



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

LAURA COSTA BARRETO

**Torcida e paixão: uma análise sobre o marketing da Coca-Cola
no Revezamento da Tocha Olímpica RIO 2016**

2023
BRASÍLIA

LAURA COSTA BARRETO

**Torcida e paixão: uma análise sobre o marketing da Coca-Cola no
Revezamento da Tocha Olímpica RIO 2016**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional orientado pela professora Dra. Beatriz Beraldo Batista.

BRASÍLIA

2023

LAURA COSTA BARRETO

Torcida e paixão: uma análise sobre o marketing da Coca-Cola no Revezamento da Tocha Olímpica RIO 2016

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional orientado pela professora Dra. Beatriz Beraldo Batista.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dra. Beatriz Beraldo Batista (Orientadora)

Prof^ª. Dra. Mônica Maranhã Paes de Carvalho (Examinadora)

Prof^ª. Dra. Suelen Brandes Marques Valente (Examinadora)

Prof^ª. Dra. Carina Ochi Flexor (Suplente)

BRASÍLIA

2023

AGRADECIMENTOS

Não poderia deixar de iniciar agradecendo a Deus pelas inúmeras bênçãos concedidas não apenas durante a graduação, mas toda a minha vida.

Agradeço também, em especial, aos meus pais, Ana Claudia e Amilcar, por sempre terem me proporcionado uma educação de qualidade. Vocês são essenciais, obrigada por todo o apoio e pelo carinho e dedicação incondicionais. Obrigada por sempre me incentivarem na vida esportiva e nunca medirem esforços para que eu alcançasse tudo o que desejava. Obrigada pelo suporte aos caminhos que escolhi trilhar, e por me possibilitarem viver uma experiência acadêmica tão incrível que foi o intercâmbio. Palavras nunca vão ser suficientes para demonstrar a importância e o quanto sou grata por vocês.

Em seguida, agradeço a minha irmã, Isa, obrigada pela parceria e paciência, e por sempre demonstrar o quanto você valoriza meu esforço e meu trabalho, sou sua maior fã e te admiro demais, Pops. Aos meus avôs e avós - Ana, Costa, Ilce e Lory - sou muito privilegiada de ter vocês quatro tão presentes na minha vida, obrigada por absolutamente tudo. Vô Costa, desculpa por mencionar o Flamengo e não nosso Fluzão no trabalho. Aos meus dindos, Fernanda e Bruno, obrigada pelo apoio, interesse e incentivo, e por serem meus clientes *vips*. À dinda Paula, obrigada por se fazer presente mesmo de longe e por todo o auxílio durante o intercâmbio. À Rosa, que também é família, mil vezes obrigada por todo o carinho e por facilitar minha vida sempre que possível, você é essencial.

À Anna, minha dupla inseparável, só a gente sabe quão intensa é a nossa relação, obrigada por ter dividido quatro meses inteirinhos comigo na Espanha, por me alimentar, dividir os choros de alegria e tristeza e por ser uma irmã que a universidade me deu, sou grata demais por ter você e por ter compartilhado essa experiência tão enriquecedora do intercâmbio e a faculdade contigo. Clarissa e Malu, minhas presidentes, obrigada por estarem comigo durante todo o curso e principalmente na aventura que foi liderar mais de 30 pessoas na empresa júnior, por serem mais do que colegas de faculdade, serem colo, carinho e casa durante esses anos, se precisasse escolher, escolheria vocês de novo mil vezes.

Agradeço à minha empresa júnior Facto, por ter sido uma verdadeira escola e minha primeira vivência empresarial, e por ter me proporcionado tanto crescimento profissional, experienciando diversas áreas do mercado (criação, sucesso do cliente e administrativo e financeiro), mas principalmente pelo desenvolvimento pessoal e todas as pessoas maravilhosas

que tive a honra de compartilhar essa jornada. Em especial, agradeço ao Léo e à Maíra, por ultrapassarem a relação na empresa e se tornarem peças tão importantes na minha vida.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos de fora da faculdade, que aguentaram meus surtos durante esse processo, e estiveram sempre na torcida, em especial à Julia, ao Pedro e ao Trento.

Aos professores da escola que, em 2015, me incentivaram a participar do processo seletivo para o Revezamento da Tocha Olímpica, Neto e Camila, obrigada por fazerem parte dessa experiência única, o tema deste trabalho com certeza tem influência de vocês.

Por fim, agradeço aos professores que fizeram parte da minha formação acadêmica, especialmente à minha orientadora Beatriz Beraldo, por ter incentivado minha ideia, pela calma e paciência e, principalmente, pelos ensinamentos e orientações.

*“Onde quer que você vá, existem três ícones que todo mundo conhece:
Jesus Cristo, Pelé e Coca-Cola.”*

Edson Arantes do Nascimento - Pelé

RESUMO

Este trabalho analisa a campanha da Coca-Cola de patrocínio ao Revezamento da Tocha Olímpica na edição Rio 2016. Para o estudo, foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso, a fim de compreender e analisar as estratégias de marketing utilizadas pela marca no evento. Durante a pesquisa, procurou-se entender como a empresa, por meio do patrocínio esportivo, criou maior laço com seus consumidores, aumentando o amor pela marca. Foi analisada a importância de entender o público consumidor do esporte, juntamente com a paixão envolvida no contexto, que intensifica a relação com os patrocinadores. Observou-se a versatilidade e o potencial do marketing esportivo no contexto brasileiro, bem como a importância do alinhamento das estratégias de patrocínio com o restante da comunicação da empresa. Além disso, concluiu-se que o marketing de experiência é uma importante ferramenta a ser utilizada para encantar o público e o fidelizar, sobretudo, quando se deseja manter o status de Love Brand, como é o caso da Coca-Cola.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Marketing Esportivo, Esportes-patrocínio, Coca-Cola, Brand Love, Rio 2016.

ABSTRACT

This work analyzes Coca-Cola's sponsorship campaign for the Olympic Torch Relay in the Rio 2016 edition. For the study, bibliographic research, documentary research and case study methodologies were used in order to understand and analyze the marketing strategies used by the brand in the event. During the research, our goal was to understand how the company, through sports sponsorship, created a greater bond with its consumers, increasing the brand love. The importance of understanding the sport's consumer public was analyzed, along with the passion involved in the context, which intensifies the relationship with sponsors. The versatility and potential of sports marketing in the Brazilian context were observed, as well as the importance of aligning sponsorship strategies with the rest of the company's communication. In addition, it was concluded that experience marketing is an important tool to be used to delight the public and build loyalty, especially when you want to maintain the status of Love Brand, as is the case with Coca-Cola.

Key words: Communication, Marketing, Sports Marketing, Sports-sponsorship, Coca-Cola, Brand Love, Rio 2016.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Linha do tempo da entrada de parceiros ao programa TOP, por gerações.	27
Figura 2: Etapas do Lovemarks (Kevin Roberts)	33
Figura 3: Características da Brand Love	34
Figura 4: Banner da campanha “Isso é ouro”	37
Figura 5: Estudantes durante gincana do evento (2015).	39
Figura 6: Alunos em apresentação no festival.	39
Figura 7: Kit recebido pelos condutores da tocha olímpica selecionados pela Coca-Cola.	41
Figura 8: Tênis recebido pelos condutores da tocha selecionados pela Coca-Cola.	42
Figura 9: Fabiana Claudino conduzindo a tocha olímpica com tênis da Coca-Cola	43
Figura 10: Conductor da tocha olímpica com sua torcida usando elementos da Coca-Cola	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Empresas associadas ao TOP (2016)	27
Tabela 2: Quadro analítico de características da Love Brand Coca-Cola na ação.	45

SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
2. Marketing Esportivo.....	15
2.1. Conceitos e revisão teórica.....	15
2.2. Relevância do marketing esportivo para as marcas no cenário contemporâneo.....	17
2.3. Patrocínio: ferramenta de marketing esportivo.....	22
3. Patrocínio de Megaevento esportivo.....	25
3.1. Marketing, torcida e paixão.....	25
3.2. Patrocínio olímpico.....	26
4. Estudo de caso: Coca-Cola e Rio 2016.....	31
4.1. Metodologia.....	31
4.2. Love Brands: quadro analítico.....	32
4.3. Duas paixões: Coca-Cola e esportes.....	34
5. Considerações finais.....	46
6. Bibliografia.....	47
7. Anexos.....	54

1. Introdução

A Coca-Cola é a maior empresa do ramo de bebidas não-alcoólicas do mundo. Com 150 anos de história e valor de marca de cerca de 260,59 bilhões de dólares (BARRAT, 2022), em janeiro de 2022, a gigante também é destaque quando se trata de estratégias de marketing. Segundo Chris Lowe (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p.29), executivo de marketing da marca, para permanecer no topo “você não pode jamais trair os valores essenciais da marca, mas pode trabalhar para fazer com que esses valores pareçam renovados e relevantes. Se não conseguir comunicar-se com as pessoas de hoje, vai se tornar um velho ícone”.

Seguindo esse raciocínio, a comunicação da Coca-Cola vem se reinventando e adaptando ao surgimento de novos meios de marketing. Como referência corporativa publicitária, entender como essas mudanças foram feitas, mantendo a essência da marca é de grande interesse para empresas menores que usam a marca como inspiração.

O *branding* da Coca-Cola é destaque no cenário mundial, sendo reconhecido com facilidade. No Brasil, a marca já foi 28 vezes campeã da categoria principal do Prêmio *Top of Mind*¹, que reconhece as marcas mais lembradas pelos brasileiros. Tal reconhecimento é fruto do investimento da companhia em diversas abordagens do marketing, somando as despesas de 2014 a 2019, por exemplo, a Coca-Cola Company investiu 20 bilhões de dólares em publicidade². O marketing com foco no esporte é uma das grandes sacadas da empresa, que patrocina eventos internacionais como os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Paralímpicos, além de eventos nacionais.

O marketing esportivo, portanto, é uma das apostas da empresa para o sucesso. De acordo com a conceituação por Mullin, Hardy e Sutton (2004), a modalidade de marketing tem como objetivo elaborar e implementar atividades para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos, sendo baseado em dois eixos principais, sendo eles o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente aos clientes ou através da utilização de promoções esportivas.

No caso da empresa, foi escolhido o segundo eixo, abordado por meio do patrocínio esportivo. Em um megaevento como os Jogos Olímpicos, há números restritos de empresas

¹ Disponível em:

[https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2022/10/coca-cola-nike-omo-e-samsung-conquistam-o-premio-especial-top-do-top.shtml#:~:text=Na%20sequ%C3%AAncia%2C%20o%20ranking%20hist%C3%B3rico,%20e%20Samsung%20\(9\).&text=No%20Top%20of%20Mind%202022,%2C%20e%20Samsung%2C%204%25](https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2022/10/coca-cola-nike-omo-e-samsung-conquistam-o-premio-especial-top-do-top.shtml#:~:text=Na%20sequ%C3%AAncia%2C%20o%20ranking%20hist%C3%B3rico,%20e%20Samsung%20(9).&text=No%20Top%20of%20Mind%202022,%2C%20e%20Samsung%2C%204%25). Acesso em 03/07/2023.

² Disponível em: <https://propmark.com.br/coca-cola-investiu-us-42-bi-em-publicidade-em-2019/>. Acesso em 03/07/2023.

que podem se associar como patrocinadores. Tal razão gera credibilidade aos poucos que têm o privilégio de integrar o quadro de patrocinadores do evento.

Patrocinadora mais antiga dos Jogos Olímpicos, por meio do programa *The Olympic Partners* (TOP) do Comitê Olímpico Internacional (COI), a Coca-Cola patrocina também o Revezamento da Tocha Olímpica, desde a edição de Barcelona em 1992. Na edição realizada no Brasil, em 2016, não foi diferente. Buscando incentivar uma vida ativa, a empresa foi responsável por selecionar cerca de dois mil condutores para levar o famoso símbolo olímpico, durante os seus 95 dias de percurso por mais de 320 cidades brasileiras.

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Coca-Cola durante o Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 e como a empresa, por meio do patrocínio esportivo, se tornou uma marca tão amada pelo público.

Para atingir o objetivo geral, foram criados objetivos específicos como estratégias para alcançar o objetivo geral, sendo eles:

- Identificar e reunir os conceitos de marketing esportivo e patrocínio e de que maneira eles foram utilizados pela Coca-Cola;
- Realizar uma pesquisa bibliográfica e de reportagens sobre o evento a fim de compreender de forma ampla as ações da marca no evento;

O presente estudo se justifica pela forte presença da Coca-Cola no cenário mundial, vista como empresa de grande valor e não necessariamente associada ao seu produto. A análise tem como elemento principal o maior evento esportivo do mundo, os Jogos Olímpicos, que foram sediados no Rio de Janeiro em 2016, e como a Coca-Cola se aproximou do público por meio do patrocínio do Revezamento da Tocha Olímpica. Após a pandemia da Covid-19, as pessoas passaram a se preocupar mais em ter uma vida saudável, segundo pesquisa da Abbott³, e pretendem continuar a se cuidar. Por essa razão, as ações de marketing esportivos terão público cada vez maior para atingir, dessa forma, é relevante que a temática seja abordada e o uso de um caso de sucesso possibilita a visão de novas possibilidades a serem exploradas.

No segundo capítulo exploramos as teorias de marketing esportivo, enfatizando os 4Ps do mix marketing, e a proposição de Melo Neto (2013) sobre a inserção do quinto “P” de

³ Disponível em:

<https://www.abbottbrasil.com.br/corpnnewsroom/noticias/press-releases/pesquisa-da-abbott-revela-que-brasileiros-apostaram-em-habitos-mais-saudaveis-durante-a-pandemia-e-que-pretendem-continuar-cuidando-da-saude-nos-proximos-anos.html>

paixão como analisador importante da relação marca-torcedor. Foi explorada também a relevância do patrocínio esportivo e seu papel na construção de imagem de marca.

Já no terceiro capítulo, com especial foco nos Jogos Olímpicos, observou-se a especificidade de patrocínio do evento, bem como a magnitude dos fãs no meio esportivo e o potencial de criação de laços com esses em megaeventos esportivos.

No quarto capítulo, foi examinada a campanha de patrocínio da Coca-Cola aos Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016, estudada por pesquisa bibliográfica e estudo de caso, a partir de reportagens e informações empíricas, devido a participação da autora na ação em questão, sustentadas pelo conceito de Love Brands.

Ao final, foram reunidas as considerações finais e conclusões da pesquisa, bem como apresentados os anexos ao estudo. Foram apresentados também as referências utilizadas para a confecção do trabalho.

2. Marketing Esportivo

2.1. Conceitos e revisão teórica

Principal referência nos estudos do tema Kotler (1993) define que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Para o autor, o marketing acontece quando ocorrem trocas visando satisfazer suas necessidades e desejos, gerando lucro. Há diversas segmentações do marketing, dentre as quais destacamos, nesse trabalho, o marketing esportivo.

A utilização desse tipo de marketing surgiu a partir da cultura do esporte nos Estados Unidos, e tem como base a atuação fundamentada no engajamento e paixão por meio da comunicação entre torcedores e marcas. O esporte, porém, pode ser visto de diversas formas pelas marcas: como produto, como experiência, como plataforma. Para Francisco Paulo de Melo Neto (2013), a visão do esporte como produto é a mais utilizada na forma tradicional do marketing esportivo, uma vez que é capaz de valorizar não apenas os seus benefícios tangíveis como saúde e energia, mas também os intangíveis como a disciplina, dedicação e autoestima. Segundo o autor, em seu livro “Marketing Esportivo - o esporte como ferramenta do marketing moderno:

Empresas também adotam esse viés do esporte como produto ao ficarem suas ações de marketing na busca de retornos institucionais e de vendas para suas marcas. Veem o esporte como produto de comunicação e visam maximizar a visibilidade de suas marcas. E esperam associar os benefícios do esporte aos benefícios dos seus produtos (MELO NETO, 2013, p.22).

Nesse raciocínio, o marketing esportivo permite que empresas dos mais variados segmentos de mercado utilizem da alta visibilidade do esporte como canal de comunicação a fim de valorizar seus produtos e transferir a imagem dos benefícios esportivos para a marca. Melo Neto acredita ainda que, no contexto moderno, o olhar do esporte como experiência é o que possui mais destaque, principalmente por meio dos megaeventos esportivos, que têm a capacidade de criar lembranças inesquecíveis para os consumidores.

É o entendimento mais amplo do esporte como meio e modo de vida. Está relacionado a entidades esportivas que inovam com eventos grandiosos que, quando bem administrados, criam momentos inesquecíveis que se perpetuam na lembrança dos torcedores e promovem experiências memoráveis de entretenimento esportivo. É a prática dos clubes que investem na contratação de grandes astros, formam equipes vencedoras e promovem verdadeiros shows para os torcedores. (MELO NETO, 2013, p.23).

A possibilidade de atrelar uma marca a um momento único da vida do consumidor é uma oportunidade de extrema relevância para as empresas. Em especial em eventos grandes e com periodicidade espaçada como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. Por se tratarem de megaeventos de importância global que ocorrem apenas a cada 4 anos com alternância de sedes, a oportunidade de divulgar seu produto ou empresa fortemente a nível nacional, na sede do evento, e internacional, de forma midiática, torna-se ainda mais relevante. Isso porque além do alcance mundial da divulgação, tratam-se de eventos em que os frequentadores têm verdadeira paixão, potencializando a associação da marca à experiência vivida.

Algumas empresas estabelecem parcerias com as entidades esportivas para encantar seus clientes e o público em geral. É o caso das empresas patrocinadoras dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo de Futebol e daquelas que promovem ações de hospitalidade e fidelidade para seus clientes e parceiros em eventos esportivos especiais. Agindo dessa maneira, tais empresas e entidades esportivas adotam como modelo de atuação o marketing esportivo experiencial e vivencial (MELO NETO, 2013, p.23).

Popularizada por Kotler, a teoria do mix de marketing (4 P's) apresenta os pilares que influenciam a decisão de um consumidor para compra, sendo eles: Preço, Produto, Praça e Promoção. Para Melo Neto, usufruir do meio esportivo de maneira promocional aumenta as oportunidades de divulgação e relacionamento com os consumidores esportivos:

Ao utilizar o esporte como ativador do seu composto promocional (P4 - promoção) a empresa reforça seu mix de marketing. Aumenta seu potencial de propaganda e publicidade, de relações-públicas, de assessoria de imprensa, de promoção, de merchandising e de vendas. (...) As empresas se apropriam do esporte como uma plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas. Para elas, associar-se ao esporte é garantia de exposição, de visibilidade e, sobretudo, de melhor relacionamento com seus clientes e demais parceiros. Seu principal objetivo é transferir benefícios, atributos e valores do esporte para seus produtos e suas marcas e inserir esses produtos e essas marcas no ambiente do entretenimento esportivo (MELO NETO, 2013, p.39).

No entanto, há quem adicione outro pilar à essa equação, a Paixão. No século XXI, o envolvimento afetivo tem grande interferência no marketing esportivo, visando a criação de elos com os torcedores a fim de envolvê-los tanto com o esporte quanto com as entidades esportivas, mas acima de tudo atraí-los para a euforia das competições. Por essa razão, a criação de momentos e experiências emocionais são parte central das ações de marketing esportivo na modernidade. Nesse contexto, os espetáculos esportivos objetivam atrair os praticantes e amantes das modalidades, mas também, encantar pessoas para apenas consumir o esporte.

As definições do marketing esportivo tradicional seguem o formato já bastante conhecido dos 4 Ps: produto, preço, *place* (distribuição) e promoção. Ao ser inserido no modelo o P5 de paixão, introduziu-se a variável de contexto no ambiente do marketing esportivo, pois a emoção e paixão são inerentes ao torcedor cujo comportamento é um fator contingencial das ações de marketing esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte. (MELO NETO, 2013, p.75).

Tendo em vista que o torcedor é o principal alvo do marketing esportivo, a paixão passa a ter destaque na abordagem das empresas que investem em eventos esportivos, em especial competições. Isso porque ao somar o envolvimento afetivo com a competitividade humana e a vontade de ganhar, cria-se o cenário ideal para que eventos esportivos sejam oportunidades perfeitas de associar a marca à sensação oferecida no espetáculo.

Paixão: a dimensão emocional do produto esportivo atinge o seu limite máximo no momento do jogo e da competição, quando a paixão de torcer é somada à paixão de vencer ou à decepção de perder e fortalecida pela paixão de presenciar algo incomum que posteriormente se traduz na paixão de contar, de lembrar e rememorar (MELO NETO, 2013, p. 75).

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 158), os profissionais de marketing têm conseguido ajudar os clientes a se tornarem divulgadores das marcas, com objetivo de dar recursos e oportunidades para que eles demonstrem sua paixão pelo produto/empresa. Para que essa divulgação ocorra de maneira espontânea pelo cliente, é necessário que ocorra mais do que apenas um relacionamento por meio de redes sociais, por essa razão, as empresas têm investido cada vez mais em proporcionar experiências para os consumidores. Segundo os autores, “fazer parte de um momento relevante na vida pessoal dos consumidores por meio de eventos e experiências pode ampliar e aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o mercado-alvo” (2018, página 665).

2.2. Relevância do marketing esportivo para as marcas no cenário contemporâneo

Diversas empresas têm apostado no marketing esportivo como foco de suas estratégias de comunicação, devido aos seus benefícios, principalmente em eventos de prestígio e reconhecimento, tanto nacional quanto internacional.

A prática tem mostrado que o patrocínio esportivo, pelos benefícios associados a esses acordos, é uma escolha estratégica frequente de muitas empresas multinacionais. Entre os exemplos mais indicativos estão Coca-Cola, Kodak e Visa International, três empresas com relacionamentos de longa data com os Jogos Olímpicos. (PAPADIMITRIOU; APOSTOLOPOULOU; DOUNIS, 2008. p.213 - tradução nossa)

São muitos os casos de sucesso de empresas nacionais e multinacionais que investiram seus recursos no marketing esportivo. No cenário brasileiro, o centenário Banco do Brasil (BB) patrocina o voleibol brasileiro, há mais de 30 anos. Os investimentos do banco foram essenciais para que a seleção brasileira ganhasse notoriedade no cenário internacional. As ações do banco se iniciam nas arquibancadas dos jogos da seleção com distribuição de camisetas com as cores e logo do patrocinador aos espectadores. De maneira orgânica, a marca do BB passou a ser utilizada pela torcida como uniforme para acompanhar os jogos. Porém, além do patrocínio à equipe, o primeiro banco brasileiro também investe em projetos sociais do esporte como o Viva Vôlei, centro de treinamento infantil da modalidade.

O patrocínio do Banco do Brasil ao vôlei, ultrapassa o compartilhamento das cores da marca, e permeia o imaginário do brasileiro. É quase impossível não associar a seleção brasileira da modalidade ao banco. Logo no início dos investimentos no patrocínio esportivo em 1994, o Banco do Brasil ganhou pela terceira vez o prêmio *Top of Mind*, que reconhece empresas ativas na memória imediata de seus clientes. Para o assessor da presidência da instituição à época e publicitário, Carlos Alberto Figueiredo, em entrevista ao Uol, a força das campanhas a partir de 1992 visando alcançar o público jovem utilizando do patrocínio esportivo como meio. O voleibol foi escolhido, após pesquisa de popularidade das modalidades entre os jovens. O maior objetivo da companhia ao focar nesse público, era difundir a marca, pois os jovens do momento, seriam os possíveis clientes do futuro.

O Banco foi buscar no vôlei identificação com atributos como jovialidade, competitividade, dinamismo e modernidade. O sucesso da estratégia não demorou a surgir. Por ano, em torno de 180 mil jovens, entre clientes e futuros clientes, participam da torcida VôleiBrasil. Com o patrocínio do Banco ao vôlei, a média de idade do correntista diminuiu 10 anos. (...) A marca Banco do Brasil tornou-se, também, mais presente na cabeça do consumidor. Há oito anos o BB é top of mind na pesquisa da DataFolha (MANENTI, 2000. P. 21).

No entanto, no contexto moderno, as ações não precisam se restringir ao meio offline. É o caso da construtora mineira Direcional Engenharia, presente em 13 estados brasileiros e no Distrito Federal, a empresa optou pelo futebol para seus investimentos em marketing esportivo, com modalidades diferentes de patrocínio para os clubes nacionais América e Flamengo. Com diversos períodos de investimento no clube, a maior construtora do país, segundo o ranking INTEC 2023, estampa as costas das camisetas, tanto de treino como de jogos, do América Futebol Clube, também de Minas Gerais. Segundo o CEO da Direcional, Ricardo Ribeiro, em nota à imprensa de 2021 no site da empresa, a parceria com o clube

levou a marca da construtora de forma relevante para diversos públicos e é de muita importância. Para além dos uniformes, a união das empresas também gerou a campanha “Direcional + América: Parceria Além do Campo”. O projeto proporcionou para colaboradores e clientes da Direcional que torcem para o Coelho, como o time é carinhosamente apelidado, a experiência de assistir um jogo na Arena Independência, no dia do torcedor americano e aniversário de 111 anos do time.

Em contraponto ao formato escolhido para o time mineiro, em 2023 a Direcional firmou contrato de patrocínio exclusivamente digital com o Clube de Regatas do Flamengo. Com milhares de torcedores em todos os cantos do país, a torcida flamenguista é a maior do país, segundo pesquisa da Sport Track de 2022⁴, escolhida por 24% dos brasileiros que têm afinidade com algum clube. Os números do clube impressionam e chegam a somar mais de 60 milhões de inscritos, quando consideradas todas as redes sociais. O contrato da Direcional é vinculado à FlaTV, um dos maiores canais de clubes de futebol do mundo e responsável pela transmissão de mais de 80 jogos do elenco profissional em 2023. A parceria também inclui a possibilidade de ativações durante as transmissões nas mídias sociais e aplicativo do clube, além de disparos de mensagem para a base de mais de 100 mil sócios torcedores. Para Adriano Nobre, diretor Comercial e de Incorporação da Direcional Engenharia, o patrocínio é uma forma de expandir a missão da empresa de realizar o sonho da casa própria: "Estamos felizes em estar junto com o Flamengo e sua Nação. Acreditamos que, ao nos tornarmos patrocinadores do clube, potencializaremos ainda mais o nosso trabalho de realizar o sonho da casa própria de um número maior de brasileiros"⁵. Com a parceria, a Direcional criou uma página exclusiva para receber a torcida flamenguista em seu site e apresentar os seus empreendimentos.

Outra marca que sempre está ligada ao esporte, principalmente quando se trata de energia e esportes radicais, é a Red Bull. Muito associada ao seu slogan "Red Bull te dá asas", a empresa está constantemente ligada ao universo esportivo, onde é possível ver diversas ações de marketing da companhia. No site da empresa, há a presença de diversas modalidades esportivas que a empresa apoia, como *mountain bike*, fórmula 1, skate, dança, surfe e corrida.

Além de apoiar eventos esportivos, a empresa patrocina atletas mundo afora como o surfista e campeão olímpico Italo Ferreira, a skatista que mais ganhou medalhas em X Games

⁴ Disponível para download em: <https://conteudos.xpi.com.br/relatorio-futebol-2022/>

⁵ Direcional Engenharia e Flamengo firmam contrato de patrocínio. Flamengo, 2023. Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/direcional-engenharia-e-flamengo-firmam-contrato-de-patrocinio>. Acesso em 15 de junho de 2023.

Leticia Bufoni e a campeã mundial de vôlei de praia Duda Lisboa. O grande envolvimento da empresa com os esportes não se restringe às modalidades, eventos e personalidades, a Red Bull possui controle sobre alguns times de futebol como Red Bull Leipzig (Alemanha), Red Bull Salzburg (Áustria), o New York Red Bulls (Estados Unidos), além dos brasileiros Red Bull Bragantino e o Red Bull Brasil. A empresa também possui sua própria equipe de Fórmula 1 e de vela, a Red Bull Racing e a Red Bull Sailing Team respectivamente.

Tanto esforço e investimento da empresa de energéticos no esporte, resultou na transformação do produto em marca, a Red Bull, hoje, é sinônimo de aventura, energia e ânimo. Nesse cenário, a Red Bull criou para si a possibilidade de uma nova forma de marketing esportivo, participando desse universo não apenas patrocinando eventos e equipes, mas dando visibilidade a diversas modalidades e sendo promotora da prática e da experiência esportiva. Ao olhar as redes sociais da empresa, vê-se muito mais conteúdos esportivos do que comerciais. A empresa utiliza o marketing de conteúdo como base da divulgação de seus produtos, fotos e vídeos dos mais variados eventos esportivos são parte essencial das postagens da empresa no Instagram, tanto na página internacional quanto na segmentada para o Brasil. Isso ocorre porque a marca já está no inconsciente do público ligada sempre a melhoria de desempenho, eficiência e disposição, da mesma forma que o café era visto antigamente.

Outra estratégia amplamente utilizada por empresas que exploram o marketing esportivo é a de patrocinar figuras em destaque e amadas de algum esporte. Foi a estratégia adotada pelo Banco Itaú, em 2022, que escolheu a tenista Beatriz Haddad Maia como embaixadora do Itaú Personnalité por três anos. Primeira atleta a receber investimentos do banco, Bia fez história em 2023 ao ser também a primeira brasileira a integrar o top 10 no ranking simples da *Women's Tennis Association* (WTA) após grande campanha em Roland Garros. O contrato inclui além da marca no uniforme de Beatriz, a participação da atleta em eventos fechados para clientes e sua aparição em campanhas publicitárias do banco. Para o CEO do banco, Milton Maluhy Filho⁶:

O esporte é uma das causas apoiadas pelo Itaú Unibanco, e nossa relação com o tênis é especial e de longa data. Começamos essa trajetória ainda na década de 70, patrocinando algumas das principais competições da modalidade. Hoje, patrocinamos o Miami Open, um dos mais importantes torneios mundiais, e mantemos uma série de iniciativas de apoio e incentivo ao tênis, que contemplam desde crianças e adolescentes, a base do esporte, até atletas

⁶ Disponível em:

<https://inteligenciafinanceira.com.br/saiba/por-que-o-itaun-patrocina-a-tenista-bia-haddad-o-ceo-do-banco-responde/>

2.3. Patrocínio: ferramenta de marketing esportivo

Dentre as principais formas de utilização do marketing esportivo está o patrocínio. Conceitualmente, segundo Melo Neto (2013, p.232) o patrocínio consiste na “compra de direitos para afiliar-se ou associar-se a uma entidade, evento, instalação esportiva ou atleta com o objetivo de obter ganhos expressivos em imagem, vendas, exposição e relacionamento.”. Na obra “Manual do Patrocínio”, os autores Collet e Fenton (2014, p.2) definem que o patrocínio é “uma ferramenta associativa de marketing que cria valor mútuo de marca e de negócios tanto para o patrocinador quanto para a atividade patrocinada”. Para Pozzi (1998), o patrocínio esportivo consiste no investimento feito por uma organização em algo relacionado ao esporte, podendo ser um evento, um atleta ou clube, visando o esporte como meio de aumentar os resultados de suas estratégias de comunicação, seja ela de vendas, relacionamento ou branding.

Por essa razão, o patrocínio é visto por muitos especialistas como a principal ação do marketing esportivo, além de ser uma das mais relevantes formas de geração de receita para as entidades esportivas. Associando ao mix de marketing, o patrocínio seria uma clara forma de Promoção, podendo se tratar tanto de uma ação de venda para as entidades quanto de uma ação promocional, para marca que patrocina. Dessa maneira é possível identificar diversas formas de atuação do patrocínio esportivo, como o aumento de vendas e de exposição de marca, penetração em novos mercados, fidelização de clientes e branding. A utilização do patrocínio é também uma forma de comunicar-se com o público de maneira mais discreta que a totalmente comercial. Isso ocorre pois ao se associar com uma entidade ou evento do qual o consumidor já possui interesse, a marca é exposta de maneira “natural” e vista pelo público como uma empresa parceira de algo pelo que já tem atração.

Para patrocinar eventos esportivos, em geral, são necessários investimentos de grande porte. No entanto, é esperado que haja algum retorno comercial ou econômico para quem o patrocina. De acordo com Javalgi et al. (1994) os patrocínios são ferramentas poderosas, capazes de estabelecer ligações de comunicação estratégica, uma vez que são comumente utilizados para alcançar uma audiência específica. Para os autores, a associação entre uma empresa e um evento pode fazer com que se crie uma imagem compartilhada de ambos, assim como ocorre um produto e a celebridade que o divulga. Stevens apud. Javalgi et. al (1994, p.47) “refere-se a: esta ligação como "brandstanding" e afirma que associar um produto comprovado ou serviço com evento ou assunto de interesse dos consumidores "cria para o marca uma aura de emoção, interesse e confiabilidade, e renovada vitalidade"

Nesse sentido, ao criar laços com os consumidores do produto/evento que se patrocina, busca-se influenciar e moldar as escolhas desse público para que priorizem a empresa patrocinadora de suas equipes ou eventos favoritos, em detrimento de outras do mesmo ramo que não possuem relação com algo que têm apreço.

No artigo "*Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*", Gwinner e Eaton (1999) abordam as diferentes possibilidades de relações de marca a serem criadas diante de patrocínios de eventos. Os autores acreditam que para haver sucesso no vínculo da marca e de seu patrocinador, deve haver congruência entre eles:

Obviamente, se esse processo de transferência de imagem estiver ocorrendo, os gerentes de marca que consideram acordos de patrocínio não devem apenas considerar questões de exposição (ou seja, reconhecimento da marca), mas também devem levar em conta a congruência entre a imagem de um evento esportivo e as metas de imagem/posicionamento de suas marcas (GWINNER; EATON, 1999, p. 48 - tradução nossa).

Nesse sentido, quanto mais coincidente for a marca patrocinadora e seus produtos com o evento ou agremiação que patrocina, maior a chance de sucesso na relação de ambos. Por essa razão, Keller (1993) diz que menções frequentes em veículos de propaganda podem aumentar a exposição do consumidor à marca, assim como patrocínio de eventos ou esportes, publicidade e outras atividades. Ao expor sua marca ao público por meio de patrocínio de eventos esportivos, há a chamada transferência de imagem. Isso porque, de acordo com o autor, "quando a marca se vincula com o evento, algumas dessas associações com o evento podem se tornar indiretamente associadas à marca" (KELLER, 1993, p. 11).

Para McDonald (1991), essa associação pode ser feita de maneira direta ou indireta. No primeiro caso, o produto do patrocinador é ou poderia ser utilizado no evento, enquanto na maneira indireta algum aspecto da imagem da marca patrocinadora é relacionada ao evento. Ou seja, a congruência de imagem não se restringe apenas à relação entre o produto e o evento, mas também é possível que a associação entre eles seja por meio de valores e crenças compartilhados. Neste caso, a congruência entre patrocinador e patrocinado é percebida pelo consumidor de maneira positiva, fazendo com que a sua intenção de compra seja aumentada. Dessa forma, a compatibilidade entre eles tem influência direta na credibilidade do patrocinador.

Embora, à primeira vista, o principal produto comercializado pela Coca-Cola, por exemplo, não seja uma bebida que tem relação direta com o tema central das olimpíadas (atletas, esportes, vida saudável), alguns dos valores da empresa tem relação direta com o megaevento, como: liderança, colaboração, diversidade e paixão. Essa relação faz com que o

evento, que já tem credibilidade com o público, transfira essa confiança também para a marca patrocinadora.⁸

No entanto, autores observaram que mais importante do que apenas patrocinar é integrar o patrocínio a outras iniciativas de marketing, visando clarificar a imagem da empresa para o cliente.

Da mesma forma, Amis et al. (1999) forneceram evidências de que as empresas frequentemente se envolvem em patrocínio sem integrá-lo a outras iniciativas de marketing. A consequência envolve a entrega de uma imagem pouco clara e inconsistente ao cliente.” (PAPADIMITRIOU; APOSTOLOPOULOU; DOUNIS 2008. p.214 - tradução nossa)

Para Papadimitriou et al. (2008, p.214) as empresas interessadas em utilizar o patrocínio como ferramenta de marketing devem ainda saber que “o patrocínio esportivo pode ser uma ferramenta inestimável, desde que esteja totalmente integrada aos esforços de marketing e comunicação da empresa.”. As autoras defendem que a não especificação de objetivos claros e adequados, além de planejamento e integração com os demais planos comunicacionais da empresa, podem fazer com que as atividades de patrocínio se tornem erros de alto custo que não geram retorno financeiro. Para evitar que isso ocorra, as organizações precisam pensar no patrocínio como elemento integrantes de seu processo comunicacional, não como elemento único. O patrocínio precisa ser uma forma de alavancar as demais estratégias comunicacionais da empresa, uma porta para entrada de novos consumidores.

⁸ Cabe-se ressaltar que o refrigerante que leva o nome da empresa tem altas quantidades de açúcar, além de ser ultra-processado e associado ao surgimento de doenças como obesidade, diabetes, hipertensão e câncer.

3. Patrocínio de Megaevento esportivo

Em sua obra *“Megaevents and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture”* Maurice Roche (2000, p.1) conceitualiza um megaevento como um evento cultural de larga escala (inclusive comercial e esportiva) no qual há um caráter dramático, apelo popular em massa e importância internacional. Além disso, megaeventos possuem uma poderosa dimensão que reúne nações, culturas e pessoas, além de projetar ao mundo uma imagem da cidade e do país sede.

Dessa forma, grandes empresas optam por patrocinar megaeventos esportivos porque estes têm públicos gigantes e fiéis, e associar a sua marca ao evento pelo qual muitos já tem apreço é extremamente vantajoso para a imagem corporativa, uma vez que clientes fiéis tendem a fazer propaganda espontânea da marca.

Embora sejam megaeventos esportivos, eventos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo também são eventos midiáticos. Megaeventos têm a habilidade de transmitir mensagens promocionais e publicitárias para bilhões de pessoas por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação. De acordo com o reporte de marketing da Edição Rio 2016 do COI, a edição foi a mais consumida, quando comparada às edições anteriores, por meio das transmissões via televisão e plataformas digitais, além de ser também a número um em relação ao engajamento nas redes sociais. Segundo o relatório, metade da população mundial assistiu a edição olímpica realizada no Brasil, no documento Timo Lumme, responsável do COI pelos Televisão e Marketing menciona que a cobertura digital recorde do Rio 2016 demonstrou que, agora, assistir as Olimpíadas deixou de significar apenas ligar a televisão e provou que cada vez mais fãs escolhem consumir conteúdo em seus dispositivos conectados a qualquer momento, por meio dos aparelhos celulares, por exemplo.

3.1. Marketing, torcida e paixão

Conforme abordado anteriormente, um dos principais pilares do marketing esportivo é a paixão, principalmente por parte da torcida. Por essa razão, ao decidir investir no esporte, é necessário considerar o fanatismo e as emoções atreladas ao torcedor. Para Cardia (2004), um dos principais pontos a ser considerado por quem estuda ou trabalha com a indústria esportiva é conhecer os torcedores e fãs. A torcida aficionada é o público-alvo do marketing neste cenário, por isso, é crucial que quem pense a comunicação tenha pleno conhecimento sobre o padrão de comportamento dos apaixonados. Além da paixão, outro elemento decisivo do marketing esportivo é a fidelidade. Quem tem paixão e lealdade por um time, evento, atleta,

difícilmente o troca por outro de mesma categoria. De acordo com o pensamento de Wakefield e Sloan (1995) essa idolatria a é desenvolvida ao longo do tempo e, mesmo com as insatisfações repetidas, o torcedor fiel não abandona o ídolo.

Para torcedores e fanáticos do esporte, poder vivenciar eventos como Olimpíadas, Copa do Mundo ou ver seu time disputando uma partida importante, por exemplo, é mais valioso e relevante do que o preço pago, é uma realização. De acordo com Meenaghan (2001), acredita que a organização patrocinadora, desperta uma reação emocional no torcedor, e, quanto mais devoto ele for, maiores as chances de identificação com o patrocinador.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento também é de extrema importância, uma vez que a retenção de clientes é essencial para a manutenção de sua fidelidade. Dessa maneira, o consumidor torna-se leal à marca mantendo sua relação a longo prazo para a continuidade do negócio.

Nesse cenário, os estudos sobre o conceito de *brand love* têm cada vez mais destaque. A paixão pela marca começou a ser percebida pelas empresas também como um ativo valioso. Os laços criados entre consumidor e marca proporcionam para a organização a oportunidade de transmitir mais que seus produtos, mas seus valores, isso faz com que o ato de compra seja mais emocional que racional.

Em casos convencionais, as empresas estão sempre buscando a fidelidade de seus clientes. No esporte, no entanto, a lealdade à marca se torna cada vez maior. Por essa razão, os patrocinadores buscam sempre criar laços e conexões com seu público, a fim de conquistar o emocional dos torcedores e conseguir, assim, transferir seus valores aos consumidores. Essa proximidade fortalece a identidade e fomenta a paixão pela marca

3.2. Patrocínio olímpico

Dentre os principais megaventos esportivos, os Jogos Olímpicos têm grande destaque em termos de audiência, valores envolvidos e relevância mundial. Os patrocínios destacam-se, juntamente com os direitos de transmissão do evento, dentre as principais fontes de receita do Comitê Olímpico Internacional (COI). O programa de patrocínio *The Olympic Partners (TOP)* da instituição, consiste em um acordo entre a organização e uma corporação, no qual são concedidos os direitos de propriedade intelectual olímpica específica e oportunidades de marketing, em troca de apoio financeiro e contribuições de bens e serviços. O TOP foi criado em 1985 e é o maior nível de patrocínio olímpico. Operando em concessões de quatro anos consecutivos em cada Olimpíada, o programa TOP está agora em sua oitava geração (a TOP

VIII), com faturamento de 1 bilhão. Na edição olímpica Rio 2016, havia 11 empresas associadas ao TOP, sendo elas as seguintes:

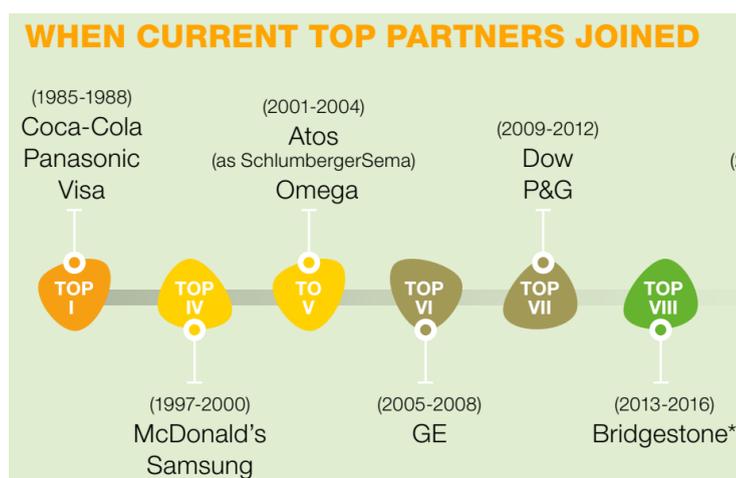
Tabela 1: Empresas associadas ao TOP (2016)

Empresa	Parceira desde
Atos*	2001
Bridgestone	2014
Coca Cola	1986
Dow	2010
GE	2006
McDonald's	1998
Omega	2003
P&G	2010
Panasonic	1987
Samsung	1997
Visa	1986

Fonte: Tabela criada a partir dos dados fornecidos pelo Marketing Report Rio 2016 do COI.

* Entrou no TOP em 2001 como SchlumbergerSema

Figura 1: Linha do tempo da entrada de parceiros ao programa TOP, por gerações.



Fonte: COI - Marketing Report Rio 2016

Além do programa principal de patrocínio, durante as edições dos Jogos Olímpicos também são oferecidas oportunidades em cenário nacional, no local sede comandadas pelo

Comitê Organizador da edição, visando ajudar a financiar e organizar o evento. Na Rio 2016 havia sete patrocinadores, 12 empresas apoiadoras e 30 fornecedores oficiais, dentre as principais, pode-se citar os Correios, o Bradesco, a Nissan, a Claro, a Embratel e a NET.

De acordo com o Comitê Olímpico internacional os objetivos do marketing olímpico são:

- criar receita a ser distribuída entre todos os níveis do Movimento Olímpico - incluindo Comitês Organizadores dos Jogos Olímpicos, Comitês Organizadores Nacionais, Federações Internacionais e outras organizações internacionais de esporte reconhecidas, além de oferecer suporte financeiro para o esporte em países emergentes;
- usar as atividades bem-sucedidas desenvolvidas por cada Comitê Organizador Local para os Jogos Olímpicos como base, para que não seja necessário recriar a estrutura de marketing a cada edição dos Jogos Olímpicos;
- assegurar que os Jogos Olímpicos possam ser experimentados pelo maior número de pessoas ao redor do mundo, inclusive através de transmissão;
- promover e proteger a equidade inerente à imagem e aos ideais dos Jogos Olímpicos;
- controlar e limitar a comercialização dos Jogos Olímpicos;
- criar e manter programas de marketing de longo prazo;
- obter apoio dos parceiros de marketing na promoção dos ideais Olímpicos”

(International Olympic Committee, 2022 - página 5)

Dentre os diferenciais de patrocinar os Jogos Olímpicos, um aspecto se destaca: a exclusividade. Nesse sentido, Papadimitriou et al. (2008) discorrem no artigo “*Event sponsorship as a value creating strategy for brands*”:

Os Jogos Olímpicos têm algumas características distintivas que tornam o evento uma propriedade particularmente desejável para uma ampla gama de patrocinadores, mas também para a realização de pesquisas. Primeiramente, trata-se de um evento único e de grande prestígio, com forte capacidade de atingir uma audiência global através das redes de televisão. Em segundo lugar, o programa de marketing e as políticas do Comitê Olímpico Internacional (COI), o órgão do Movimento Olímpico e das Olimpíadas, ativamente preserva a exclusividade para o número limitado de patrocínios internacionais e nacionais e favorece parcerias de longo prazo (PAPADIMITRIOU; APOSTOLOPOULOU; DOUNIS, 2008, p. 213 - tradução nossa).

Ainda de acordo com as autoras, uma das razões principais para o sucesso do programa TOP deve-se ao fato da vinculação de propriedade intelectual muito atraente e aos direitos de exclusividade do marketing global e de venda de produtos e serviços de sua categoria. Além disso, a visão a longo prazo, uma vez que o prazo mínimo exigido para patrocínio é de quatro anos. Fator essencial para o sucesso do patrocínio esportivo, a escolha

do evento a ser patrocinado deve ser cautelosa, para que não haja o efeito inverso de que o consumidor fique ressentido com o caráter comercial do evento. Nesse sentido, Keller e Kotler (2015, p. 666) enfatizam que “o evento ideal é singular, mas não está comprometido com muitos patrocinadores, possibilita atividades de marketing complementares e reflete ou aprimora a imagem corporativa ou da marca do patrocinador”. Tal caráter ressalta a relevância do patrocínio olímpico e seu aspecto de exclusividade no patrocínio. O megaevento tem atenção especial dos consumidores, por só acontecer a cada quatro anos, além de ter número restrito de patrocinadores, aumentando a imagem favorável do patrocinador perante ao público.

Para os autores Keller e Kotler (2013), do ponto de vista das empresas, patrocinar eventos faz com que as empresas pareçam mais simpáticas e prestigiadas. Nesta ótica, um público fiel a um evento esportivo, como as olimpíadas, tende a se tornar fiel à marcas que o patrocinam. Aker teoriza, a partir do conceito de *brand loyalty*, que muitas vezes o maior foco de uma marca deve ater-se à fidelidade do cliente. Isso porque é ela que fará com que o cliente permaneça comprando, mesmo diante de adversidades:

A lealdade à marca, há muito um dos pilares em marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto (AAKER, 1998. p.40) .

No artigo “*Sport sponsorship as distinctive competence*”, os autores John Amis, Trevor Slack e Tim Berrett, abordam a diferenciação de marcas através do patrocínio esportivo.

Por um lado, então, imagem e reputação são recursos que podem permitir que uma empresa garanta uma vantagem competitiva. Por outro lado, o patrocínio esportivo mostrou ser uma ferramenta eficaz para alterar e melhorar a imagem e reputação de uma empresa. Por isso, acreditamos que o patrocínio esportivo deve ser considerado um recurso importante que pode ajudar empresas para garantir uma posição de vantagem competitiva (AMIS; SLACK; BERRET, 1999, p. 251).

Nota-se então, que na bibliografia visitada, os temas de principal relevância ao se abordar patrocínio olímpico são: o alcance de audiência específica, a transferência de imagem entre as marcas, envolvimento com o produto, aumento de reconhecimento de marca e a lealdade do consumidor.

No próximo capítulo, passaremos à análise do caso de patrocínio da Coca-Cola nas Olimpíadas Rio 2016, especialmente sobre a ação que envolveu os eventos de Revezamento da Tocha Olímpica.

4. Estudo de caso: Coca-Cola e Rio 2016

4.1. Metodologia

Para a realização deste estudo, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso, a fim de compreender a atuação da Coca-Cola no Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016. As definições dessas metodologias foram baseadas na obra de Jorge Duarte, Antonio Barros et al. “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação” (2011).

Na obra, a pesquisa bibliográfica é descrita, de maneira ampla, como a apresentação da literatura examinada, a fim de demonstrar o entendimento do pensamento de outros estudiosos juntamente com a exposição de ideias e opiniões próprias. A revisão de literatura é de suma importância, uma vez que permite que se conheça o que já foi pesquisado sobre as temáticas.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. Durante a realização da pesquisa, como veremos a seguir, a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. E, para concluírem efetivamente seu trabalho, precisam divulgar e/ou disponibilizar os resultados alcançados (STUMPF, 2011. p. 52).

Dessa maneira, a partir tanto da definição do tema a ser estudado quanto dos subtemas que serão vistos a fim de sustentar a pesquisa, o autor deve examinar e reunir os documentos para interpretação e, posteriormente, somá-los ao seu conhecimento próprio:

Decidido e implementado o planejamento da pesquisa, a revisão da literatura continua na etapa de análise dos dados coletados. É nesta fase que o exame dos textos poderá auxiliar a interpretar e explicar os fenômenos observados. Todo auxílio externo que conseguir é uma complementação à bagagem pessoal do pesquisador e um enriquecimento à análise que pretende elaborar, uma vez que nada substitui o conhecimento próprio, formado através de leituras direcionadas que fez para a elaboração do trabalho. (STUMPF, 2011. p. 52)

O método, portanto, é fundamental para que o autor seja capaz de refletir sobre a perspectiva de outros escritores sobre as temáticas abordadas e, posteriormente, poder expor sua própria opinião sobre o assunto juntamente com seus conceitos.

Por ser um evento recente, também foi utilizada a pesquisa documental como recurso para o estudo. Na obra de Duarte e Barros, as fontes descritas como mais comuns para análise nessa metodologia são os acervos de impressos, como jornais e revistas, bem como consulta de documentos oficiais. Para esse trabalho, no entanto, foram utilizadas reportagens disponíveis online, bem como publicações em blogs e revistas na internet. Para Moreira apud.

Duarte (2011, p.276) “a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos.”.

Durante o estudo, foi também utilizada a metodologia de estudo de caso, na obra, o conceito é descrito por Yin apud. Duarte (2011, p.216) como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Segundo o autor, a metodologia é ideal para fenômenos inseridos em contextos da vida real.

O estudo de caso é, portanto, capaz de reunir informações detalhadas e numerosas acerca de uma pauta para, posteriormente, compreender uma situação. Nesta monografia, foram analisadas fontes documentais, principalmente reportagens e notas disponibilizadas online por veículos diversos e amplamente divulgadas na mídia. Cabe ainda ressaltar que, neste estudo, houve também observação participante, uma vez que a autora participou da ação da empresa analisada e, conseqüentemente, fez parte dos eventos e conheceu de perto as estratégias aqui estudadas. Dessa maneira, foram utilizadas fontes documentais primárias distribuídas pela organização e experienciadas pela autora. Ressalta-se, portanto, que durante o estudo são descritas informações que não possuem registro midiático, mas que são de conhecimento da autora por ter participado do projeto. Este arquivo pessoal, objeto de análise do estudo de caso, está disponível para consulta pois consta como anexo deste trabalho.

4.2. Love Brands: quadro analítico

Desenvolvido a partir do conceito de *lovemark* descrito no livro “*Lovemarks: O Futuro Além das Marcas*”, de Kevin Roberts, as chamadas *love brands* - em tradução literal: marcas amadas - são empresas que possuem uma relação maior com o consumidor que as vistas convencionalmente. Essas marcas têm como objetivo elevar a relação empresa-cliente, por essa razão, buscam estratégias para que o cliente se identifique com seus valores. Dessa maneira, ao conquistar a lealdade dos clientes, é muito difícil que o cliente a troque, assim como falado anteriormente na relação torcedor-time. Essa fidelidade faz com que além de consumir a marca, o cliente a defenda e promova espontaneamente.

A Coca-Cola é um excelente exemplo de *love brand*, com principal ideal da marca e de suas comunicações sendo “a felicidade”, o valor é tema constante nas peças publicitárias

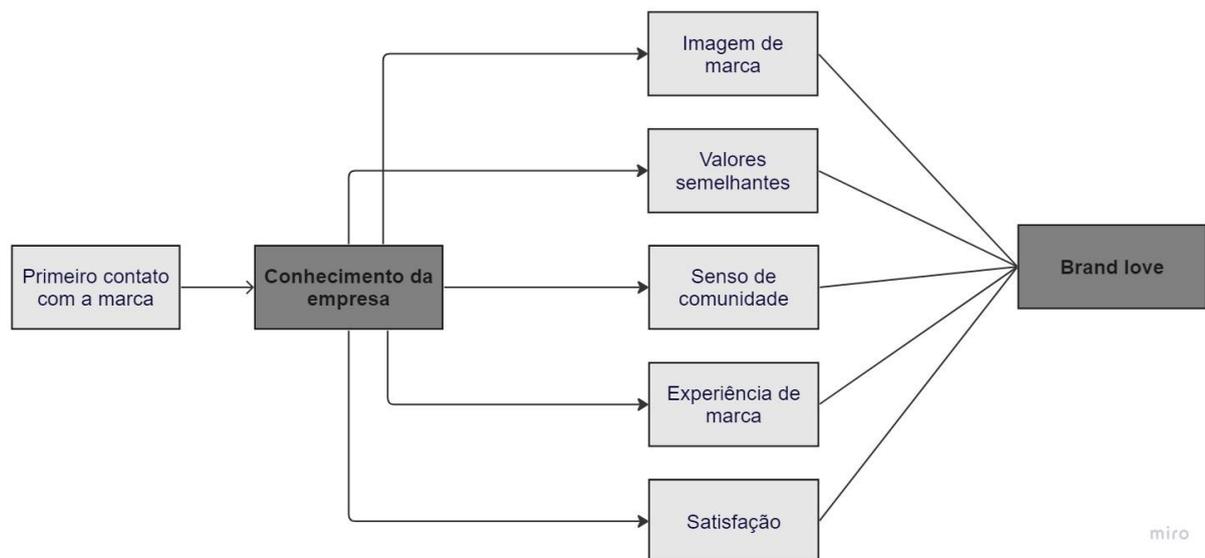
da marca. A prática faz com que os consumidores consumam a marca na busca de se sentir em um momento de alegria. Em congresso realizado em 2010, o diretor de insights e conhecimento da Coca-Cola à época, Silke Muenster, compartilhou com o público que a marca tinha consciência de que só teria um crescimento sustentável se fosse capaz de criar relação com seus clientes e convertê-las em vendas.⁹

No cenário brasileiro, de acordo com estudo publicado pela “*Global Consumer Pulse*” da Accenture Strategy¹⁰, 83% dos consumidores optam por comprar de empresas que possuam propósitos e valores semelhantes aos seus. Essa relação pode ser promovida desde as redes sociais até experiências proporcionadas aos clientes, como ativações da marca em eventos e promoções. Durante o período dos Jogos Olímpicos Rio 2016, a empresa construiu um estande no qual os visitantes puderam comprar e trocar pins da marca, item muito colecionado, além de lançar diariamente um novo pin durante o evento.

No Parque Olímpico da edição, a marca ainda possuía um espaço no qual os torcedores poderiam tirar fotos com a Tocha Olímpica Rio 2016 e tomarem o famoso refrigerante nas embalagens exclusivamente criadas para a campanha #IssoÉOuro, além de poderem customizar garrafas com o nome de modalidades olímpicas.

Para tornar-se uma *love brand*, portanto, é necessário que a marca pense nas estratégias que serão realizadas e que reação elas proporcionarão ao público, conforme fluxo a seguir:

Figura 2: Etapas do Lovemarks (Kevin Roberts)



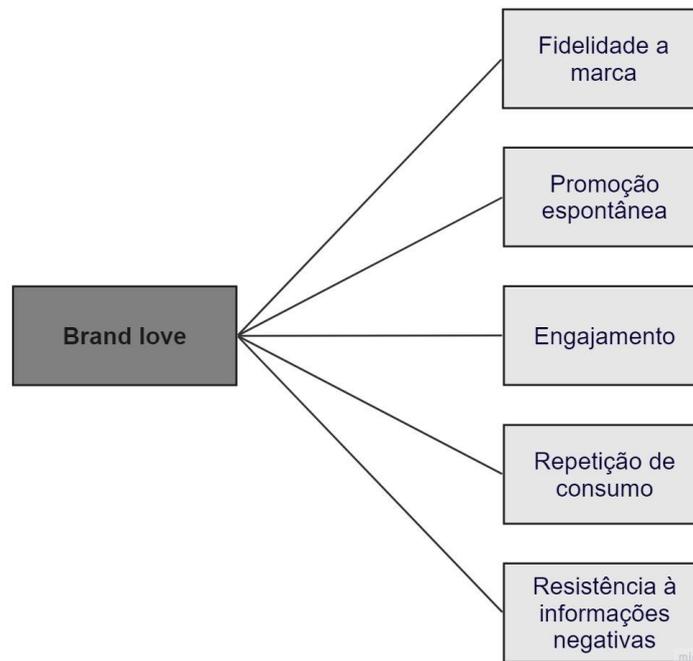
Fonte: Autoria própria com base em ROBERTS (2005).

⁹ Disponível em: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/coca-cola-focuses-on-brand-love/en-gb/26428>

¹⁰ Disponível em:

<https://embalagemmarca.com.br/2022/09/love-brands-como-as-marcas-podem-transformar-o-consumidor-em-fa/>

Figura 3: Características da Brand Love



Fonte: Autoria própria com base em ROBERTS (2005).

Segundo estudo envolvendo mais de 150 mil consumidores, a capacidade das empresas de proporcionar experiências únicas aos seus clientes é o principal fator para que se crie amor à marca¹¹. E foi pensando nisso, que a Coca-Cola desenvolveu sua estratégia de atuação durante o Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016.

4.3. Duas paixões: Coca-Cola e esportes

Outra forma de retorno de patrocínio, é observada no aumento de identidade, reconhecimento e imagem de marca (Gwinner e Eaton, 1999). Tal afirmação remete ao conceito de *brand equity* ou valor de marca, que consiste no modo em que os clientes vêem a empresa, ou seja, em como a marca é forte pelo olhar do consumidor. Segundo David A. Aaker (1998), teórico organizacional e professor na Universidade de Berkeley, os principais pontos para se analisar o *brand equity* são: lealdade à marca; conhecimento da marca; qualidade percebida; associações da marca; e outros ativos da marca. No entanto, o *brand equity* é também associado ao valor agregado que uma marca oferece a um produto. Para Kevin Keller (1993), professor de Marketing da Tuck School of Business da Dartmouth

¹¹ Fonte: <https://psiueducacao.com/love-brands/>

College, há ainda uma concepção derivada, o chamado *customer-based brand equity* - em tradução livre: valor de marca baseado no cliente. Este pode ser estabelecido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao seu marketing. Neste sentido, Keller argumenta que o patrocínio é uma das medidas que podem ser tomadas visando o aumento do *customer-based brand equity*:

O crescimento recente de mídia "não tradicional", promoções e outras atividades de marketing (por exemplo, esportes e patrocínio de eventos; publicidade na loja; mini outdoors em veículos de trânsito, em parquímetros e em outros locais; e colocação de produtos em filmes e programas de televisão) é apropriado do ponto de vista do valor da marca com base no cliente (KELLER, 1993, p.15 - tradução nossa).

Na obra em parceria com Philip Kotler, um dos principais estudiosos do marketing, os autores dizem que:

Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor — e sua essência é um excelente produto (KOTLER E KELLER, 2012. p. 257).

Tendo em vista que o único patrocinador no setor de bebidas não-alcoólicas do evento é a Coca-Cola, a marca é constantemente exposta ao público, desde antes do início dos Jogos Olímpicos, já no revezamento da tocha olímpica, continuando ambiente do parque olímpico, onde torcedores vão assistir às competições, mas também para os que assistem por meio da transmissão. Em breve estudo de caso da marca na obra “Administração de Marketing”, Kotler e Keller (2012) pontuam que “O que a Coca faz melhor do que todos é criar campanhas globais altamente atuais, otimistas, que se traduzem bem em diferentes países, idiomas e culturas”. Isso porque a companhia investe nas mais diferentes plataformas possíveis, estando presente em quase todas. Ainda na obra, os autores abordam que, por ter público e alcances imensos, as estratégias de marketing da Coca-Cola devem ser cuidadosamente pensadas e que o patrocínio de megaeventos esportivos entra nesse planejamento justamente para atingir o grande público.

A construção de marca da Coca-Cola gira em torno da felicidade. Normalmente, seus comerciais e peças publicitárias mostram momentos de confraternização entre famílias e amigos, sempre com a presença do produto como parte integrante da celebração. A mesma lógica vale para o contexto das Olimpíadas, são centenas de países se reunindo para festejar o esporte, milhares de pessoas presencialmente e também por meio das transmissões que

dedicam seu tempo e atenção para aquele momento. A mensagem da Coca-Cola tem relação direta com a das Olimpíadas.

Pioneira em investimentos em marketing, a gigante Coca-Cola começou a se associar aos Jogos Olímpicos em 1928, na edição sediada em Amsterdã, na Holanda (IOC, 2019). Nesta ação, a empresa distribuía suas garrafas de refrigerante ao redor do estádio principal e nas ruas, que estavam movimentadas com o evento, embora ainda não houvessem propagandas que mostrassem de forma direta a marca.

Em Los Angeles, na edição seguinte, em 1932, a propaganda da marca foi intensificada com experiências, como adolescentes vestindo luvas brancas e distribuindo brindes com temáticas olímpicas para os consumidores, além do próprio refrigerante. Entretanto, apenas em 1968 que a empresa estreitou os vínculos com o megaevento ao patrocinar, em conjunto com outras empresas, a transmissão da edição dos Jogos de Inverno em Grenoble, na França. Em seguida, em 1970, a Coca-Cola lançou a sua primeira bebida esportiva, nomeada Olympiade, e em 1992 introduziu o isotônico Powerade como a bebida oficial dos Jogos Olímpicos. Em 1996, quando a sede olímpica coincidiu com a terra natal da Coca-Cola, Atlanta, a marca decidiu superar as expectativas dos consumidores. Foram criadas diversas formas de ativação da marca como uma mostra de arte tradicional estampada em garrafas do produto, um “centro de refrescância” e o parque temático “Cidade Olímpica Coca-Cola” com atividades esportivas e de entretenimento (The Coca-Cola Company, 2011).

Com contrato renovado, a relação olímpica da Coca-Cola, agora patrocinadora ao lado da companhia chinesa Mengniu do ramo de laticínios, têm seus laços prolongados até 2032, completando 104 anos de parceria com o Movimento Olímpico.

Na edição sediada no Rio de Janeiro, primeira cidade sul americana a receber o megaevento em 2016 (IOC, 2015), a Coca-Cola teve participação em diversos momentos, visando conectar pessoas com a magia do espírito olímpico e incentivar a prática esportiva. Na edição dos jogos olímpicos de Barcelona em 1992, a Coca-Cola começou a patrocinar o famoso revezamento da tocha olímpica, e na cidade maravilhosa não foi diferente. Na edição de 2016, o revezamento teve duração de 90 dias, período no qual esteve em todas as cinco regiões do Brasil, estando presente em cerca de 250 cidades. Para isso, no ano anterior ao evento, a marca iniciou o processo seletivo para escolha das mais de mil pessoas de todo o país que iriam conduzir a tocha olímpica, até o Rio de Janeiro.

A campanha, batizada de #IssoÉOuro, foi criada para a seleção dos condutores, e reconhecia pessoas que utilizassem o movimento, seja por meio do esporte, da dança ou outras atividades físicas, para iniciar histórias inspiradoras. A inscrição geral no processo era feita por meio do site <https://issoeouro.cocacola.com.br>, onde o interessado era convidado a enviar uma foto, um vídeo ou um texto sobre o tema “Espalhe a felicidade através do movimento”, por meio de histórias que envolvessem o movimento. Além disso, era necessário o preenchimento de um cadastro pessoal e indicar um amigo para participar. Também foram selecionadas pela empresa pessoas que se destacavam em eventos como os Jogos Escolares da Juventude, Paralimpíadas Escolares e Prêmio Professor do Brasil, bem como ações do Sistema Coca-Cola Brasil. A companhia ainda disponibilizou 170 vagas para uma campanha interna, para que seus funcionários pudessem conduzir a tocha olímpica.

Em entrevista ao portal Lance (2016), o vice-presidente da Coca-Cola para os Jogos Olímpicos Rio-2016, Flávio Camelier disse que “uma Olimpíada gera muita atenção do público e o revezamento é uma grande oportunidade para estar mais próximo das pessoas”. Para Camelier, o retorno esperado com a participação da empresa seria o aumento do engajamento. Como maneira de divulgar a seleção das pessoas para o revezamento, foi lançado um comercial, além de instalação de *outdoors* e peças nas redes sociais. A identidade visual da campanha, unia a Coca-Cola às Olimpíadas, com a utilização das tradicionais linhas brancas da marca sobrepostas ao vermelho, unindo-se às linhas nas cores dos círculos olímpicos, que representam os continentes.

Figura 4: Banner da campanha “Isso é ouro”



Fonte: Promoview. Disponível em:

<https://www.promoview.com.br/categoria/esportes/coca-cola-coloca-em-acao-a-isso%C3%89ouro.html>

Por meio do Sistema Coca-Cola Brasil, foi organizado o “Festival Coca-Cola nas Escolas”, no qual alunos das escolas inscritas, que podiam ser tanto públicas quanto particulares, matriculados no 8º e 9º ano do ensino fundamental II e no ensino médio, poderiam concorrer para serem condutores da tocha olímpica de 2016. O festival, ocorrido no final de 2015, incentivava a promoção de uma vida ativa para os estudantes, e foi realizado em mais de 30 cidades do país. Apesar de não haver muitas informações sobre a ocorrência do evento na internet, é possível encontrar algumas notícias locais de participantes do evento, como é o caso da página da Secretaria de Educação do Governo de Santa Catarina (2016). Segundo a publicação, no estado catarinense, participaram do festival (que contou com cinco etapas) alunos de escolas de todas as redes de Florianópolis, Criciúma e Joinville.

O Festival visava celebrar o espírito olímpico e, dessa maneira, as escolas precisavam organizar um grupo de alunos das séries indicadas que, orientadas por um professor, deveriam cumprir as fases do processo. A competição iniciou com a criação de um vídeo, no qual os estudantes deveriam gravar mensagens de incentivo para os atletas brasileiros da Rio 2016. As instituições responsáveis pelos vídeos escolhidos, eram convidadas a participar do evento presencial. Nesta etapa do processo, foram realizadas cinco atividades, em formato de gincana, entre as escolas que, quando completadas, garantiam a “conquista” de um continente para completar o Painel Mundi.

Figura 5: Estudantes durante gincana do evento (2015).



Fonte: Foto Gerson Leoni Zanon/Divulgação. Disponível em <https://agenciasn.com.br/arquivos/5015>.

Na seletiva presencial, também foi realizado um concurso no qual as escolas deveriam realizar apresentações artísticas, como dança e teatro, com temática associada às Olimpíadas e às suas sedes, e que simbolizasse a união dos povos por onde a tocha olímpica passou. As apresentações eram avaliadas por uma banca de jurados e os vencedores recebiam o valor de cinco mil reais para posterior investimento em artigos esportivos.

Figura 6: Alunos em apresentação no festival.



Fonte: LBV. Disponível em <https://www.lbv.org/aluna-da-lbv-conduzira-tocha-olimpica-durante-os-jogos-rio-2016>

Além do prêmio coletivo, cada escola participante das etapas presenciais teve um aluno selecionado para conduzir a tocha olímpica em 2016, os escolhidos foram anunciados em cada edição do festival escolar. Com a ação, foram selecionados mais de 500 alunos que participaram do festival para serem condutores da tocha olímpica, e receberam uma camiseta com a identidade visual da campanha e os dizeres “A Coca-Cola me escolheu para carregar a tocha dos jogos olímpicos RIO 2016”. O impacto, no entanto, foi muito além. Isso porque o projeto reuniu mais de 1.350 escolas e 700 mil estudantes de todo o país, sem contar o impacto indireto em pais e amigos dos participantes, que criam gosto pela marca pelas oportunidades geradas.

Durante o processo de candidatura perante ao comitê organizador dos jogos, que deveria aprovar o indicado, a comunicação entre a Coca-Cola e seus indicados foi realizada via *Whatsapp*. Por meio da rede social, os participantes recebiam avisos de envio de emails, bem como notícias sobre a tocha olímpica e notificações de operações feitas pela marca, como o envio do kit desenvolvido para os condutores escolhidos pela empresa. A empresa fez também uma ação personalizada, com o envio de um vídeo (anexo C) do Luciano Huck. Na gravação, o embaixador da Coca-Cola enfatizava a unicidade e quão especial era o momento do Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016. O apresentador segurava um envelope com a cor da marca, a mesma de sua camiseta, e dizia ao ouvinte que se o nome dele estivesse escrito dentro dele, ele iria participar desse momento histórico, que tornaria o seu ano especial. Em seguida, Huck abria o envelope e a mensagem de parabenização aparecia juntamente ao nome do condutor que recebeu o vídeo. Luciano posteriormente propõe um brinde com uma garrafa de Coca-Cola para celebrar. O vídeo encerra com a identidade visual da campanha e os dizeres #IssoÉOuro.

Os selecionados pela marca, tanto do Festival das Escolas como de outras seletivas, receberam também um kit da marca para o Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016. Nesse momento, se inicia outra grande sacada da marca. A caixa continha itens como bottons e pins, ecobag, mochilas, uma garrafa de Coca-Cola exclusiva dos condutores, além de materiais para que familiares e amigos pudessem torcer para os participantes do revezamento. Porém, o produto mais ousado, que colocou a Coca-Cola na história, foi o tênis incluso no kit.

Figura 7: Kit recebido pelos condutores da tocha olímpica selecionados pela Coca-Cola.



Fonte: foto de Garon Piceli. Disponível em <https://garonpiceli.com/2016/06/14/eu-vou-levar-a-tocha-olimpica/>.

Há diversas regras de conduta dos participantes do revezamento, principalmente no que diz respeito ao uso de publicidade durante a atuação na corrida. Essas normas foram previamente comunicadas pelo email oficial (anexo A) da Equipe de Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 aos condutores. Dentre as normas, era explicitada a necessidade de “usar o uniforme fornecido (sem nenhuma outra peça de roupa com marca aparente) durante o seu Trecho do Revezamento”. Outro email enviado (anexo B) enfatiza a necessidade do uso do uniforme juntamente com a utilização obrigatória de um tênis: “O seu uniforme é um símbolo de união e igualdade. Portanto, deve ser usado conforme lhe foi apresentado, sem quaisquer modificações, ajustes ou customizações. Você pode correr com qualquer tênis, mas sandálias ou sapatos abertos não serão permitidos”.

Nesse cenário, surge uma grande oportunidade da empresa se promover durante o evento. A Coca-Cola enviou dentro do kit para os condutores o único objeto pessoal que poderia ser usado durante o percurso do revezamento, um tênis. O calçado, desenvolvido pela Coca-Cola Shoes exclusivamente para a ocasião, era em grande parte vermelho, cor principal da marca, e parte dourado remetendo às medalhas de ouro e à campanha da marca para a edição #IssoéOuro.

Figura 8: Tênis recebido pelos condutores da tocha selecionados pela Coca-Cola.



Fonte: Foto de SneakersBR. Disponível em <https://sneakersbr.co/o-tenis-dos-condutores-da-tocha-olimpica-no-brasil/>.

O sucesso da campanha foi imenso, 95% dos 5.000 condutores que receberam o tênis o utilizaram na data de sua participação no revezamento. Isso fez com que a Coca-Cola estivesse presente não apenas na lembrança dos selecionados para participar, mas também em grande parte das imagens feitas na fatídica data. No canal do Youtube da Rio 2016, há vídeos compilados de momentos de cada dia do revezamento no país e, na maioria deles é possível observar algum condutor usando o tênis da marca, além de ver na plateia constantemente o simbólico urso polar da Coca-Cola com a cor vermelha. A primeira condutora no país, foi a jogadora e capitã da seleção brasileira de vôlei Fabiana Claudino, que desceu a rampa do Palácio do Planalto carregando a tocha olímpica com o tênis vermelho e dourado nos pés.

Figura 9: Fabiana Claudino conduzindo a tocha olímpica com tênis da Coca-Cola



Fonte: Foto de Roberto Stuckert Filho/PR. Disponível em <https://observatoriodoesporte.mg.gov.br/mineiros-na-rio-2016-conheca-fabiana-claudino-capita-da-selecao-brasileira-de-volei/>.

Outra ação da empresa para os seus condutores foi diretamente relacionada à tocha olímpica. O Comitê Organizador Rio 2016 anunciou a possibilidade de venda da tocha para todos os condutores. O valor de compra, segundo reportagem do Globo Esporte de maio de 2016, era de R\$1.985,90 (mil novecentos e oitenta e cinco reais e noventa centavos). No entanto, a Coca-Cola deu gratuitamente para os escolhidos pela marca o famoso objeto olímpico.

Ao proporcionar uma vivência única aos seus condutores, a marca investiu no marketing experiencial dentro do segmento esportivo, que possui ainda maior relevância uma vez que está atrelado à paixão. Segundo Kotler e Keller:

Em uma pesquisa, quatro de cada cinco entrevistados achavam que participar de um evento ao vivo era mais envolvente do que qualquer outra forma de comunicação. A grande maioria também afirmou que o marketing experiencial fornecia mais informações do que outras formas de comunicação, provavelmente fazendo com que contasse aos outros como é participar de um evento e fosse receptiva a outras ações de marketing da marca. (KOTLER; KELLER, 2018, p. 668)

Desse modo, é possível afirmar que o impacto dos investimentos da Coca-Cola no patrocínio do Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 foi muito além dos 90 dias de duração do evento. A experiência proporcionada aos condutores ficará eternamente guardada em suas memórias, mas não somente restrita aos selecionados. Famílias inteiras e amigos acabam também impactados pela vivência.

Figura 10: Conductor da tocha olímpica com sua torcida usando elementos da Coca-Cola



Fonte: IOC.

Nesse sentido, o conceito de marketing de experiência é a melhor forma de explicar a estratégia da Coca-Cola ao patrocinar o evento. Schmitt (2000) define que tal modalidade do marketing integra a área da comunicação de marca focada na ligação entre marcas e clientes, tendo como partes essenciais o foco nas experiências do consumidor. “Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2000, p.41). Para o autor, apesar dos consumidores frequentemente fazerem escolhas racionais, são igualmente influenciados a agir pela emoção.

É exatamente o que se explica na famosa frase da escritora e roteirista Maya Angelou “as pessoas esquecerão o que você disse, esquecerão o que você fez, mas nunca esquecerão o que você as fez sentir”. Ao lidar com as emoções dos clientes, o consumo deixa de ser racional e passa a ser associado ao que a marca te fez sentir. Nesse cenário, mais importante outros fatores comumente ligados à compra, como qualidade, custo-benefício e preço, tornam-se irrelevantes e a lembrança da marca como algo que despertou uma emoção, passa a ter maior relevância.

No caso analisado, além da felicidade em ver alguém que você gosta vivenciando a experiência de participar de um momento tão relevante para os jogos olímpicos, o kit enviado

pela marca contendo itens para a torcida do condutor, fez com que essas pessoas se sentissem também parte do evento.

Recuperamos aqui também o conceito de Love Brand, observando que a Coca-Cola, por meio da ação analisada, foi capaz de reforçar as características inerentes às marcas mais amadas:

Tabela 2: Quadro analítico de características da Love Brand Coca-Cola na ação.

Fidelidade à marca	- Toda a divulgação da campanha envolvia o nome da marca, bem como sua identidade visual; - A marca promoveu uma experiência única na vida dos seus consumidores.
Promoção espontânea	- Nos eventos das seletivas escolares para o revezamento a divulgação contava com mídia espontânea dos participantes; - Ao utilizarem o tênis enviado pela Coca-Cola no revezamento, a marca era evidenciada espontaneamente.
Engajamento	- Os kits com elementos típicos de torcida, enviados aos condutores escolhidos pela marca, fez com que familiares e amigos engajassem no revezamento, utilizando elementos da Coca-Cola.
Repetição do consumo	- Frente à outras empresas do segmento, a tendência é que o consumidor associe a experiência vivida no evento com a marca, priorizando consumi-la.
Resistência às informações negativas	- A memória positiva associada ao revezamento, faz com que os envolvidos questionem informações negativas recebidas.

Fonte: Autoria própria.

Dessa maneira, depreende-se que as ações da Coca-Cola durante o Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016, corroboraram com o aumento do amor à marca no cenário brasileiro.

5. Considerações finais

O presente trabalho analisou a campanha de marketing da Coca-Cola para o Revezamento da Tocha Olímpica das Olimpíadas Rio 2016 e tem como principal conclusão destacar o potencial do marketing esportivo no cenário brasileiro, bem como a importância do amor à marca. A pesquisa tinha como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Coca-Cola durante o evento e como a empresa, por meio do patrocínio esportivo, se tornou uma marca tão amada pelo público. Além disso, foi também analisado como as ações impactaram o público e promoveram maior admiração pela marca.

No decorrer do estudo, identificou-se a versatilidade do marketing esportivo bem como sua capacidade de obter destaque no Brasil, em especial a modalidade de patrocínio esportivo. Ademais, ressalta-se a importância do investimento em patrocínio ser alinhado às demais estratégias de marketing da empresa, a fim de que os esforços sejam somados e a comunicação com o público-alvo seja constante e coerente, e não pontual com a relação com o patrocinado. Tal alinhamento é essencial para melhor aproveitamento dos recursos investidos devido a construção de um diálogo com o público a longo prazo.

Como apresentado anteriormente, por meio do patrocínio é possível também associar e transferir a imagem do evento patrocinado para a marca. No artigo de Gwinner e Eaton (1999), a teoria da transferência de imagem foi destacada como meio de transmitir características de eventos esportivos para seus patrocinadores, de forma que a imagem da Coca-Cola aos consumidores foi influenciada ao se associar com o Revezamento da Tocha Olímpica. Cabe-se ressaltar a importância, observada ao longo do estudo, de haver, portanto, congruência entre patrocinador e patrocinado, tanto de valores como de público, para que na ocorrência de transferência de imagem, seja possível a criação do *brand love*.

Nesse cenário, observou-se ser primordial que empresas interessadas em investir em marketing esportivo estudem e conheçam como se comporta o público da equipe, evento ou atleta que se patrocina, uma vez que a conduta de torcedores fanáticos tende a ser diferenciada e mais intensa por envolver paixão. Nesse contexto, pode-se destacar a Coca-Cola também como marca que possui fãs próprios e que busca estar sempre presente em momentos de celebração, como é ressaltado em suas campanhas.

Por essa razão, compreende-se que a Coca-Cola teve como foco de sua campanha para o Revezamento da Tocha Olímpica no Brasil não apenas manter o ideal de estar em momentos comemorativos, mas também de ser parte ativa. Por meio do marketing de experiência, a

empresa proporcionou uma vivência única para as mais de duas mil pessoas por ela selecionadas para conduzir o maior símbolo olímpico. Segundo Schmitt (2000), em sua obra sobre essa modalidade do marketing, enfatiza a individualidade das experiências e sua durabilidade eterna para os consumidores. Ainda de acordo com o autor, os benefícios funcionais e a qualidade dos produtos passaram a ser coisas normais e, hoje, buscam que seus sentidos sejam estimulados, seja por comunicação, estilo de vida ou experiência. Para Schmitt, a maneira com que as empresas fornecerão a experiência desejada determinará seu sucesso no mercado.

Depreende-se, portanto, que ao associar-se, por meio do patrocínio, com o Revezamento da Tocha Olímpica a Coca-Cola pôde se aproximar do povo brasileiro por meio da paixão e envolvimento com os Jogos Olímpicos. O Revezamento possibilitou que a marca estivesse em contato com a população durante mais de 90 dias, cinco vezes maior do que a duração das Olimpíadas, além de envolver seu público desde o ano anterior com a marca durante o processo seletivo dos condutores. O encantamento que Coca-Cola trouxe ao público provou ser uma verdadeira estratégia de ouro, assim como o slogan da campanha criada.

6. Bibliografia

AAKER, D. A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

ABERJE. COCA-COLA ESTIMULARÁ PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS NA SELEÇÃO DOS CONDUTORES DA TOCHA OLÍMPICA. **ABERJE**, [s. l.], 5 ago. 2015.

Disponível em:

<https://www.aberje.com.br/coca-cola-estimulara-pratica-de-atividades-fisicas-na-selecao-dos-condutores-da-tocha-olimpica-3/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

ACHEI PROMOÇÃO. Seleção Coca-Cola Isso é Ouro. **Achei promoção**, [s. l.], 9 ago. 2015.

Disponível em: <https://acheipromocao.com.br/selecao-coca-cola-isso-e-ouro.html>. Acesso em: 12 jun. 2023.

Agência IBGE Notícias. **IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em**

2016. 25/05/2017. [S. l.]: Editoria de Estatísticas Sociais, 30 ago. 2016. Disponível em:

[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releas/9497-ibge-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-em-2016#:~:text=Estima%2Dse%20que%20o%20Brasil,2015%20\(0%2C83%25\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releas/9497-ibge-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-em-2016#:~:text=Estima%2Dse%20que%20o%20Brasil,2015%20(0%2C83%25)). Acesso em: 18 set. 2022.

AMIS, John; SLACK, Trevor; BERRETT, Tim. **Sport sponsorship as distinctive competence**. *European Journal of Marketing*, [S. l.], p. 250-272, abril 1999.

ASN. Festival das Escolas indica representantes de Campinas no Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016. **Agência Social de Notícias**, [s. l.], 12 nov. 2015. Disponível em: <https://agenciasn.com.br/arquivos/5015>. Acesso em: 19 jun. 2023.

BARRAT, Alexander. **Raio-X: Coca-Cola, a Maior Empresa de Bebidas Não-Alcoólicas do Mundo**. [S. l.], 10 jan. 2022. Disponível em: <https://br.investing.com/analysis/raiox-cocacola-a-maior-empresa-de-bebidas-naoalcoolicas-do-mundo-200447017#:~:text=Como%20a%20maior%20empresa%20de,mercado%20de%20US%24%20260%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 14 set. 2022.

BATISTA, Rafael. **Olimpíadas Rio 2016**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/olimpiadas-rio-2016.htm>. Acesso em 05 de setembro de 2022.

BETING, Erich. Bia Haddad Maia e Itáú Personnalité fecham patrocínio inédito. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 28 dez. 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/tenis/bia-haddad-maia-e-ita-u-personnalite-fecham-patrocini-o-inedito/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004

COLLET, William e FENTON, Pippa. **Manual do patrocínio**: Ferramentas, dicas e técnicas essenciais para quem patrocina e quem busca patrocínio. São Paulo: DVS, 2014.

CORRÊA, Douglas. **Em 17 dias de Olimpíada, Rio recebeu quase 1,2 milhão de turistas**. Agência Brasil, 23 ago. 2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/em-17-dias-de-olimpiada-rio-recebeu-quase-12-milhao-de-turistas>. Acesso em: 20 jul. 2022

COSENZA, Alexandre. Bia Haddad supera Djokovic e Alcaraz em buscas no Google. **UOL**: Saque e voleio, [s. l.], 3 jun. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/saque-e-voleio/2023/06/03/bia-haddad-supera-djokovic-e-alcaraz-em-buscas-no-google.htm#:~:text=No%20Brasil%2C%20nos%20%C3%BAltimos%2012,do%20famoso%20site%20de%20buscas>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CRIANÇA E CONSUMO. Coca-Cola – Festival Coca-Cola nas Escolas (dezembro/2015). **Criança e Consumo**, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/coca-cola-industrias-ltda-festival-coca-cola-nas-escolas/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

DIRECIONAL + América: Parceria Além do Campo. Youtube: **Direcional Engenharia**, 30/04/2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KIDrxHE-HxU>. Acesso em: 15 jun. 2023.

DIRECIONAL Engenharia e Flamengo firmam contrato de patrocínio. **Flamengo**, [S. l.], p. 1-1, 24 mar. 2023. Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/direcional-engenharia-e-flamengo-firmam-contrato-de-patrocinio>. Acesso em: 15 jun. 2023.

DIRECIONAL ENGENHARIA. Direcional Engenharia é a nova patrocinadora do América Futebol Clube MG. **Sala de Imprensa**, [s. l.], 1 jul. 2021. Disponível em: <https://direcional.com.br/imprensa/direcional-engenharia-e-a-nova-patrocinadora-do-america-futebol-clube-mg/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio et al. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. EDITORA ATLAS, 2, 2011.

DUARTE, Marcia. "Estudo de caso". In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. EDITORA ATLAS, 2, 2011.

FERNANDES, Daniel. Por que o Itaú patrocina a tenista Bia Haddad? O CEO do banco responde. **Inteligência Financeira**, [s. l.], 8 jun. 2023. Disponível em: <https://inteligenciafinanceira.com.br/saiba/por-que-o-itaui-patrocina-a-tenista-bia-haddad-o-ceo-do-banco-responde/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Globo, 1998

GWINNER, K. and EATON, J. (1999) **Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer**. Journal of Advertisement, 28, 47-57.

HA, Jaime. Esse É O Tênis Dos Condutores Da Tocha Olímpica No Brasil. **Sneakersbr**, [s. l.], 8 jun. 2016. Disponível em: <https://sneakersbr.co/o-tenis-dos-condutores-da-tocha-olimpica-no-brasil/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

HORNE, John. (Janeiro de 2007). **The Four 'Knowns' of Sports Mega-Events**. Leisure Studies, 26, pp. 81-96.

International Olympic Committee. (2022). **Olympic Marketing Fact File**. Fonte: Olympic.org - Official website of the Olympic Movement: https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Fact-File.pdf?_ga=2.190702121.306885783.1662399962-1709834070.1658262243

International Olympic Committee. (s.d.). **100 YEARS OF OLYMPIC MARKETING**. Fonte: Official website of the Olympic Movement: <http://www.olympic.org/sponsors/100-years-of-olympic-marketing>

International Olympic Committee. **Coca-Cola & Mengniu**. Disponível em: <https://olympics.com/ioc/partners/coca-cola-mengniu>. Acesso em 26 jul. 2022

International Olympic Committee. **Marketing Report Rio 2016**. Disponível em: https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Partners/IOC-Marketing-Report-Rio-2016.pdf?_ga=2.260295374.2121865969.1658757832-1709834070.1658262243

International Olympic Committee. **The IOC, The Coca-Cola Company and China Mengniu Dairy Company Ltd announce Joint Worldwide Olympic Partnership to 2032.**

24 de junho de 2019. Disponível em:

<https://olympics.com/ioc/news/the-ioc-the-coca-cola-company-and-china-mengniu-dairy-company-ltd-announce-joint-worldwide-olympic-partnership-to-2032>

International Olympic Committee. **The Modern Olympic Games.** Disponível em:

https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Document-Set-Teachers-The-Main-Olympic-Topics/The-Modern-Olympic-Games.pdf?_ga=2.106442947.1350188161.1663499987-1709834070.1658262243. Acesso em 18 set. 2022

IZAGUIRRE, Mônica. **Esporte populariza a marca do Banco do Brasil junto aos consumidores mais jovens.** Folha de S. Paulo, São Paulo, p. 1, 27 out. 1994. Disponível em:

https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/10/27/caderno_especial/6.html. Acesso em: 15 jun. 2023.

JAVALGI, Rajshekhar G.; TRAYLOR, Mark B.; GROSS, Andrew C.; LAMPMAN, Edward (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58.

KELLER, Kevin Lane (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57(1), p. 1-22.

KOTLER, P; **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. [S. l.]: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 13 set. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

Lance!. **Coca-Cola lança ação que escolherá 2,4 mil condutores da tocha olímpica.** 04 de agosto de 2015. Disponível em:

<https://www.lance.com.br/bizz/coca-cola-lanca-acao-que-escolhera-mil-condutores-tocha-olimpica.html>. Acesso em 26 jul. 2022

LEME, Thiago. Condutores vendem tocha olímpica por até R\$ 120 mil e são criticados.

Globo Esporte, Rio de Janeiro, 27 maio 2016. Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/05/condutores-vendem-tocha-olimpica-por-mais-de-r-100-mil-e-geram-revolta.html>. Acesso em: 14 jun. 2023.

MANENTI, Luciano. A maior sacada do Banco: marketing esportivo. **Para quem faz o Banco do Brasil bb.com.você**, [s. l.], ano 1, v. 1, p. 22, mar/abr 2000.

MÁQUINA DO ESPORTE. **COI divulga balanço com receitas de US\$ 7,6 bilhões em ciclo olímpico alongado**. 24 mai. 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/outros/coi-divulga-balanco-com-receitas-de-us-76-bilhoes-e-m-ciclo-olimpico-alongado/>. Acesso em 22 jul. 2022

MATOS, José. Flamengo segue líder em nova pesquisa sobre tamanho das torcidas; veja ranking. **Globo Esporte**, São Paulo, 14 jun. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/2022/06/14/flamengo-segue-lider-em-nova-pesquisa-sobre-tamanho-das-torcidas-veja-ranking.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MCDONALD, Colin (1991), **Sponsorship and the Image of the Sponsor**, European Journal of Marketing, 25 (11), 31-8.

MEIO E MENSAGEM. **Rio 2016 supera expectativas nas mídias sociais**. Disponível em: <https://olimpiadas.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/rio-2016-supera-expectativas-nas-midias-sociais.html>. Acesso em 26 jul. 2022

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MULLIN, B. J., HARDY, S., & SUTTON, W. A. (2004). **Marketing Esportivo** (2a ed.). Porto Alegre: Bookman/Artemd

MENDES, Renann. **Marketing de Conteúdo te dá asas**. Profissional de e-commerce, [s. l.], 21 jan. 2019. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/marketing-de-conteudo-te-da-asas/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MOREIRA, Sonia. "Análise documental como método e como técnica". In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. EDITORA ATLAS, 2, 2011.

MUNDO DO MARKETING. **Bradesco e Coca-Cola são patrocinadores mais lembrados na Rio 2016**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36763/bradesco-e-coca-cola-sao-patrocinadores-mais-lembrados-na-rio-2016.html#:~:text=Bradesco%20e%20Coca%2DCola%20foram,apresentou%20o%20percentual%20de%2057%25>. Acesso em 25 jul. 2022

MUNDO DO MARKETING. **Coca-Cola cria série de pins colecionáveis para Rio 2016**. 08 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36628/coca-cola-cria-serie-de-pins-colecionaveis-para-rio-2016.html>. Acesso em 26 jul. 2022

MUNDO DO MARKETING. **Coca-Cola e Jogos Olímpicos. Conheça a longa trajetória do patrocínio**. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20158/coca-cola-e-jogos-olimpico-s-conheca-a-longa-trajetoria-do-patrocinio.html>. Acesso em 25 jul. 2022

PAPADIMITRIOU, D.; APOSTOLOPOULOU, A.; DOUNIS, T. Event sponsorship as a value creating strategy for brands. **Journal of Product & Brand Management**, [s. l.], v. 17, ed. 4, p. 212-222, 2008.

PICELI, Garon. Eu vou levar a Tocha Olímpica #IssoÉOuro. **Fotógrafo em Foz do Iguaçu**, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://garonpiceli.com/2016/06/14/eu-vou-levar-a-tocha-olimpica/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

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

PROMOVIEW. Coca-Cola coloca em ação a "#IssoÉOuro". **Promoview**, [s. l.], 18 ago. 2015. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/esportes/coca-cola-coloca-em-acao-a-isso%C3%89ouro.html>. Acesso em: 15 jun. 2023.

PROPMARK. Coca-Cola revê seu histórico nas Olimpíadas. Disponível em: <https://propmark.com.br/coca-cola-reve-seu-historico-nas-olimpiadas/>. Acesso em 26. jul. 2022

REDAÇÃO. Como a Coca-Cola quer deixar seu time em clima de Olimpíadas. **Promoview**, [s. l.], 28 fev. 2016. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/brand-experience/como-a-coca-cola-quer-deixar-seu-time-em-clima-de-olimpiadas.html>. Acesso em: 19 jun. 2023.

REDE DO ESPORTE. **Uma disputa milenar**. Disponível em: <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/megaeventos/olimpiadas/uma-disputa-milenar>. Acesso em 19 jul. 2022

ROCHE, M. **Mega-events and modernity** London: Routledge, 2000.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2005.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. (S. Gedanke, Trad.) São Paulo: Nobel. (2000).

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO. **Governo de Santa Catarina**. ALUNOS DO IEE SÃO OS VENCEDORES DO FESTIVAL DAS ESCOLAS COCA-COLA 2016. Governo de Santa Catarina, [s. l.], 6 set. 2016. Disponível em: <https://www.sed.sc.gov.br/secretaria/imprensa/noticias/27488-alunos-do-iee-sao-os-vencedores-do-festival-das-escolas-coca-cola-2016>. Acesso em: 21 jun. 2023.

SIMON, Allan. Semi de Bia Haddad bate recorde de audiência na TV por assinatura; veja. **Uol**, [S. l.], p. 1-1, 9 jun. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2023/06/09/semi-de-bia-haddad-bate-recorde-de-audiencia-na-tv-por-assinatura-confira.htm>. Acesso em: 15 jun. 2023.

STUMPF, Ida. "Pesquisa bibliográfica". In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. EDITORA ATLAS, 2, 2011.

SUZUKI, Fábio. Coca-Cola lança ação que escolherá 2,4 mil condutores da tocha olímpica. **Lance**, [s. l.], 29 fev. 2016. Disponível em: <https://www.lance.com.br/bizz/coca-cola-lanca-acao-que-escolhera-mil-condutores-tocha-olimpica.html>. Acesso em: 16 jun. 2023.

TECH TUDO. **Olimpíadas Rio 2016 é o evento com mais fotos no Instagram da história**. 22 ago. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/08/olimpiadas-rio-2016-e-o-evento-com-mais-fotos-no-instagram-da-historia.ghtml>. Acesso em 20 jul. 2022

THE COCA-COLA COMPANY. (2011) **125 years of sharing happiness**. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/history/coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf>. Acesso em 26 jul. 2022

TRACANELLA, Eduardo. Sempre em Movimento | Bia Haddad Maia. **Meio e Mensagem**, 2023. Disponível em: https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/GALERIA_AG/39177/portfolio-da-agencia/Sere%20e%20Movimento%20Bi%20Hddd%20Mi/17286. Acesso em: 15 de junho de 2023.

VÔLEI: é ponto do Brasil!. **Blog BB**, [s. l.], 30 jun. 2021. Disponível em: <https://blog.bb.com.br/volei-e-ponto-do-brasil-30-anos-de-uma-duradoura-parceria/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

WAKEFIELD, Kirk L.; SLOAN, Hugh J. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. **Journal of Sport Management**, Vol. 9, 153-172p, 1995

MEENAGHAN, Tony. Understanding sponsorship effects. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 95-122, 2001.

We are Social; Hootsuite; **Digital 2022 April Global Statshot Report**. 21 abr. 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 16 set. 2022

WIKIPÉDIA. **Jogos Olímpicos: O país anfitrião e a cidade-sede**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_Ol%C3%ADmpicos. Acesso em 19 jul. 2022

WIKIPÉDIA. Red Bull. **Wikipédia**, [s. l.], 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Bull. Acesso em: 21 jun. 2023.

7. Anexos

● ANEXO A:

Email enviado pela organização da Rio 2016 aos condutores da tocha olímpica
Assunto: Rio 2016 - Condutores do Exercício de Validação Operacional Rio 2016

19/06/2023, 17:27

Yahoo Mail - Rio 2016 - Condutores do Exercício de Validação Operacional Rio 2016

Rio 2016 - Condutores do Exercício de Validação Operacional Rio 2016

De: Rio 2016 Revezamento da Tocha Olímpica (condutores@cc2016.com.br)

Para: lauracbarreto@yahoo.com.br

Data: sexta-feira, 1 de abril de 2016 às 21:01 BRT



Rio 2016 Revezamento da Tocha

3 Maio 2016 - 5 Agosto 2016

Olá **Laura**,

É com prazer que confirmamos sua participação como **Condutor da Tocha no Exercício de Validação Operacional** do Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016!

O dia do Exercício de Validação Operacional se aproxima e gostaríamos de compartilhar informações específicas que o ajudarão a se preparar para esse grande dia!

Informações do Trecho do Revezamento

O Trecho do Revezamento onde você conduzirá a Tocha Olímpica será na cidade: **Brasília** no dia **03/05/16**.

Seu número de identificação como Condutor da Tocha é .

O horário e local previstos para o Ponto de Partida do seu Trecho é as (horário local) no endereço (A1).

O endereço previsto para o Ponto Final do seu Trecho é: (A2).

Nós incentivamos você a compartilhar essas informações com seus familiares e amigos. Eles certamente torcerão durante sua participação e celebrarão com você nesse dia tão especial.

Incluímos a seguir o link para sua visualização do local previsto para o início do Trecho no Google Maps:

Caso você não consiga acessar este link ao clicá-lo, pedimos que copie e cole a URL no campo de endereço do seu navegador padrão.

Se tiver dúvidas em como visualizar seu Trecho previsto, clique [aqui](#).

Informações sobre o Ponto de Encontro

O seu Ponto de Encontro é onde você encontrará a Equipe de Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 e outros parceiros que também conduzirão a Tocha. Você também coletará seu uniforme de Condutor da Tocha do Exercício de Validação Operacional - que consiste em uma camiseta - e receberá detalhes sobre os preparativos finais.

Ponto de Encontro:

Local:
Endereço:
Horário de Encontro: (horário local)

Por favor, note que o seu Trecho do Revezamento, Data, Horário e o Ponto de Encontro são intransferíveis e não poderão ser alterados.

A Equipe de Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 o guiará durante todos os passos ao longo do dia do seu Revezamento. Pedimos que você esteja disponível para participar deste evento por no mínimo **3 (três) horas** a partir do Horário de Encontro.

Transporte

O transporte e as despesas entre a cidade apontada e o seu Ponto de Encontro serão de sua responsabilidade. A partir do Ponto de Encontro, você viajará em um transfer do Rio 2016 até o Ponto de Partida do seu Trecho do Revezamento. Este é o Ponto de Partida no qual você carregará a Tocha Olímpica dos Jogos do Rio de 2016 por aproximadamente 200 metros. Quando o seu Trecho for concluído, outro transfer levará você de volta ao Ponto de Encontro.

Uniforme

- Você receberá um uniforme de Condutor da Tocha, que consiste em uma camiseta.
- Você deverá usar o uniforme fornecido (sem nenhuma outra peça de roupa com marca aparente) durante o seu Trecho do Revezamento.
- Você poderá usar shorts ou calças compridas e largas e, se possível, de uma tonalidade clara, como branco ou bege/marrom. No entanto, não será necessário comprar uma nova peça de roupa especificamente para o Exercício de Validação Operacional.
- Sapatos abertos ou sandálias não serão permitidos. Pedimos que os Condutores usem tênis de corrida em seu Trecho.
- Os Condutores não poderão levar seus pertences no transfer, portanto, esteja preparado para deixar seus itens pessoais em seu carro, com amigos ou um membro de sua família.

Estamos ansiosos para conhecê-lo e lhe parabenizamos novamente por ter sido escolhido para atuar como um Condutor da Tocha no Exercício de Validação Operacional durante o Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016.

Todas as informações acima estão disponíveis para consulta no link abaixo. Você não precisa se registrar novamente, mas caso tenha alguma mudança nas suas informações de contato, como número de telefone celular, você pode atualizá-las neste link.

- **ANEXO B:**

Email enviado pela organização da Rio 2016 aos condutores da tocha olímpica
Assunto: [Rio 2016] Seu trecho do revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 foi definido!

19/06/2023, 17:31

Yahoo Mail - [Rio 2016] Seu trecho do revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 foi definido!

[Rio 2016] Seu trecho do revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 foi definido!

De: Rio 2016 Revezamento da Tocha Olímpica (condutores@cc2016.com.br)

Para: lauracbarreto@yahoo.com.br

Data: quinta-feira, 28 de abril de 2016 às 14:09 BRT



Rio 2016 Revezamento da Tocha

3 Maio 2016 - 5 Agosto 2016

Olá, **Laura**,

Falta pouco para você viver a experiência de ser um condutor da Tocha Olímpica Rio 2016 e fazer história. Prepare-se para ser protagonista do maior evento esportivo do planeta. Confira todas as informações e comece a contagem regressiva!

Aproveite para atualizar seu cadastro no Portal do Condutor. Sem seus dados completos não conseguimos preparar os detalhes dessa grande festa.

INFORMAÇÕES SOBRE O REVEZAMENTO

Ponto de Encontro

A equipe do Revezamento da Tocha vai receber você e outros condutores em pontos de encontro, onde você pegará e vestirá seu uniforme e será informado sobre todos os detalhes do seu percurso. A partir daí você precisa reservar no mínimo 3h para sua participação no revezamento.

Depois de vestir seu uniforme, esteja preparado para deixar suas roupas e objetos pessoais com alguém ou em algum lugar seguro. Como você não poderá deixar seus pertences no Ponto de Encontro ou leva-los no ônibus que irá conduzi-lo até o local do revezamento, permitiremos que uma pessoa de sua confiança o acompanhe até a entrada do ponto de encontro para lhe auxiliar no que for necessário.

Veja onde tudo irá começar:

Local: GPCIN - Grupamento de Prevenção e Combate a Incêndio (CBMDF)**Endereço:** Qs 5 Epct - Taguatinga, Brasília - DF, Brazil**Horário:** 13:00

Transporte

Um ônibus exclusivo para os condutores o levará do ponto de encontro até o ponto de partida, onde você receberá a Tocha Olímpica para percorrer os 200m mais emocionantes da sua vida! Ao término da sua jornada, outro ônibus o levará de volta ao ponto de encontro.

O transporte entre a sua cidade e o ponto de encontro ou qualquer outra eventual despesa serão de responsabilidade do condutor.

Trecho do Revezamento

Aqui estão todos os detalhes sobre onde e quando você conduzirá a Tocha Olímpica Rio 2016. Chame seus amigos e familiares e celebrem juntos essa experiência única!

Data: **03/05/16**Cidade: **Brasília**Número de identificação: **055**Ponto de partida (previsão): **St. e Sul Qse Cse 2, 19 - Taguatinga, Brasília - DF, Brazil**Horário de partida (previsão): **14:55**Final do percurso (previsão): **St. e Sul Qse Ae 15, 1 - Taguatinga, Brasília - DF, Brazil**

Confira a seguir o mapa com o local previsto para o início do seu percurso: <http://maps.google.com/?q=-15.858544&129&2,-48.043170328242>

Uniforme

Você ganhará um uniforme composto por uma camiseta e um short, cujo o uso é obrigatório durante o revezamento. Como o uniforme é predominantemente branco, recomendamos utilizar roupas íntimas em tons neutros e claros.

O seu uniforme é um símbolo de união e igualdade. Portanto, deve ser usado conforme lhe foi apresentado, sem quaisquer modificações, ajustes ou customizações.

Você pode correr com qualquer tênis, mas sandálias ou sapatos abertos não serão permitidos.

Está chegando a hora. E vai ser inesquecível!

Atualize seus dados no Portal do Condutor acessando o link a seguir: http://registration.rio.oscar-labs.com/login_by_key/ef06334eb155895a93038a831333cdeb

Em caso de dúvidas, entre em contato através do e-mail condutores@cc2016.com.br.

Atenciosamente,

Equipe do Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016

Rio 2016 Olympic Torch Relay

3 May 2016 - 5 Aug 2016

- **ANEXO C:**

Vídeo enviado pela Coca-Cola aos condutores escolhidos pela marca via Whatsapp

Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1qamEn9aCdtYNuI2UsiFcZ8Oy5gEVmCn6/view?usp=drivesdk>

