

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
Relações Públicas

**As Relações Públicas no segmento esportivo:
O Patrocínio como ação estratégica institucional**

Alexa Prates Goulart

Goiânia,
Novembro de 2010

Alexa Prates Goulart

**As Relações Públicas no segmento esportivo:
O Patrocínio como ação estratégica institucional**

Monografia apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof.Ms. Claudomilson Braga

Goiânia

Novembro de 2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram para a elaboração deste trabalho, especialmente ao meu orientador Claudomilson Braga, que me deu todo o auxílio necessário; ao meu pai, José Mousinho pelo apoio durante todo o tempo; aos meus amigos pela compreensão e ao profissional de Marketing Esportivo, Marcelo Palaia, que abriu portas para o meu estudo.

RESUMO

A presente monografia objetiva estudar o patrocínio esportivo como ação estratégica institucional e, portanto, como ferramenta de Relações Públicas que possibilita resultados positivos na valorização das marcas das organizações. Este trabalho procura identificar, a partir de pesquisa bibliográfica as premissas para as atividades de relações públicas no esporte distinguindo-a do marketing, mas, não necessariamente, tornado-a antagônica, de forma que essas estratégias se complementam. Deste modo, foram analisadas tanto estratégias de RP como de marketing no intuito de demonstrar a pertinência do objetivo deste estudo.

Palavras-chave: Patrocínio; imagem; marketing; Relações Públicas; Esporte.

SUMÁRIO

RESUMO.....	04
INTRODUÇÃO.....	06
CAPÍTULO I - RELAÇÕES PÚBLICAS: ÁREA DE ATUAÇÃO E PROCESSO.....	08
1.1A interface Relações Públicas – Marketing.....	11
CAPÍTULO II – PATROCÍNIO.....	15
2.1 O patrocínio como estratégia de construção de imagem.....	16
2.2 Relações Públicas e o patrocínio: construindo marcas.....	18
2.3 As marcas no Esporte.....	22
2.3.1 As marcas no futebol.....	25
CAPÍTULO III - AS ESTRATÉGIAS DE RP NOS CLUBES ESPORTIVOS....	28
3.1 Os principais clubes de futebol no Brasil e suas estratégias de Relações Públicas.....	30
3.2 A webp como ferramenta de construção da imagem institucional.....	32
3.3 O uso do patrocínio esportivo como catalisador de valores e atributos da marca.	34
CAPÍTULO IV – CASES.....	37
4.1Case Banco do Brasil.....	37
4.2 Parmalat – Palmeiras.....	38
METODOLOGIA.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

INTRODUÇÃO

No novo mercado competitivo das organizações, preços e qualidades não são mais suficientes para atrair e fidelizar clientes, é preciso criar posicionamentos que as diferencie da concorrência e valorizem suas marcas. As Relações Públicas surge nesse contexto com o objetivo de fortalecer as organizações através de ferramentas comunicacionais inovadores e criativas envolvendo os públicos e suas opiniões.

Toda iniciativa que procura transmitir uma imagem positiva da organização junto ao seu público através de valores e conceitos faz parte de ação institucional, fixando uma boa imagem da organização associando valores e conceitos ao nome da marca.

Ainda não existe no mercado nenhum produto que possua a quantidade de atributos positivos que o esporte possui. Sua popularização e exposição na mídia fazem com que muitas empresas investem no esporte somente para aumentar sua aparição na mídia; porém, muitas vezes ignoram os valores que apresentam o esporte e se perdem em suas estratégias promocionais.

O patrocínio apesar de ser uma ação promocional utilizado no marketing, pode ser uma poderosa ferramenta de Relações Públicas em ações institucionais. Ao patrocinar um evento, atleta ou equipes esportivas, a marca do patrocinador associa-se com a marca do patrocinado e seus valores intangíveis são transferidos de um para outro.

Existem diversos tipos de patrocínio e diferentes formas de patrocinar, cada um apresentam objetivos e resultados diferentes, por isso a empresa deve conhecer quais são seus reais objetivos e qual a melhor maneira de serem alcançados.

Compete as Relações Públicas conhecer a organização e seus valores e analisar qual melhor estratégia de patrocínio adotar e quais ações de ativação deverão ser aplicadas para transformar o patrocínio em ação institucional.

Tratar o patrocínio esportivo como ação institucional é reconhecer o valor do esporte no emocional dos indivíduos. O esporte deixa de ser entretenimento e se transforma em um veículo de comunicação. Conseguir

associar uma marca na emoção dos consumidores é um desafio para as atividades de Relações Públicas, unindo a força do esporte e as ações de RP, essa marca alcança um valor superior dos concorrentes e se fortalece no mercado.

Este trabalho monográfico está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo define as Relações Públicas e suas funções dentro do contexto organizacional com a finalidade de promover uma imagem positiva diante dos públicos e quais suas funções e estratégias para alcançar tal objetivo. Apresenta os conceitos do Marketing distinguindo-o das RP's e como essas atividades se completam no sistema comunicacional.

O segundo capítulo ressalta as vantagens de usar o patrocínio como ação institucional de organizações e como as Relações Públicas utilizam essa ação na construção de marcas. Apresenta o esporte como negócio e como clubes e organizações fortalecem sua imagem ao utilizar o esporte.

Em complemento, o terceiro capítulo identifica o patrocínio como maior potencial em alavancar atributos da marca e analisa as principais estratégias de Relações Públicas dentro dos clubes esportivos nacionais.

Para finalizar, o último capítulo apresenta dois casos de sucesso de duas empresas que ao patrocinar o esporte teve sua marca fortalecida e valorizada no mercado e como isso contribuiu para a evolução do esporte no país.

CAPÍTULO I - RELAÇÕES PÚBLICAS: ÁREA DE ATUAÇÃO E PROCESSO

A atividade de Relações Públicas gerencia o processo comunicativo dentro das organizações baseando na opinião pública. Apesar de ser essencial, ela é confundida em suas funções e muitas vezes sobreposta pelo Marketing. O objetivo deste capítulo é definir as atividades de Relações Públicas e como o Marketing contribui para realização de seus objetivos.

O trabalho de Relações Públicas descrito por Kunsch (2003, p.102) é “criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam.” É através do gerenciamento do processo de comunicação dentro das organizações que suas atividades são executadas.

O profissional de Relações Públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa, em presença da administração e dos funcionários, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que devem reinar em toda a organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre a administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento. (ANDRADE 2003, p.100)

Suas atividades se dividem em quatro funções: administrativa, mediadora, política e estratégica. A administrativa atinge toda a organização com a finalidade de promover sinergia entre todos os setores. A mediadora utiliza todos os possíveis meios de comunicação para realizar mediações entre a organização e seus públicos. A função política lida com as relações de poder e seus conflitos. Considerada como a mais importante, a função estratégica posiciona a imagem da organização diante a sociedade, Kunsch (2003, p.103) a descreve:

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional.

Existem diversas funções e atividades de relações públicas de acordo com a sua legislação. Dentre as funções específicas podemos citar: Diagnosticar o relacionamento da organização com os seus públicos; prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das organizações; propor políticas e estratégias que atendem às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos; implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das organizações com seus públicos.

Para a realização de suas funções, as relações públicas exercem suas atividades específicas, que são: A realização de pesquisas de auditorias de opinião e imagem, diagnósticos de pesquisas e de auditorias de opinião e imagem, planejamento estratégico de comunicação institucional, pesquisa de cenário institucional; estabelecer programas que caracterizam a comunicação estratégica para a criação e manutenção de relacionamento das organizações com seus públicos de interesse; planejar, coordenar e executar programas de interesse comunitário, informação para a opinião pública, comunicação dirigida, utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública, esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização; ensinar disciplinas de teoria e técnicas de relações públicas e avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento da entidade com seus públicos.

Todas suas funções são realizadas em quatro fases básicas: Pesquisa, planejamento, execução e avaliação. Andrade (2003, p.67) afirma que com as pesquisas pode-se conhecer:

Em que extensão o público está informado; O que o público pensa e faz; O que o público está planejando fazer em futuro próximo; Como pensa e reage o público ante as decisões tomadas pela empresa ou instituição; Qual será a atitude do público em relação a ações que estão sendo planejadas pela empresa ou instituição; Quais as necessidades do público e que medidas devem ser adotadas pela empresa ou instituição a fim de satisfazer essas necessidades.

É a pesquisa que orienta o trabalho das Relações Públicas, ela revela quais são as reais necessidades da empresa e as opiniões que seus públicos possuem sobre ela. Depois da posse dessas informações é preciso planejar com cuidado as ações que deverão ser tomadas.

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados. (KUNSH, 2003, p.316).

Com um planejamento bem elaborado é possível executar com mais precisão e nos alvos certos; as chances de imprevistos e fracassos diminuem. “O coordenador deve estar atento à harmonia grupal e controlar e avaliar permanentemente todas as etapas da execução. Se necessário, retificar os caminhos para executar com maior eficiência o trabalho.” (WEY, 1986, p.61)

Toda ação feita deverá ser mensurada para poder ser avaliada. A avaliação é a verificação das ações realizadas pela organização, não é uma tarefa fácil, visto que quantificá-la em números exatos, às vezes, não exprimem qualitativamente o reposicionamento conceitual obtido.

Os gestores organizacionais e os profissionais de relações públicas precisam saber com quem estão se comunicando, quais mensagens eles próprios e a organização estão emitindo, por intermédio de que canais, quais os bloqueios e ruídos ao processo e que efeitos a comunicação produz. (CLEUZA, 2006, p.92)

Além de ser uma atividade fundamental para as atividades de Relações Públicas, a avaliação prova a eficácia desse profissional como estrategista da comunicação e de gerenciamento de valor da marca.

Embora seja difícil mensurar precisamente o valor monetário tanto dos relacionamentos como da reputação, é possível mensurar a qualidades dos relacionamentos de uma organização com seus públicos. Essa mensuração pode ser usada, de fato, para confirmar indiretamente que a função de Relações Públicas criou valor para uma organização ao cultivar relacionamentos com públicos estratégicos. (GRUNIG et al. , 2009 p.43)

Todas as ações realizadas dentro de RP podem ser classificadas como ações institucionais, conforme classificação apresentada por Vaz (2003, p.6): “iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública”.

Assim, pode-se resumir o principal objetivo das relações públicas, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de

confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios.

1.1 A INTERFACE RELAÇÕES PÚBLICAS – MARKETING

O mercado é competitivo e exige das empresas inovação e criatividade, para se destacarem entre os concorrentes e sobreviverem nessas condições. O marketing surge nesse cenário como ferramenta que contribui para atingir seus públicos a fim de melhorar as vendas e a percepção de marca. Kotler (2000, p.30) define o marketing como um “processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.”

Descobrir as reais necessidades e desejos dos indivíduos e lançá-las como produtos e serviços são tarefas complexas e fundamentais para a eficácia do marketing. Giosa (2009, p.123) distingue as funções do marketing:

As principais funções das atividades de marketing são: administrar um sistema de informações, analisar as informações, e decidir sobre segmentação e posicionamento. Também são partes integrantes, do conceito, tomar decisões sobre o composto de Marketing (produto, preço, praça e promoção), desenvolver a estrutura organizacional de marketing e fazer o planejamento (plano) de marketing.

O ser humano possui necessidades primordiais para sua sobrevivência e qualidade de vida. Água, comida, casa, escola e lazer são exemplos dessas necessidades. O desejo é uma necessidade particularizada, é a vontade de supri-la com um objeto e/ou serviço específico. Surge assim a demanda, que é a procura por produtos para atender as necessidades e desejos de um público.

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. (KOTLER, 2000, p.33)

Neste sentido, o produto é tudo que gera uma relação de posse e que satisfaça os desejos e normalmente estão em formas de bens e serviços. Ele

agrega valores e quando transmitido de forma correta gera satisfação e possível fidelização do consumidor.

A troca é uma das maneiras possíveis do indivíduo obter um produto. Para Kotler (2000, p.34) ela “é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo-se algo em troca.” Enquanto a transação é quando a pessoa adquire o produto financeiramente.

As partes que estão envolvidas no processo de troca e transação criam o relacionamento, que abrange todo o público, como clientes, fornecedores, agência de propaganda. Assim, nesse processo é fundamental que uma empresa conheça o mercado que deseja atuar, sem o qual dificilmente ela atingirá todo seu público em um único mercado, por isso é preciso segmentá-lo.

Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide então que segmentos apresentam as maiores oportunidades – aqueles a cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior. (KOTLER, 2000, p.30)

Surge nesse contexto o mix de marketing, conhecido também como 4P's do marketing, pois é dividido em quatro grupos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Apesar da importância de todos os grupos no composto, a Promoção merece destaque, é através dela que os consumidores têm acesso ao produto e a empresa tem o *feedback* das suas ações.

As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que fazer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo. (KOTLER 2000, p.507)

As decisões tomadas no mix de marketing têm por objetivo exercer influência sobre os canais comerciais e os consumidores finais. Neste sentido, o marketing se reinventa e se moderniza a cada dia oferecendo uma gama de novas possibilidades e novos campos de atuação, característica das economias globalizadas. “Assim, do foco o marketing passou a ser a satisfação das necessidades do cliente, e seu objetivo – o lucro – só será atingido, se o

consumidor estiver plenamente satisfeito”. (ZIMMERMANN e BENITES, 2008, p.111)

Apesar de confundidas, e até confusa, existem muitas diferenças entre as atividades exercidas pelo marketing e as atividades de Relações Públicas. A começar pelo foco; o marketing fala de consumidor e cliente, enquanto RP fala de público e relacionamento. Kunsch (2003, p.93) ressalta que os “especialistas de marketing estão reconhecendo que a atividade de relações públicas vai muito além da simples divulgação ou promoção de produtos, serviços e/ou organizações.”

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema global. (KUNSCH 2003, p.94)

O objetivo de venda de produtos e serviços é perseguido pelo setor de Marketing, e o objetivo de “venda” de bom conceito da empresa, pelo setor de Relações Públicas. Todos os objetivos podem ser atingidos com maior eficácia pela utilização de várias ferramentas comuns de comunicação social, como a pesquisa, contatos, eventos e outras. (VAZ, 2003, p.5)

Fica claro que as atividades se complementam, mas não se igualam. É necessária uma conexão entre ambas para que suas atividades se tornem mais precisas e seus resultados alcançados.

Marketing é troca, comercialização de coisas tangíveis. Está focalizado no gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM), que inclui os valores e as estratégias do marketing. As relações públicas focalizam valores intangíveis, a linha do conhecimento, da inteligência dos relacionamentos simétricos de duas mãos, da ordenação dos relacionamentos corporativos, da comunicação corporativa e da persuasão dos públicos. (GRUNIG et al. 2009, p.233)

Porém, na prática existem muitas controvérsias, áreas que deveriam pertencer as RP foram transferidas ao Marketing, conforme ressalta Andrade (1991 *apud*. VAZ, 2003.p.5):

Os profissionais de marketing partiram para a fixação de novas especialidades na sua área de trabalho, como por exemplo o Marketing Social, o Marketing Cultural e o Marketing Político. Onde os homens de Marketing foram buscar os fundamentos, as técnicas e os métodos para respaldar essas aparentes funções marketianas? A fonte principal foi exatamente a atividade de Relações Públicas. [...] Relações Públicas com a comunidade passou a ser Marketing Social; Relações Públicas com as escolas se transformou em Marketing Cultural; Relações Públicas com os poderes públicos é agora Marketing Político... O que estão pretendendo exercitar é transmarketing, isto é, indo além do Marketing, entrando sem nenhuma cerimônia no campo de atuação dos profissionais de Relações Públicas, sob nova capa e denominações esdrúxulas.

Essas duas atividades deveriam estar integradas, mas para isso devem deixar suas diferenças de lado, devem compreender quais são suas técnicas, métodos e funções, seus medos e restrições. (ZIMMERMANN e BENITES, 2008, p.115)

Segundo Zimmermann e Benites (2008, p.115), dizer que é óbvio as RP possuem as melhores estratégias para alinhar vendas e imagem é leviano, visto que, tanto os profissionais de marketing quanto os de Relações Públicas, quanto os empresários, possuem uma inversão prática das suas atividades no cotidiano. Separá-las por completo já não faz mais sentido, uma vez que ambas as atividades podem buscar um objetivo comum.

É preciso compreender que para formar opinião positiva, forte e consolidada não basta investir milhões em mídia de massa ou ações promocionais, para isso o profissional de relações públicas possui a função de orientar os publicitários para que as propagandas sigam as políticas e filosofias estabelecidas pela empresa em seus princípios, havendo a comunicação Integrada. (ZIMMERMANN e BENITES, 2008, p.116)

Marketing e Relações Públicas exercem funções distintas e essenciais nas organizações, não existe uma sem a outra e em parceria com outras atividades formam a Comunicação Integrada. Sendo essa comunicação a junção da comunicação institucional, mercadológica e interna.

È neste cenário de integração, que o patrocínio representa um conjunto de ações privilegiadas na conquista, mas, sobretudo, na construção de uma imagem institucional favorável.

CAPÍTULO II - O PATROCÍNIO

Criar estratégias que diferenciem da concorrência se tornou fundamental para a sobrevivência das organizações no mercado. O patrocínio surge como ferramenta poderosa que alinhada as atividades de Relações Públicas geram alto retorno institucional, esse é o tema principal abordado neste segundo capítulo.

Como ferramenta da ação promocional, o patrocínio deixou de ser apenas um investimento financeiro e tornou-se uma poderosa estratégia de marketing das empresas. Seja através do esporte, da cultura, das ações sociais ou da ecologia, as empresas enxergaram no patrocínio um meio de alavancar suas ações de marketing. Neto (2000, p.14) define o patrocínio da seguinte forma:

É uma ação de marketing promocional que ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

O principal objetivo do patrocinador é tornar sua marca mais conhecida e positiva, por isso é importante associá-la a patrocínios de sucesso. Ao consolidar sua marca, o número de vendas aumenta, conquistando novos clientes e mercados. Ele também melhora a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores.

Os principais objetivos do patrocínio são: Divulgação da marca do patrocinador pela mídia, formação de imagem, reforço do share of mind, reforço do market share, relacionamento com a comunidade, relacionamento com o público interno, incremento das vendas do produto, vendas direta. (RABAÇA; MINOR, 1998, p.65 apud NETO, 2000, p.20)

Inicialmente, o patrocínio se classifica em modalidades, normalmente em esportivo, cultural, social e ambiental. Para cada modalidade existem motivos, benefícios e riscos. No esporte a potencialização da marca é muito maior, pois a maioria dos esportes são globalizados e abrangem um imenso número de torcedores. Na cultura, a marca se valoriza, pois seleciona qual público pretende atingir. No social, o reconhecimento e a credibilidade são os maiores

objetivos, visto que uma empresa cidadã possui melhor aceitação. E por fim, o patrocínio ambiental gera uma imagem de empresa ecologicamente correta.

Uma empresa pode escolher uma ou mais modalidades para patrocinar, sendo necessário entender quais são seus objetivos com essa ação promocional. Para Neto (2000, p.26) o patrocínio tornou-se importante porque “a base da excelência empresarial, deslocou-se para o posicionamento e para a identidade da marca”. Não basta apenas possuir um produto de qualidade, preços competitivos e serviços de excelência, é necessário consolidar seu prestígio e valorizar sua marca.

Existem duas visões de patrocínio: A visão estratégica e a visão tática. Na visão estratégica o patrocínio está como ação de marketing institucional global, como ação de rejuvenescimento da marca, como promoção e reforço dos valores institucionais do patrocinador. Na visão tática, está o patrocínio como ação de marketing institucional local e regional, como ação promocional de produtos e marcas, como ação de estreitamento de relações com cliente, fornecedores e canal de venda.

Antes de iniciar qualquer projeto de patrocínio, é necessário traçar metas para posicionar suas estratégias e obter resultados positivos. “É quando o patrocínio da marca atinge seus objetivos: divulga e promove a marca, cria interação com o cliente num ambiente de descontração, ganha a sua simpatia e cria predisposição para o consumo.” (NETO, 2000, p.99).

2.1 O PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE IMAGEM

O patrocínio permite ao consumidor presenciar concretamente os atributos do produto e da marca, pois o consumidor está presente no evento, interagindo com o produto de todas as formas, seja consumindo, testando ou visualizando, o patrocínio faz parte do espetáculo.

Através do patrocínio, o cliente ou consumidor passa a relacionar-se de uma forma diferenciada com a marca. A começar pelo ambiente e pelo tipo de contato, longe dos pontos de venda e dos veículos de comunicação de massa. O consumidor está com o espírito mais desarmado, mais descontraído, solto, despreocupado e feliz. Ele está em suas horas de entretenimento e lazer. (NETO, 2000, p.28).

O potencial de divulgação na mídia aumenta, pois o patrocinado é assunto dos jornais, revistas, rádio, internet e televisão, levando o patrocinador a uma exposição espontânea, assim a empresa permanece mais tempo na lembrança do consumidor.

Quando o consumidor vai a um espetáculo de música ou a uma competição esportiva, ele se depara com a marca do patrocinador e processa de imediato a idéia do legado da marca, pois para ele a empresa que forneceu este momento de prazer e descontração.

E, assim, permanece no imaginário do público a idéia de que a empresa lhe traz algo especial, que outras não oferecem: o acesso ao mundo intelectual, ao mundo do entretenimento. O que não ocorre com aquelas marcas que surgem na TV e aparecem nas propagandas de jornais e revistas ou promoções nos pontos de venda, e são partes integrantes de um mundo comercial, que lhe é indiferente e em outros aspectos até mesmo hostil. (NETO, 2000, p.29)

Os valores intangíveis são reconhecidos no patrocínio e as empresas patrocinadoras se diferenciam de suas concorrentes e cada vez mais o consumidor é influenciado por esses valores.

Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo. Entre duas marcas onde existe pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha. (MARTINS, 1999, p.114)

O aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico, ela é dinâmica e maleável. Usar de estratégias que ultrapassam o senso racional é tentar assegurar a marca na mente do consumidor. Para Perez e Bairon (2002, p. 67) a marca “abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos”.

É relevante escolher bem o que e a quem patrocinar. A imagem da empresa está diretamente ligada ao patrocinado; se um evento for um fracasso a imagem da empresa será negativa; porém, se o evento for um sucesso, a imagem da marca será positiva. Saber decidir o que patrocinar é imprescindível para o êxito do patrocínio, isso requer planejá-lo com vistas no conceito, identidade e personalidade da marca patrocinada e do patrocinador. Segundo Neto (2000, p.266) “A marca incorpora os conceitos associados ao objeto do patrocínio”.

A imagem pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca. O patrocínio de sucesso faz o elo entre o consumidor e a imagem que a empresa deseja transmitir. Para Pinho (1996, p.130) o patrocínio vai além de expor imagem, ele fideliza os clientes, “a fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação”.

O trabalho de construção de imagem estabelece um paralelo entre o emocional e a consciência. Associar sentimentos nobres como a paixão, emoção e prazer geram valor para a marca e ao patrocinar eventos, pessoas, ou times que agregam esses sentimentos, a empresa patrocinadora acrescenta os sentimentos na sua marca.

A percepção de autenticidade é maior quando existe uma coerência entre os atributos emocionais da marca e as características do produto. A imagem que fazemos de uma marca é formada pelo que: Pensamos (produto, conceitos) e o que Sentimos (a alma emocional, espírito da marca) (MARTINS, 1999, p.114)

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E PATROCÍNIO: CONSTRUINDO MARCAS

Considerada como o maior patrimônio de uma empresa, a marca transcende o valor tangível de uma organização. Quando bem elaborada seu valor econômico supera o valor total dos bens e serviços.

Fica evidente que a atração que a marca exerce é a principal maneira de garantir a liderança de mercado. Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. (MARTINS 1999, p.17)

Esta afirmativa revela a importância da marca para o mercado. O processo de construção de uma marca é chamado de *branding* Gracioso (2005, p.83) define *branding* “como um processo de desenvolver e manter marcas, táticas e estratégias, com o objetivo de criar uma imagem única – e positiva – para um produto ou serviço.” Mais do que desenvolver a marca, é

importante trabalhar a relação dela com o consumidor, ponto chave para o sucesso dela no mercado. Martins (2006, p.6) resume o processo:

O mundo está mudando de forma muito rápida, mas todas essas transformações só vêm reforçar a importância e o destaque que as marcas têm e terão no futuro. A forma muda, mas a relação com o consumidor com o produto e o serviço segue um caminho já traçado, ela é aperfeiçoada e é ele, o consumidor, quem decide se aceita ou não as novas formas. Ele é o juiz, e todos os esforços de branding devem focá-lo. Essa regra é válida mesmo diante de vultosos investimentos.

É através da propaganda que as pessoas conhecem uma marca, mas ela somente não tem autonomia de criá-la, é preciso pesquisa, desenvolvimento e aplicação com muita cautela, já que um erro ou impressão negativa podem destruir uma marca.

A propaganda portanto age como um tambor que repercute e amplia a penetração de nossa marca. Mas a propaganda, por si só, não cria a imagem de marca. Esta depende basicamente da qualidade do produto e de sua adequação às necessidades do comprador. (GRACIOSO, 2005, p.83)

As Relações Públicas, diferentemente da publicidade, trabalham não apenas na formação da opinião pública, mas principalmente na análise dessa opinião e é a partir do que o público pensa que serão definidas ações que podem modificar inclusive filosofias, políticas e estruturas da organização em prol da imagem. Explica os autores Zimmerman e Benites (2008, p. 116) e ainda complementam:

Assim, enquanto a Publicidade cria e fortalece junto ao público-alvo aquilo que foi determinado como sendo posicionamento de produto da empresa, ou seja, aquilo que a empresa quer que pensem sobre ela, as relações públicas transformam esse posicionamento primeiro em realidade para depois trabalhar a imagem. Portanto, isso pode explicar a credibilidade das Relações Públicas.

Não existe uma construção de marca com posterior repasse ao público, o trabalho feito é mútuo em ambas as partes, Gronroos (2009, p.291) define esse processo da seguinte maneira:

Uma marca não é primeiro construída e então depois percebida pelos clientes. Ao contrário, cada estágio do processo de *branding*, cada mensagem de marca, é percebida separadamente pelos clientes e, juntos, equivalem à imagem da marca que é formada em suas mentes ou, abreviadamente, marca.

Tentar criar uma imagem superior do que realmente a marca vale pode levar a frustração do consumidor e a um processo de propagação oposta, por isso, a imagem que deverá ser construída tem que ser verdadeira e se basear nos valores e crenças da organização. Para Gracioso (2009, p. 84), “o segredo da força de uma grande marca é que o seu ouro não está depositado num único cofre, mas em milhões de mentes espalhadas pelo mundo”.

A construção de marca é feita em conjunto com diversas áreas de uma organização utilizando de vários mecanismos. Pinho (1996, p.52) destaca os principais mecanismos utilizados:

A marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas.

Com isso as relações públicas assumem uma dimensão estratégica cada vez maior, pois é necessário um posicionamento que diferencie da concorrência. De acordo com Martins (2006, p.58) posicionamento de marca é como utilizar os recursos materiais e imateriais para posicionar como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores. As RP transmitem esse valor para todos os seus públicos, ela divulga de forma adequada esse posicionamento e contribui para a aproximação entre o pretendido pela organização e o efetivamente alcançado, ou seja, ela traduz os conceitos e atributos a serem utilizados na construção das marcas.

As relações públicas revelam-se de extrema importância no campo da gestão de marca corporativa, porque, entre outros fatores, agregam um conjunto de competências e instrumentos do âmbito das ciências da comunicação (que de outra maneira atuariam de forma fragmentada), potenciando assim a viabilização e rentabilidade da comunicação. (CLEUZA, 2006, p.210)

O patrocínio pode ser uma atividade de Relações Públicas do qual uma série de ações comunicam com todos os públicos, estreitando relacionamentos e agregando valores á marca. Ele é um fator de construção de uma forte personalidade para a marca, visto que ele dissemina o conceito e reforça a imagem desejada.

Quando uma empresa patrocina algo, são abertos novos canais de comunicação, seja com clientes, fornecedores e funcionários. É possível a

participação de todos em ações promocionais, como sorteios e cuponagem, camarote VIP, convites personalizados, entre outros. Assim é possível traçar uma estratégia diferente para cada tipo de público com a finalidade de gerar valor institucional para a marca.

A marca de uma organização refere-se a percepção desejada do consumidor, mas para que isso ocorra é necessário que o consumidor tenha na prática uma vivência com essa marca, e as relações publicam permite essa vivência através do patrocínio.

O processo ocorre devido a associação da marca a algo: um evento, um clube, um atleta, uma equipe. Ocorre uma transferência do conceito da modalidade para marca. Sob a forma de atributos, a marca se torna mais forte e vibrante, garantindo maior visibilidade na mídia e lembranças nos consumidores. Neto (2000, p.98) resume da seguinte forma:

Patrocinando pessoas (artistas, atletas), equipes, grupos (equipes esportivas, grupos artísticos) e acontecimentos (festas, shows, atividades), a marca internaliza novos atributos. Como resultado, a marca adquire mais valor, reforça sua personalidade e obtém uma imagem positiva diante dos seus consumidores atuais e potenciais.

A condição básica para tal finalidade é associar a marca com algo que lhe é mais forte, um artista de sucesso, uma equipe de tradição, um evento de destaque. “O sucesso vem em decorrência da identificação e transferência para o público que interage com seus ídolos e clubes”. Neto (2000, p.98)

Agregando valores intangíveis à marca, a empresa se diferencia dos concorrentes, posiciona-se no mercado, interagindo com o público e ganhando simpatia da sociedade. Pozzi (1998, p.122) escreve sobre a importância dessa ferramenta de Relações Públicas para as organizações:

O patrocínio trabalha de maneira que cria um gancho para as demais atividades de comunicação, por meio de um relacionamento com o público-alvo baseado em seus interesses e estilo de vida, com uma abordagem indireta que dissemina uma série de mensagens de modo menos óbvio.

Assim, o diferencial competitivo está em seus valores intangíveis, por isso a importância do patrocínio. Quando o evento patrocinado é um sucesso, o consumidor tem em sua mente a marca que lhe propiciou esta vivência.

Neste aspecto, o patrocínio se torna uma estratégia de investimento institucional para as organizações que desejam promover sua marca de forma diferenciada abrangendo segmentos do seu mercado.

2.3 AS MARCAS NO ESPORTE

Assim como na maioria das organizações, a marca é o maior patrimônio, também de um clube esportivo, Neto (1998, p.92) afirma que o clube deve proceder da mesma forma que outra empresa, “sua marca deve estar permanentemente em exposição na mídia, se possível associada a grandes conquistas e sucessivas vitórias.” Petit (2003, p.63) também afirma que:

O esporte é feito de personagens e de emoção, o futebol com seus ídolos, principalmente Pelé, que foi um gigante em matéria de marca, contribuiu para levar prestígio ao país. Depois vieram os pilotos de Fórmula 1: Fittipaldi, Piquet e finalmente Senna. Esses heróis ajudaram muito a vender o Brasil e seus produtos.

As principais fontes de receita do marketing esportivo para clubes, federações, ligas e atletas são: receitas de bilheteria, concessões e *merchandising*, *endorsements* e direitos de transmissão pela TV. (POZZI, 1998 p.79)

Criar um plano que valorize a marca do clube e colocá-lo em prática aumentaria a oferta por patrocínio. As empresas se sentem seguras quando o clube é bem visto, já que a fidelidade dos torcedores de um time se estende à marca que o patrocina. Felizmente, as empresas já perceberam a importância do esporte em suas estratégias promocionais, Neto (2000, p.11) escreve:

Cada vez mais empresas descobrem o filão do esporte. A maior parte dos investimentos em patrocínio esportivo é canalizada para o futebol, o mais popular e, portanto, mais globalizado de todos os esportes. Outros esportes como o basquete, o vôlei, o atletismo, o tênis, natação e o golfe conquistam platéias numerosas e não faltam patrocinadores para seus torneios, circuitos mundiais e campeonatos. Há também esportes novos e os esportes em ascensão, e o elenco numeroso de esportes radicais.

A internacionalização e popularização do esporte fizeram dele o maior e mais requisitado para associações de marca. O esporte representa uma das estratégias de globalização de suas marcas, de promoção de seus produtos e de penetração de novos mercados. Cada modalidade tem sua própria imagem, apesar de todos sugerirem competição, entretenimento, saúde, etc. Pozzi (1998, p.124) apresenta o termo “patrocínio esportivo” que pode ser definido:

Como as despesas de marketing ou incorporações de responsabilidade que suportam atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de usar o evento, time, atleta, etc. como veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing.

Dentro do esporte as marcas podem ser veiculadas em três grandes esferas: eventos esportivos, atletas ou clubes, mas sempre deverá levar em conta seus objetivos, as preferências regionais, geográficas, tradicionais e culturais do público que pretende atingir.

Associar a marca ao evento, a empresa ganha mais visibilidade e alcança um segmento de público específico, pois ao patrocinar um evento segmenta-se qual público quer atingir e qual mercado deseja explorar. Poit (2004, p.19) define o evento:

Conjunto de ações profissionais previamente planejadas, que segue uma sequência lógica de preceitos e conceitos administrativos, com o objetivo de alcançar resultados que possam ser qualificados e quantificados junto ao público alvo.

É neste aspecto que empresas visualizam o evento como meio de comunicação capaz de fortalecer sua marca no mercado. A maior contribuição na organização de eventos esportivos vem dos Jogos Olímpicos e junto com a Copa do Mundo de futebol formam os dois principais eventos esportivos do planeta. Ao investir em eventos, a empresa consegue os seguintes retornos:

Associação do nome ao evento, visibilidade e credibilidade, repercussão imediata, reconhecimento público, reforço da imagem institucional, identificação com os segmentos de mercado, envolvimento com a comunidade, exposição espontânea na mídia, visualização nos momentos de alta receptividade, outros. (POIT, 2004, p.46)

Um evento bem realizado que traga para si sensações de vitória, emoção e paixão agregam esses mesmos atributos para a marca, e para o consumidor foi ela que propiciou tudo isso. Por esse fato, as grandes empresas

multinacionais são líderes em patrocinar grandes eventos e dominaram na lembrança do consumidor.

Quando o investimento é somente no atleta, exigirá a identificação de alguém que tenha audiência pessoal e imagem pública adequadas à utilização em seu benefício; porém, Pozzi (1998, p. 125) identifica um grande problema nesse tipo de patrocínio, “o risco é maior, já que se fica a mercê da performance individual e, mais importante, do comportamento do indivíduo em público”. Muito comum o envolvimento de atletas em comportamentos menos adequados, uso de drogas, e isso, pode ser assimilado e confundido com a imagem da organização que o patrocina.

Apesar desse risco, há um ganho expressivo em termos de imagem ao patrocinar um atleta. Neto (2000, p.196) explica: “A imagem do atleta é composta em duas partes: seus atributos naturais: físico ideal, saúde invejável, determinação, e seus atributos pessoais: maduro, competente, cara de boa gente.” Assim, o atleta dotado de uma imagem altamente positiva, ao anunciar um produto ou marca transfere esses atributos ao patrocinador.

Atualmente, o atleta mais bem pago do mundo é o golfista Tiger Woods, segundo a revista americana *Forbes*. Em um ano ele faturou US\$ 110 milhões em premiações e patrocínios. No ano de 2009 ele viveu um escândalo em sua vida pessoal, que apesar da perda de alguns patrocínios não influenciou na reputação de sua imagem devido a sucessivas vitórias e retorno institucional.

Outra forma de associações de marca é o patrocínio de clubes esportivos. Normalmente os clubes possuem um número de torcedores bastante expressivo e a exposição dos clubes na mídia é grande. Ao integrar a marca de uma empresa em um clube, milhares de torcedores além de consumirem, usam a camisa do time que contém as logos dos patrocinadores e assim sua imagem ganha uma ampla divulgação.

O esporte faz parte de um momento de entretenimento e lazer dos indivíduos, nenhum outro produto possui tantos atributos quanto o esporte, saber utilizar o esporte como ferramenta promocional é um fator de sucesso descrito por Derzic (2005, p.8):

Atletas e equipes, no centro do espetáculo esportivo, são os meios de agregação de valor indispensáveis para o sucesso de qualquer

empresa. Associando as suas marcas ao esporte, tais empresas tornam-se agentes promotores de espetáculos esportivos em todo o mundo. Ao procederem assim, entram no mundo do entretenimento. Suas marcas ganham vida. Incorporam novos significados e adquirem novos atributos. Suas mensagens ganham o endosso de atletas, clubes e equipes.

2.3.1 AS MARCAS NO FUTEBOL

No Brasil o futebol é a principal força da indústria esportiva, atingindo a maioria da população com sentimentos de paixão e emoção. O futebol tornou-se símbolo da pátria. O torcedor é fiel ao seu clube, enxerga no atleta seu representante em campo e deseja que os dirigentes trabalhem com esses mesmos sentimentos para que juntos acumulem vitórias.

Enxergar que o futebol é uma potência financeira com capacidade de transmitir valores para uma nação é um desafio para profissionais de comunicação e em especial para as Relações Públicas.

Está provado que o futebol no Brasil é um ótimo meio para a popularização rápida de uma marca. A grande questão é saber se, com a desorganização e a má imagem do futebol em geral, essa estratégia continuará a dar bons resultados a médio e longo prazos. Alguns observadores acham que a modernização do futebol brasileiro virá justamente pelo marketing. Como as grandes empresas precisam da força comunicativa do futebol, mas sem os valores negativos agregados a essa modalidade esportiva, elas passariam a pressionar por uma modernização administrativa. (POZZI, 1998, p.28).

Com exceção da seleção brasileira de futebol, os clubes não planejam muito bem suas ações comunicacionais, acarretando crises financeiras, idas de jogadores com grandes potenciais para o exterior, violência nos estádios e falta de expectativa por melhorias, entre outros.

Até agora, o Brasil tratou o futebol como algo romântico, espontâneo e ingênuo, mas nunca como um setor que pode gerar importantes ganhos financeiros e institucionais para o país. Ou seja, a inegável vantagem competitiva do país no setor esportivo – sua enorme capacidade de gerar recursos humanos qualificados para o futebol e despertar interesse pela modalidade – vem sendo historicamente

desperdiçada por administrações despreparadas e desqualificadas para gerir adequadamente o negócio do futebol. O Estado precisa reconhecer o valor estratégico desse esporte, tanto do ponto de vista econômico, pois o futebol pode girar muito mais dinheiro do que movimenta hoje em dia, inclusive para o Tesouro, quanto do ponto de vista institucional. (POZZI, 1998, p.74)

A mudança deverá acontecer dentro dos clubes a partir de seus dirigentes, Neto (1998, p.17) escreve

que o futebol profissional deve emergir naturalmente como o melhor negócio do clube, responsável pelas suas maiores fontes de receita e elemento principal na formação e manutenção de uma imagem forte da marca do clube.

Apesar dos obstáculos administrativos no futebol, em sua grande maioria ao associar uma marca ao futebol é garantia de retorno financeiro e institucional. Além de possuir uma excessiva exposição na mídia e ser a grande paixão nacional, ele (o futebol) movimenta bilhões por ano.

O grande desafio é saber usar essa paixão de maneira correta; o torcedor apaixonado pode boicotar a marca do seu principal rival, o clube pode não ter um bom desempenho nos campeonatos e a marca do patrocinador pode ficar associada a derrota. Mesmo com esses riscos, os clubes de futebol brasileiro recebem milhões em patrocínios. “O Patrocinador paga porque o futebol é mídia para seu produto ou marca. Se um dia o futebol não possuir mais sua grandeza, não servirá mais à mídia nem ao patrocinador”. (Aidar et al, 2002, p.144)

Hoje o clube que recebe maior valor de patrocínio é o Corinthians, a empresa Hypermarchas fechou um contrato de aproximadamente R\$40 milhões pela temporada de 2010 e fez da camisa do clube um mostruário de suas marcas. Sem revelar valores, a empresa realizou uma pesquisa que apontou números favoráveis de espaço de mídia e de retorno de público.

O investimento no futebol brasileiro vai além do financiamento; as empresas podem atuar dentro da gestão dos clubes. Um caso clássico foi o que ocorreu com a parceria entre o clube paulista Palmeiras e a empresa italiana Parmalat. Em 1992 a empresa italiana participou ativamente da gestão do clube, trouxe vitórias importantes para o clube e tornou-se a marca mais conhecida da América do Sul.

São exemplos de sucesso aos atributos que o clube possui, ele “produz emoções, colhe sucessos e derrotas, constrói sua história com a participação de todas as pessoas que com ele trabalham direta ou indiretamente, sejam dirigentes, atletas, funcionários e torcedores”, afirma Neto (1998, p.62).

CAPÍTULO III - AS ESTRATÉGIAS DE RP NOS CLUBES ESPORTIVOS

Os clubes esportivos necessitam de estratégias comunicacionais eficazes, pois suas popularização e força de publicou geraram uma demanda de informações para com todos os seus públicos. E as Relações Públicas entram nesse contexto para comunicar, fortalecer e divulgar os clubes na sociedade.

Ainda é tímida a participação das Relações Públicas dentro dos clubes esportivos, Souza (2004, p.52), observa que muitas vezes ela é colocada como ferramenta do marketing esportivo, mas apesar disso, ela não tem sua importância maximizada. Fusaro (2002, p.45) encaixa as Relações Públicas no marketing esportivo afirmando:

O profissional de Relações Públicas pode atuar em vários segmentos do marketing esportivo: planejamento, assessoramento, pesquisa, execução e avaliação. Ele pode ser intermediador entre as empresas patrocinadores e os clubes, os jogadores e os torcedores, entre os clubes e os jogadores, entre os clubes e torcedores.

Os clubes esportivos envolvem diversos públicos, como: acionistas, atletas, funcionários, associados, torcedores, fornecedores, dirigentes, patrocinadores e outros parceiros. São públicos diversos com necessidades distintas e cabe ao profissional de relações públicas analisá-los e elaborar um plano estratégico para cada um, Andrade (2003, p.47) aborda a complexidade dos públicos nas organizações:

Com efeito, há necessidade também de estudar, minuciosamente, os tipos de públicos, bem como a importância e a extensão geográfica desses mesmos públicos. Além disso, é preciso examinar alternativas e prioridades para os diferentes públicos na programação da instituição.

Os acionistas e patrocinadores possuem um importante papel financeiro para os clubes, eles exigem retorno e tem exigências. Quanto maior a credibilidade do clube e transparência melhores as chances de conseguir bons

patrocinadores e maiores quantidades de acionistas. As relações públicas deverão trabalhar da seguinte forma:

Um amplo programa de informações deve ser elaborado e executado junto aos investidores e, geral, no sentido de oferecer-lhes condições para se auto-expressarem na comunidade, a respeito de todos os assuntos pertinentes à sociedade em que participam. (ANDRADE, 2003, p.114)

Assim, haverá um diálogo entre ambas as partes, do qual elas poderiam ser escutadas e informadas, transformando-as em públicos da empresa e não somente em apoio financeiro.

Os associados e torcedores possivelmente são os maiores apaixonados e interessados na vida do clube. Poder participar e interagir com o clube cria uma sensação de zelo do clube com seu público apaixonado. Realizar promoções exclusivas para atrair torcedores no estádio, aproximar eles de seus ídolos, incentivar a compra de produtos licenciados, elaboração de jornal direcionado, são exemplos de estratégias que fidelizam e aumentam os números de torcedores.

O público interno do clube é formado por atletas, dirigente e empregados. Tornar o clima favorável é obrigação do setor de relações públicas. Os empregados para Carlson (*apud.* ANDRADE 2003, p.95) constituem o corpo mais importante de embaixadores da boa vontade de uma organização.

Os usuários de uma instituição ou organização e os membros da comunidade em geral mais facilmente acreditarão no que diz um funcionário com relação à organização em que trabalha, do que nas reações de qualquer outra pessoa. As boas técnicas de Relações Públicas praticamente não tem valor, a não ser que a política da instituição seja aceita e, em geral, aprovada pelos funcionários.

Os atletas são aqueles que lutam por vitórias e são pagos por isso, não basta apenas pagar altos salários em dia, adequar o clube as suas necessidades, torná-lo membro da organização faz com que eles queiram lutar pelo clube, conquistando vitórias e assim valorizando o clube financeiramente e institucionalmente.

Outro público de grande importância para os clubes esportivos é a imprensa. Ela divulga as ações e resultados obtidos pelo clube e pelos os

atletas. O estreitamento desse relacionamento pode ser obtido da seguinte forma:

É necessário adquirir e manter a confiança do jornalista em relação à instituição e isto pode ser conseguido por meio de contatos freqüentes, amistosos e leais. A empresa pode aproximar-se do jornalista mediante o fornecimento espontâneo de informações de interesse público e de trocas de idéias a respeito de assuntos controvertidos. Embora o tempo disponível dos profissionais de imprensa esteja cada vez mais escasso, também é possível o envio de convites para a participação de coquetéis e almoços ou para visitar a organização. (ANDRADE, 2003, p.139)

As organizações vêm adquirindo a consciência da responsabilidade social que elas possuem na comunidade que estão inseridas. O governo por si só não consegue abranger todos aqueles que precisam, e é com muito bom olhos que as pessoas enxergam a responsabilidade social das organizações.

Os clubes podem e devem estabelecer programas que contribuam socialmente na sociedade. Kunsch (2003, p.130) afirma que “as organizações, por sua vez, são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, sendo muito grande o número de programas ligados a projetos sociais e a parcerias com o terceiro setor”.

Juntar o futebol a campanhas sociais de combate à fome, às drogas, à violência e ao resgate da cidadania só faz agrandar valor ao esporte e transformá-lo num autêntico espetáculo, como parte de um projeto social mais amplo. (NETO, 1998, p.157)

Todas essas estratégias de relações públicas deverão elaboradas com um amplo programa de pesquisa entre os públicos-alvo da organização e os objetivos por ela pretendidos. E assim, como afirma Teobaldo (2003, p.64) “as decisões dos dirigentes serão mais sábias e proveitosas para a empresa quando forem baseadas em documentação e em análises acuradas do mercado”.

A função do RP é ser o estrategista e mediador de todos os relacionamentos com a finalidade maior de promover a sinergia dos públicos e aumentar o valor da marca dos clubes.

3.1 OS PRINCIPAIS CLUBES DE FUTEBOL NO BRASIL E SUAS ESTRATÉGIAS DE RP

O principal campeonato de futebol no país é o Campeonato Brasileiro, sendo ele dividido em quatro séries: A, B, C e D. A principal série é a “A”, com 20 times disputando o título. Esses times fazem partes de clubes que apesar de não terem só o futebol como esporte, é todo voltado para o futebol, pois é dele a maior fonte de receitas e reconhecimento. Segundo Neto (1998, p.17) “O futebol profissional deve emergir naturalmente como o melhor negócio do clube, responsável pelas suas maiores fontes de receita e elemento principal na formação e manutenção de uma imagem forte da marca do clube”.

O clube esportivo é uma organização complexa, com fins lucrativos e hoje é reconhecido por lei como uma empresa. Sendo assim, é necessário a profissionalização de seus departamentos, dentre eles o departamento de comunicação.

Um departamento de comunicação eficiente deverá também ser subdivido nas seguintes áreas: Assessoria de Imprensa, marketing e Relações Públicas. Porém, o que ocorre na sua grande maioria é a falta de distinção das áreas e mistura de funções.

Hoje, a maioria dos clubes possui um departamento de Marketing e em apenas alguns há a inclusão de um profissional de Relações Públicas e de um assessor de imprensa. Por essa falta de visão, muitos clubes ainda não conseguem valorizar sua marca e aumentar os valores de patrocínio.

Enquanto o departamento de marketing é responsável pela elaboração de pautas, divulgação, vendas de cotas, produtos, elaboração de folders. Deixando deficitária a relação entre todos os públicos que abrange o clube. As atividades de relações públicas são fundamentais para fortalecer a marca, estreitar relacionamentos com os públicos e reposicionar a imagem do clube.

Em pesquisas para consubstanciar as informações, foram analisados os 10 maiores clubes esportivos do país: Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Vasco, Grêmio, Cruzeiro, Internacional, Santos e Atlético-Mineiro.

Apenas os times, Cruzeiro, Grêmio, São Paulo e Vasco possuem profissionais de Relações Públicas, contudo, o Cruzeiro é o único que apresenta um departamento exclusivo de Relações Públicas desvinculado do departamento de marketing.

Mesmo não possuindo profissionais especializados em RP, todos os times possuem estratégias de relacionamentos com seus torcedores. Utilizam redes sociais, criam promoções exclusivas para torcedores, desenvolvem programas sociais, entre outros, demonstrando que as Relações Públicas, apesar de não possuírem um departamento ou área específica de atuação, têm no segmento esportivo um amplo espaço de atuação profissional.

Neste sentido, um dos programas sociais de destaque é o do Corinthians, “*Sangue Corinthiano*”, campanha para incentivar os torcedores a doarem sangue. Os projetos desenvolvidos pela maioria dos clubes têm cunho ambiental, social e educacional, passando a imagem de empresa cidadã para a sociedade. Assim, as ações de RP nos clubes esportivos tem demonstrado uma possibilidade possível, com destaque para as ações desenvolvidas na web.

3.2 A WEBRP COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

Estar presente na internet é essencial para qualquer organização, porém saber administrar seus conteúdos e informações com o objetivo de gerar imagem institucional não é uma tarefa simples, e as relações públicas possui as técnicas para melhor fazer, conhecidas como WebRP. Pinho (2003, p.33) destaca as vantagens da internet para as atividades de relações públicas:

Os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise.

A internet está cada vez mais acessível para a população, sua velocidade de propagação e facilidade de atingir as pessoas a tornaram uma poderosa ferramenta de comunicação. Antes da sua popularização, as informações institucionais de uma organização eram transmitidas pela

imprensa, hoje as próprias organizações transmitem diretamente estas informações diretamente para seu público na máxima velocidade.

A internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com suas próprias palavras e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória. (STASIAK, 2009, p.65)

Mesmo com essa facilidade, é necessário criar um canal de comunicação com a imprensa, ela ainda é a maior formadora de opinião pública. O espaço para a imprensa deve apresentar notícias atualizadas sobre a companhia e suas atividades, além das indicações de especialistas da organização que possam responder aos jornalistas a respeito de várias questões. (PINHO, 2003, p.35).

Outra vantagem da internet para as relações públicas é sua dinamicidade e interatividade. O retorno de opinião é imediato, assim é possível mudar estratégias e avaliar as ações com maior precisão. O diálogo entre os públicos é mais direto e eficiente já que não passa por nenhum mediador.

Essa facilidade pode afetar a credibilidade, Kotler et. al. (2000, p.129) ressalta que “clubes e entidades muitas vezes correm o risco de apresentar informação que venha a se revelar plantada e subjetiva, em vez de espontânea e independente.”

Como uma organização abrange vários públicos, dentro de um mesmo portal é preciso criar conteúdos diferentes, isso é, torna-se necessário que entenda seus públicos e sua necessidade, e Pinho (2003, p.34) afirma que esta é outra função de RP.

A presença da organização na Internet, sobretudo por meio de seu site da Web, deve ser explorada para oferecer conteúdos que tanto sejam de interesses de seus públicos como contribuam de maneira decisiva para atingir objetivos específicos de relações públicas.

Normalmente é necessário possuir conteúdos mercadológicos, institucionais, informativos e interativos, utilizando todas as ferramentas de comunicação e informações, como: apresentação da organização, pontos de identidade visual, publicações institucionais, acesso em língua estrangeira, contato, pesquisas, entre outros.

Foram analisados os sites dos 10 clubes nacionais citados anteriormente e basicamente eles possuem os mesmos canais: Loja virtual, fale com o presidente, agenda dos jogos e resultados, campanhas solidárias, hinos e um espaço para quem é sócio torcedor.

Todas essas estratégias alavancam a imagem institucional das empresas, por isso todos os clubes esportivos, mesmo sem possuir um departamento de RP possuem sites; porém, nem sempre as informações são bem distribuídas e bem colocadas.

Tornar fácil o acesso e disponibilizar o maior número de informações possíveis sem poluir visualmente o site é complicado, porém, fundamental para que suas ações de RP sejam eficazes.

3.3 O USO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO CATALIZADOR DE VALORES E ATRIBUTOS À MARCA.

Optando pelo patrocínio esportivo como meio de agregar valor a marca, é preciso identificar qual a melhor estratégia para seu objetivo. Neto (2002) enumera quatorze estratégias:

1º Uso do patrocínio como parte de um programa global de marketing: uso do esporte como globalização de marcas. Normalmente grandes empresas patrocinam eventos mundiais, o caso do patrocínio da Coca-Cola na Copa do Mundo.

2º Promoção da marca através da promoção de equipes e atletas consagrados: são empresas que desejam aumentar o volume de vendas de seus produtos.

3º Promoção da marca através do patrocínio de eventos: são eventos regionais e locais que reforçam as marcas em seus mercados.

4º Reforço de imagem através do patrocínio de eventos de oportunidade: quando uma empresa deseja melhorar sua imagem após sofrer um desgaste, aproveitam eventos de euforia e depois cessa a ação de patrocínio.

5º Uso de ações promocionais de impacto para anular o avanço da concorrência: consiste na compra de placas de publicidade nos locais das competições patrocinadoras pelos seus concorrentes.

6º Patrocínio de eventos destinados ao público-certo (target): são eventos destinados ao público de interesse do patrocinador com a finalidade de expor seu produto e obter um mailing dos participantes.

7º Patrocínio de transmissões de eventos pela TV ou rádio

8º Patrocínio de ações promocionais através dos jornais e revistas: são marcas que veiculam suas marcas em colunas de jornalista esportivos famosos.

9º Patrocínio de equipes e atletas em jogos decisivos: empresas que buscam patrocinar de imediato em momentos decisivos, como disputa de um título.

10º Patrocínio de clubes através de contratos de parceria: além de veicular sua marca nos clubes, eles participam da gestão do clube.

11º Criação de eventos próprios: neste caso, o patrocínio é exclusivo.

12º Patrocínio de projetos e eventos sociais: fortalece a marca através da cidadania empresarial.

13º Patrocínio de eventos tradicionais, de promoção da cidade: são empresas que promovem periodicamente eventos em uma determinada cidade.

14º Criação de empreendimentos esportivos e de lazer e patrocínio exclusivo de eventos: criação de parques esportivos.

Todas essas estratégias têm suas vantagens e riscos, cada empresa deverá analisar o valor do investimento, a associação que deseja fazer com a marca, identificar seu público, o momento de realização e os riscos envolvidos. “Investir no esporte é bom. Mas escolher a estratégia correta, em termos de patrocínio, é fator indispensável para se obter sucesso.” (NETO, 2002, p.36)

Independente de quais estratégias adotarem, as relações públicas atuarão como ativador desse patrocínio. O processo de ativação corresponde a uma série de ações que remetem o nome do patrocinador ao evento, clube ou atleta que está patrocinado.

São ações criativas e oportunas que garantem o máximo de visibilidade da marca do patrocinador. Realização de festas de lançamentos, promoções com atletas, criação de *hotsite*, exploração da mídia espontânea, enfim, fazer do patrocínio um espetáculo.

E, finalmente, temos a maximização no processo de agregação de valor à marca do patrocinador, quando os atributos da marca ou do produto se beneficiam dos valores e atributos da modalidade esportiva, e ambos ganham a credibilidade e confiança do consumidor. (NETO, 2000, p.18)

Essas ações de ativação também são conhecidas como ações promocionais, que deverá ser parte do plano de patrocínio, pois somente o patrocínio não assegura o retorno desejável de valorização de marca. Os patrocinadores, equipes e atletas vão participar do evento, promovendo suas marcas antes, durante e depois do evento.

O foco das ações promocionais divide-se em três áreas: promoção do evento, promoção do patrocinador e promoção dos patrocinadores dos atletas. Neto (2000, p. 229) afirma que o objetivo dessas ações está em “aumentar o potencial promocional do evento, valorizando-o como espetáculo e proporcionando alto retorno institucional para as empresas patrocinadoras.”

O patrocínio e suas ações de ativação têm como objetivo final potencializar e otimizar os valores das marcas, diferenciando-a da concorrência e conseqüentemente acarretando a modernização e espetacularização do esporte.

CAPÍTULO IV – CASES

São inúmeros casos de sucessos de empresas que investiram no esporte e obtiveram o retorno desejável ou até mesmo, mais do que o esperado, associaram seu nome a determinados valores do esporte e seus valores foram consagrados pela Opinião Pública.

Os dois casos a seguir ilustram a relevância do reforço institucional no composto mercadológico através do patrocínio esportivo.

4.1 O BANCO DO BRASIL PATROCINANDO O ESPORTE COMO ESTRATÉGIA DE REJUVENESCIMENTO DA MARCA

Em 1986 o Banco do Brasil foi obrigado a atuar no mercado com competitividade e em igualdade de condições com as demais instituições financeiras privadas devido à perda de uma série de recursos que o governo cedia para o banco. Segundo Neto (2000, p.324) os motivos dessa perda eram diversos, “a crise dos anos oitenta tornou o banco tecnologicamente defasado, com elevados índices de inadimplência”.

Não conseguindo alavancar seu número de clientes, realizou uma pesquisa em 1989 que apontou o banco como sinônimo de banco velho e pesado, “seus clientes estavam na faixa de 50 a 65 anos, contra uma média no ramo bancário de 30 a 49 anos”. (POZZI, 1998, p.221).

Os problemas não se restringiam à perda de imagem, apresentavam também uma estrutura inchada, pessoal acomodado, má formação gerencial, rede de agências mal distribuídas e má qualidade de ativos. Além disso, ele não possuía um departamento que pudesse trabalhar o lado institucional da empresa junto à mídia.

O primeiro passo foi montar estandes para a venda de ingressos do Rock in Rio, evento de rock que atraiu um grande número de jovens e criar uma agência no local do evento. Aproveitando o festival, realizou-se uma pesquisa para apontar as preferências do público jovem e revelou o esporte como o mais preferido do público.

Veio então a opção de utilizar o marketing esportivo como tentativa de rejuvenescer a imagem da empresa. O vôlei era o segundo mais popular das modalidades esportivas no país. Pensando assim, em 1991 o BB fechou contrato de patrocínios com a Confederação Brasileira de Voleibol. E já nas Olimpíadas de Barcelona “foram levadas 2 mil toneladas de material promocional, que geraram um retorno espontâneo de mídia de 844 páginas de jornal e ainda o equivalente a 1.058 comerciais de 30””. (POZZI, 1998, p.222)

No final do mesmo ano foi criado o “Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia”, evento do qual ganhou grande destaque na mídia e revelou novos atletas nacionais. E uma nova pesquisa foi realizada que comprovava que os atributos de modernidade, jovialidade e dinamismo foram incorporados de maneira definitiva. Ou seja, “o banco adquiriu uma imagem mais atuante, ágil e com valores próprios da juventude”. (POZZI, 1998, p.222)

A marca Banco do Brasil rejuvenesceu, foi amplamente divulgada na mídia e ganhou nova imagem, o clima de festa passou a caracterizar as partidas de vôlei das seleções e das duplas vitoriosas. Neto (2000, p. 326) afirma que foi uma estratégia vitoriosa, “um esporte vencedor, uma marca vencedora. Em imagem, pelo menos, o banco venceu o desafio”.

4.2 PARMALAT E O MODELO DE CO-GESTÃO NO PALMEIRAS

A Parmalat, multinacional italiana de laticínios e sucos de fruta, presente no Brasil desde os anos de 1970, desejava obter a liderança em seu ramo de atuação na América do Sul. Parte de sua estratégia era utilizar o marketing esportivo para obter retorno institucional e consolidação de uma imagem, o que leva à projeção do nome da empresa e não do produto. Pozzi (1998, p. 214) escreve que com essa estratégia “a empresa não tem um reflexo tão direto de

vendas, mas sim na venda do produto, já que a pessoa chega ao supermercado e reconhece na prateleira a marca Parmalat”.

A escolha do Palmeiras como clube esportivo em 1992 para uso de suas estratégias ocorreu devido a tradição do time e sua origem também ser italiana. Optou-se pelo modelo de co-gestão, do qual a empresa participa da administração do futebol. O Palmeiras ficaria com a gestão da infra-estrutura e a Parmalat bancaria a compra de atletas, a montagem da organização, o convênio médico abrangente e o acompanhamento técnico da equipe.

A Parmalat conseguiu um bom espaço na mídia e uma ótima imagem e o resultado é considerado positivo para o esporte. Pozzi (1998, p. 215) aponta os dados: “a empresa colecionava até 1995 mais de 800 títulos com a palavra Parmalat na mídia impressa, contabilizando, ainda, mais de mil horas de exposição em TV.”

O time de futebol Palmeiras conquistou dois títulos paulistas e dois brasileiros e o sentimento de vitória associou-se a Parmalat. Uma pesquisa encomendada pela Parmalat apontava-a como uma empresa *top of mind* na América do Sul apontando-a e associando-a com o esporte. Além disso, ficou conhecida como percussora do modelo de co-gestão no patrocínio esportivo nacional.

A ligação da Parmalat com o Palmeiras, tradicional clube esportivo paulistano, trouxe um novo referencial para a administração dos esportes no Brasil. Em particular, o futebol passou a ter um exemplo extremamente feliz de como a empresa pode associar aos clubes esportivos de forma produtiva e benéfica para ambas as partes. (POZZI, 1998, p.210)

METODOLOGIA

A construção desse trabalho monográfico teve como método de coleta a pesquisa exploratória do tipo bibliográfica, cujos resultados possibilitaram a fundamentação teórica desse trabalho.

Dentre os principais conceitos, destaque para as diversas teorias sobre as Relações Públicas, o marketing, teorias obtidas a partir da leitura de entrevistas, análise de relatórios de gestão de clubes esportivos e artigos veiculados na rede.

No primeiro momento os dados coletados foram fichados permitindo uma coleta sistematizada e organizada, cujo principal critério de identificação foram a pertinência dos temas pesquisados com o tema do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação e os métodos utilizados dentro das Relações Públicas têm por objetivo final construir e fortalecer marcas de organizações consagradas na opinião pública. A saturação de estratégias institucionais levou a procura de idéias inovadoras e criativas, neste contexto surge a possibilidade de utilizar o esporte como ferramenta de comunicação de grande alcance.

O esporte gera números expressivos em cifras e milhões de oportunidades de empregos e como mídia alternativa ele proporciona alto retorno promocional e institucional. Inúmeras empresas já associam seu nome ao esporte e o sucesso dessas ações aumentou o reconhecimento do esporte como veículo de comunicação.

O patrocínio é uma ferramenta de ação promocional que pode ser usado como ação institucional quando associa-se o nome do patrocinador ao nome do patrocinado, normalmente um evento, clube ou atleta.

Inserir as Relações Públicas no segmento esportivo é fundamental para criação de novas estratégias institucionais e o patrocínio esportivo, dentre as várias estratégias, parece ser o mecanismo mais adequado no sentido de valorizar, divulgar, fortalecer a marca.

Os atributos do esporte quando transferidos para a marca de uma organização gera importante diferencial competitivo. Também é importante perceber na utilização do patrocínio como ferramenta de fortalecimento da marca, que traçar de forma clara os objetivos desse patrocínio, que podem ser diversos - globalização, rejuvenescimento, divulgação etc. - representa provavelmente, a decisão mais importante nesse processo.

Para cada objetivo há uma estratégia diferente, que inseridas nessa estratégia dão lugar as Relações Públicas e possibilitam ações de ativação, que criam juntamente com o patrocínio, associações dos valores intangíveis e diferenciais de marca.

Pensar no patrocínio como ação estratégica institucional de relações públicas é possível desde que sua exploração seja feita de forma consciente e inovadora para esse fim.

Estudos de casos comprovam que o retorno institucional obtido por empresas patrocinadoras possui números expressivos e este retorno passa para o mercadológico, aumentando o número de clientes fidelizados e conseqüentemente o volume de vendas do produto ou serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIDAR, Antônio C.K. OLIVEIRA, João José. LEOCINI, Marvio Pereira. **A nova gestão do futebol**. 2 ed. ver e ampl – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza Andrade. **Curso de Relações Públicas**: Relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CLEUZA G, Gimenes Cesca (org). **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006

DERZIC, Tufic. **Comunicação e Negociação em eventos esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.

FUSARO, Giuliana F. **A atuação do profissional de Relações Públicas no marketing esportivo**. São Paulo: 2002. Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social – Relações Públicas) – ECA/USP

GIOSA, Lívio. **As grandes sacadas de marketing do Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2009

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico para o Mercado. 5. ed. São Paulo: Altas, 2005

GRONROOS, Christian. **Marketing**, gerenciamento e serviços. 3.ed. São Paulo: Editora Campus, 2009

GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. – 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pretience Hail, 2000.

KOTLER, PHILIP; REIN, IRVING; SHIELDS, BEN. **Marketing esportivo**: A reinvenção do esporte em busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2000.

KUNSH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, José. **A natureza emocional da Marca**: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

_____. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed.rev.amp. Copyright, 2006

MARVIO PEREIRA. **A nova gestão do futebol**. 2 ed. ver e ampl – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____. **A comunicação do patrocínio** – Sprint Magazine, nº119, 2002.

PEREZ, Clotilde. BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. 3.ed. São Paulo: Phorte, 2004.

POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada**, teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e prática da webrp: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. (Dissertação de Mestrado) (Não publicada) Universidade de Santa Maria, RS: 2009.

SOUZA, Carlos Alberto Gil. **A atividade de Relações Públicas no futebol brasileiro**. São Paulo: 2004. Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social – Relações Públicas – Não publicado) – ECA/USP

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéia e imagens**. 2.ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

ZIMMERMANN, Daniel Dubossard. BENITES, Tatiana Pacheco. **Relações Públicas para alinhar o Marketing Comercial ao Institucional**. Revista Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008