

PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO AUXÍLIO NA GESTÃO DE MARCAS: ESTUDO DE CASO MOTO 1000 GP

Mariana Heberle GRELAK¹

Alex Sandro de Araújo CARMO²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo comprovar que o patrocínio esportivo é capaz de contribuir para a gestão de marcas, aumentando a lembrança e melhorando a imagem das empresas envolvidas. Para isso, foram analisadas as interações de patrocinadores com o Moto 1000 GP, campeonato de motovelocidade existente entre 2011 e 2015, em um modelo que pode ser adaptado às modalidades esportivas diversas. Partindo de conceitos de Kevin Lane Keller e Marco Machado (2006), Francisco Gracioso (2008), Mark Batey (2010) e Philip Kotler (2010), comprova-se que, além da gestão de marcas contribuir para a manutenção da atividade esportiva no Brasil, é também imprescindível seu estudo pelo jornalista já que o mercado tem cada vez mais exigido profissionais com entendimento de diversos temas ligados à comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de comunicação; comunicação integrada; gestão de marcas; esporte motor; patrocínio esportivo.

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual em que as relações de consumo têm sido cada vez mais pautadas em valores alinhados aos do consumidor e não somente qualidade ou preço, é comum que as marcas busquem associações com atividades que ajudem a fortalecer sua marca. Tendo como objetivo a consolidação de uma imagem positiva através do aumento do nível de lembrança e sentimentos no cliente, grandes empresas buscam em eventos esportivos a oportunidade de uma associação significativa.

O esporte é um dos pilares responsáveis pela formação dos cidadãos, juntamente com a cultura e a educação. De acordo com as Nações Unidas (2003), a prática de atividades esportivas é capaz de ensinar habilidades como confiança e liderança e princípios fundamentais como cooperação e respeito ao próximo.

¹ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: marianagrelak@gmail.com.

² Professor orientador e docente do Curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: alex@fag.edu.br.

É necessário, também, considerar que a comunicação vem passando por transformações constantes e que o mercado tem exigido profissionais capazes de atender demandas em diversos aspectos. Se antes as atividades exercidas por publicitários, jornalistas, profissionais de relações públicas ou marketing tinham seus contornos bem definidos, hoje busca-se por comunicadores com maior base de conceitos que antes eram somente trabalhados em outras áreas específicas.

O presente trabalho tem como objetivo analisar as formas de interação do Moto 1000 GP, campeonato brasileiro de motovelocidade que foi realizado entre os anos de 2011 e 2015, e seus patrocinadores, a fim de contribuir para o entendimento e a comprovação da importância da comunicação integrada e gestão de marcas para o esporte motor. Diante de um cenário de crise, corte de gastos por parte de empresas potencialmente patrocinadoras de eventos esportivos e as constantes mudanças na mídia e seus meios, a presente pesquisa busca contribuir para a captação e manutenção de patrocínio para o automobilismo e motociclismo no Brasil. Considerando que o esporte ganhou status de grande espetáculo³ a partir do século XX, e movimenta cerca de 3% do PIB em países desenvolvidos (GRACIOSO, 2008), é necessário levar em conta a alta relevância que a pesquisa tem para o setor.

Hoje o marketing de entretenimento, segmento que o esporte passou a integrar, movimenta cerca de 30% do dinheiro que as grandes empresas destinam a ações promocionais, podendo chegar até a 60% das verbas de comunicação (GRACIOSO, 2008). Mesmo com o crescimento do segmento esportivo e sua importância na formação social dos indivíduos, ainda é necessário estudar a forma de comportamento de eventos esportivos e a construção de suas relações com as marcas. A pesquisa também é justificada pela falta de material científico sobre o tema que e, apesar de focar no esporte motor, pode ser adaptada e seus métodos podem ser aplicados no esporte de forma geral.

O estudo de caso foi escolhido como metodologia de pesquisa devido a abundância de conteúdo divulgado e de fácil acesso online pela organização do evento - ainda disponíveis em sites e portais de notícias - e também pelo fácil

³ Conceito citado no livro *As Grandes Arenas na Comunicação* classificando o mundo pós-moderno como “sútil, sofisticado, quase diabólico em sua capacidade de iludir os sentidos” (GRACIOSO, 2008, p. 13) e o marketing de hoje, que está apoiado cada vez mais no mundo do entretenimento, percebeu o potencial da comunicação e do consumo nesta nova sociedade, já que “o espetáculo [...] tornou-se denominar comum das novas arenas de comunicação” (GRACIOSO, 2008, p. 13).

acesso às diretrizes de patrocínio e relacionamento das empresas patrocinadoras analisadas. A partir da observação e análise da interação entre entidade esportiva e as empresas apoiadoras busca-se identificar quais as estratégias de gestão de marcas foram utilizadas para o aumento de lembrança e valor das respectivas marcas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO ESPORTE CONTEMPORÂNEO

O esporte sempre foi visto como atividade benéfica à população, onde se aprende e aplicam-se conceitos de cidadania, integração, respeito e cultura. Porém, na sociedade contemporânea, o crescente interesse no esporte como atividade de lazer contribuiu para a ascensão e consolidação de grandes eventos esportivos. De acordo com Gracioso (2008) “ao contrário da chamada sociedade pós-industrial que surgiu na segunda metade do século XX, com contornos e definições muito precisas, a chamada sociedade pós-moderna ainda não encontrou o seu denominador comum” (GRACIOSO, 2008, p. 11). O que se sabe sobre o momento atual é que todos têm desejos de ser, ter e pertencer, seja em qualquer aspecto: cultural, econômico ou social. Gracioso (2008) considera que, hoje, o marketing existe para satisfazer esse desejo das massas:

Como não poderia deixar de ser, as empresas logo perceberam o potencial de comunicação e de consumo existente nesta nova sociedade. O espetáculo que tanto atrai as massas tornou-se o denominador comum das novas arenas da comunicação de mercado. Elas incluem a música, [...] o esporte, sob a forma dos grandes espetáculos de futebol, automobilismo, tênis, e outros esportes. (GRACIOSO, 2008, p. 13).

Considerando os altos números que compõem a indústria esportiva e esse novo contorno que o esporte ganhou, na função de espetáculo para o público, é comum que grandes empresas cada vez mais se interessem em associar suas marcas aos grandes eventos esportivos, como estratégia de marketing para fortalecer sua imagem.

Complementando Gracioso (2008), que considera os contornos da sociedade pós-moderna pouco definidos e o marketing como ferramenta utilizada para satisfazer o desejo das massas, Campos e Rocco Junior (2014) definem que a

gestão de comunicação deve ser uma prática cada vez mais essencial para as organizações em geral, mas em particular no ambiente esportivo, já que a pós-modernidade é determinada pela excelência comunicacional e de informação.

Para que a relação entre entidade esportiva e empresa de comunicação funcione corretamente, com gestão e relacionamento de marcas e eventos adequadas, é necessária a construção de estratégias de comunicação certas que permitam, de forma concreta, a identificação da associação entre marca e esporte. Campos e Rocco Junior (2014) consideram que “a implantação e desenvolvimento de uma filosofia de comunicação integrada aplicada às equipes esportivas é uma das estratégias mais adequadas para essa finalidade” (CAMPOS e ROCCO JUNIOR, 2014, p.133).

Considerando que as constantes mudanças na interação comunicacional atingem o esporte, cria-se um modelo de gestão de comunicação onde o marketing, a publicidade, o jornalismo, entre outros, formam a comunicação integrada. Campos e Rocco Junior (2014) creem que, no esporte contemporâneo, a comunicação integrada consegue desempenhar seu papel com excelência, contribuindo para a construção e consolidação institucional e cultural de entidades esportivas. Nesse ponto, é importante compreender que “para as empresas que incluem as novas arenas em seu *mix* de comunicação [...] é essencial o relacionamento com a mídia, através de canais diretos” (GRACIOSO, 2008, p. 18), tornando-se também necessário estudar e entender a importância das empresas de assessoria de comunicação na realização de eventos esportivos.

A contratação de uma empresa especializada em comunicação para a imprensa traz resultados eficazes aos patrocinadores, principais responsáveis pelo suporte de eventos esportivos. “Relações eficazes com canais de mídia proporcionam significativas oportunidades para comunicação de conceitos ou marketing e de informações sobre produtos” (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 265). Os autores ainda ponderam que é importante que o profissional responsável pela divulgação de um evento esportivo deve desenvolver, principalmente, relações e competências de mídia. Esses aspectos são essenciais para fornecer um serviço de alta qualidade.

Conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais que isso, para serem reconhecidas como referências.

Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, *releases*³, *position papers*, notícias. [...] Ao produzir notícias para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrências institucionais em acontecimentos públicos, estão-se pondo em visibilidade. (DUARTE, 2011, p.120-121)

É também importante destacar que uma empresa jornalística especializada tem melhores condições de adaptação de conteúdo para se manter em sintonia com diferentes estilos de veículos de comunicação, já que a “comunicação entre organização e imprensa pode ser didaticamente dividida em dois tipos de abordagem: informação e relacionamento” (DUARTE, 2011, p. 348).

Investir no serviço de uma empresa especializada em assessoria de comunicação é primordial pois:

Quem pretende estar presente de maneira positiva nos noticiários precisa entender que nem todas as informações são de interesse de um jornalista. Oferecida na hora ou no ângulo inadequado, após a criação de muitas dificuldades ou simplesmente incompletas, inexatas ou desinteressantes, podem comprometer a credibilidade e o esforço de quem as oferece. Por isso, a fonte também conquistou jornalista pelo relacionamento, pelo atendimento a suas necessidades. Por oferecer uma entrevista exclusiva, por não fazê-lo perder tempo, por ser franco, objetivo e exato. Por ajudá-lo, a fonte ganha o interesse e a confiança. O contato entre fonte e jornalista faz parte de um processo mútuo de conquista. O jornalista cativa fonte por sua capacidade de ser fiel às explicações obtidas, apresentando uma matéria que, mesmo negativa seja correta. A fonte obtém a simpatia jornalista por sua capacidade de oferecer ele não apenas o produto essencial [...] mas também condições necessárias para a realização do seu trabalho. (DUARTE, 2011, p. 348)

Para compreender a evolução do cenário esportivo da sociedade contemporânea e a importância da comunicação integrada nas novas formas de interação entre marcas e eventos esportivos, é necessário conceituar, de forma mais profunda, como a gestão estratégica de marca é capaz de conscientizar e ampliar a fidelidade de um cliente baseando-se em seus sentimentos.

2.2. GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS: DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Dentro da comunicação integrada, deve-se considerar a gestão de marcas ou *branding*⁴ como um dos principais pilares para o desenvolvimento de relações com o

⁴ Termo de origem inglesa que compreende o conjunto de atividade que visa otimizar a gestão de marcas. Entre essas atividades pode-se considerar a comunicação em seu sentido mais amplo, além do design, pesquisa, avaliação, entre outros.

cliente, baseado nas emoções humanas. É preciso conceituar, também, de que forma os novos contornos do marketing contribuem para a construção dessa relação. Para isso, é necessário entender como a integridade, identidade e imagem da marca trabalham juntos na lembrança e associação dos consumidores. Batizado por Philip Kotler (2010) de “Modelos dos 3 I’s”, esses três conceitos devem ser trabalhos de forma simultânea, dentro de um triângulo, e são capazes de abordar os consumidores como seres plenos. Kotler (2010) considera que a relação humana em seu estado pleno é efetivada quando corpo físico, mente, coração e espírito são atingidos.

“O marketing deve ser definido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, introduzimos os 3Is: identidade, integridade e imagem de marca” (KOTLER, 2010, p. 40-41). De acordo com o estudioso americano, o modelo é apresentado em triângulo para mostrar que, quando se trabalha somente dois dos três conceitos isolados, não é possível atingir o consumidor em seu estado pleno fazendo assim, uma associação com a forma geométrica composta por três lados.

Assim como Gracioso (2008) e Campos e Rocco Junior (2014), Kotler (2010) concorda que no mundo pós-moderno os desejos dos consumidores são cada vez mais genéricos, baseados na vontade de transformar a sociedade em um lugar melhor para viver e que é preciso entender os anseios da população baseado em valores pois “as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença” (KOTLER, 2010, p. 45).

O conceito de marca, quando visto da perspectiva do consumidor, “é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça. As associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela” (BATEY, 2010, p. 27-28). A criação e sustentação dessas associações pelos consumidores dependem da dependem da construção de *brand equity*, termo que em português pode ser traduzido como valor ou patrimônio de marca mas que, geralmente, é utilizado em sua versão inglesa por englobar os dois conceitos.

Para Keller e Machado (2006) o *brand equity* é, resumidamente, “a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente” (KELLER E MACHADO 2006, p. 31). Nesse

processo de construção de *brand equity*, existem várias estratégias utilizadas para persuadir o consumidor, chamadas de fatores formadores.

Brand equity baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com e ela e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas. Em alguns casos, apenas lembrança de marca já é suficiente para ressaltar em mais resposta mais favorável do consumidor. Isso se dá em cenários de baixo envolvimento em que os consumidores estão dispostos a basear suas escolhas meramente em marcas conhecidas (KELLER E MACHADO, 2006, p. 42).

A lembrança de marca tem grande peso e importância na composição da escolha do consumidor porque “consiste no desempenho do reconhecimento de marca e de lembrança espontânea de marca” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 42) e entre suas consequências estão: o afeto na tomada de decisão do consumidor, as vantagens na consideração por parte do consumidor e as vantagens de escolha, que consistem no alto nível de lembrança criado. Porém, quando não há lembrança de marca, ou quando sua presença não é suficiente para a escolha dos consumidores, existem outros fatores associados formadores de *brand equity* que têm forte influência nessa tomada de decisão.

Dentre esses fatores formadores de *brand equity* pode-se considerar a imagem da marca um dos mais fortes. Ela é responsável pela forma com que a empresa é vista pelos consumidores já que é uma série de associações, percepções e expectativas.

Considerando que “uma imagem de marca positiva é criada por programas que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 44) é necessário entender como essas associações funcionam no cérebro do consumidor através dos engramas, que são responsáveis por registrar nossas experiências.

Novas informações e experiências se conectam com as redes existentes, com qualquer um dos milhares ou milhões de engramas no cérebro. Esses padrões de conexão têm o potencial de entrar na consciência a qualquer momento, embora a maioria fique adormecido. No caso da rede associativa de uma marca, a informação ou input vem dos muitos e diferentes encontros com a marca. Eles geram um estímulo que é guardado no cérebro e se acrescentam à rede associativa já existente para a marca. A nova informação sobre a marca passa por uma trilha neural e modifica o engrama. Quanto maior a frequência que passa pela trilha, mais definida ela fica. Portanto, quanto mais constantemente um determinado elemento é conectado ao engrama de uma marca, mais forte ele tende a ser associado

com aquela que está em nossa cabeça. (BATEY, 2011, p. 29 *apud* HEALTH & HOWARD-SPINK, 2000)

Entendendo como funciona a associação das informações que o cérebro recebe, guarda e utiliza na construção de uma imagem, é possível entender porque as empresas têm procurado associar-se à práticas que aumentem que seus vínculos com a comunidade consumidora.

A associação de marcas com o esporte cresceu muito nos últimos anos, o que justificado o alto grau de profissionalismo e sofisticação que o marketing esportivo passou. O setor está cada vez mais “utilizando uma combinação criativa de propaganda, promoções, patrocínio, marketing direto e outros tipos de comunicação” (KELLER E MACHADO, 2006, p. 19) no desenvolvimento de sua marca, imagem e fidelidade dos torcedores. Dentre essas várias estratégias utilizadas pelas entidades esportivas em conjunto com as marcas é necessário conceituar, especificamente, a estratégia de marketing de patrocínio que

[...] proporciona um tipo diferente de opção de comunicação com os consumidores. Tornando-se parte de um momento especial e pessoalmente relevante na vida dos consumidores, o envolvimento do patrocinador com eventos pode ampliar e aprofundar seu relacionamento com o público-alvo. (KELLER E MACHADO, 2006, p. 173)

Tendo como objetivo aumentar a lembrança sobre a marca, as empresas têm utilizadas o patrocínio de eventos para aumento da lembrança de marca para os consumidores, já que

O marketing de eventos refere-se ao patrocínio público de eventos ou atividades relacionadas a esportes, artes, entretenimento ou causas sociais. Embora a origem do marketing de eventos remonte às atividades filantrópicas de mais de um século atrás, muitos observadores acham que foram os megaeventos de meados da década de 1980, como as Olimpíadas de Los Angeles de 1984 e o Centenário da Estátua da Liberdade, que marcaram uma nova era no interesse das empresas de patrocínio. [...] o marketing esportivo está sendo adotado agora por vários tipos de empresas. Além disso, praticamente qualquer esporte, de corrida de patins e concursos de pesca à vôlei de praia profissional, recebe algum tipo de respaldo corporativo. (KELLER e MACHADO, 2006, p. 173)

Essa estratégia é justificada por proporcionar uma forma diferente de comunicação com seus consumidores, pois possibilita a empresa de ampliar e aprofundar suas relações com o público-alvo, através da possibilidade de fazer parte

de um momento especial e pessoalmente relevante na vida na vida dos consumidores (KELLER e MACHADO, 2006).

Ao proporcionar ou fazer parte de experiências emocionalmente relevantes naqueles que a consomem, a marca é capaz de despertar sentimentos nos mesmos. Esses sentimento sobre a marca “são respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca; [...] as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso do produto” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 55).

As emoções são capazes de despertar respostas e padrões comportamentais naqueles são atingidos e, por isso, são cada vez mais utilizadas pelas marcas para despertar em seus consumidores uma sensação de identificação que pode ser fator determinante em suas escolhas.

3. ESTUDO DE CASO

3.1. MOTO 1000 GP: UM BREVE RESUMO HISTÓRICO

Entre os anos de 2011 e 2015 empresas de diversos tamanhos e segmentos utilizaram o Moto 1000 GP para fortalecer suas relações de marca com os consumidores. Entretanto, nesse estudo serão analisados somente os principais patrocinadores do evento, considerando que é possível projetar os resultados e definições aos demais, já que o envolvimento das marcas com o projeto tinha, de maneira geral, um mesmo objetivo: contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento do esporte motor e, conseqüentemente, aumentar a exposição de marca.

Para elencar os pontos chaves em que o Moto 1000 GP se relaciona às marcas analisadas neste estudo, primeiramente é necessário contextualizar a história do campeonato nos cinco anos em que foi realizado.

O Moto 1000 GP surgiu em 2011, idealizado por Gilson Scudeler e Alexandre Barros, dois dos mais importantes pilotos brasileiros de motovelocidade com “o objetivo da competição de acordo com os organizadores do evento à época, em declarações veiculadas no site Motoesporte, tinha duas vertentes: entretenimento e formação de novos pilotos” (GRELAK, 2019, p. 2).

De acordo com declarações dos organizadores à época o campeonato tinha um diferencial. "O Moto 1000 GP é diferente. Mesmo proporcionando um verdadeiro espetáculo para o público, não se trata apenas de entretenimento. É também um projeto desportivo de preparação de novos pilotos brasileiros" (GRELAK, 2019, p. 2). Já Alexandre Barros declarou à Revista Motoaction que "o desenvolvimento dessa competição vai levar a profissionalização dos pilotos brasileiros e abrir portas para o futuro" (BARROS, 2011) e que o momento era "bastante favorável para a chegada do campeonato, que corresponde à realidade brasileira" (BARROS, 2011). O campeonato chegava com grandes expectativas e com patrocínio da Petrobras, BR Distribuidora, BMW e Michelin e seis rodadas duplas realizadas a partir do segundo semestre de 2011.

A partir de 2012, o campeonato passou a contar com oito etapas anuais, distribuídas e diferentes circuitos de velocidade do país. Outra novidade na temporada 2012 foi a mudança de perfil de participação de Alexandre Barros, que saiu da sociedade para montar equipe própria da BMW no evento. A BMW, então, "passou de patrocinadora à apoiadora do Moto 1000 GP nas quatro temporadas seguintes" (GRELAK, 2019, p. 3) e Gilson Scudeler assumiu a direção geral.

O ano de 2013 ficou marcado pela associação do Moto 1000 GP com a Confederação Brasileira de Motociclismo (CBM), que transformou o evento em Campeonato Brasileiro de Motovelocidade. A CBM é a entidade filiada a FIM (Federação Internacional de Motociclismo) e a homologação do Moto 1000 GP o colocou no calendário mundial de motovelocidade no asfalto.

Junto à homologação pela CBM e pela FIM, o Moto 1000 GP assumia, também, a responsabilidade de manter a qualidade desportiva já conquistada pelo campeonato e desenvolver ainda mais ações visando a segurança dos competidores.

Quando recebemos a homologação da entidade, fechamos um acordo de colaboração para reestruturação e desenvolvimento da motovelocidade nacional. É como acontece nos países onde a motovelocidade está bem estruturada, produzindo bons frutos comerciais e desportivos. [...] É com o conhecimento e experiência em outros eventos que ele pode avaliar e aplicar as melhores soluções nos campeonatos nacionais. [...] Não queremos só fazer um circo, onde o mais importante é o espetáculo. Mas produzir, sim, um campeonato com credibilidade, que seja seguro e desportivo (SCUDELER, 2015).

A temporada 2014 comprovou em números o sucesso do Moto 1000 GP, com crescimento de mídia 45%, em relação ao ano de 2013. "Com isso, as principais

parcerias com Petrobras, BR Distribuidora e Michelin já estavam confirmadas para 2015, assim como os apoiadores menores” (GRELAK, 2019, p.4).

O esporte transformou-se num grande negócio que ajuda a movimentar bilhões de dólares em todo o mundo. Inúmeros produtos e serviços são hoje promovidos através da Fórmula 1, torneios de futebol, liga de vôlei, master de tênis e muitos outros eventos. O patrocínio de clubes e/ou atletas responde pela criação de produtos esportivos (GRACIOSO, 2008, p. 72 e 73)

O último ano do Moto 1000 GP começou conforme o planejado, mas sentiu os efeitos das crises econômica e política que atingiram seus patrocinadores a partir da metade do campeonato. Mesmo com um retorno de mídia um pouco menor se comparado ao de 2014, o ano de 2015 foi considerado positivo diante do cenário e a organização cumpriu as oito etapas propostas.

Em entrevista ao site Motociclismo Online Gilson Scudeler considerava que, mesmo com sinais de crise, o Moto 1000 GP vivia seu melhor momento de crescimento e via perspectivas animadoras para tal esporte no Brasil em cinco anos:

Em cinco anos, vi o Moto 1000 GP nascer num momento que a motovelocidade buscava caminhos para seguir viva. Temos um campeonato que é reconhecido internacionalmente, nossos pilotos estão virando personagens e começam a ser valorizados, sinal que estamos no caminho certo. Nos próximos cinco anos, presenciaremos a equiparação em importância da motovelocidade com as principais categorias de esporte a motor no Brasil. Haverá grande quantidade de pilotos brasileiros participando de campeonatos internacionais de grande importância e com condições de vencer e de ser campeões (SCUDELER, 2015).

A temporada de 2016 já havia sido idealizada e sua realização era considerada certa.

Com grande adesão de pilotos nacionais e internacionais — o Moto 1000 GP era considerado o principal campeonato de motovelocidade da América do Sul, com quatro categorias, mais de 120 pilotos confirmados entre brasileiros e estrangeiros (pilotos dos Estados Unidos, Espanha, França, Emirados Árabes Unidos, Argentina, Uruguai e outros países). Já era, também, considerado o melhor evento de motociclismo de velocidade da América Latina. Estima-se que o evento teria mais de dois milhões e meio de reais de grandes empresas, além de apoio e parcerias de empresas menores. Entretanto, em 20 de maio de 2016, após um período de especulações, foi anunciada a não realização do campeonato em 2016. Em declaração emitida à imprensa pela empresa responsável, Scudeler confirmou que o motivo era o complicado cenário econômico vivido pelo Brasil naquele período (GRELAK, 2019, p. 4 e 5)

O Comunicado, distribuído em maio de 2016 pela assessoria de imprensa do Moto 1000 GP, explicou os motivos que levaram o campeonato a não realizar suas atividades naquele ano: o recuo na entrada de um novo patrocinador máster, juntamente com a instabilidade econômica e política brasileira, inviabilizaria a

realização do Moto 1000 GP nos padrão de qualidade de segurança dos anos anteriores. (GRELAK, 2019).

3.2. A ESCOLHA DOS OBJETOS DE ESTUDO

Devido à abundância de informações sobre as condutas empresariais e suas respectivas diretrizes de patrocínio ligadas ao esporte, serão analisadas as relações da Petrobras, empresa estatal petrolífera – compreendendo também a BR Distribuidora –, e da Michelin, empresas multinacional atuante na fabricação e venda de pneus.

As diretrizes de patrocínio compreendem ao conjunto de estratégias de marketing utilizadas para que a empresa se direcione na escolha dos projetos a serem apoiados. Esse documento é essencial porque “desenvolver um patrocínio de evento bem-sucedido envolve escolher os eventos apropriados, elaborar um programa eficaz de patrocínio e medir seus efeitos sobre o *brand equity*” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 174).

3.2.1. Petrobras e BR Distribuidora

A Petrobras é a maior estatal brasileira, com atuação em mais 15 de países nas áreas de exploração e produção, refino, comercialização, transporte, petroquímica, distribuição de derivados, gás natural, energia elétrica, gás-química e biocombustíveis. Criada em 1953, conta com mais de 60 mil funcionários e é considerada a 50ª maior empresa do mundo de acordo com ranking anual da revista Forbes (2019). Além de suas atividades na produção e comercialização de derivados combustíveis e energia, a Petrobras também tem programas de responsabilidade social e ambiental.

O desenvolvimento da marca Petrobras, ao longo dos anos, foi construído com base em estratégias de *branding* que a tornassem simpática ao público. De acordo com Keller e Machado (2006), a partir de um sólido trabalho, a empresa conseguiu mostrar seu crescimento e suas realizações como conquistas da sociedade brasileira, “conseguiu encontrar um caminho para ela, expandindo suas preocupações para a tecnologia, o meio ambiente, a responsabilidade social e a

cultura e, principalmente, comunicando ao público suas realizações nessas áreas” (KELLER E MACHADO, 2006, p. 192).

O patrocínio esportivo da Petrobras e da BR Distribuidora⁵ compreendem, juntamente com o engajamento educacional e cultural, a política de responsabilidade social da empresa. Considerando que o objeto em questão é um evento esportivo, não serão analisados os engajamentos educacionais e culturais da empresa.

A Petrobras tem como foco em seus projetos de incentivo à diversas modalidades esportivas “Contribuir para o desenvolvimento do esporte olímpico brasileiro e para a formação/manutenção de atletas do segmento de alto rendimento, buscando agregar atributos à imagem da empresa” (PETROBRAS, 2008).

Entre as linhas de atuação da empresa estão estratégias de marketing esportivo pautados, também, “no aprimoramento dos produtos testados nas rigorosas condições das competições de esporte motor” (PETROBRAS, 2008).

Partindo da vontade em contribuir para o desenvolvimento de atletas de alto rendimento aliado à vontade de agregar atributos para a imagem da empresa, a Petrobras tem um histórico de associação de marca com equipes e campeonatos principalmente no esporte motor, já que “esporte motor está no DNA da Petrobras. Por isso, o principal objetivo do Programa Petrobras Esporte Motor é testar nossos produtos nas condições rigorosas das competições” (PETROBRAS, 2008)

O propósito de desenvolver atletas de alto rendimento é comum entre a empresa patrocinadora e o Moto 1000 GP que, desde sua estreia em 2011, divulgava o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da motovelocidade brasileira, como já citado anteriormente: “o desenvolvimento dessa competição vai levar a profissionalização dos pilotos brasileiros e abrir portas para o futuro” (BARROS, 2011).

Apesar de ter tradição no apoio à iniciativas esportivas em diversas modalidades, o esporte motor dá a possibilidade da empresa em associar seus produtos diretamente com o segmento de atuação da empresa. A petrolífera, através do Programa Petrobras Esporte Motor, considera que a modalidade está no DNA da empresa e que, por isso, “o principal objetivo [...] é testar nossos produtos nas condições rigorosas das competições” (PETROBRAS, 2008).

⁵ Maior empresa varejista do mercado brasileiro, compreende a área de venda e distribuição dos produtos da Petrobras.

O Moto 1000 GP funcionou como uma extensão dos laboratórios de desenvolvimento de produtos da petrolífera, considerando que os lubrificantes e os combustíveis utilizados em todas as motocicletas durante treinos e provas eram fornecidos pela Petrobras. Essa associação está prevista nas Diretrizes Gerais de Patrocínio Esportivo que estabelece o objetivo de

Desenvolver e testar os produtos da Petrobras em condições extremas, em competições de nível nacional ou internacional, por meio de termos de cooperação com equipes e/ou patrocínios a eventos, incluindo fornecimento de combustíveis e/ou lubrificantes (PETROBRAS, 2008).

A associação da petrolífera com um evento esportivo é duplamente positiva para a construção e manutenção dessa marca. O primeiro ponto é o fato de mostrar aos usuários que os produtos comercializados pela empresa têm alto rendimento quando colocados às situações extremas, como o esporte motor. Essa associação traz ao usuário a sensação de confiabilidade e durabilidade.

Também é importante frisar o uso do esporte como uma oportunidade de se tornar uma marca simpática ao público e, assim, ajudar na construção de uma imagem de marca positiva, procurando atender às necessidades psicológicas e sociais de seus clientes. Para que esses objetivos sejam atingidos a gestão de a “comunicação da Petrobras precisa estar integrada e alinhada com tais objetivos e a marca deverá receber carga emocional necessária para que sua imagem tenha esses valores necessários” (GRACIOSO, 2008, p. 158).

3.2.2. Michelin

A Michelin é uma empresa francesa, fundada em 1891 pelos irmãos André e Edouard Michelin com a criação do primeiro pneu de bicicleta desmontável. Com mais de um século de história, 60 unidades e mais de 100 mil funcionários, a multinacional é, hoje, uma das maiores fabricantes e comerciantes de pneus do mundo. No Brasil, a empresa está presente desde 1927 com a comercialização de produtos. Já a primeira fábrica no país foi inaugurada em 1981 no Rio de Janeiro e hoje “a empresa está presente no país com dois complexos industriais, que produzem, além dos pneus para ônibus e caminhões, pneus para carros de passeio, mineração e máquinas agrícolas, que abastecem o mercado mundial” (MICHELIN, 2018).

A Michelin acredita que “mobilidade é essencial para o desenvolvimento humano” (MICHELIN, 2018) e tem como missão torná-la mais segura, eficiente e sustentável através da inovação tecnológica na fabricação de pneus. Partindo disso, a empresa utiliza o esporte motor para o desenvolvimento de seus produtos, já que

Nas pistas de corrida é que são testadas algumas qualidades essenciais dos pneus, como durabilidade, segurança, economia de combustível e desempenho na condução. As competições são os melhores laboratórios para colocar à prova as inovações tecnológicas em situações extremas. Por este motivo a Michelin está intimamente ligada com as mais diversas provas em todo o mundo. Nossa presença está em variados circuitos de corrida, que contemplam diferentes situações desde pistas de asfalto até rallys em terrenos irregulares. (MICHELIN, 2018)

A utilização de competições de alta performance para melhorar o desenvolvimento de seus produtos é uma estratégia de marca que complementa a missão da Michelin tornando-a eficaz, já que está alinhada com os valores e com a cultura da empresa. No Brasil, foi durante a parceria de cinco anos da empresa com o Moto 1000 GP que eram testados de que forma os compostos dos pneus produzidos pela marca se comportavam frente às condições climáticas do país e, também, de asfalto, que difere das pistas europeias pela utilização de outros componentes na fabricação da camada asfáltica.

Aliada ao desenvolvimento de produto, a Michelin utilizou sua parceria com o Moto 1000 GP como ferramenta de aumento de lembrança de marca para o consumidor. Considerando que o mercado de pneus para motos de altas cilindradas é pequeno, a empresa usufruiu das competições para que o consumidor reconhecesse a marca como referência no segmento. A lembrança de marca é especialmente importante na construção de uma gestão estratégica de marca sólida porque afeta a tomada de decisão, consideração e escolha por parte do consumidor (KELLER E MACHADO, 2006).

Ao associar sua marca ao alto rendimento e com o ideal de fidelizar o público-alvo consumidor de produtos para moto, a empresa utilizou também seu patrocínio no Moto 1000 GP para apresentar ao consumidor brasileiros uma nova linha de pneus em 2012.

Ao trazer o **Power Slick** para o Brasil, a **Michelin** se consagra como a primeira fabricante a importar um pneu slick para o país. Aderente, ele é extremamente liso e ideal para pistas de corrida secas e quentes. Isso é possível graças a tecnologias como a que o **Power Slick** recebeu nos pneus traseiros. Por serem mais flexíveis deformáveis, eles conseguem ter uma área de contato maior com o solo,

conquistando muita aderência e pouco desgaste – graças à distribuição da carga numa área mais ampla. A arquitetura do pneu dianteiro dá equilíbrio ao conjunto ao priorizar a rigidez da banda de rodagem e a estabilidade de frenagem no ombro (lateral). Desenvolvido para motos superesportivas de 600 e 1000 cc, o **Power Slick** é encontrado no tamanho 20/69. O outro lançamento da marca não é tão poderoso quanto um slick, mas se apoia nas mesmas tecnologias deste tipo de pneu. E o esforço para se assemelhar a um desses não foi pouco. Segundo a **Michelin**, o **Power Cup**, como foi chamado, é resultado de dois anos de pesquisa. (AUTO ESPORTE, 2012, grifo do autor)

A ação foi pautada no Michelin Total Performance, conceito seguido pela empresa na fabricação de produtos e que tem o compromisso de proporcionar melhores tempos de voltas para os pilotos, com mais durabilidade e segurança além de comprovar a superioridade da performance a cada corrida (MICHELIN, 2018). O desejo de proporcionar tempos de volta mais rápidos aliados à segurança faz parte, também, do projeto de formação de pilotos do Moto 1000 GP.

A Michelin utiliza a mesma técnica de fabricação dos produtos fornecidos para fins esportivos na fabricação de pneus de rua, como a tecnologia duplo-composto presente nos pneus slick (específico para competições) e no produto vendido ao consumidor. Ao apresentar esse mesmo conceito de fabricação em um produto, de alto rendimento para o fã de motovelocidade que, muitas vezes, também é consumidor do mercado de motocicletas. Através da utilização de seus pneus em uma competição de alto nível, a Michelin consegue despertar em seu público consumidor dois tipos de sentimento: entusiasmo e segurança.

O entusiasmo faz com que os consumidores se sintam energizados e que estão experimentando algo especial. “As marcas que evocam sentimentos de entusiasmo podem resultar em consumidores experimentando um sentimento de exaltação” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 55).

A segurança é capaz de produzir “um sentimento de conforto e autoconfiança. Como resultado da marca, os consumidores não sentem preocupações que sem ela sentiriam” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 55).

O entusiasmo faz parte dos sentimentos experienciais e imediatos, que aumenta o nível de intensidade. Já a segurança compreende aos sentimentos considerados íntimos e duradouros, que aumentam o nível de importância. Ambos tem o poder de “internalizar respostas positivas em seus encontros com a marca ou pensar nelas” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 55) quando vêm à sua mente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise das formas de interação das empresas estudadas com o Moto 1000 GP conclui-se que a aplicação de conceitos de gestão de marcas ligadas à comunicação integrada é capaz de contribuir para a manutenção de eventos esportivos no Brasil. Isso é possível devido às diversas formas de associações positivas que são criadas a partir dessa parceria.

No caso da Petrobras, que compreende também a BR Distribuidora, o patrocínio e apoio técnico ao Moto 1000 GP torna-se duplamente positivo, já que a indústria petrolífera utilizou o campeonato como laboratório de testes e análises de seus produtos, tornando-os mais conhecidos e confiáveis para seus usuários, e também para o auxílio da construção de uma marca mais simpática e acessível aos olhos dos consumidores.

De forma semelhante a Petrobras, a Michelin, ao fornecer patrocínio esportivo e técnico ao Moto 1000 GP, tem a oportunidade de ser beneficiado de duas maneiras: conquista de sentimento de marca e oportunidade de melhora de seus produtos, já que o campeonato foi, também, laboratório de testes de compostos de pneus de alta performance, tanto para uso nas pistas quanto nas ruas.

As empresas estudadas, além da utilização do esporte como forma de fortalecimento dos laços com consumidores, ainda utilizaram a parceria para otimização de seus produtos, ao transformar o evento em laboratório de testes sob condições extremas como é o caso do esporte de velocidade. Essa situação é comum no esporte motor, em outras parcerias firmadas ao longo dos anos pelo Moto 1000 GP ou em outras categorias nacionais de esporte motor que não cabem à esse estudo analisar. Considerando que o modelo pode ser adaptado à outras modalidades o tema torna-se amplo e com significativo valor para a comunidade esportiva já que o patrocínio é uma das principais fontes de verba para realização de eventos.

Mesmo o objetivo de estudo sendo um campeonato que encerrou suas atividades em 2015, ambas as empresas ainda têm projetos de patrocínio ligado ao esporte motor, como é o caso da Petrobras na Stock Car, mais tradicional categoria do automobilismo brasileiro, e da Michelin no MotoGP, o campeonato mundial de motovelocidade. Além das categorias já citadas neste artigo, pode-se, também,

considerar a relevância do estudo para futuras modalidades de esporte motor, que podem utilizar o conceito em propostas de patrocínio, ajudando, assim, na manutenção do esporte no Brasil.

O patrocínio esportivo tornou-se importante aliada na gestão de marcas para a construção, manutenção e readequação da imagem e lembrança das empresas que associam suas marcas à eventos esportivos. Estratégias alinhadas e bem conduzidas pela comunicação do evento em questão e pela comunicação da empresa apoiadora geram resultados positivos para ambos. Isso é justificado pelo esporte fazer parte, hoje, da indústria da cultura e entretenimento, se tornando uma das principais formas de comunicação entre as empresas e o consumidor final.

Para o jornalismo, especificamente, o estudo tem sua relevância diante do atual cenário do mercado, que exige profissionais com uma base cada vez maior de conhecimentos gerais ligados à comunicação como é o caso do *branding*, já que em eventos de esporte motor é comum que empresas especializadas de assessoria de comunicação integrada, geralmente compostas por jornalistas, tomem frente do processo de comunicação de modo geral, desde o formato mais puro da assessoria de imprensa, que é o contato com jornalistas e veículos de comunicação, até o trabalho com equipes de comunicação e marketing das empresas envolvidas no projeto.

5. REFERÊNCIAS

AUTOESPORTE. **Michelin traz pneus de alta performance para Moto 1000 GP**, 2012. Disponível em:

<<http://revistaautoesporte.globo.com/Revista/Autoesporte/0,,EMI309758-10142,00-MICHELIN+TRAZ+PNEUS+DE+ALTA+PERFORMANCE+PARA+MOTO+GP.html>>. Acesso em 17.09.2019.

BATEY, Mark. **O Significado de Marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CAMPOS, Anderson Gurgel. ROCCO JUNIOR, Ary José. O Esporte e o Mundo Contemporâneo: por uma defesa da Comunicação como principal valor estratégico para a gestão de organizações e produtos esportivos. **Revista Comunicare**, São Paulo, SP, volume 14, p. 124-139, 2014.

DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo, SP ED. Atlas, 2016.

FORBES. **GLOBAL 2000 The World's Largest Public Companies**, 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/global2000/#30370e08335d> Acesso em 17.09.2019.

GRACIOSO, Francisco (organizador). **As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado**. São Paulo, SP ED. Atlas, 2008.

GRELAK, Mariana Heberle. A Comunicação e Sua Importância Para o Esporte Motor — Estudo de Caso Moto 1000 GP. **XX Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, Porto Alegre, RS, 2019**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0536-1.pdf>. Acesso em 10/09/2019.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MICHELIN. **Institucional Brasil**, 2019. Disponível em: <https://corporativo.michelin.com.br/>. Acesso em 20.10.2019

NAÇÕES UNIDAS. **Esporte para o Desenvolvimento e a Paz: Em Direção à Realização das Metas de Desenvolvimento do Milênio**, 2003. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/arquivos/publicacoes/esporteParaDesenvolvimentoPaz.pdf> Acesso em 17.09.2019.

PETROBRAS. **Atuação no Esporte**, 2008. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/sociedade-e-meio-ambiente/sociedade/atuacao-no-esporte/> Acesso em 17.09.2019.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo, SP. ED. Phorte, 2002.