

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
LABORATÓRIO DE GESTÃO EM SERVIÇOS DE SAÚDE

Lucas Wilkens Urich Lobato

O MARKETING ESPORTIVO NA COPA DO MUNDO FIFA 2010 ÁFRICA DO
SUL

Rio de Janeiro
2010

Lucas Wilkens Urich Lobato

O MARKETING ESPORTIVO NA COPA DO MUNDO FIFA 2010 ÁFRICA DO
SUL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para
aprovação no curso técnico de nível médio em
saúde com habilitação em Gestão em Serviços
de Saúde.

Orientador: Gilberto Werneck

Rio de Janeiro
2010

Lucas Wilkens Urich Lobato

O MARKETING ESPORTIVO NA COPA DO MUNDO FIFA 2010 ÁFRICA DO SUL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para aprovação no curso técnico de nível médio em saúde com habilitação em Gestão em Serviços de Saúde

Aprovado em: 20 / 12 / 2010

(Augusto Cezar Rosito Ferreira . LABFORM / EPSJV / FIOCRUZ)

(Gilberto Werneck dos Santos . LABFORM / EPSJV / FIOCRUZ)

(José Roberto Franco Reis . LABFORM / EPSJV / FIOCRUZ)

*Dedico este trabalho aos meus professores,
pais e aos amigos que me acompanharam.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que puderam de alguma forma contribuir para a realização desse trabalho, seja por meio direto, que influenciou diretamente no que está escrito aqui, ou de meio indireto, que seriam os incentivos e apoio para suportar esse ano saturado. Especialmente agradeço a Gabrielle Matos Pereira Novaes, da turma do curso técnico de Gestão em Serviços de Saúde, turma 2008, pelo suporte em termos de formatação deste trabalho.

RESUMO

A Copa do Mundo da FIFA foi realizada pela primeira vez no continente Africano, no país da África do Sul. Os parceiros oficiais FIFA, são: Adidas, Sony, VISA, Coca-Cola, Fly Emirates e a Hyundai. Esses citados desenvolveram projetos de marketing visando explorar a popularidade da competição. Os projetos de quatro dos seis patrocinadores estão presentes nesse trabalho e foram também analisados usando a teoria do marketing esportivo segundo autores como Francisco Paulo de Melo Neto, Roberto Muylaert e outros. Também foi contada a história do futebol desde os tempos da antiguidade, até a fundação da FIFA e explicando também os moldes de disputa atual da Copa do Mundo. Tudo isso foi realizado com o intuito de cumprir os objetivos da pesquisa, que seria o de entender o porque de se patrocinar uma copa e como o patrocínio ajuda na construção desse megaevento.

Palavras-Chave: Marketing Esportivo. Copa do Mundo de Futebol da FIFA. Patrocínio. Segmentação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Futebol na Antiguidade de Maurício Pacheco.....	11
Figura 2 - O ginásio Aecim em Tocantins.....	18
Figura 3 - Jogadores da Coreia do Sul comemoram gol contra Grécia.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA	10
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3.1 COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FIFA.....	11
3.2 MARKETING ESPORTIVO.....	14
4.DESENVOLVIMENTO	17
4.1 AGREGANDO VALORES – COCA-COLA.....	17
4.2 AGREGANDO VALORES – VISA.....	21
4.3 AGREGANDO VALORES- ADIDAS.....	25
4.4 AGREGANDO VALORES-SONY.....	27
4.5 MARKETING ESPORTIVO PRODUZINDO A COPA DO MUNDO FIFA.....	30
5 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	34
ANEXO A – LETRA DE MÚSICA “WAVIN’ FLAG”	37

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte das massas, reúne multidões e desperta o sentimento nacionalista, principalmente no seu evento-chave - a Copa do Mundo de Futebol da FIFA. Isso pode ser comprovado com notícias como, por exemplo, uma intitulada “Copa do Mundo pode bater recorde com três bilhões de telespectadores”, publicada no G1, o portal de notícias on-line da Globo, em junho de 2010. Analisando em números absolutos a colocação da notícia e levando em consideração que a população mundial é constituída de 6,8 bilhões de habitantes, de acordo com o U.S. Census Bureau, percebemos que aproximadamente 45% da população mundial, acompanhará a Copa Do Mundo FIFA 2010.

Na perspectiva econômica o futebol não move apenas pessoas, mas também muito dinheiro. Isso acontece por causa do marketing esportivo. Este está sempre presente, mas na época de Copa do Mundo ganha uma ênfase ainda maior. Todas as grandes marcas querem patrocinar uma seleção participante do mundial e o patrocínio é uma das ações mais praticadas pelas bem sucedidas. De acordo com Melo Neto (2007), todas as empresas líderes em seus respectivos segmentos participam de alguma forma dos negócios do esporte, seja como patrocinadoras, anunciantes, intermediários, fornecedores, fabricantes ou produtores de eventos diversos.

Como exemplo da teoria de Melo Neto, podemos citar o Conglomerado do Itaú (conglomerado porque engloba várias outras empresas como o antigo BANERJ, Unibanco), o mais poderoso do país após a fusão com o Unibanco em novembro de 2008 e que é um dos patrocinadores oficiais da seleção brasileira. O futebol oferece muitas oportunidades à máxima visibilidade da marca, tanto em época de Copa do Mundo, como fora. Em períodos fora de Copa, por exemplo, o logo do Itaú está presente na camisa de treino da seleção brasileira e aparece em propagandas nos amistosos. No período de Copa do Mundo, as agências do Itaú à noite ficam iluminadas por holofotes verdes e amarelos e ainda é possível ver os logos do Itaú no fundo das coletivas de imprensa da seleção brasileira.

O objetivo geral deste trabalho é responder algumas perguntas como: qual a importância da realização das campanhas de marketing na produção/agregação de valores (superação, sucesso, emoção, prazer, vitória, entretenimento e união) nos patrocinadores oficiais do torneio? Como as empresas adaptam e modificam o seu marketing para produzi-la? Como os patrocínios são benéficos para a realização da competição? Para satisfação das perguntas, serão expostos aqui os seguintes objetivos específicos: a) a razão para patrocinar uma seleção presente na copa; b) como é a campanha de marketing, das empresas ligadas ao

futebol fora da época de Copa do Mundo; c) relatar o estado das campanhas de marketing durante a copa.

2 METODOLOGIA

A pesquisa terá seu embasamento teórico constituído através de revisões bibliográficas, em termos de história do futebol, teoria do marketing esportivo, teoria do marketing geral e sobre a aplicação desses no contexto do futebol/copas do mundo.

Será pesquisada também publicidade em jornais, revistas, sites de circulação nacional, regional e mundial, tanto em Copa quanto fora dela.

Observaremos os campos de publicidade on-line para ver se existem vestígios de algo da copa mesmo fora da época dela.

Em meios eletrônicos será possível a busca de vídeos, músicas e imagens demonstrando a participação das empresas como Coca-Cola, VISA e Adidas, com suas logomarcas em campanhas publicitárias, utilizando-se de atletas, personagens famosas e pessoas comuns dentro e fora do continente africano. A análise dessas imagens e vídeos coletados será executada fazendo um confronto entre teoria e prática para assim analisar se é aplicável a teoria do marketing esportivo.

Com o levantamento de todo esse material teremos então base para fazer a comparação entre publicidade dos patrocinadores em tempos de mundiais e em épocas normais, sem o evento ser realizado e assim atingir os objetivos dessa pesquisa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FIFA

O futebol sem dúvidas é uma das atividades mais antigas que existem. Para confirmar podemos citar Aquino (2002), em seu livro “Futebol, uma paixão nacional”, no qual ele coloca que na antiguidade os egípcios e os babilônicos foram os pioneiros em uma atividade semelhante ao futebol. Ainda coloca que também existiu modalidade parecida na China, o chamado tsutchu, que tem como significado “golpe na bola com o pé”, vale dizer ainda que não era um esporte violento.

Esse ultimo relato é apoiado ainda por Aidar (2002), que só difere no aspecto de ser violento. Para esse autor o tsü tsü, era realizado após guerras e a tribo vencedora



Figura 1: Futebol na Antiguidade
Fonte: PACHECO, 2010

jogava uma espécie de futebol com a cabeça do chefe dos inimigos ou com as cabeças dos melhores guerreiros.

Voltando a Aquino (2002), o autor cita ainda modalidades praticadas na Grécia, Roma e Japão na Antiguidade. Na Grécia era praticado o Spyskiros, que estava dentro de uma modalidade maior de esportes que usavam a bola como elemento principal. Em Roma era praticado o Harpastum, jogado com uma bola de couro e o campo já era retangular com uma divisória no meio. Por fim, no Japão era praticado uma espécie de futebol que tinha outros fins além da diversão. Era o chamado Kemari, que primordialmente era um treinamento militar, mas que depois virou um esporte praticado por nobres jogado com oito em cada equipe.

Aidar (2002), afirma que existia no século XIV na Itália o Cálcio, que era uma atividade nobre e que permitia inúmeros jogadores de cada lado. Devido a proximidade e a exilados de Carlos II (Rei da Inglaterra) o esporte alcançou a Inglaterra.

As mudanças nas regras e o interesse na unificação das regras, segundo Aquino (2002) teve inicio quando a Inglaterra consolidou a revolução industrial e o governo parlamentar. Os filhos das famílias com mais poder aquisitivo começavam a ir pra as escolas e os parlamentaristas tinham interesse em modificar a educação predominante no país, para isso usariam o futebol, já que este possui valores de disciplina e companheirismo. Para isso teria de ser submetido a regras fixas.

Em 1863 nasceu a conhecida “Football Association”, porém a unificação só ocorreu de fato quando houve um jogo em 1866 entre essa associação e a “Sheffield Association”. O cenário mudou e em 1877 já haviam regras unificadas na Inglaterra e em vários países pelo mundo todo.

Hoje em dia, como sabemos, as regras são únicas para as disputas de futebol em todos os países. Para que isso ocorra teve de haver a criação de um órgão máximo do futebol. Visando isso, representantes da Bélgica, Dinamarca, Holanda, Espanha, Suécia e Suíça, liderados pelo representante da França, Robert Guérin, se reuniram em 21 de maio de 1904 em Paris.

Após essa reunião surgiu a FIFA (Fédération Internationale de Football Association) que é uma das mais importantes entidades ao redor do mundo e é a mais importante do futebol mundial. Isso porque é ela quem monitora e ordena as diferentes e numerosas confederações ao redor do mundo. Para se ter uma noção da importância dessa entidade para o mundo pode-se mencionar que ela tem 204 filiados (em 2004) contra 191 (em 2004) da ONU (Organização das Nações Unidas).

A FIFA tem sede na Suíça, é a organizadora de vários campeonatos (Campeonato Mundial Interclubes, Copa América, Eliminatórias de todos os continentes), dentre esses vários, o maior do mundo: A Copa do Mundo de Futebol da FIFA.

O presidente da FIFA é Joseph Blatter, porém, existe o Congresso da FIFA que é composto por representantes das seis confederações internacionais de futebol: CONMEBOL - América do Sul; CONCACAF -América do Norte, Central e Caribe; UEFA -Europa; AFC - Ásia; CAF -África; OFC -Oceania.

O seu terceiro presidente, Jules Rimet em 1928, começara a retomar uma vontade antiga da entidade que era realizar uma grande e bem-sucedida competição internacional de futebol. Após os Jogos Olímpicos de 1928 e com a popularização do futebol ao longo desses 24 anos de existência da FIFA, em 1930 foi possível realizar a primeira copa do ‘mundo’ da FIFA.

“Mundo” está dessa forma, entre aspas, pois foi o torneio mundial em que meio mundo não foi. Isso se deu por vários fatores como a quebra da bolsa em 1929, o que fazia faltar dinheiro para os países que iriam participar, havia também a longa travessia do Oceano Atlântico (visto que a primeira edição do torneio foi realizado no Uruguai, já que esse havia sido o campeão da última edição dos jogos olímpicos até então).

A primeira copa no continente europeu seria realizada quatro anos depois em 1934, na Itália. Houve um aumento no número de participantes e então realizou-se assim as primeiras

eliminatórias (campeonato eliminatório que definia os participantes da Copa). Esse aumento no número de participantes se deu pela superação da crise de 1929 e também por conta de agora o torneio ser realizado no continente europeu, o que eliminava a travessia do Atlântico para os países europeus.

A Copa do Mundo foi crescendo o número de participantes gradativamente, tivemos copa com 13 participantes (no Brasil), com 16 participantes, com 24 participantes e o modelo atual que é de 32 participantes.

Muitos países recém independentes começaram a se filiar a FIFA e a Copa começou a ser transmitida pela televisão para todo o planeta. Isso já era um grande avanço levando-se em consideração que a primeira copa a ser televisionada (1954), de acordo com Gehringer (2010), teve as imagens de dez partidas suas transmitidas para oito países europeus, totalizando assim quatro milhões de aparelhos captaram as imagens em preto e branco.

Era lógico um aumento no número de participantes da competição porque o número de filiados a FIFA aumento. Essa expansão no número de participantes do torneio ocorreu durante a gestão de João Havelange (1974-1988). Quando assumiu em 1974 a copa contava com 16 participantes. As eliminatórias das confederações da África, Ásia e a CONCACAF eram realizadas em conjunto com as confederações de mais expressão e então os times dessas tinham de competir com times mais fortes (da UEFA, por exemplo), por isso essas confederações reclamavam e pediam um aumento no número de vagas para os países filiados a elas.

Assim em 1982, na Copa da Espanha, começou a expansão: o número de 16 participantes subiu para 24, fornecendo assim mais vagas para os países africanos,asiáticos, norte americanos e da América central. A outra expansão no número de participantes ocorreu na Copa do Mundo da França em 1998, dez anos após a saída de João Havelange, porém ela já tinha deixado acertada essa mudança durante sua gestão.

As recentes Copas do Mundo tem contado com 32 participantes e o modelo de disputa é o seguinte: existem oito grupos com quatro participantes cada. Esse grupo joga todos contra todos com vitórias valendo 3 pontos, empate 1 ponto e derrota 0 pontos, assim os dois primeiros de cada grupo se classificam para as fases finais, que são as oitavas de finais, as quartas de finais, as semi-finais e a final. Ainda há a disputa de um terceiro lugar que é um jogo composto pelos derrotados nas semifinais.

3.2 MARKETING ESPORTIVO

Segundo Melo Neto (2007, p. 33): “marketing esportivo é um tipo de marketing, promocional atuante na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la na mente do consumidor.”

Agora, de acordo com Bertoldo (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações que são voltadas a prática e à divulgação de variadas modalidades esportivas, associações e clubes, usando-se de patrocínio de equipes e clubes esportivos ou a promoção de determinados eventos e torneios.

Usando a visão de Schlossberg (1996) marketing esportivo é “como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades”. Segundo o mesmo, essa tática funciona porque o ser humano tem uma imensa afeição emocional por equipes e atletas. Juntando esse conceito com essa justificativa vemos que o marketing esportivo é uma união de interesses, visto que atua sobre o lado emocional dos consumidores e ainda fornece entretenimento, desse modo as empresas passam a ter uma boa imagem junto ao público.

Ainda consultando outro autor, Muylaert (1993), definimos marketing esportivo como um “primo-irmão” do marketing cultural. Ambos estão inseridos no âmbito do marketing institucional, que tem como preocupação formar a médio ou a longo prazo, uma boa imagem corporativa. Com essa imagem forma-se uma distinção entre uma marca específica e as demais.

Para melhor entendimento da definição, cabe aqui, definirmos marca. Segundo Melo Neto (2007, p. 32), “A marca é uma forma de distinguir o produto ou serviço através do nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação de dois ou mais desses elementos.” Porém, para alguns especialistas, só a marca hoje não é mais suficiente para um produto ser preferido ou não, é necessário também um bom preço e nos serviços oferecidos ao cliente.

Isso é algo cíclico, ou seja, quando os tempos estão difíceis, os consumidores abandonam suas marcas de preferência, mas quando a economia volta a aquecer, eles voltam a elas. Por isso para ele o Marketing esportivo torna-se chave vital no sucesso do negócio, justamente porque o seu objetivo é promover a marca e/ou produto.

Araújo (2002) aponta os objetivos do marketing esportivo: aumentar o reconhecimento público; reforçar a imagem corporativa; estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado; combater ou antecipar-se a ações da concorrência; envolver a empresa com a comunidade; conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

O marketing esportivo é muito usado também porque uma empresa na hora de promover uma campanha de marketing ela tem de fazer a Segmentação. Essa é definida por Melo Neto (2007, p. 30) como “uma estratégia do marketing por meio da qual as empresas identificam setores do mercado a serem alvos de suas ações promocionais.” Para isso a empresa usa como critérios o sexo, idade, local de moradia, renda e perfil psicológico.

O esporte favorece a abordagem da segmentação pelas empresas porque compreende diferentes modalidades praticadas por públicos diferenciados. Se o critério é por faixa etária, por exemplo, temos os esportes para idosos e os esportes para adolescentes. Agora, se o critério é o sexo, temos esportes predominantemente masculinos, como futebol, boxe e esportes femininos como ginástica rítmica desportiva. Sendo que existem também esportes para ambos os sexos e diversas faixas etárias. Ainda temos outra possibilidade: a promoção de eventos esportivos se a empresa pretende atingir o público de tal área.

O esporte ainda possibilita a segmentação por faixa de renda. Existem os “esportes de elite”. Eles são tênis, iatismo, golfe, squash, hipismo, cricket, pólo e os “esportes de massa”, como o futebol.

Além da alta capacidade de segmentação proporcionada por ele podemos citar outras características, como, por exemplo, o baixo custo e boa divulgação em várias perspectivas.

Melo Neto (2007) para exemplificar, cita a Pepsi e o Botafogo no campeonato brasileiro de 1995. Em números a Pepsi investiu três milhões no clube carioca e assim teve a divulgação de sua marca de tal forma: impressões (219 vezes), títulos (35 vezes), textos (503 vezes) e fotos (64 vezes), lembrando: essas divulgações foram de forma gratuita, nos meios onde o esporte está inserido. A Pepsi simplesmente investiu no Botafogo para a formação do time campeão em 1995. Após estudo realizado pela mesma empresa foi constatado: para exibição ser igual sem usar o esporte, seriam necessários 4,1 milhões de reais. Logo, a empresa economizou 1,1 milhões em propagandas. Essa pesquisa só é referente aos meses de janeiro a março.

Esse tipo de marketing fornece retorno de três formas distintas. São elas: retorno publicitário, retorno de imagem e retorno sobre vendas, sendo de formas diretas os dois primeiros e o outro é de forma indireta.

O retorno publicitário é referente à característica do esporte de ser notícia, ou seja, ele ocupa espaços na televisão, rádio, jornais e revistas. A empresa se explorar essas alternativas através de merchandising e campanhas publicitárias, seu nome, marca e produtos serão amplamente divulgados. Esse retorno tem haver com a divulgação da marca, o fato de ela ser mais ou menos conhecida. Por exemplo, a Copa do Mundo de Futebol da FIFA é patrocinada

pela Coca-Cola, logo, em todos os estágios aparecem as placas da Coca e, por consequência, quando aparece em um jornal imagens de jogos da copa, aparecem também, logos da Coca-Cola.

Já o retorno de imagem quer dizer associar um esporte a uma empresa. Isso acontece, visto que o esporte por si só, passa uma imagem de superação, sucesso, vida, prazer, vitória e entretenimento. De acordo com Melo Neto (2007, p. 29) “A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. Ficando somente a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.” Neste caso, o esporte possibilita um retorno de imagem, ao agregar valor de imagem à marca e ao produto do patrocinador.

Por fim, o retorno sobre as vendas é fácil de ser observado e deduzido, porque se uma marca ou produto é bem divulgado, dispondo de uma imagem forte e positiva aos consumidores, é passível de um aumento no seu faturamento, a médio e longo prazos.

Assim, com seus atributos e características, o marketing esportivo é uma ação de baixo custo, de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação para as empresas destacadas pela excelência empresarial e pela forte liderança de seus mercados.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 AGREGANDO VALORES – COCA-COLA

De acordo com o site da própria companhia <<http://www.cocacolabrasil.com.br>> os refrigerantes foram líquidos criados em farmácias nas décadas de 80 e 90 do século XXIX. Eles tinham como intuito tratar problemas de saúde mais leves como dor de cabeça e outros.

Em uma farmácia de Atlanta nos EUA, John Pemberton, após misturar vários ingredientes e água criou em 1896 uma mistura com gosto de caramelo chamando-a de Coca-Cola. Já a segunda maior empresa do ramo, a Pepsi-Cola, da Carolina do Norte fundada em 1898, tinha como intuito criar um líquido que combatesse a má digestão.

Voltando a Atlanta, vale dizer que cada copo era inicialmente vendido a 0,05 de dólar. No início eram vendidos nove copos por dia, o equivalente a 237 ml, hoje em dia a Coca-Cola usando-se do mais evoluído sistema de distribuição distribui em mais de 200 países 1,6 milhões de unidades por dia.

A Coca-Cola é a maior fornecedora de bebidas sem álcool do mundo. Também é dona da mais valiosa marca do mundo. O grupo Coca-Cola detém marcas como Diet Coke, Fanta, Powerade, Minute Maid, Sprite, Simply, entre outras, contabilizando assim mais de 500 marcas de bebidas com e sem gás. Com uma vasta gama de produtos a Coca-Cola produz isotônicos, chás, café (com a marca Georgia Coffee que não está presente no Brasil), refrigerantes e sucos de fruta.

Como a Coca-Cola conseguiu todo esse sucesso e hoje em dia é uma das mais importantes (se não a mais importante) empresa do mundo? De acordo com o próprio site foi através de muito marketing.

No início, o primeiro presidente Candler usou como instrumento de marketing objetos que estavam no cotidiano das pessoas como, por exemplo, calendários, balanças e relógios. Funcionou e nove anos após a criação a Coca-Cola já tinha saído das farmácias e tinha expandido seu império, criando fábricas em Chicago, Dallas e Los Angeles.

Nos tempos de 1905 até 1918 criaram-se muitas empresas de refrigerantes. A Coca-Cola se aproveitou disso e ganhou muita expressão mundial com propagandas dando ênfase na autenticidade da Coca e nesse ano fez a mais genial jogada de marketing de sua história: criou uma garrafa própria para seu produto, a chamada garrafa contour, que fez muito sucesso a ponto de ser considerada ‘marca registrada’ da Coca-Cola em 1961. Ela é considerada a ‘marca registrada’ pois ela produz um barulho específico, cabe na mão e tem um gosto que já estão associados a Coca-Cola.

Na década de 1970, a Coca-Cola lança novos produtos e muda o foco de seu marketing. Agora o desejo é fixar na marca os valores de liberdade e alegria de viver. O símbolo maior dessa campanha de marketing é uma música gravada com jovens de várias partes do mundo chamada 'I'd like to buy the world a coke'. Que significa: "Eu gostaria de comprar uma Coca para o mundo".



Figura 2: O ginásio Aecim em Tocantins
Fonte: Futebol em Portugal, 2008

Na década de 1990 essa empresa investe mais no setor esportivo. A Coca-Cola já estava presente nos estádios das copas do mundo desde o campeonato de 1950. Em 1974 ela filiou-se formalmente a FIFA e quatro anos depois tornou-se uma patrocinadora oficial do evento.

Vale ressaltar que a Coca não investe só na copa do mundo da FIFA, ela investe em muitos outros eventos da entidade. Eventos como: Copa do Mundo Feminina da FIFA, Copa do Mundo Sub-20 da FIFA, Copa do Mundo Sub-17 da FIFA, Copa do Mundo de Beach Soccer da FIFA, Copa do Mundo de Clubes da FIFA, FIFA Interactive World Cup, Copa do Mundo Feminina Sub-20 da FIFA, Copa do Mundo de Futsal da FIFA e Copa das Confederações da FIFA, além de apoiar programas que a FIFA desenvolve nos países sede de copa para ajudar o país, o chamado projeto "Football For Hope", que em tradução livre quer dizer "Futebol para ajudar".

Esse projeto "Football for Hope" é um dos meios que a FIFA tem para tentar cumprir sua missão, que, de acordo com o site da entidade <<http://pt.fifa.com>>, é: "Desenvolver o

esporte, sensibilizar o mundo, construir um futuro melhor.”. De acordo com o presidente da FIFA, Joseph S. Blatter esse projeto é um meio de:

Usar a força do futebol como uma ferramenta para o desenvolvimento social e humano, fortalecendo o trabalho de diversas iniciativas em todo o mundo no auxílio a comunidades locais no que diz respeito a pacificação, saúde, integração social, educação e muito mais. (BLATTER)

Nessa edição de 2010 da competição a Coca-Cola teve como elementos-chave da campanha de marketing da empresa a premiação da melhor comemoração de um jogador durante o torneio, comerciais usando futebol e outros elementos ligados ao torneio que passam em vários países ao redor do mundo, um hino oficial para a copa (musica de fundo de todos os comerciais), o Tour do Troféu da Copa do Mundo da FIFA (percorreu 86 países, inclusive o Brasil, onde, no Rio, o troféu ficou no forte de Copacabana) e a promoção “Porta Bandeiras da Coca-Cola”. Além desses todos, no Football for Hope dessa copa a Coca-Cola patrocinou o programa “Coca-Cola: Protegendo o meio-ambiente”.

O Tour do Troféu da Copa do Mundo FIFA 2010 é um projeto de marketing que ajuda a popularizar a Copa do Mundo FIFA, mas que também faz a Coca-Cola ganhar uma boa imagem em frente ao público. A FIFA ganha com isso porque tem o seu troféu sendo levado a vários países e não existe símbolo maior para um torneio do que o seu troféu, logo o maior e mais expressivo elemento de uma copa é levado em diferentes países, o que ajuda na divulgação do campeonato. Para Jérôme Valcke, o secretário geral da FIFA, a excursão inspirará e empolgará ainda mais os torcedores, permitindo a estes chegar mais perto do maior prêmio do futebol mundial. Segundo Philip Kotler (apud MARCOS COBRA, 1986), marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas, assim a Coca-Cola satisfaz o desejo do fã da Copa do Mundo de chegar perto do símbolo máximo dela que é o seu troféu e em troca disso tem o retorno de imagem. Segundo Melo Neto (2007, p. 29) “A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte”. Assim o que fica vinculado a Coca-Cola é a imagem de que ela é uma empresa que aproxima o consumidor de coisas que ele deseja.

Ainda nessa mesma linha de pensamento, em que ela produz-se de modo a ser a “aproximadora” dos torcedores do que querem, podemos incluir o evento FIFA Fan Fest e a promoção “Porta Bandeiras da Coca-Cola”.

Esse evento não foi patrocinado somente pela Coca-Cola, mas foi uma união de patrocínios. No Brasil realizou-se nas areias da praia de Copacabana, onde foram montados telões a céu aberto que permitiam aos telespectadores a assistirem o jogo em conjunto com outros torcedores, como se estivessem no estádio. Além do Rio de Janeiro o evento ainda aconteceu em cinco cidades: Sydney, Paris, Berlin, Roma e Cidade do México. Além dessas cidades, a Coca-Cola em conjunto com a Hyundai e a Rede Globo (transmissora oficial da copa no Brasil), patrocinaram mais telões por conta própria em cidades como São Paulo e Campos do Jordão, onde, juntas, reuniram quatro mil pessoas, aproximadamente.

A promoção “Porta Bandeiras da Coca-Cola” possibilitaria a jovens de 12 a 16 anos de todo o mundo a chance única de serem porta-bandeiras oficiais e abrirem o caminho das seleções para dentro do campo de jogo nas partidas da Copa do Mundo.

Os comerciais da Coca-Cola colocam a magia do momento do gol e ressaltam a importância de comemorá-lo. Junto com essa importância eles colocam Coca-Cola, ou seja, a Coca-Cola no comercial de Roger Milla é consumida num momento de alegria dos torcedores. Assim ela transmite ao consumidor a idéia de que a hora da comemoração só é completa quando se tem uma Coca-Cola para brindar. Ela utiliza-se do momento de alegria proporcionado pelo esporte para divulgar sua marca de forma positiva.

A FIFA tem uma iniciativa que disponibiliza ingressos para os jogos da Copa do Mundo FIFA. Essa iniciativa é o “Fundo de Ingressos para a Copa do Mundo”. O objetivo desse projeto, de acordo com o site da entidade, é:

O programa visa facilitar o acesso aos jogos da Copa do Mundo de 2010 para aqueles que não têm dinheiro para comprar um bilhete. As inscrições não serão compartilhados, sem mais, mas será uma recompensa para a iniciativa daqueles que participaram ou contribuíram para as atividades de desenvolvimento social e humano. (Fédération Internationale de Football Association, 2010)

Por meio desta a entidade pretende disponibilizar 120000 ingressos para os jogos da competição. Para os trabalhadores serão dados 54000 ingressos, dois para cada trabalhador das obras para a construção dos estádios utilizados no torneio. O restante, ou seja, 66000 ingressos serão distribuídos por meio de projetos da FIFA que, claro, serão patrocinados pelos parceiros oficiais dela.

A Coca-Cola nessa edição da copa do mundo ficou incumbida de patrocinar o projeto: “Coca-Cola – Protegendo o Meio-Ambiente”. Esse projeto pregava uma competição saudável entre escolas da África do Sul e os vencedores recebiam como prêmio ingressos para jogos da Copa do Mundo da FIFA e também da Copa das Confederações. A competição era pra saber quais escolas de cada província coletavam mais garrafas pet para a reciclagem. Os resultados

foram muito bons, em cinco semanas de projeto, em 2009, que é quando foi realizada a primeira parte do projeto, foram coletadas 67863 garrafas em apenas um mês e assim foram distribuídos 200 ingressos para os vencedores irem ao estádio assistir a disputa do terceiro lugar da Copa das Confederações. Já a segunda parte do projeto foi nos meses que antecederam a copa, onde 200 escolas em todo o país participaram e os vencedores tiveram distribuídos entre si 20000 para jogos da Copa. Vale ressaltar que a Coca-Cola em parceria com o Ministério da Educação da África do Sul, disponibilizou 697 educadores para treinarem os profissionais dessas escolas.

Vemos então que a Coca-Cola adaptou seu marketing para patrocinar a Copa do Mundo. Essa adaptação, na verdade, consiste em usar o futebol para reforçar as suas pretensões, ou seja, como dito anteriormente: o desejo dela é fixar na marca os valores de liberdade e a alegria de viver. Em tempos fora de mundial ela utiliza pessoas jovens para isso, como estudantes e casais de namorados, em épocas de copa ela utiliza o esporte para isso, citando todo o esforço necessário para chegar ao gol e logo em seguida dando ênfase na comemoração, que é o momento de maior alegria no esporte.

4.2 AGREGANDO VALORES – VISA

De acordo com Rainer Souza, mestre em história do Brasil, em artigo publicado no site <www.brasilecola.com.br>, é impossível precisar quando começaram as relações de comércio na humanidade.

Antigamente, tudo girava em torno da agricultura e as famílias não eram diferentes. Todas elas, ou a maioria que não era nobre, tinham uma produção de subsistência e para conseguir gerar o necessário para sua subsistência, tinham de trabalhar todo o após cumprir suas obrigações servis e então, muitas vezes, não tinham tempo de produzir tipos variados de alimentos. Nesse cenário surge o primeiro tipo de relação comercial: o escambo.

Um agricultor para ter mais tipos de alimentos a mesa produzia mais o seu tipo de alimento e então trocava o excedente com outro agricultor que produzisse outro tipo de alimento e então, assim, tinham mais variedade a mesa. Isso era o escambo a simples troca um matéria por outro com valores combinados por ambas as partes, ou seja, não era nada padrão.

Uma mudança ocorreu nesse sistema quando, de acordo com Rainer, quando os tipos de produtos começaram a aumentar demais e o tamanho deles também mudou, fato esse que poderia dificultar o transporte dos mesmos. Para resolver esse impasse foi criada uma unidade padrão de valor monetário que chamaram de moeda.

Agora as mercadorias não eram mais trocadas por mercadorias, mas sim por moedas padrão que poderiam ser usadas para adquirir qualquer tipo de produto. Cada produto tinha um valor diferente de troca. Para estabelecer esse valor levava-se em conta o quanto de trabalho era investido naquele artefato ou tipo de produção, além disso considerava-se também a disponibilidade do produto no mercado, se aquele produto era fácil de ser encontrado e era facilmente produzido, logo ele teria um valor baixo, já se para ser produzido era necessário investir muito trabalho e esse produto era dificilmente encontrado, logo ele teria um valor de troca maior.

Em outras etapas da história da humanidade nós tivemos a criação e o desenvolvimento dos meios de transporte. O primeiro, que fora desenvolvido na primeira revolução na Inglaterra, foi a locomotiva a vapor, o que já possibilitava um meio de transportar produtos e pessoas. Com outras revoluções industriais e no ramo dos transportes vimos o surgimento do avião que, segundo Blatner (2003), ocorreu entre 1890 e 1906. Agora era possível fazer percursos longuíssimos em questões de horas. A criação do avião contribuiu para o surgimento e crescimento de outra coisa: o turismo.

O turismo, segundo dicionário Michaelis on-line, significa "1 Gosto das viagens. 2 Realização das viagens de prazer ou recreio e esporte. 3 Prática esportiva de locomoção, por mero recreio ou prazer de viajar". Essa é uma atividade em que se ganha muito dinheiro, para comprovar isso consultaremos dados da SINDEGTUR/RJ, que é o Sindicato Estadual dos Guias de turismo do Estado do Rio de Janeiro. Esses dados relatam que o número de turistas em 2004 no Brasil era de 4,1 milhões de turistas e que a receita cambial deles foi de R\$ 3,4 bilhões de reais. Eles não gastaram isso tudo em dinheiro vivo, é óbvio, eles usaram um artefato que facilita bastante as nossas vidas hoje em dia: o cartão de crédito.

Uma das empresas mais importantes no mundo hoje em dia nesse ramo é a VISA. Empresa essa que começou como iniciativa de um banco, o Bank of America, que em 1958, lançou um cartão para que seus clientes da cidade de Fresno no estado da Califórnia pudessem comprar tudo que quisessem e realizassem o pagamento da dívida a prazo.

Em 1979, quando as ajudas tecnológicas para fazer crescer a aderência ao cartão começaram a se tornar mais difíceis, a marca então investiu em marketing.

A campanha de marketing da VISA, que foi realizada em conjunto com os estabelecimentos comerciais, tinha como idéia principal fazer com que as pessoas dessem preferência ao cartão de crédito na hora de realizarem suas compras. Para ajudar a fixá-la na mente do consumidor ela se utilizou de marketing esportivo.

A relação da empresa com os esportes se dá por meio de patrocínio de muitas competições ou eventos, gerando assim uma grande exposição da marca. Essa relação começou em 1988, quando a VISA patrocinou os Jogos Olímpicos pela primeira vez. Além desse contrato de patrocínio com os jogos olímpicos, que vai até 2012, a VISA ainda patrocina a NFL, que é a liga de futebol americano dos EUA, a Copa do Mundo de Rúgbi e em 2010, desbancou a Master Card, e se tornou um dos patrocinadores oficiais da Copa do Mundo de futebol da FIFA.

Na primeira vez que a empresa patrocinou uma Copa do Mundo as campanhas de marketing foram as seguintes: A principal que foi a “Go fans”, que além de publicitária envolve anúncios na televisão, rádio e internet, e várias outras campanhas menores, como, por exemplo, dois ingressos para o cliente que utilizasse o cartão em pontos específicos de venda. A FIFA também protegeu o cartão da VISA e eles foram os únicos a serem aceitos nos eventos e estádios da Copa do Mundo da FIFA. Além disso, no site da empresa ainda havia downloads de jogos que faziam alusão a competição.

De acordo com relatório disponível no site da própria empresa (em 2010) o objetivo dela em patrocinar eventos esportivos é o seguinte: “VISA utiliza patrocínios como plataformas para aumentar liderança global da sua marca, crescer o volume de transações nos cartões VISA, ampliar a aceitação de novos e os mercados emergentes e aumentar a preferência por produtos e serviços”.

De acordo com o mesmo relatório vemos os objetivos dela em termos de resultado a serem obtidos “Uma vasta gama de oportunidades de marketing existem dentro da parceria com a FIFA para ajudar os clientes (que seriam as empresas que patrocinam o evento) a obter a máxima exposição. Construindo promoções em torno desta parceria pode realizar uma vasta gama dos objetivos corporativos inclusive ajudando a ampliar a marca e a preferência pelo produto”.

Em campanhas de marketing como a “Go Fans”, que é a principal, procura se utilizar da emoção proporcionada pelo futebol para anexá-la a marca. Em um dos comerciais o narrador fala: “Você ama o futebol com a cabeça, com o corpo ou com a pele? Você ama a distância, bem de perto ou de longe? Você ama desde pequeno? Você ama contra tudo e contra todos? Como é que você ama? Mais torcedores vão amar com VISA”, o deixando claro assim a intenção da empresa.

Mais que usar das vantagens, proporcionadas pelo marketing, a empresa procura também, de acordo com o relatório “Trabalhando juntos, VISA e FIFA criaram programas exclusivos e únicos no torneio da FIFA que procuravam agregar valor aos portadores de

cartões de crédito VISA”. Ou seja, a pretensão desses programar seria fazer o cliente sentir-se valorizado por portar um cartão de crédito VISA.

O grande objetivo da patrocinadora é manter um contato com os fãs de futebol para estabelecer o seu cartão como o preferido dessas pessoas, para isso a melhor idéia lançada pela VISA teve foi a de, dentro do carro principal, o “Go Fans”, criar o projeto “Go Experiência de Futebol 2010”. Projeto criado para proporcionar aos torcedores um acesso único ao estádio, acesso esse incluindo um pré-jogo, onde os torcedores viam o aquecimento dos atletas e podiam tirar fotos e pegar autógrafos com seus ídolos.

A VISA, além desse patrocínio mais empresarial, também usou-se do patrocínio social, participando do “Fundo de Ingressos para a Copa do Mundo”. A empresa patrocinou um projeto pretendendo fornecer Educação Financeira ao público expectador de uma peça que ensinava tais conceitos de forma interativa e engraçada. Ao chegar da Copa do Mundo, o roteiro foi adaptado de modo a peça relacionar-se com futebol. Para recompensar os participantes mais aplicados da peça foram distribuídos cinco mil ingressos para jogos da copa.

A VISA foi um das poucas marcas a disponibilizar os ganhos obtidos com o marketing esportivo em seu site. A campanha “Go Fans”, obteve mais de sete milhões de acessos a vídeos que mostram os gols no canal da visa no youtube, além disso ainda houveram cerca de 60000 downloads do jogo do planejador (um aplicativo da VISA para os sites de relacionamento Facebook, Orkut e Mixi). A VISA também teve um retorno financeiro imediato, já que os turistas estrangeiros, entre primeiro de junho e quatro de julho de 2010 gastaram 257,5 milhões de Dólares Americanos, em transações com seus cartões.

A maior jogada de marketing foi patrocinar o bondinho fornecendo assim acesso a Table Mountain e que funciona desde 2007 com a logomarca da empresa nele. Ainda em relação a logo marca há muitas placas no aeroporto de internacional de Johannesburgo dando boas vindas para todos os turistas estrangeiros.

Ela foi a que mais usufruiu dos objetivos do marketing esportivo segundo Araújo (2002) ela visava estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, que seriam os fãs do futebol; envolveu a empresa com a comunidade já que promoveu programas de educação financeira na África Subsaariana e claro, aumentou seu reconhecimento público com a imensa exposição que obtivera de sua marca.

A VISA, apesar de ser a primeira vez que se envolvia em marketing esportivo diretamente relacionado a Copa do Mundo de futebol da FIFA, se saiu muito bem atingindo,

assim quase todos os objetivos e explorando toda a capacidade que o marketing esportivo tem a fornecer para uma empresa.

4.3 AGREGANDO VALORES – ADIDAS

A Adidas é uma das maiores marcas do mundo, só perde para a Nike, que é a sua maior concorrente. Hoje a Adidas é a segunda maior, mas passou por muitas dificuldades ao longo de sua trajetória

A sua criação oficial foi na Alemanha em 1949, porém a empresa já existia desde 1920, quando Adolph Dassler (criador da empresa) iniciou seu pequeno negócio de calçados usando um espaço improvisado: a lavanderia de sua mãe. Sempre houveram muitas dificuldades, mesmo assim Adolph tinha um sonho que era o de desenvolver diferentes calçados para cada tipo específico de esporte.

Em 1924, juntou-se ao seu irmão Rudolf e começaram a produção e criação dos sapatos. Logo, “Dassler Sport Shoes” (nome dado a empresa pelos irmãos) conseguiu suas primeiras patentes, uma para calçados de corrida e a outra para produzir uma chuteira de futebol com botões de couro. Fizeram sucesso e em pouco tempo, eles estariam desenvolvendo sapatos para outras modalidades esportivas.

Hitler, ao começar a segunda guerra mundial mandou confiscar a fábrica dos irmãos. Isso ocorreu porque nas Olimpíadas de 1936, realizadas na própria Alemanha, atletas usando os calçados produzidos pelos irmãos ganharam muitas medalhas, porém dentre destas estavam 4 de ouro do lendário corredor negro americano Jesse Owens. Esse fato de uma empresa alemã ter dado medalhas a um negro despertou o ódio do fúher.

Os irmãos retomaram o controle de seus negócios após o período de guerra, mas o país estava totalmente destruído e as dificuldades eram imensas. Então, eles decidiram se separar. Rudolf criou a Puma e Adolph criou a Adidas.

O nome “Adidas” vem da junção do apelido “ADI”, de Adolph, com as iniciais de seu sobrenome “Dassler”. A empresa, recém criada, precisava de uma marca para representá-la e assim surgiram as três listras que até hoje a representam.

A empresa começou a fazer seu nome desde cedo. Em 1954, numa final de Copa do Mundo, houve um lendário jogo entre Alemanha e Hungria, onde os jogadores alemães calçavam chuteiras Adidas. Essa partida ficou conhecida como “a Batalha de Berna”.

A marca também tem seu nome muito publicado graças a própria Copa do Mundo da FIFA, competição a qual produz bolas desde 1970. Desde a primeira bola a Telstar (estrela de televisão) até a Jabulani (que significa Celebrar no idioma Zulu), a Adidas sempre buscou a perfeição e a inovação ao produzir bolas.

Em 2005 ela deu um passo importante para tentar recuperar o mercado de equipamentos esportivos comprando a inglesa Reebok e no ano seguinte pagou cerca de US\$ 400 milhões para ser a patrocinadora oficial da NBA (liga de basquete americana).

A estratégia de marketing da ADIDAS é muito dependente do patrocínio de grandes eventos esportivos como as Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol (onde a empresa pagou cerca de US\$ 50 milhões para ser patrocinadora oficial), federações esportivas e atletas individuais. A empresa alemã gasta em média US\$ 900 milhões em marketing, a maior parte disso em patrocínio, mas também em publicidade e outros tipos de comunicação. Nomes como Muhammad Ali, Franz Beckenbauer e Zinedine Zidane tornaram-se lendas das três listras, contribuindo para que a marca se tornasse o que é hoje.

No quesito de patrocínio de Copas do Mundo, a Adidas é a mais antiga. Para essa Copa de 2010, a empresa produziu a bola Jabulani. De acordo com o jornalista Décio Clemente, do blog "Propaganda e Marketing", do site JP On-line, produzir a bola da copa proporciona uma visibilidade muito maior do que patrocinar simplesmente um jogador, já que a bola está sempre na tela durante os jogos e em mais detalhes do que os jogadores. Ele finaliza dizendo que existe ainda uma vantagem importante já que bola não comete desvios de conduta e os jogadores, na condição de seres humanos, podem cometê-los. Em especial, nessa edição dos jogos, a bola esteve mais no foco da mídia do que o normal porque ela causou estranhamento aos astros da competição, segundo o físico Derek Leinweber, em entrevista para a o site da revista "Info Exame", existem razões físicas para isso.

Segundo site de notícias m&m on-line, a empresa investirá 30% a mais do que investiu na edição passada dos jogos, em 2006 na Alemanha. Além de sua marca passar nos painéis que ficam ao lado do campo e que por isso fornecem mais de 6 mil horas de exposição da marca, ela também terá seu foco em uma campanha para lançar a sua nova chuteira a "F50 adizero", anunciada como a mais leve do mundo com pouco mais de 160 gramas. Além disso, ela patrocinou o maior número de seleções presentes na copa de 2010: Alemanha, Argentina, África do Sul, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, França, Grécia, Japão, México, Nigéria e Paraguai.

A Copa ainda contou com prêmios individuais "Bola de Ouro Adidas", "Chuteira de Ouro Adidas" e "Luva de Ouro Adidas" fornecidos, como podemos ver pelo nome, pela

Adidas. O primeiro prêmio foi dado ao melhor jogador, o segundo ao goleador da competição e o terceiro ao goleiro menos vazado da competição. A Adidas forneceu prêmio aos melhores sempre colocando seu nome, o que permite uma associação entre os melhores jogadores com a marca.

Em termos. Mídia digital houve patrocínio a cobertura do site UOL e em um canal do MSN. Também houve meios de divulgação em sites de relacionamento como Facebook e Orkut.

O Brasil é o país da próxima Copa Do Mundo de Futebol, em 2014. Sabendo disso a Adidas então focou algumas ações dessa Copa de 2010 para aqui, pretendendo despertar o interesse do povo brasileiro sobre a Copa do Mundo: uma réplica gigante da bola criada em um dos pátios de um shopping em São Paulo; haverá um painel gigante de um de seus patrocinados, Kaká, em shopping no Rio de Janeiro e já existem promoções visando a próxima Copa.

4.4 AGREGANDO VALORES – SONY

Após a segunda guerra mundial, o Japão, que tinha sido atingido por duas bombas nucleares estava destruído e não tinha credibilidade nenhuma em termos de bons produtos, era considerado atrasado em relação ao Ocidente.

Uma empresa, porém, com suas criações espetaculares e inovadoras mudou isso. Essa empresa foi a Sony. O nome da marca vinha de uma expressão “sonny boy”, usada no Japão e que significava pessoa jovem com espírito livre e criativo. As palavras foram usadas para mostrar que a Sony é um grupo de pessoas jovens, cheias de energia e apaixonadas pela criação ilimitada.

Ela começou em um galpão abandonado na cidade de Tóquio no Japão no ano de 1946. Foi fruto de dois homens: Masaru Ibuka, um engenheiro, que iniciou a companhia e Akio Morita, um físico. O desejo de Masaru era o de criar máquinas inovadoras, mas o seu primeiro projeto, uma maquina de cozinhar arroz não fez muito sucesso. Logo depois veio o primeiro produto que fez sucesso: almofadas que se aqueciam eletricamente, esse produto permitiu a estabilização da vida econômica do jovem engenheiro e empresário.

Sabendo desse sucesso, Akio, que trabalhava no Centro de Pesquisa Naval, decidiu abandonar a sua carreira militar e investiu assim uma quantia na empresa de Masaru. Assim a Sony tinha a sua primeira "sede", que era um galpão com cerca de 20 funcionários que, ao mesmo tempo em que consertavam aparelhos eletrônicos, tentavam construir novos.

A população nipônica por conta de ter saído de uma guerra, não dispunha de meios para comprar aparelhos tecnológicos desenvolvidos pelos irmãos. Porém, a história começou a mudar quando a Empresa de Engenharia de Telecomunicações de Tóquio obteve uma licença para fabricar transistores. Em maio de 1954, a SONY lançou o primeiro transistor do Japão. Os pequenos e resistentes rádios portáteis da SONY rapidamente conquistaram os consumidores em todo o mundo e estabeleceram uma reputação de qualidade e de inovação para a empresa.

Fatos que determinaram o sucesso da marca até hoje foram as expansões realizada em direção aos EUA, fundando a Sony Corporation of America ,em 1960, e em seguida para a Inglaterra fundando uma subsidiária em 1968. Akio foi genial ao perceber que teria de se voltar para os Estados Unidos se pretendia realmente crescer com a sua empresa, era um gênio de marketing. Migrou para os EUA, aprendeu os costumes locais e a agir como um homem de negócios ocidental.

As criações mais marcantes da empresa e que a colocaram como símbolo de inovação foram: G-Type (1950); primeira televisão miniatura (1962); primeiro vídeo-gravador doméstico do mundo (1964); primeiro video-gravador a cores (1971); câmera eletrônica; walkman (1979); (1981); primeiro leitor de CD do mundo (1982); Playstation (1994); primeiro disco CD RW, regravável (1997); Computador VAIO (1997); Televisões BRAVIA (2005)

A BRAVIA (Best Resolution Audio Visual Integrated Architecture) é uma linha de televisões da fabricante que, supostamente, se diferem das outras por exibir uma quantidade muito maior de cores. Como foi dito no parágrafo acima ela foi lançada no ano de 2005, nessa Copa do Mundo, a Sony, que é uma parceira oficial da FIFA desde 2007, procurou usar a competição como suporte para lançar o seu novo modelo das televisões BRAVIA, a chamada BRAVIA 3D.

Usou a Copa do Mundo da seguinte maneira: o lançamento dessas televisões foi em julho, o juiz mal tinha apitado o fim da partida entre África do Sul e México, o primeiro jogo da competição, na sexta feira dia 11 de julho, quando um exército de funcionários da empresa distribuía as imagens feitas do jogo para as mais de quatro mil lojas oficiais da empresa. Fizeram isso para demonstrar o poder da BRAVIA 3D que acabara de ser lançada.

No site oficial da empresa, porém vemos o porquê de ela patrocinar pela primeira vez uma Copa do Mundo: "para compartilhar os sonhos e emoções evocadas através do futebol com as pessoas ao redor do mundo" e "para conectar o mundo através do futebol".

A SONY promoveu exibições públicas dos jogos por meio de projetores em áreas em que a televisão ainda é rara na África do Sul. Desenvolveu ainda, por meio do programa de fundo de ingressos da FIFA o projeto “Sony: Combate ao HIV/AIDS”.

Esse projeto foi uma união da Sony com a Grassroot Soccer e visava iniciar um programa para combater essas doenças através do poder do futebol. O nome do projeto foi o projeto “Dream Goal 2010”, desenvolvido em torno da Copa do Mundo. Os funcionários da SONY em todo o mundo também participaram e ajudaram no projeto, e junto com o parceiro a SONY pretende promover as Metas de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas. A Grassroot tem como principal foco passar os conhecimentos necessários para que as pessoas se mantenham prevenidas contra o HIV. Os ingressos para os jogos do torneio serão entregues levando em consideração o comprometimento das pessoas com os projetos desenvolvidos.



Figura 3 Jogadores da Coreia do Sul comemoram gol contra Grécia
Fonte: BALIBOUSE, 2010

Na esfera do marketing comercial a SONY investiu em uma promoção que levava os melhores vendedores de Cybershoot do mercado. Os melhores 130 vendedores ganharam passagens e ingressos para assistir aos jogos da competição. Ainda falando da Cybershoot e as possibilidades de ir a Copa que ela oferecia, temos a campanha “Você merece entrar em campo na Copa do Mundo FIFA”. Todos os clientes que comprassem essas câmeras poderiam ir ao site da empresa, se cadastrar e assim concorrer a ingresso para assistir a primeira parte da competição. Tinha ainda uma campanha visando pessoas mais jovens e que ainda estudassem, foi a chamada FutCup, que é um campeonato esportivo entre estudantes de colégios em São Paulo. Para ganhar algo os estudantes teriam de ser jogadores ou torcedores do time do colégio e assim, fazer imagens usando uma câmera Cybershoot, enviá-las para o site e então

concorrer a viagens para a África do Sul e entrar em campo levando a bandeira do fairplay. Vemos que usando a câmera da SONY haviam diversas formas de ganhar algo.

A Sony pretende colocar a Copa ao alcance de todos e mesmo para os que não conseguiram ganhar em uma das promoções, a empresa baixou o preço de seus produtos em mil reais e acoplou nos Sony VAIO receptores de TV digital que permitiam ao espectador assistir os jogos onde estivesse e ainda gravá-los.

4.5 MARKETING ESPORTIVO PRODUZINDO A COPA DO MUNDO FIFA

Para se fazer um grande evento é necessário uma grande quantidade de verba. A Copa do Mundo então, que é o maior evento esportivo de todos, precisa de uma quantidade imensa de verba para ser o que é. Por isso, para patrocinar uma Copa do Mundo da FIFA e assim atrelar valores dela a sua empresa ou produto, paga-se muito.

A infra-estrutura para a realização da Copa é montada pelo país-sede. Inclusive, vale ressaltar que a escolha de um país é determinada por tais estruturas, ou seja, o país que tiver os melhores projetos pode ser premiado com o privilégio de sediar tal evento.

A Copa do Mundo da FIFA tem sempre um campeão, que eram sete até 2006, mas que nessa edição com a Espanha campeã, temos oito diferentes campeões ao longo da história das copas. Deveriam ser nove, porque tem um time que sempre é campeão desse torneio, é o time FIFA. A entidade fatura valores astronômicos com tal competição, segundo estudos da empresa de consultoria Crowe Horwath (apud ROBERT GALBRAITH, 2010) a FIFA deverá chegar ao fim de 2010 com um faturamento consolidado de US\$4 bilhões, em um ciclo que durou quatro anos e que foram negociadas as propriedades de patrocínio para as empresas já citadas nesse trabalho e os direitos de televisão para mais de 400 emissoras de todo o mundo.

A Copa do Mundo tem muitos participantes porque é um torneio importante, que promove reconhecimento mundial, ou seja, além do troféu de campeão o time ganha um lugar na história esportiva da humanidade. Porém, engana-se quem pensa que o torneio somente representa lucros para a entidade. Ainda segundo Crowe Horwath (apud ROBERT GALBRAITH, 2010):

A premiação às 32 seleções envolvidas na competição, que havia sido de US\$ 261 milhões na Alemanha e US\$ 154 milhões na Coreia e no Japão, em 2002, será de US\$ 420 milhões. Cada seleção terá uma renda mínima de US\$ 8 milhões, considerando as 16 que serão eliminadas na primeira fase; e uma bolada de US\$ 30 milhões aos campeões. Aos clubes que cederão os jogadores serão destinado US\$ 40 milhões, com a Fifa atendendo pela primeira vez na história das Copas essa antiga reivindicação.

Usando o mesmo autor, para termos noção de quanto se gasta patrocinando o evento:

Do time de patrocinadores globais, apenas seis delas tem o status de Fifa partner, com direito de associar suas marcas a todas as competições: Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai, Sony e Visa, todas com compromisso renovado até 2014. Há um time intermediário de marcas globais e de cotistas locais do país sede que tem permissão de associação apenas com a Copa do Mundo. Essas cotas de patrocínio representam, em média, US\$ 250 milhões por ano, um quarto do valor total.

Observando as cifras citadas, podemos afirmar sem dúvidas de que a Copa do Mundo FIFA é a principal responsável pelo sucesso cultural da entidade e também do sucesso econômico. Segundo ainda Crowe Horwath (apud ROBERT GALBRAITH, 2010) ela representa mais de 85% de toda a receita da entidade, os outros 15% são as outras competições como Copa das Confederações e Mundiais Sub-20 e sub-17 e outras quatro competições femininas.

5 CONCLUSÃO

Após expor e analisar as campanhas de marketing esportivo relacionadas a Copa do Mundo de quatro dos seis parceiros FIFA, podemos perceber que todos eles tinham como maior objetivo passar a imagem de que são eles quem possibilitam a realização da competição e também a interação do público com ela.

A grande prova disso é que a Coca-Cola tinha a promoção “Porta Bandeiras da Coca-Cola”, a VISA, a promoção que sortearia dois ingressos para jogos da copa entre os consumidores que usassem seu cartão em um determinado período de tempo, a Sony, a campanha “Você merece entrar em campo na Copa do Mundo FIFA”, ou seja, três dos quatro parceiros relatados aqui tinham uma campanha que levaria o consumidor de seus produtos, a Copa do Mundo FIFA 2010 na África do Sul.

Além dessas campanhas/promoções, a Coca-Cola e a Sony patrocinaram telões ao ar livre, aproximando assim os espectadores que não foram a competição das aglomerações de pessoas, simulando assim um estádio de futebol em que eles poderiam torcer em conjunto.

Analisando as possibilidades que o marketing esportivo pode oferecer, de acordo com os autores citados no trabalho, podemos dizer que a VISA foi a que realizou um melhor trabalho, mesmo sendo a primeira vez patrocinando o torneio. Voltando a Melo Neto (2007), que mencionou a segmentação, podemos relacionar isso com a VISA percebendo que ela deixou explícito o seu objetivo que era estabelecer o seu cartão como o favorito dos fãs de futebol, ela pretendia então atingir um segmento específico do mercado de consumidores aumentando assim o seu mercado e conferindo credibilidade ao seu produto, atingindo assim os objetivos do marketing esportivo expostos por Araújo (2002).

A VISA realmente entrou no cenário de parceiros da Copa para se destacar, tanto que ela foi a que mais cumpriu os objetivos do marketing esportivo e também foi a única a realizar um estudo ponderando os seus ganhos com isso.

Araújo (2002), colocou que um dos objetivos ainda do marketing esportivo é o de envolver a empresa com a comunidade. Esse aspecto foi algo que estava presente em todos os patrocinadores até nos não citados aqui, por meio do projeto de “Fundo de Ingressos”. Como exposto, os parceiros implantariam projetos de ajuda social na África do Sul fornecendo em troca da adesão dos participantes ingressos para os jogos. Isso parece ser de grande importância para a própria FIFA porque ela também quer ver somada a sua imagem a preocupação com a resolução dos problemas sociais dos países em que os jogos são realizados.

A Adidas foi a parceira que realizou um marketing diferente. Focou no seu maior craque, o jogador Kaká, usou a imagem dele para fazer referencia a Copa do Mundo e com isso atrelar os valores da competição a sua marca, mas ele, não foi o principal ícone da marca na competição. Quem mais chamou a atenção foi a bola Jabulani, por ela ser assunto recorrente nas entrevistas coletivas após os jogos, sempre sendo questionada sobre a sua qualidade. Podemos dizer que houve até uma “guerra comercial” entre Nike e Adidas na Copa quando o goleiro Julio Cesar, do time do Brasil e um dos patrocinados pela Nike, disse que a bola era “horrorosa” e “que parecia ter sido comprado em um supermercado”, a defesa da bola foi feita pelos jogadores Kaká, Cech e Ballack, patrocinados pela Adidas.

Vimos também a importância dos patrocínios para a realização e a produção da Copa do Mundo de Futebol da FIFA. Os patrocínios permitem agregar valores a entidade e usando recursos fornecidos pelos parceiros ela realiza os projetos como o “Football For Hope”, que fazem uma boa imagem da instituição. Além disso, é a verba fornecida pelos parceiros que permite os enormes prêmios para os vencedores e, sem duvida, são esses prêmios, que estimulam a participação dos times na Copa do Mundo.

Podemos concluir que o patrocínio de competições esportivas é uma via de mão dupla, visto que os patrocinadores agregam valores presentes no esporte às suas marcas e a verba que esses fornecem em troca possibilita a organização de projetos para fazer a imagem da FIFA e também a boa realização de uma Copa do Mundo, fazendo assim a competição ter o valor que tem hoje em dia, sendo uma das mais importantes competições esportivas do planeta.

REFERÊNCIAS

- ADIDAS. “At A Glance” the story of the adidas group. Disponível em: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroupp/assets/History/pdfs/History-e.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2010.
- AQUINO, Rubim Santos Leão de. **Futebol, uma paixão nacional**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002. 206p.
- AIDAR, Antônio Carlos Kfourri. **A nova gestão do futebol**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002. 284p.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986. 502p.
- DOSSIÊ Placar. **História das copas – 1930 a 2006: 1934-1938-1950 – Uruguai, Itália, França e Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2010.
- DOSSIÊ Placar. **História das copas –1930 a 2006: 1962 - Chile**. São Paulo: Ed. Abril, 2010.
- DOSSIÊ Placar. **História das copas – 1930 a 2006: 1970 - México**. São Paulo: Ed. Abril, 2010.
- DOSSIÊ Placar. **História das copas –1930 a 2006: 1978 – Argentina**. São Paulo: Ed. Abril, 2010.
- DOSSIÊ Placar. **História das copas –1930 a 2006: 1982 - Espanha**. São Paulo: Ed. Abril, 2010.
- DOSSIÊ Placar. **História das copas – 1930 a 2006: 2002 - Coréia e Japão**. São Paulo: Ed. Abril, 2010.
- DOSSIÊ Placar. **História das copas –1930 a 2006: 2006 - Alemanha**. São Paulo: Ed. Abril, 2010.
- FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. **A história da copa do mundo da FIFA**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/news/newsid=1229999/index.html>>. Acesso em: 15 jun. 2010.
- FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. **Coca-Cola**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/cocacola.html>>. Acesso em: 19 out. 2010.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. **Coca-Cola protegendo o meio-ambiente**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/ticketfund/partners/cocacola.html>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. **Fundo de ingressos para a copa do mundo da FIFA 2010**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/ticketfund/intro.html>>. Acesso em: 07 dez. 2010.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. **Marca FIFA – nosso compromisso**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/federation/mission.html>>. Acesso em: 7 dez. 2010.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. **Sony: combate ao HIV/AIDS**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/ticketfund/partners/sony.html>>. Acesso em: 7 dez. 2010.

FOLHA Online. **Ranking dos bancos**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u469827.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

GALBRAITH, Robert. A copa multibilionária da FIFA. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=A_Copa_multibilionaria_da_Fifa>. Acesso em: 30 nov. 2010.

_____. Adidas anuncia ações para a copa 2010. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Adidas_anuncia_acoes_para_a_Copa_2010>. Acesso em: 30 nov. 2010.

GEHRINGER, Max. **Almanaque dos Mundiais por Max Gehringer: os mais curiosos casos e histórias de 1930 a 2006**. São Paulo: Globo, 2010. 440p.

INFO Online. **Físico Explica a velocidade da Jabulani**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/ciencia/fisico-explica-velocidade-da-jabulani-11062010-24.shl>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

INTERNACIONAL data base - IDB. Disponível em: <<http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.php>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

JP Online. **Décio Clemente**. Disponível em: <<http://blogs.jovempan.uol.com.br/propagandaemarketing/geral/patrocinar-a-bola-e-bem-melhor-do-que-patrocinar-atletas/>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 3.ed. São Paulo: Globo, 1993. 292p.

PEQUENO Guru. **20 curiosidades da copa do mundo do ponto de vista do marketing**. Disponível em: <<http://www.pequenoguru.com.br/2010/06/20-curiosidades-da-copa-do-mundo-do-ponto-de-vista-do-marketing/>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

PORTAL de notícias globo.com - G1. **Copa do mundo pode bater recorde com três bilhões de telespectadores.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/africa-do-sul/2010/noticia/2010/06/copa-do-mundo-pode-bater-recorde-com-3-bilhoes-de-telespectadores.html>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

SCHLOSSBERG, Howard. Sports marketing: 'hot' way to score points, win big, beat opponents, etc. **Marketing News**, Chicago, p. 1-6, apr. 1990.

SINDICATO DOS GUIAS DE TURISMO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (SINDEGTUR). **Quem é o turista estrangeiro que visita o Brasil.** Disponível em: <http://www.sindegtur.org.br/2006/paises_emissores.asp>. Acesso em: 10 set. 2010.

SONY. **2010 FIFA world cup review.** Disponível em: <<http://www.sony.net/united/football/review/>>. Acesso em: 05 dez. 2010.

The Coca-Cola Company. **A história da Coca-Cola no mundo.** Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1>. Acesso em: 19 out. 2010.

TOTAL Marketing. **Consumidores entram em campo com a Sony na copa do mundo FIFA 2010.** Disponível em: <http://www.tottalmarketing.com/descricoes_noticia.php?go=4&index=13131>. Acesso em: 7 dez. 2010.

VAGALUME. **Wavin' Flag (world cup official song).** Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/knaan-11/wavin-flag-world-cup-official-song.html#ixzz17wP5fPOx>>. Acesso em: 12 out. 2010.

VISA. **FIFA world cup sponsorship highlights.** Disponível em: <http://corporate.visa.com/_media/fifa-media-kit/well-done-south-africa-fs.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2010.

VISA. **VISA FIFA sponsorship overview.** Disponível em: <http://corporate.visa.com/_media/fifa-media-kit/FIFA-Sponsorship-Overview.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2010.

ANEXO A – LETRA DE MÚSICA “WAVIN’ FLAG” –K’NAAN

Ooooooh Wooooooh
Give me freedom, give me fire, give me reason, take me higher
See the champions, take the field now, you define us, make us feel proud
In the streets our hands are lifting as we lose our inhibition,
Celebration its around us, every nations, all around us
Singing forever young, singing songs underneath that sun
Lets rejoice in the beautiful game.
And together at the end of the day.

WE ALL SAY

When I get older I will be stronger
They'll call me freedom Just like a wavin' flag
And then it goes back
And then it goes back
And then it goes back (x2)

Ooooooooooooooh wooooooooooohh hohoho
Give you freedom, give you fire, give you reason, take you higher
See the champions, take the field now, you define us, make us feel proud
In the streets our hands are lifting, every loser in ambition,
Celebration, its around us, every nations, all around us
Singing forever young, singing songs underneath that sun
Lets rejoice in the beautiful game.
And together at the end of the day.

WE ALL SAY

When I get older, I will be stronger
They'll call me freedom
Just like a wavin' flag
And then it goes back
And then it goes back
And then it goes back (x4)

Woooooooooooo Ohohohooooooooo ! OOOoooooh Woooooooooooo
And everybody moving and singing it
Woooooooooooo Ohohohooooooooo ! OOOoooooh Woooooooooooo
And we are all singing it

Tradução:

Me dê liberdade, me dê fogo,
Me dê razão, me leve mais alto
Olhe os campeões conquistarem o campo agora,
Você nos define, nos faz sentir orgulhosos
Nas ruas levantamos nossas mãos
Enquanto nós perdemos nossa inibição
A celebração está em torno de nós, todas as nações, em
torno de nós
Cantando "Forever Young", cantando músicas sob o sol
Vamos nos alegrar no lindo jogo
E juntos no fim do dia
Nós todos dizemos
Quando eu ficar mais velho, ficarei mais forte

*Eles me chamarão de liberdade como uma bandeira ao
vento (2x)*

E então isso voltará (4x)

Ohhhooohooooohooo woooohooo ohooohooooooo (2x)

Te dar liberdade, te dar fogo,

Te dar razão, te levar mais alto

Olhe os campeões conquistarem o campo agora,

Você nos define, nos faz sentir orgulhosos

Nas ruas estão, exaltados,

Enquanto nós perdemos nossa inibição

*A celebração está em torno de nós, todas as nações, em
torno de nós*

Cantando "Forever Young", cantando músicas sob o sol

Vamos nos alegrar no lindo jogo

E juntos no fim do dia

Nós todos dizemos

Quando eu ficar mais velho, ficarei mais forte

*Me chamarão de liberdade como uma bandeira ao vento
(2x)*

E então isso voltará (4x)

Ohhhooohooooohooo woooohooo ohooohooooooo (2x)

Nós todos dizemos

Quando eu ficar mais velho, ficarei mais forte

*Me chamarão de liberdade como uma bandeira ao vento
(2x)*

E então isso voltará (4x)

Ohhhooohooooohooo woooohooo ohooohooooooo

E todos cantarão

Ohhhooohooooohooo woooohooo ohooohooooooo

E todos nós cantaremos