patrocínios. Assim, foi estabelecido o programa de marketing global, denominado TOP (The Olympic Partners), que acabou por atrair o apoio de grandes empresas mundiais, dentre elas a *Coca-Cola* e a *Visa*. (PAYNE, 2006)

Slack (2004) explica que esses patrocinadores recebem, através deste programa, direitos exclusivos de publicidade global para a sua categoria de produtos, resultando assim, na redução da desordem comercial que existia neste processo. Com o TOP, o COI visava apenas um patrocinador para cada categoria de

produto para ser seu parceiro exclusivo, aumentando o valor das marcas e também, fornecendo publicidade para os Jogos.

Mais a respeito da importância do programa TOP, Payne (2006) complementa que o programa oferece uma alta proteção aos parceiros, garantindo não apenas o patrocínio do evento, mas também de todas as equipes que participam dos Jogos. Ou seja, se trata de uma oportunidade de investimento para empresas que tem o interesse em expandir sua marca para o mundo, mas que tenham recursos para tal, sendo a prova disso, “a taxa de renovação de mais de 90% nos contratos do programa”.

Cada edição das Olimpíadas tem seus patrocinadores oficiais locais, que possuem contrato com o Comitê Olímpico local, ou seja, especialmente para cada edição. Em um nível maior de patrocínio estão os patrocinadores mundiais olímpicos, que possuem contrato com o Comitê Olímpico Internacional, e normalmente por um período maior.

A pesquisa documentada a seguir diz respeito a duas das mais antigas marcas que se encontram neste nível maior de patrocínio que é o mundial. São elas *Visa* e *Coca-Cola*.

8 VISA

A história da VISA veio acompanhada da inovação do cartão de pagamento ou crédito. Em 1958 o *Bank of America* lançou o cartão de crédito BankAmericard que foi adotado pela Visa somente na Califórnia, ainda com um limite de US\$300. Após uma série de acordos com bancos e afiliações com mais estabelecimentos e, consequentemente, uma maior emissão de cartões o até então *BankAmericard* se tornou o principal cartão dos Estados Unidos. (MUNDO DAS MARCAS, 2006)

O blog Mundo das Marcas (2006) relata que, em 1970, os bancos que mantinham um acordo de emissão do cartão formaram o *National BankAmericard Incorporated* (NBI), a empresa precursora da atual Visa, que agilizou o processo de autorização eletrônica para comerciantes e usuários, resultando em uma expansão mundial do cartão.

Como muitos bancos internacionais se recusavam a emitir cartões associados ao *Bank of America*, o presidente da NBI, Dee Ward Hock anunciou a mudança do nome da empresa para Visa. A escolha desse nome se deu pela fácil pronúncia mundial, por não ter associação com bancos competidores. Após essa expansão mundial, decidiu-se investir em campanhas para incentivar o cartão de crédito como meio de pagamento. Dentre as ações utilizadas podem ser citadas campanhas de marketing, investimentos em novas tecnologias como o lançamento dos cartões de crédito inteligentes com chip, *Premium* e *Smart*. E por fim ações de marketing cultural e esportivo que serão aprofundadas adiante. Após essas ações, a Visa se tornou o cartão de maior circulação no mundo, aceito em mais de 12 milhões de estabelecimentos. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A Visa tem a sua sede mundial localizada em São Francisco, Califórnia e apresenta números expressivos. De acordo com o site da Veja (2012), o faturamento da empresa entre julho e setembro de 2012 teve um faturamento de US\$ 2.565 bilhões. Até 2010 possuía um faturamento próximo dos US\$ 8 bilhões e um lucro de US\$ 2.96 bilhões. São mais de 1.9 bilhões de cartões emitidos e presença em mais de 200 países

O site *Interbrand* (2012), explica como a Visa está tentando fortalecer o mercado de moeda digital.

A Visa está trabalhando para ajudar os usuários em todo o mundo a deixar a inconveniência de cheques e os riscos de dinheiro para trás. Através de sua missão "Moeda do Progresso", a Visa está tentando transformar a moeda digital em uma nova norma. A marca continua a desenvolver tecnologias para suas plataformas on-line e móvel.

Ainda segundo o site, a empresa corresponde à 74ª empresa mais valiosa do mundo.

8.1 Visa e as Olimpíadas

A relação da Visa com o esporte por meio de patrocínio começou em 1988, quando se tornou patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos de Seul. Em 1985, as empresas ainda não estavam muito interessadas pelo programa TOP, e o COI até então só possuía três parceiros garantidos para os Jogos de Seul.

O então executivo sênior e um dos criadores do programa TOP, Rob Prazmark, que era um dos responsáveis por tentar encontrar patrocinadores para o COI e entrou em contato com Jan Soderstrom, vice-presidente de marketing da VISA naquela época. Coincidentemente, nessa época, a empresa buscava atingir os mercados de viagens e entretenimento que eram, até então, dominados pela concorrente American Express. O grande objetivo da VISA era reforçar sua imagem internacional. Essa foi a oportunidade perfeita para ambas as partes. (PAYNE 2006).

A respeito dos resultados desta parceria, Payne (2006) detalha que o volume global de vendas esperado nos primeiros três anos de parceria era de um aumento de 12%, porém, o resultado foi além do esperado, com 18%. Além disso, no período das promoções olímpicas, o volume de cartões VISA aumentou em 21%. E, atendendo ao grande objetivo inicial da VISA, registrou-se um aumento de 50% na preferência por ela em viagens internacionais. Payne (2006, p.102) complementa dizendo que “os Jogos Olímpicos ofereceram à Visa um foco geral de marketing que nunca tivera antes”.

Desde então, a marca da empresa está presente em todas as edições dos Jogos Olímpicos, tendo, recentemente, estendido seu contrato até 2020.

Em uma entrevista recente no site da Revista Exame (2013), ao ser questionado a respeito da mensuração dos retornos em função das ativações no esporte, o *Head Global* de Marketing Esportivo e Patrocínios da Visa, Ricardo Fort afirma:

O resultado é mensurável e respeita três grandes medidas: a saúde da marca, o uso do cartão e o quanto nossos clientes se beneficiam em função de cada um dos patrocínios. Ou seja, medimos nossas ações e investimentos, que são altos, considerando o aumento ou não de uso dos nossos cartões, a participação de uso Visa no total de operações durante um determinado evento, sempre observando como as pessoas que sabem do patrocínio se comportam quando comparadas a outras que desconhecem se tratar de um patrocínio nosso.

Ainda na mesma entrevista, a respeito das ativações da marca nos Jogos Olímpicos, especificamente, Ricardo Fort afirma:

Os Jogos Olímpicos nos permitem a entrega de benefícios aos clientes Visa com a ampliação de sua presença em pontos de venda, mas também nos dá a possibilidade de desenvolver programas exclusivos de aceitação para as transações relacionadas à Olimpíada. O crescente apelo dos Jogos Olímpicos tem nos proporcionado uma plataforma flexível para campanhas de marketing integradas

8.2 Ações em Atlanta (1996)

8.2.1 “Pull for the Team”

De acordo com a reportagem do *Atlanta Journal* (13.01.1994), um dos programas da Campanha de marketing da Visa nos Jogos Olímpicos de Atlanta permitia que varejistas e restaurantes de Atlanta participassem da campanha chamada “*Pull for the team*” com o intuito de incentivar os clientes Visa a contribuírem financeiramente com o time olímpico dos Estados Unidos.

Toda vez que um cartão Visa era utilizado a companhia doava dinheiro para o comitê. Neste caso, a Visa se comprometeu a doar, no mínimo, US\$2.5 milhões.

A grande vantagem para os mais de cinco mil comerciantes neste caso era que, participando da campanha, eles automaticamente adquiriam o direito de usar placas com o logotipo dos Jogos Olímpicos de Atlanta, permitindo que eles

oferecessem mercadorias relacionadas ao evento, como camisetas e broches nos estabelecimentos e recebessem atletas olímpicos para distribuição de autógrafos.

“É uma oportunidade única de eles associarem seus negócios aos Jogos Olímpicos através da Visa. [...] Basicamente, não tem custo nenhum para eles”, afirmou, na época, o vice-presidente de marketing de varejo da Visa, Shawn Neville, na mesma reportagem.

8.2.2 Olimpíadas da Imaginação

Outra ação da Visa, foi um concurso de arte internacional chamado “Olimpíadas da Imaginação”. Este concurso, segundo o *Atlanta Journal* (31.07.1996) no qual crianças de 11 a 13 anos de 21 países tinham a chance de mostrar seu talento criando um novo esporte olímpico através de desenhos e pinturas. Os vencedores ganharam como premiação uma semana em Londres para acompanhar os Jogos Olímpicos e tinham seus trabalhos expostos no átrio da CNN, além de terem tido a oportunidade de visitar o Centro de Hospitalidade da Visa, com direito a buffet completo.

Criado nas Olimpíadas de Inverno de 1994, na Noruega, o concurso teve um resultado positivo a ponto de se estender para as edições seguintes dos Jogos. De acordo com o site corporativo da companhia, , desde sua criação até os Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, 256 crianças de 47 países foram premiadas com o convite da Visa para ir aos Jogos. (VISA, 2012).

8.3 Ações em Londres (2012)

8.3.1 Campanha “Go World”

A Campanha, criada para os Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, e foi ativada e estendida para a edição de Londres. Para a chefe de estratégias e marketing da Visa, Jennifer Bazante “a campanha é “baseada na verdade universal humana: eliminando barreiras e fronteiras.[...] Fizemos uma pesquisa para saber como traríamos essa ideia para mercados diferentes”. (SPORTS BUSINESS DAILY, 2012).

Trata-se de uma campanha caracterizada pela comunicação multiplataforma que tem como objetivo promover a associação da Visa com os Jogos Olímpicos e possibilitar sua conexão com os titulares dos cartões para estimular o uso do Cartão Visa por todo o mundo.

De acordo com o comunicado de imprensa da Visa, a campanha utilizou-se de plataformas como mídias sociais, como *Facebook* (Anexo A), *Twitter* (Anexo B), *Flickr* (Anexo C) juntamente com a TV, aplicativos móveis (Anexo D), publicidade e uso de promoções digitais. O intuito era incentivar os consumidores através do Facebook, Youku e-Sina Weibo na China, na VKontakte na Rússia, YouTube e Twitter nos EUA a torcerem e mandarem mensagens de apoio, compostos, fotos ou vídeos, para o chamado “Time Visa”, composto por diversos atletas internacionais patrocinados pela Visa, como o nadador Michael Phelps, a atleta Yelena Isinbaeva e a tenista chinesa Li Na. (VISA, 2012).

Como recompensa, a Visa premiou alguns fãs incluindo suas mensagens em uma edição especial de comercial que foi transmitido na televisão durante os Jogos para celebrar as conquistas do “Time Visa” durante os Jogos Olímpicos.

Antônio Lucio, chefe global de marketing, estratégia e desenvolvimento corporativo da Visa explica ainda no comunicado de imprensa, que essa ação atrai os fãs para os Jogos inspirados pelos feitos dos atletas e em contrapartida inspira os atletas com o apoio. E conclui afirmando:

Nossa campanha global coloca fãs no centro da experiência e tem como objetivo unir o mundo em um movimento global de ânimo para inspirar performances dos atletas e espalhar o espírito olímpico.

Além de patrocinar atletas já consagrados como mencionado acima, a Visa tem ajudado desde 1986 mais de mil atletas aspirantes a participarem dos Jogos Olímpicos, fornecendo apoio financeiro e exposição de marketing.

8.3.2 Pagamentos móveis: Samsung & Visa pagamentos

Uma das grandes novidades dos Jogos de Londres foi a parceria entre a Visa e a Samsung, também patrocinadora oficial dos Jogos.

A parceria tratava de uma inovação na forma de pagamento, permitindo seus consumidores realizarem pagamentos móveis usando telefones móveis da Samsung, tornando os pagamentos mais fáceis e convenientes

O site corporativo da Visa explica que a Visa criou um aplicativo para celulares móveis chamado PayWave (Anexo E) que foi embutido nos aparelhos da Samsung. Para efetuar a compra, o consumidor precisa somente manter o telefone em frente a um leitor sem contato que estava disponível em um ponto de venda. (VISA, 2011).

Para isso, a Visa entrou em acordo com bancos, varejistas e companhias telefônicas do Reino Unido para que eles aceitassem o novo dispositivo. Somente em Londres, meses antes do início dos jogos começarem, já havia mais de 60.000 locais que aceitavam os cartões sem contato, além do cartão normal.

Ainda de acordo com o site corporativo da companhia, a respeito da parceria, Peter Ayliffe, CEO da Visa Europa explica:

Visa, assim como a Samsung, compartilha a visão de alavancar seu patrocínio olímpico para deixar um legado duradouro no mercado para os bancos, varejistas, operadoras de telefonia móvel e consumidores. Estamos não só desbravando novos caminhos para parcerias olímpicas, como estamos empenhados em permitir que os consumidores se conectem com a tecnologia de pagamentos móveis sem contato para além de 2012.

Ou seja, tanto a Visa quanto a Samsung detectou uma necessidade de facilitar as compras de seus consumidores, possibilitando agregar um diferencial em ambas as marcas.

8.3.3 Experiência com a VISA Lounge VIP

Como publicado no site **businesswire.com** (27.06.2012), a Visa criou uma *lounge* VIP exclusiva para clientes Visa Chase durante os Jogos de Londres. A estrutura serviu como uma espécie de retiro para os clientes aproveitarem enquanto curtem os Jogos.

Entre as atrações do *lounge* está o encontro dos clientes com atletas olímpicos patrocinados pela companhia, no qual os atletas deram autógrafos, palestras e tiraram fotos. Além disso, contou com uma parceria com o *Chef* japonês Marimoto, que criou um restaurante dentro da estrutura, permitindo que os clientes desfrutassem de uma vasta diversidade de pratos feitos pelo *Chef*, incluindo almoços, chás, lanches e bebidas.

O *lounge* também contou com 15 HDTVs, *wi-fi* grátis, e acesso a computadores e recepcionistas.

Foram dados também presentes comemorativos para os visitantes em suas primeiras visitas, além de proporcionar uma lembrança para quem esteve na sala no momento em que um atleta americano ganhou uma medalha.

9 COCA-COLA

Bodden (2008) relata que a história da Coca-Cola começou em 1886, com a intenção do farmacêutico de Atlanta, John Pemberton de formular um remédio para dor de cabeça. Para isso, ele misturou xaropes de frutas, extratos da semente da cola e a própria folha da cola e ferveu até formar um xarope mais viscoso.

Um dos grandes mistérios da Coca-Cola se encontra na adição da água carbonada. O que se sabe é que, acidentalmente ou não, esse ingrediente foi adicionado e aprovado pelos clientes. Assim, não muito tempo depois, o xarope começou a ser comercializado como refrigerante em Atlanta.

Em seu primeiro ano de existência, segundo Bodden (2008), o novo produto fez relativo sucesso, mas seu volume de vendas não foi tão grande. Mesmo assim, após perceber que seu estado de saúde estava comprometido, Pemberton vendeu parte das suas ações para seus sócios e posteriormente, vendeu o restante para outro farmacêutico de Atlanta, Asa G. Candler. Anos depois, Candler comprou o restante das ações dos outros sócios investindo 2.300 dólares, fundando, enfim, a *Coca-Cola Company*, expandindo sua distribuição para além da cidade de Atlanta.

Suas primeira ações de marketing se limitavam na emissão dos até então inovadores cupons de amostras grátis da bebida, seguidos de anúncios em jornais e distribuição de materiais com a marca da Coca-Cola e assim, dentro de quatro anos, a bebida já era vendida em todos os estados americanos.

Apesar do aumento abrupto de vendas, era preciso encontrar alguma forma de possibilitar os consumidores a levarem a bebida para casa, já que até então, só era possível consumi-la nos estabelecimentos que a vendia.

Segundo Bell (2003), a princípio, Candler não tinha interesse em servir a bebida em garrafas por se tratar de um “processo lento e difícil para aquele momento”. Porém, em 1899, Candler foi convencido pelos advogados Benjamin Thomas e Joseph Whitehead a ceder-lhes o direito exclusivo de engarrafar a Coca-Cola e de também vendê-la desta forma. Com o decorrer do tempo, Whitehead e Thomas perceberam que não conseguiriam atender a demanda do processo,

decidiram vender os direitos da operação para outras pessoas especializadas. A partir deste momento, segundo Bodden (2008), em dez anos, 400 estabelecimentos já engarrafavam Coca-Cola, aumentando mais tarde para 1.000 estabelecimentos e, por fim, no decorrer dos anos 1900's o processo já era realizado fora dos Estados Unidos.

Por mais de 70 anos, a Coca-Cola era a única bebida vendida pela companhia. Porém, segundo o site *worldofcoca-cola.com*, a oferta de bebidas diferentes se expandiu quando uma engarrafadora da Itália começou a vender a Fanta Laranja, em 1955 e a partir deste momento a companhia passou a adicionar uma variedade de bebidas de sabores e tamanhos distintos. Ainda segundo o site, hoje, mais de 500 marcas de bebidas são vendidas em mais de 200 países. São mais de 3.500 bebidas divididas em várias categorias além de refrigerantes, como sucos, água mineral, bebidas esportivas, além de energéticos.

De acordo com o site oficial da marca "coca-colacompany.com", a empresa tem como missão refrescar o mundo, inspirar momentos de otimismo e felicidade e criar valor e fazer a diferença.

Em relação aos números atuais da companhia, o site *Interbrand* publicou o relatório "Best Global Brands", de 2013, que afirma que a *Coca-Cola Company* é a 3ª empresa mais valiosa do mundo, com um valor de US\$ 79,213 bilhões, tendo sido ultrapassada pela primeira vez em 13 anos, dessa vez pela Apple e Google.

9.1 Coca-Cola e as Olimpíadas

Payne (2006) relata que a história da Coca-Cola nos Jogos Olímpicos se iniciou quando, em 1928, a empresa enviou mais de mil caixas de Coca-Cola pela delegação americana em Amsterdã. Isso fez da marca o parceiro mais antigo dos Jogos Olímpicos. Nessa primeira edição, as ações se limitavam a distribuição da bebida perto dos locais das competições, ou seja, não eram distribuídos materiais promocionais da Coca-Cola.

Isso foi antes da criação do programa TOP, citado no capítulo anterior. E mesmo diante da desconfiança, a Coca-Cola se tornou sócia fundadora do programa em 1986 adquirindo também o direito de produto exclusivo de bebida não alcoólica das Olimpíadas.

Essa longa parceria com os Jogos Olímpicos tem como uma das explicações, segundo a própria empresa, em seu site oficial *coca-colacompany.com*, os valores similares entre as duas:

Nós apoiamos os valores fundamentais no Movimento Olímpico – excelência, amizade e respeito – e nos orgulhamos de continuar o nosso papel em ajudar a tornar os Jogos Olímpicos uma experiência memorável para os atletas, fãs e comunidades em todo o mundo. Estamos envolvidos com o Comitê Olímpico Internacional sobre este importante assunto.

De acordo com Davis (2008), em agosto de 2005 o COI anunciou a renovação de 12 anos do acordo com a Coca-Cola como membro do programa de patrocínio TOP até 2020, evidenciando assim, que a empresa confiava nos Jogos Olímpicos como parte do seu investimento de marketing global.

Ou seja, além dos benefícios financeiros diretos com a Coca-Cola, o COI tem como retorno também o fato desta parceria reforçar a capacidade de atração de futuros patrocinadores para o programa TOP.

9.2 Ações em Barcelona

Segundo relatado pelo *Atlanta Journal* (1992), a Coca-Cola investiu bastante para publicar sua marca. Isso incluiu 4 outdoors de neon por Londres, quatro vezes mais que em NY, 12.000 guardas chuvas da coca em restaurantes, 5.000 mesas e cadeiras com a logo da coca, mesmo longe dos locais.

Para matar a sede no verão europeu, instalou 900 mini bebedouros de coca cola, coca cola diet e fanta na vila olímpica e por toda a cidade e distribuiu mais de nove milhões de copos durante os 16 dias de evento. Além disso, instalou 650 máquinas de venda automática e refrigerantes nas instalações olímpicas.

9.2.1 Revezamento Tocha

Uma das ações mais marcantes e frequentes da Coca-Cola nos Jogos Olímpicos é o patrocínio do revezamento da Tocha Olímpica.

O site mb.cision.com relata que a primeira edição dos Jogos em que a Coca-Cola patrocinou o revezamento da tocha olímpica foi em 1992, nos Jogos de Barcelona.

A partir de então, a marca patrocinou a maioria dos revezamentos da tocha olímpica, tanto nos Jogos Olímpicos de Verão quanto os de inverno.

Mais especificamente na edição de Atlanta, em 1996, Schmitt (2002 marketing experimental) explica que o objetivo desta ação da Coca-Cola era “compartilhar os Jogos Olímpicos com a América”.

Com o tema “Quem você escolheria?” as pessoas das comunidades locais podiam selecionar as pessoas para carregarem a tocha, fazendo com que diferentes pessoas participassem da ocasião, não somente atletas ou ídolos nacionais.

Além disso, a empresa providenciou corredores de escolta para ajudar quem estivesse carregando a tocha. Esses corredores eram alunos de ensino médio, escolhidos pela própria Coca-Cola por seu esportismo, caráter e espírito de liderança.

Em conjunto com o revezamento, a Coca-Cola criou diversas campanhas promocionais, desde viagens com a tocha olímpica e produtos relacionados ao patrocínio da Coca no revezamento.

Ao longo dos mais de 24 mil quilômetros e 42 estados americanos, a ação contou também com festas ao longo do percurso, vendendo mais de três milhões de Cocas neste percurso e com uma estimativa de mais de 500 milhões de impressões nas mais diferentes mídias.

Desde então, a Coca-Cola patrocinou o revezamento da tocha em outras edições, como nos Jogos de Londres, em 2012, como será relatado mais adiante.

9.3 Ações em Atlanta (1996)

Esta edição dos Jogos foi praticamente financiada pelo marketing dos seus 43 patrocinadores, principalmente pelo marketing da Coca-Cola.

Segundo Atlanta Journal (2.06.96) parte das ações da Coca-Cola se resumem em:

- Ações na cidade. A empresa construiu um parque de diversões de 12 acres ao lado do *Centennial Olympic Park* e um enorme centro comercial ao lado do *Underground Atlanta*. Do outro lado da cidade, Coca-Cola "adotou" nove estações de trem MARTA onde patrocinou shows de luzes e bandeiras de exibição e garrafas de Coca-Cola enormes.

- Ações em TV e Rádio. A empresa gastou mais de US\$60 milhões em comerciais de televisão nos Estados Unidos sozinho durante os Jogos e as Olimpíadas. Ela também criou uma rede de rádio, onde DJs norte-americanos e estrangeiros puderam transmitir os Jogos.

- Ações pelo mundo. Coca-Cola usou os Jogos Olímpicos em publicidade, marketing e promoções em 135 dos 202 países onde atua. Isso é mais que o dobro do que durante os Jogos Olímpicos de Verão de 1992 em Barcelona.

- Ações pelo País. Como foi mencionado anteriormente, a Coca-Cola começou a patrocinar o Revezamento da Tocha Olímpica nas Olimpíadas de Barcelona.

9.4 Ações em Londres (2012)

9.4.1 Campanha de Sustentabilidade

No vídeo **London 2012 Olympic Games Sustainability: Summary Film**, o Gerente do projeto do Time Coca Cola 2012, Daryl Jelinek, afirma que os Jogos Olímpicos de Londres 2012 tinha alto potencial de ser os jogos mais sustentáveis dos tempos modernos.

Por isso a Coca-Cola objetivava tornar-se a marca o mais sustentável possível, minimizando os impactos ambientais e maximizar os benefícios sociais e econômicos.

No site oficial, a empresa afirma que se baseando no seu ideal de sustentabilidade “Viva Positivamente”, a Coca-Cola possui três objetivos para as atividades de patrocínio em Londres.

- Promover saúde e bem estar
- Reduzir e compensar as emissões de carbono
- Ajudar a promover uma edição dos Jogos Olímpicos sem desperdícios.

Para isso, a Coca-Cola consultou a WWF (World Wildlife Fund) para consultoria em aspectos ambientais. (COCA-COLA, 2012)

Baseado nesses objetivos, a Coca-Cola promoveu as seguintes ações:

A. Veículos do revezamento de tocha de baixa emissão de carbono (Anexo F e G)

Objetivo: Usar uma frota de baixa emissão de carbono para o nosso transporte no Revezamento da Tocha Olímpica

Ação: Preparar uma frota sustentável

Assim como em edições passadas, a Coca-Cola foi a patrocinadora do revezamento da tocha. Para reduzir a emissão de carbono no revezamento da tocha, foram encomendadas para consultores de energias sustentáveis uma análise de opções de frotas, na qual foi feita uma série de ajustes para as frotas assim como o treinamento dos motoristas para uma direção de eficiência de combustível.

B. Veículos de entrega de baixa emissão de carbono (Anexo H)

Objetivo: criar um plano de veículo para a entrega das bebida em Londres durante os Jogos

Ação: investir em veículos de entrega a biogás

Foram investidos 1.75 milhões de libras em 14 caminhões a biogás e em infraestrutura para o reabastecimento para entrega dos produtos para as áreas de Londres, sendo usado inclusive, após os jogos.

C. Reciclagem

A Coca-Cola, segundo o site britânico da companhia, **coca-cola.co.uk**, instalou cerca de 260 lixeiras de reciclagem por toda a cidade de Londres, para incentivar as pessoas reciclarem as 11 toneladas de resíduos produzidos na cidade durante os Jogos. Vale lembrar que a ação foi além de Londres, ao firmar uma parceria com uma organização que promove a reciclagem, na qual estabeleceu 44 zonas de reciclagem em shoppings, parques e universidades em todo o país antes dos jogos começarem. Ainda segundo, o site **coca-cola.co.uk**, essa ação fez parte da iniciativa global para recuperar pelo menos 50% das garrafas e latas utilizadas até 2015.

9.4.2 Move to the Beat

Explicado no *marketing Report London 2012*, a Campanha *Move to the Beat* é uma campanha de marketing integrado projetada com o objetivo de utilizar a potência da música e a inspiração das marcas para trazer jovens mais próximos dos espírito dos Jogos e para o esporte em geral.

Com a ajuda de um produtor, Mark Ronson, para criar e executar a letra de um “hino” que seria o “coração da campanha”. A faixa criada “*Anywhere in the World*” incluía o som de cinco atletas escolhidos por suas histórias inspiradoras e a variedade dos sons esportivos.

Trata-se de uma campanha de multi plataformas, incluindo:

- Uma mídia tradicional: uma série de TV de dez episódios (Beat Tv) transmitida no Reino Unido durante os jogos, incluindo entrevistas com atletas, desafios ao vivo e apresentações musicais de talentos nacionais e internacionais. Coca-Cola capturou sinais e sons de Londres através deste show de TV diário visando trazer o lado social dos Jogos para os jovens.
- Aplicativos online (Anexo I): os aplicativos tinham em comum o fato de permitirem aos jovens criarem seu próprio som e compartilhar com os outros através das mídias sociais. A empresa criou o “som na tampa”, que permite que as imagens das tampinhas das garrafas sejam reconhecidas no site da marca por meio de webcam. Cada uma delas representa um som e todos podem ser unidos e transformados em música no formato MP3 para ser baixada ou compartilhada nas redes sociais. Blog Marketing Esportivo PUC Rio (25.07.2012)
- Aplicativos para celulares móveis (Anexo J): criação de um aplicativo que fundia os gostos musicais dos jovens e seu interesses esportivos através das mídias sociais. Chamado de **Create my beat**, o aplicativo permitia aos jovens que criassem suas batidas através do movimento do corpo captado pelo aplicativo. *Marketing Report London 2012*
- Estrutura BeatBox (Anexo L): Foi criada pelos arquitetos Pernilla Ohrstedt e Asif Khan um pavilhão no Parque Olímpico, com uma estrutura de 35 metros de diâmetro, com luzes e sons interativos, que é basicamente uma fusão de tecnologia, arquitetura, música e design, onde as pessoas podiam interagir com a mesma criando uma diversidade de sons .

A estrutura levava as pessoas ao seu topo oferecendo uma vista panorâmica da cidade onde podiam tirar fotos com a tocha olímpica e foi visitada por mais de sete mil pessoas por dia, excedendo a expectativa inicial de 150.000 durante todo o período dos Jogos. (*Marketing Report London 2012*)

10 ANÁLISE

As ações ativadas pela Coca-Cola e pela Visa durante as edições dos Jogos Olímpicos nos últimos 20 anos fazem parte do processo de *branding* das mesmas, cujos principais objetivos eram, além de vender seus produtos e serviços, respectivamente, divulgar o nome das marcas, que representa um dos objetivos do *branding*, citado por Pavitt (2003) que é “afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”.

Ao analisar as diversas ações das duas marcas durante esta pesquisa, evidenciou-se que tentaram estabelecer emoções e conhecimentos relativos a elas, buscando fixar a marca na mente do consumidor, além de não deixar de estimular a compra dos seus serviços e produtos. Com isso, elas criaram valor de marca conservando as três posições citadas por Tavares (1998) na mente do consumidor: a afetiva, a cognitiva e a comportamental.

Uma ação que exemplifica a posição afetiva é a “Olimpíadas da Imaginação”, ativada pela Visa desde os Jogos de Barcelona, ao premiar crianças através do concurso de desenho que incentiva a ida às sedes dos Jogos com o apoio da companhia.

No decorrer desta pesquisa, ao analisar cada ação de diferentes edições dos Jogos, foram identificadas que nos últimos 20 anos, houve algumas semelhanças e evoluções nas estratégias aplicadas e particularidades de acordo com novas culturas e mudanças no comportamento dos seus públicos, como a questão do marketing experimental, da sustentabilidade e da evolução dos meios de comunicação.

10.1. Marketing Experimental

Apesar de Schmitt (2002) apontar o marketing experimental como uma transformação e revolução na comunicação, a pesquisa aponta que essa revolução não é de agora, haja vista que essa estratégia tem sido uma tendência, no mínimo, desde o início dos anos 90. Isso fica evidente ao analisar algumas ações de 1992

como o Revezamento da Tocha Olímpica, pela Coca-Cola. Isso porque a ação torna o consumidor parte do evento, com poder de certas decisões além de permiti-lhe participar de um momento marcante e histórico, se encaixando no conceito da experiência do sentimento, no qual, segundo Schmitt (2002), a experiência relaciona a emoção sentida pela pessoa à marca. Como esta ação vem sendo constantemente utilizada nos jogos, conclui-se que a ação vem dando resultados expressivos, já que se trata de um alto investimento.

Ainda a respeito da Coca-Cola, o marketing experimental pode ser identificado também nos Jogos de 1996, em Atlanta, com a construção do Parque Coca-Cola, exemplificando ainda as teorias do marketing experimental de identificação e sentimento já que relaciona a diversão oferecida ao público com a marca e, ao mesmo tempo cria empatia com o contexto cultural da Coca-Cola. E nos Jogos de 2012, em Londres o marketing experimental se mostrou presente não somente no revezamento da tocha como já foi citado, mas também na construção do *BeatBox*, estrutura que estimula os sentidos dos visitantes ao possibilitarem criar diversos sons diferentes e apreciá-los, indo de encontro desta vez, com a teoria de Schmitt (2002) a respeito do marketing experimental de sentidos. Vale citar como exemplo de marketing experimental de sentidos também os aplicativos móveis criados pela companhia, por meio do qual os jovens criavam sons através do movimento dos seus corpos.

Como evidência de que o marketing experimental não é uma tendência apenas da Coca-Cola durante os Jogos Olímpicos, é possível identificar essa estratégia nas ações da Visa no decorrer desses últimos 20 anos analisados. Como exemplo, pode-se citar a ação feita em 1996, nos Jogos de Atlanta *Pull for the team*, na qual os clientes ajudavam financeiramente com o time olímpico dos Estados Unidos. Neste caso, identifica-se a utilização do marketing experimental de identificação, onde os clientes se sentem importantes para a ação e responsáveis pelo posterior sucesso do time.

Ainda nas olimpíadas de 1996, na ação “Olimpíadas da Imaginação”, que inclusive, a Visa lançou mão até a última edição dos Jogos em 2012, o marketing experimental é identificado no momento em que as crianças vencedoras do

concurso de arte sentem a emoção de acompanharem os Jogos de perto e ao visitar e desfrutar dos serviços do Centro de Hospitalidade da companhia, pelos quais, as crianças relacionam a marca a essa emoção. Isso faz também com que aumente a consciência da marca, um dos objetivos das empresas que se utilizam dos patrocínios esportivos, de acordo com Torrigiani e Povill (2007).

Enfim, a Visa, assim como a Coca-Cola, mostra que essa estratégia vem sendo de extrema importância até os dias de hoje ao utilizá-la também nos Jogos de Londres, em 2012. Tanto a campanha *Go World*, ao permitir que o público apoie os atletas e ao ter suas mensagens veiculadas nos comerciais da marca na TV, quanto a experiência no Visa VIP Lounge, que oferecia, neste caso, somente aos seus clientes, o luxo de apreciar o conforto da instalação e o banquete de um chefe experiente.

10.2. Legado Sustentável e Social

Ao analisar e comparar as campanhas das duas marcas nas edições dos Jogos Olímpicos nos últimos 20 anos, a mudança drástica na preocupação das empresas em se mostrarem sustentável e socialmente sustentáveis é bastante perceptível.

As ações pesquisadas nas edições de 1992 e 1996 mostraram pouca inclinação para a precaução com o desperdício de material, água e energia. Em contrapartida, nos Jogos de Londres, em 2012, percebe-se um alto investimento nas campanhas de sustentabilidade.

A Coca-Cola, por exemplo, usou a sustentabilidade como um dos seus principais discursos na comunicação durante os Jogos para incentivar e mobilizar a sociedade a construir um legado neste sentido. Basta comparar as ações da companhia no revezamento da tocha dos anos 90 com as de 2012, quando a empresa investiu em veículos de baixa emissão de carbono, além da instalação de lixeiras de reciclagem por todo o país e o objetivo de recuperar no mínimo 50% das garrafas e latas.

Essas ações sociais e sustentáveis são exemplos claros da utilização, por parte de ambas empresas, do marketing 3.0, citado por Kotler e Hermanwan (2010), que

por ser orientada pelos valores, conforme citado por eles, tendem a se preocupar com questões importantes para a sociedade a fim de se relacionar melhor com seus consumidores.

10.3 Desenvolvimento das mídias

Dentre as mudanças ocorridas na comunicação das marcas, a mais evidente é a expansão dos meios pelo quais as marcas podem atingir seu público, sendo recíproco, a partir do momento em que as marcas não só atingem seu público, como obtêm respostas muitas vezes instantâneas. Isso pode facilitar a manutenção do relacionamento com seus clientes, tanto para promover a marca em si como para gerir possíveis crises que tomam grandes proporções devido a essa rapidez.

No caso de ações como a “Go World” da Visa em Londres (2012), o fato de o público poder enviar vídeos, fotos e outras formas de mensagem de apoio aos atletas através das mídias sociais é um exemplo perfeito de facilitação da interatividade entre público e marca, que caracteriza a era da participação citada por McNealy (apud KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Outro exemplo, é a ação da Coca-Cola *Move to the beat*, também em Londres, que usou as redes sociais em demasia para interagir com seus clientes, ao permitir que eles compartilhassem seus sons criados no aplicativo próprio da Coca-Cola.

Outro exemplo de ação que aproveitou de forma eficiente a evolução da tecnologia foi a ação compartilhada entre Samsung e Visa, ao oferecerem a opção do pagamento móvel pelo telefone, através de aplicativo próprio. Essa ação colabora com o consumidor ao captar um espaço no mercado para essa inovação, gerando, consequentemente um diferencial de marca, indo ao encontro, dessa forma, com a afirmação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.10) quando afirmam que “as empresas [...] precisam colaborar com seus consumidores” reforçando o conceito que a colaboração começa quando a empresa entende e capta *insights* do mercado, fazendo com que os consumidores desempenhem “o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços”.

Em contrapartida, apesar de realizar ações em outros países durante os

Jogos, percebemos que a ação da Coca-Cola em 1996 que mais se aproximava de uma tentativa de interação em longa distância com seu público, foi através de meios convencionais como televisão e rádio, devido a limitação de opções da época.

Porém, ainda que nos últimos anos tenha ocorrido uma grande revolução na forma de se comunicar, não se constatou, a partir da análise das ações nos Jogos uma diminuição significativa de meios convencionais como a televisão. Quando Dizard Jr (2000) afirma que os executivos do ramo televisivo já reconhecem a perda de audiência, supomos que o faturamento da televisão já não será tão interessante, porém, a tabela (anexo M), do *IOC Marketing: Media Guide London 2012*, mostra como as receitas de transmissão de televisão e rádio têm crescido desde os Jogos de 1960, na Grécia. De acordo com essa tabela, dos Jogos de Barcelona, em 1992, até os Jogos de Pequim, em 2008, a receita de transmissão de rádio e televisão aumentou de US\$636,1 milhões para US\$1.739 milhões, ou seja, um aumento de mais de US\$1.102 milhões. Já os Jogos de Londres tiveram uma receita de transmissão de US\$3.914 bilhões, segundo a tabela (anexo B), retirada da mesma fonte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, a respeito das ações em comum nos Jogos dos últimos 20 anos, pode-se dizer que, além das ações mais tradicionais como o merchandising e publicidade tradicional, como outdoors e comerciais na televisão, o marketing experimental é um dos mais presentes nas estratégias de ambas as marcas, mostrando assim, que desde o início dos anos 90 os profissionais de marketing já entendiam a importância de estimular a emoção e a identificação através da experiência dos seus clientes. A maior frequência dessa estratégia porém, nos últimos anos é perceptível, evidenciando a importância da evolução dos meios de comunicação para tal, já que ela permitiu e vem permitindo esse que essas ações ultrapassem fronteiras atingindo um público ainda maior e, muitas vezes, com baixos custos.

Através deste trabalho, foi possível também compreender a importância que as questões sociais e ambientais têm sido demonstradas pelos consumidores e conseqüentemente, para às empresas agregarem valor às suas marcas. Além disso, foi possível também, realmente comprovar que o advento das redes sociais facilitou a interação do público com as empresas, podendo obter um *feedback* mais rápido facilitando a avaliação das ações propostas e que, apesar dessa revolução, os anunciantes não estão deixando de lado os meios de comunicação mais tradicionais como a televisão e o rádio. Na verdade, elas estão aprendendo a integrar a vasta opção de meios de comunicação, fazendo com que interajam através de todos eles.

Em relação ao marketing esportivo, assim como no marketing atual visto de um modo geral, é necessário lançar mão de uma comunicação completa, ou seja, não basta criar o produto ou serviço e torná-lo atraente. É essencial se comunicar com os diversos grupos de *stakeholders*, ou seja, todos os públicos que estão de alguma forma, inseridos ou interessados no negócio. Além disso, no decorrer dos anos e, conseqüentemente, da evolução do marketing, foi-se percebendo que além do retorno em vendas, é de suma importância conquistar um lugar na mente do público, pois assim, aumenta-se a chance de criar uma relação mais duradoura e uma maior possibilidade de se obter um cliente fiel. Assim, esta pesquisa ajudou a compreender que mais do que *Marketshare*, hoje as empresas se preocupam com o

share of mind, ou seja, mais do que conquistar um lugar no mercado, elas querem um lugar na mente do consumidor.

O estudo cumpriu seu objetivo geral, possibilitando, através da pesquisa bibliográfica e documental, a compreensão da evolução das estratégias de marketing dos patrocinadores olímpicos, incluindo diferenças, semelhanças e melhorias entre elas. Para alcançar esse objetivo, fez-se necessário discorrer sobre assuntos relevantes como as diferentes formas de aplicação de estratégias de marketing experimental, assim como do marketing esportivo e de patrocínios. A pesquisa documental foi de grande importância para complementar a pesquisa bibliográfica para assim, contextualizar primeiramente o assunto e assim, obter sucesso ao discorrer sobre o foco principal do trabalho, que é a análise das principais ações utilizadas.

Como limitações desta pesquisa, pode-se citar a dificuldade de se encontrar informações mais detalhas à respeito das ações realizadas na edição do Jogos de 1992 e 1996, sendo necessário buscar reportagens a respeito disso em acervos digitais de jornais estrangeiros. Mais limitadas que as informações, foram as fontes de ilustrações e fotos das ações dessas edições mencionadas, dificultando o enriquecimento dos anexos desta pesquisa.

Por fim, este estudo evidencia, acima de tudo, que a área de marketing está propensa a mudanças relevantes ao longo do tempo e que por isso, os profissionais da área, estejam eles no mercado do esporte ou em outros mercados, precisam estar preparados para se adequarem às mudanças que irão enfrentar, não só em relação ao mercado como em relação às necessidades dos seus consumidores e às formas de supri-las.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor Da Marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AFIF, A. *A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Infinito, 2000.

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de marketing. Um roteiro para a ação. 2ª edição*. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2011.

ATLANTA JOURNAL. Disponível em: < <http://www.ajc.com/news/archives/>>. Acesso em: 19.10.13

BELL, Lonnie. *The sotry of Coca-Cola. Built for Success*. Usa: Smart Apple Media, 2003.

BODDEN, Valerie. *The history of Coca-Cola*. Mankato: Creative Education, 2009.

BUSINESS WIRE. Disponível em: < <http://www.businesswire.com/news/home/20120627005375/en/Visa-Announces-VIP-Lounge-London-2012-Olympic>>. Acesso em: 10.10.13

CARDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CHURCHILL, Gilbert, A; PETER, J. Paul. *Marketing Criando Valor para os Clientes*. 2. ed. São Paulo; 2000.

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. *Marketing: Magia e Sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro, RJ: Sprint, 2ª edição – 2000.

DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia – a comunicação de massa na era da informação*. Tradução: Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores. 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

EXAME. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/09/o-impacto-dos-negocios-no-brasil-e-fundamental-para-nos-diz-visal>>. Acesso em: 29.09.2013

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

FERRAND, A; TORRIGIANI, L.; & POVILL, A. (2006). *Routledge Handbook of Sports Sponsorship*, London: Routledge.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

INTERBRAND. Visa. Disponível em: < <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/2012/Visa>. Acesso em: 19.09.2013.

INTERBRAND. Coca Cola. Disponível em:< <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Coca-Cola>>. Acesso em: 19.09.13

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. Tradução: Arão Sapi ro. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

INTERBRAND. Visa. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/2012/Visa>>. Acesso em: 01.10.13.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier Campus, 2010.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. *Administração de Marketing no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

NICKELS, William; WOOD, Marian. *Marketing, relacionamentos, qualidade e valor*. LTC, 1999.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/visa-all-it-takes.html>>. Acesso em: 15.10.2013

PAVITT, Jane. (org). *Brand New*. London. Priceton University Press. 2003.

PAYNE, Michael. *A virada olímpica*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SLACK, Trevor. *The commercialisation of sport*. New York:Routledge, 2004.

SPORTS BUSINESS DAILY. Disponível em: < <http://m.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2012/10/08/Game-Changers>>. Acesso em: 20.10.2013

STOTLAR, D; PITTS, B. *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

STRAUBHAAR, JOSEPH & LAROSE, ROBERT. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thompson, 2004.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

THE WORLD OF COCA-COLA. Disponível em:< <http://www.worldofcoca-cola.com/>>. Acesso em: 30.09.13

VEJA. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/visa-ganha-82-6-a-menos-em-9-meses-de-ano-fiscal-apos-acordo-por-comissoes>> Acesso em 13.10.2013.

VISA. *Press Release*. Disponível em: < <http://pressreleases.visa.com/phoenix.zhtml?c=215>>. Acesso em: 15.10.13

ZENONE. Luis C; BUAIRIDE, Ana Maria R. *Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas*. São Paulo: Thomsom Learning, 2005.

ANEXO A

Campanha Go “World” (Londres 2012)

Facebook



https://www.facebook.com/VisaUnitedStates?brand_redir=1

ANEXO B

Campanha Go “World” (Londres 2012)

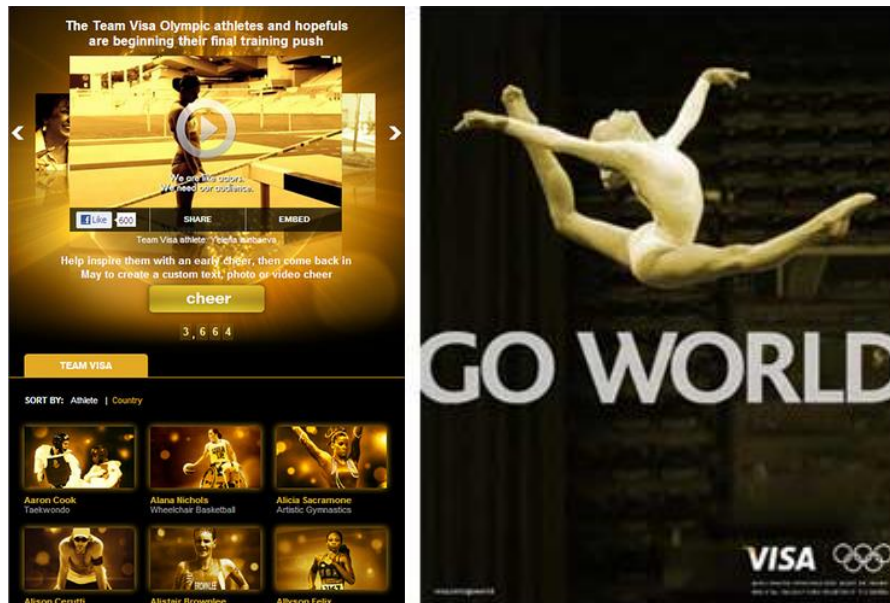
Twitter



ANEXO C

Campanha Go “World” (Londres 2012)

Flickr

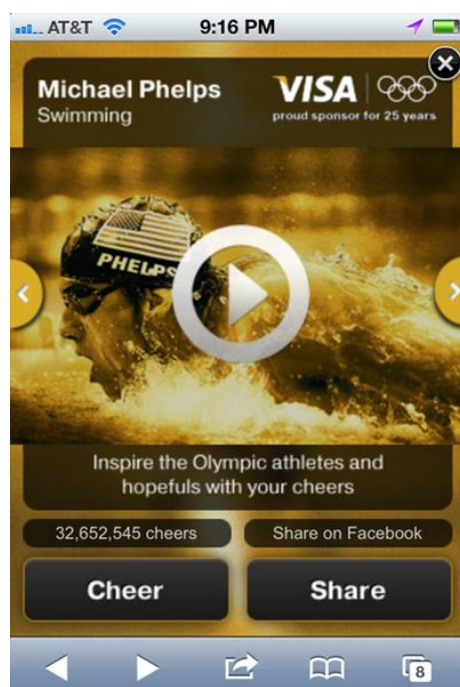


<http://blogs.position2.com/visa%E2%80%99s-go-world-campaign-cheer-for-the-first-social-media-olympics>

ANEXO D

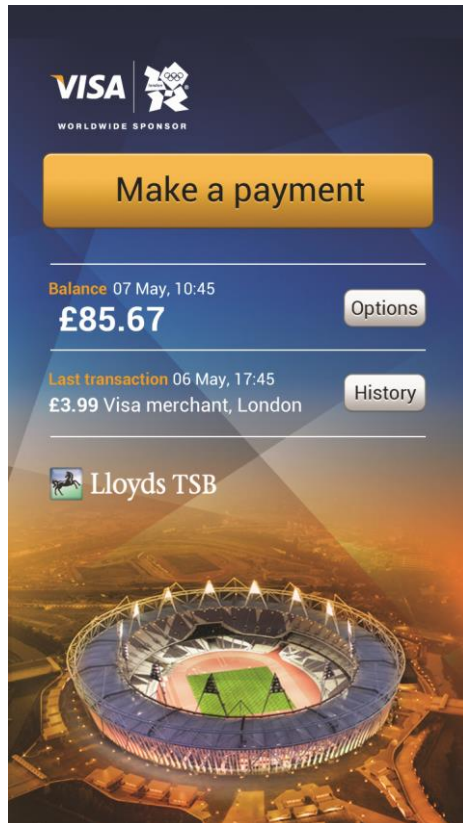
Campanha Go “World” (Londres 2012)

Aplicativo para celular móvel



ANEXO E

Samsung & Visa pagamentos



ANEXO F

Veículos do Revezamento da Tocha Olímpica de baixa emissão de carbono

Londres 2012



ANEXO G

Veículos do Revezamento da Tocha Olímpica Londres 2012



ANEXO H

Veículos de entrega de baixa emissão de carbono

Londres 2012



ANEXO I

Campanha *Move to The Beat* (Londres 2012)

Aplicativo Online



ANEXO J

Campanha *Move to The Beat* (Londres 2012)

Create my Beat (aplicativo móvel)



ANEXO L

Campanha *Move to The Beat* (Londres 2012)

Estrutura BeatBox



ANEXO M

Broadcast Revenue History: Olympic Games

Olympic Games	Broadcast Revenue (US\$)
• Rome 1960	1.2 million
• Tokyo 1964	1.6 million
• Mexico City 1968	9.8 million
• Munich 1972	17.8 million
• Montreal 1976	34.9 million
• Moscow 1980	88 million
• Los Angeles 1984	286.9 million
• Seoul 1988	402.6 million
• Barcelona 1992	636.1 million
• Atlanta 1996	898.3 million
• Sydney 2000	1,331.6 million
• Athens 2004	1,494 million
• Beijing 2008	1,739 million

Olympic Marketing Revenue

Source	2009-2012
• Broadcast	\$3.914bn
• TOP Programme	\$957m

For Domestic Sponsorship, Ticketing, Licensing and other OCOG-generated revenue sources, please contact LOCOG (details on p59).

http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/IOC_Marketing_Media_Guide_2012.pdf

