

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO - COGEAE**

MBA MARKETING

O MARKETING ESPORTIVO DA GATORADE NO BRASIL

RAFAEL DE ARAÚJO SANTOS

São Paulo - SP

2015

RAFAEL DE ARAÚJO SANTOS

O MARKETING ESPORTIVO DA GATORADE NO BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Prof. Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo - SP

2015

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ (_____).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

A presente monografia se propõe a analisar as estratégias de marketing esportivo da Gatorade no Brasil, tendo em vista os megaeventos que serão realizados no país, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, configurando-se como uma grande oportunidade para a empresa promover sua marca e ainda aumentar seu *market share*. Considerando uma tendência macroeconômica que nos últimos tempos o brasileiro está mais preocupado com questões ligadas à saúde e a sustentabilidade, praticando mais esportes, ou algum tipo de atividade física. A pesquisa descritiva com análise qualitativa pretende analisar e destacar o marketing esportivo com a utilização das mídias como a televisão e principalmente a internet (site, facebook, twitter, vídeos no youtube, etc.), pela Gatorade para destacar o reposicionamento de sua marca, deixando de comunicar um simples isotônico a uma marca de nutrição esportiva, objetivando atingir esse público-alvo, trabalhando sua marca junto aos consumidores existentes e ainda conquistando novos consumidores para o produto. Busca-se com a pesquisa repensar o planejamento de marketing esportivo, para se extrair da potencialidade de um produto e de uma marca, um resultado impactado diretamente pelos valores e hábitos saudáveis de uma sociedade através da prática esportiva, dando ao mesmo tempo o retorno de reconhecimento e valorização esperados pela organização com sua estratégia de marketing.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Marcas; Esporte; Patrocínio; Gatorade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Com casa cheia, FUNVIC/Taubaté bate Sesi-SP na decisão e é campeã paulista de vôlei 2014	20
Figura 2: Valores dos Ingressos da Copa do Mundo de Futebol 2014	21
Figura 3: César Cielo concede entrevista coletiva durante o lançamento dos novos produtos da Gatorade e fala sobre as expectativas para as Olimpíadas	22
Figura 4: 100 anos, 100 mil sócios	23
Figura 5: David Luiz - Atleta de futebol patrocinado pela Gatorade na campanha “O Suor faz Mágica”	24
Figura 6: Gatorade turbina sala de imprensa do Pacaembu	25
Figura 7: A temporada 2015 já começou para o S. C. Corinthians Paulista	26
Figura 8: Gatorade destaca grandes momentos do esporte	27
Figura 9: Gatorade banner	28
Figura 10: Mercado Esporte realizou hidratação para Gatorade na Maratona de Porto Alegre	29
Figura 11: Copa 2014 - Gatorade vai criar um isotônico para cada jogador da Seleção	30
Figura 12: Lucas Moura - Atleta de futebol patrocinado pela Gatorade	33
Figura 13: Gatorade no futebol brasileiro	36
Figura 14: Logotipo Gatorade	39
Figura 15: Gatorade G Séries	44
Figura 16: Gatorade G Séries Pro	45
Figura 17: Gatorade G Séries Fit	45
Figura 18: Gatorade Fórmula dos Craques	46
Figura 19: Gatorade cria garrafa inteligente para jogadores da Seleção Brasileira	47
Figura 20: Evolução visual da marca Gatorade	48
Figura 21: Participação de Mercado	49
Figura 22: Gatorade a Evolução Continua	52
Figura 23: Concurso Cultural para Gatorade	54

Figura 24: Banho de Gatorade	62
Figura 25: Michael Jordan	64
Figura 26: Gatorade garrafa Drinkfinity	66
Figura 27: Gatorade - fórmula personalizada	67
Figura 28: Material Esportivo Gatorade	68
Figura 29: Gatorade no voleibol brasileiro	69
Figura 30: Esquerda - Paulinho, David Luiz e Lucas, no centro - César Cielo e Julio César, na direita - Paulo Henrique Ganso, Leandro Damiano e Gabriel o Gabigol. Atletas brasileiros patrocinados pela Gatorade	72
Figura 31: Gatorade explora placas de publicidade de estádios	74
Figura 32: Ativação da Gatorade na Taça Libertadores da América	75
Figura 33: 23 fórmulas personalizadas para cada craque	76
Figura 34: Placas publicitárias Gatorade no futebol	77
Figura 35: Gatorade no voleibol	78
Figura 36: Futebol na TV e placa publicitária Gatorade no futebol	79
Figura 37: Comercial Bibbidi-Bobbidi-Boo	80
Figura 38: Gatorade Canal do Youtube	81
Figura 39: Facebook Gatorade Brasil	81
Figura 40: Convocação de Tite no Facebook - Converse com o vestiário do Corinthians	83
Figura 41: Sala de monitoramento de mídias sociais Gatorade	84
Figura 42: Vai Pra Quanto? Maratona do Rio 2012	86
Figura 43: Mídia em Foco convida torcedores do Timão a incentivarem seu time no Mundial de Clubes 2012	87
Figura 44: Gatorade – Cielo e Bolt - Vencer vem de dentro	89
Figura 45: Fotografe o que te impulsiona a vencer	89
Figura 46: Concurso Cultural Correndo com Bolt	90
Figura 47: Concurso Cultural Vencer Vem de Dentro	91
Figura 48: Eduardo Lorenzi, brasileiro, um dos ganhadores da promoção global Unreal Around the World da Gatorade	92

Figura 49: O suor faz mágica _____ **93**

Figura 50: Garrafas oficiais da competição da marca Powerade levam apenas água, enquanto os isotônicos são colocados em garrafas da Gatorade que tem o logotipo tampado por escudos da CBF _____ **94**

Figura 51: Gatorade transforma garrafas em traves de gol _____ **95**

Figura 52: Gooal Gatorade: encaixes especiais transformam garrafas de Gatorade em trave _____ **95**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
1.1. TEMA	08
1.2. PROBLEMA	09
1.3. JUSTIFICATIVA	09
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivos Gerais:	10
1.4.2. Objetivos Específicos:	11
1.5. METODOLOGIA	11
1.5.1. Natureza da pesquisa:	11
1.5.2. Tipo de pesquisa:	12
2. MARKETING ESPORTIVO	13
2.1. HISTÓRIA DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL	13
2.2. OBJETIVOS DO MARKETING ESPORTIVO	16
2.3. VANTAGENS DO MARKETING ESPORTIVO	17
2.4. MIX DE MARKETING ESPORTIVO	18
2.4.1. Produto:	19
2.4.2. Preço:	20
2.4.3. Promoção:	22
2.4.4. Ponto:	23
2.5. FERRAMENTAS DE MARKETING ESPORTIVO	23
2.5.1. Marketing de Relacionamento:	23
2.5.2. Patrocínio de Eventos e Atletas:	24
2.5.3. Mídia:	25
2.5.4. Internet:	26
2.5.5. Relações Públicas:	27
2.5.6. Propaganda:	28
2.5.7. Merchandising:	29
2.5.8. Licenciamento:	30
2.6. MARCA E O MARKETING ESPORTIVO	31
2.6.1. Definição de Marca	31
2.6.2. A Marca e o Patrocínio	33
2.6.3. A Marca e o Esporte	35
3. GATORADE	39
3.1. História da Marca Gatorade	40

3.2. Produtos Gatorade - linha do tempo _____	42
3.3. Evolução visual da Gatorade _____	47
3.3.1. Os slogans no Brasil _____	48
3.4. Dados do Setor, Faturamento e Posição de Mercado da Gatorade _____	48
3.5. Dados da PepsiCo - empresa detentora da marca Gatorade _____	50
3.6. Composto de Marketing da Gatorade _____	50
3.6.1. Produto: _____	51
3.6.2. Preço: _____	52
3.6.3. Ponto de Venda - PDV: _____	53
3.6.4. Promoção: _____	53
3.7. Micro Ambiente de Marketing _____	55
3.7.1. Concorrentes Diretos: _____	55
3.7.2. Concorrentes Indiretos: _____	55
3.7.3. Público-alvo: _____	56
3.7.4. Mercado-alvo: _____	56
3.8. Principais Influências do Macro Ambiente no Produto _____	56
3.8.1. Ambiente Demográfico: _____	56
3.8.2. Ambiente Econômico: _____	57
3.8.3. Ambiente Natural: _____	57
3.8.4. Ambiente Tecnológico: _____	57
3.8.5. Ambiente Político/Legal: _____	58
3.8.6. Ambiente Cultural: _____	58
3.9. Análise de SWOT _____	58
4. MARKETING ESPORTIVO DA GATORADE _____	60
4.1. Primeiras Ações de Marketing Esportivo da Gatorade _____	60
4.1.1. Contrato com a NFL e Coolers nas laterais do campo _____	60
4.1.2. Banhos de Gatorade _____	61
4.1.3. O primeiro garoto propaganda da Gatorade _____	63
4.2. Gatorade no Brasil _____	65
4.2.1. Patrocínio de esportes brasileiros _____	66
4.2.2. Patrocínio de atletas brasileiros _____	70
4.2.3. Patrocínio de eventos e campeonatos esportivos _____	73
4.2.4. Mídias utilizadas para a comunicação _____	78
4.2.4.1. TV aberta e fechada _____	79
4.2.4.2. Dados das principais Mídias Sociais utilizadas pela Gatorade no Brasil _____	80
4.2.4.3. Melhor ação via redes sociais – Gatorade e Corinthians _____	82

4.2.4.4. Gatorade Monitora Mídias Sociais através do Mission Control Center	83
4.2.5. Principais Campanhas e Promoções da Marca	85
4.2.5.1. Gatorade lança campanha na Maratona Caixa da cidade do Rio de Janeiro	85
4.2.5.2. Gatorade leva mensagens da torcida ao Corinthians	86
4.2.5.3. Gatorade lança campanha “Vencer vem de dentro”	88
4.2.5.4. Promoção - Lucas e Gatorade - Concorra a camisa do Brasil, Chuteira e Kit	89
4.2.5.5. Gatorade leva fã para encontro com Usain Bolt	90
4.2.5.6. Gatorade lança concurso cultural para fãs da Seleção Brasileira	90
4.2.5.7. Brasileiro Eduardo Lorenzi ganha concurso mundial Unreal Around the World da Gatorade e visita clubes europeus	91
4.2.5.8. Gatorade faz mágica na Copa	92
4.2.5.9. Campanha da Gatorade transforma garrafas em traves de gol	94
5. CONCLUSÃO	96
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
7. BIBLIOGRAFIA DIGITAL	100

1. INTRODUÇÃO

Em busca de adquirir uma maior visibilidade para sua marca e se destacar frente aos concorrentes, as empresa estão buscando cada vez mais inovar na comunicação com a utilização de diferentes mídias na estratégia de atrair e chamar a atenção dos consumidores. O marketing esportivo vem se destacando como uma oportunidade de algumas empresas divulgarem sua marca vinculando-a ao esporte que transmite um prestígio que advém da imagem e da reputação que o mesmo proporciona. Nesse contexto, o marketing esportivo se expressa como ferramenta de comunicação da empresa com os clientes, colaboradores e a sociedade que consome e pratica o esporte movido à emoção e a paixão, possibilitando ainda, alcançar seu público-alvo nos momentos em que estes estão praticando, vendo ou se informando sobre seu esporte favorito.

A Gatorade, ao observar que o esporte proporciona grandes alegrias para o povo, aposta nele como um caminho para consolidar sua marca, preocupando-se também em desenvolver produtos que contribuam para a saúde dos atletas e melhor performance durante a prática esportiva.

“O esporte ao redor do mundo e em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento” (MELO NETO, 2000, p. 45).

Segundo Afif (2000) o Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo, porém com a realização dos megaeventos como a Copa do Mundo de Futebol 2014 e as Olimpíadas 2016 é possível afirmar que o interesse pelo esporte aumentará muito, proporcionando um ambiente propício para o consumo de produtos e/ou serviços relacionados à área (CABALLERO LOIS, 2012, p. 86)

1.1. TEMA

O Marketing Esportivo da Gatorade no Brasil

1.2. PROBLEMA

A pesquisa busca analisar os benefícios que o marketing esportivo pode trazer para a Gatorade no mercado brasileiro, levando em consideração a grande visibilidade do país impulsionada pelos megaeventos e para isso fundamenta-se na seguinte pergunta problema:

Qual a importância das ações de marketing esportivo da Gatorade no Brasil para o reconhecimento e valorização de sua marca?

Através da revisão da literatura, a pesquisa define marketing esportivo e mostra seus objetivos e vantagens, além de descrever suas características e o impacto de suas ações no público-alvo através dos diferentes veículos de comunicação adotados pela empresa.

1.3. JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido por motivação pessoal, por ser um consumidor do produto na academia, gostar de futebol e esportes em geral, e também através da leitura de uma revista chamada “Engarrafador” que destacava em sua matéria de capa o crescimento do mercado de isotônicos no Brasil que vai se potencializar ainda mais com a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Tendo a Gatorade como pioneira e líder neste segmento, a empresa vem sofrendo grande pressão de seus concorrentes diretos especialmente a Powerade, isotônico do grupo Coca-Cola Company que é o patrocinador oficial da Copa do Mundo FIFA 2014. Em razão disso a Gatorade não poderá utilizar as mídias tradicionais como a televisão, revista, jornal, rádio, outdoors e placas nas arenas de jogos, etc., para divulgar e vincular sua marca ao evento esportivo em seu período de realização, mesmo a Gatorade sendo a patrocinadora oficial da CBF e da Seleção Brasileira de Futebol. Com isso a empresa terá que utilizar as mídias alternativas como a internet, para chegar até o consumidor e dizer que “a marca que vocês estão vendo pode não ser a nossa, porém o isotônico que a Seleção Brasileira de Futebol está bebendo é Gatorade”. Através de exames físicos a empresa desenvolveu uma fórmula de isotônico personalizada para cada jogador com uma tecnologia inteligente na garrafa

denominada “Drinkfinity”, que vai informar no mesmo instante de consumo do produto, o nível de desidratação de cada atleta aos médicos e fisiologistas da Seleção, possibilitando o acompanhamento e potencialização da performance de cada um deles. Essa garrafa e fórmula só serão disponibilizadas para a Seleção Brasileira de Futebol, nenhuma outra equipe no mundo terá essa tecnologia. Uma grande jogada de marketing esportivo da Gatorade ao divulgar essa informação na mídia associada ao slogan “O Suor Faz Mágica”. Os consumidores que praticam esportes estão na expectativa da Gatorade disponibilizar a personalização do produto no mercado para outros atletas, apesar da empresa ainda não garantir essa informação. Entretanto, mesmo a Seleção Brasileira de Futebol ficando em 4º lugar na Copa do Mundo Fifa 2014, quando a expectativa era de conquistar o hexacampeonato mundial no país de realização da Copa, a Gatorade ainda assim acredita no Brasil e continua com seu maravilhoso patrocínio, divulgando em sua *fanpage* no facebook com quase 2 milhões de seguidores a seguinte mensagem: “Seleção, estamos juntos! Não importa a situação, seremos sempre parceiros”¹.

1.4. OBJETIVOS

De acordo com Aaker et al. (2007), o objetivo da pesquisa é uma declaração, com a terminologia mais precisa possível, das informações necessárias para dar um foco à pesquisa, além das idéias apresentadas pelo pesquisador com possibilidades de obtenção de resultados mediante o trabalho realizado. Esse objetivo deve ser elaborado de tal forma que a obtenção das informações assegure a satisfação do propósito da pesquisa. Os objetivos de uma pesquisa são divididos em duas categorias: objetivos gerais e objetivos específicos.

1.4.1. Objetivos Gerais:

Avaliar as ações de Marketing Esportivo da Gatorade no Brasil, especialmente neste período de Copa do Mundo de Futebol e Pré Olimpíadas, na

¹ FACEBOOK GATORADE. Facebook Gatorade Brasil. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil> > Acesso em: 20/09/2014.

promoção e divulgação de sua marca para se manter na liderança do segmento de isotônicos e até mesmo aumentar ainda mais seu *market share*.

1.4.2. Objetivos Específicos:

1.4.2.1. - Identificar quais ações de marketing esportivo utilizadas pela empresa estão sendo mais eficientes e eficazes para a divulgação da marca;

1.4.2.2. - Verificar se a comunicação está realmente destacando os diferenciais da marca que se reposicionou deixando de comunicar um simples isotônico a uma marca de nutrição esportiva;

1.4.2.3. - Verificar o impacto das ações de marketing esportivo da Gatorade no público-alvo através dos diferentes veículos de comunicação adotados pela empresa;

1.4.2.4. - Analisar se a utilização dos vídeos no youtube e das redes sociais para divulgação da marca e das promoções estão dando o retorno esperado pela empresa em comparação com as mídias tradicionais.

1.5. METODOLOGIA

De acordo com Andrade (2010) quando o homem começou a interrogar-se a respeito dos fatos do mundo exterior, na cultura e na natureza, surgiu a necessidade de uma metodologia. Com isso metodologia é definida como o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento.

1.5.1. Natureza da pesquisa:

A metodologia a ser adotada se pauta na pesquisa descritiva com análise qualitativa, envolvendo técnicas de análise de dados secundários, estudos de caso,

análise de entrevistas de atletas, entrevistas de profissionais ligados ao marketing esportivo e da empresa Gatorade.

Conforme Churchill (1987), a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la.

De acordo com Aaker et al. (2007) a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing e seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado, sendo que freqüentemente existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas. Geralmente as relações estudadas não são de natureza causal, entretanto podem ter utilidade para as previsões.

E de acordo com Michel (2011) a pesquisa qualitativa tem caráter subjetivo, pois discute, correlaciona, interpreta situações, fatos, opiniões e conclui valores através de análise coerente. Desenvolve uma teoria com discussão e apresentação de resultados em sua maior parte na forma de texto corrido, procurando particularidades e qualidade na teoria onde o pesquisador compreende, participa e interpreta.

1.5.2. Tipo de pesquisa:

Pesquisa Bibliográfica (dados secundários e terciários). Busca-se atingir o objetivo aqui proposto através de pesquisa bibliográfica. Será realizado um levantamento do acervo referente ao tema estudado, razão pela qual o referencial apresenta a visão teórica de alguns autores e técnica de pesquisa de análise documental a partir de livros, artigos e reportagens já publicadas sobre o tema.

O intuito de uma pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato com o que foi produzido sobre determinado assunto (LAKATOS E MARCONI, 1996).

Ainda, de acordo com Gil (1994, p. 71) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

2. MARKETING ESPORTIVO

Marketing esportivo é definido por Stotlar e Dualib (2005) como o conjunto de ações voltadas á pratica e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos. Para Melo Neto (1995) o marketing esportivo é uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar uma atividade esportiva de interesse público. Ou ainda, refere-se à aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos de esporte (eventos, campeonatos, equipes, times, etc.) e aos produtos não esportivos, mas que tem associação com o esporte (serviços bancários, serviços de telefonia, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, bebidas, etc.) (STOTLAR; DUALIB, 2005).

De acordo com Poit (2006) marketing esportivo é um dos segmentos do marketing tradicional que se utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem da uma instituição, personalidade, marca ou produto. Ele está diretamente relacionado com os eventos esportivos de sucesso, com os grandes campeões e com as modalidades desportivas mais expressivas, sempre levando em conta seus objetivos, as preferências regionais, geográficas, tradicionais e culturais do publico que pretende atingir. Também é possível considerar o marketing esportivo como um tipo de mídia alternativa, pois o mesmo tem a capacidade de transmitir mensagens publicitárias em momentos de grande receptividade do público alvo, como por exemplo, na hora de uma importante transmissão esportiva. O marketing esportivo trata o esporte como um produto e este produto, que é uma elaborada atividade humana, tem demonstrado uma indiscutível vocação comercial. Desta maneira, o marketing esportivo que é uma variação do marketing promocional realiza uma associação da imagem do atleta, do clube ou da equipe a uma determinada marca para atingir os objetivos a que se propõe.

2.1. HISTÓRIA DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

É difícil precisar o início exato do marketing esportivo no Brasil, sabemos, no entanto que, no ano de 1930, durante uma corrida de automóveis no Rio de Janeiro, onde a marca da cerveja Caracu exposta no automóvel do Barão de Tefé foi considerada a primeira estratégia de marketing esportivo no Brasil. Mas foi nas décadas de 60 e 70 com a transmissão esportiva das olimpíadas, das corridas de fórmula 1 e da copa do mundo de futebol pela televisão, que o marketing esportivo começou a despertar o interesse das empresas.

É famosa também a homenagem que a Lacta prestou ao jogador de futebol brasileiro Leônidas da Silva, denominado “Diamante Negro” um chocolate de grande aceitação no mercado. Na época Leônidas recebeu apenas uma ajuda de custo pelo lançamento do produto mesmo sendo considerado por muitos “a jóia rara do futebol brasileiro” (POIT, 2006, p.55).

Porém no final de 1970 e início de 1980, que houve uma grande transformação no marketing esportivo brasileiro, quando as empresas começaram a investir no esporte buscando retorno publicitário e de vendas. Utilizando o esporte como produto, através de ações promocionais, as empresas escolhiam a modalidade esportiva que melhor se adequava ao seu perfil institucional e definiam as melhores alternativas de promoção e patrocínio esportivo (MELO NETO, 1995).

Outro jogador de futebol brasileiro que era um caso raro de sucesso dentro e fora dos campos na época era Edson Arantes do Nascimento, mais conhecido como “Pelé”, talvez um dos maiores exemplos de atleta que tinha seu nome associado a inúmeras marcas que por sua vez visavam o fortalecimento do nome, conquista de mercado, aumento do reconhecimento público, entre outros objetivos (POIT, 2006, p.55).

No final dos anos 80 e início dos anos 90, esta tendência só fez crescer com o surgimento das empresas estatais como grandes investidoras no esporte, como o Banco do Brasil, Telebrás, ECT, entre outras, bem como bancos e seguradoras privadas, desejosos de associar suas marcas ao prestígio e sucesso do esporte como forma de comunicação, fazendo a mídia intensificar a divulgação em grande escala de seus produtos, aliando sua marca a uma imagem de bem-estar, saúde e vitórias promovida pelo esporte (MELO NETO, 1995).

Foi a partir de meados da década de 90 que o marketing em geral começou a ganhar mais força com a popularização da internet e a possibilidade de exploração de novas mídias, como os sites e as mídias sociais, além das tradicionais televisão,

jornal, revista e rádio. As empresas se apropriam do esporte como uma plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas promovendo sua divulgação através das diferentes mídias. Para elas a associação ao esporte é garantia de exposição, de visibilidade e de um melhor relacionamento com seu público-alvo, objetivando a transferência de benefícios, atributos e valores do esporte para seus produtos e suas marcas, inserindo-os no ambiente do entretenimento esportivo (MELO NETO, 2013).

A lealdade do consumidor de esporte também é algo que chama a atenção. As pessoas consomem, vestem e vivem a modalidade esportiva pela qual possuem alguma identidade. Mas isso se reproduz em termos mundiais se olharmos pela relação de identidade cultural que cada nação possui diante de seu esporte predileto. Reforçar e divulgar boas ações a partir do esporte parece ser um excelente meio de estabelecer uma aproximação com o público consumidor. Boas estratégias neste campo são capazes de criar ao mesmo tempo uma valorização do esporte, dos ídolos das modalidades e um caminho interessante para que as empresas se aproximem e criem sinergias com seu público-alvo (CAMPESTRINI; LUZ, 2012).

No Brasil, a mídia procura cobrir intensamente a grande maioria das modalidades esportivas, porém o futebol é o que mais chama a atenção, pois além de reunir grandes multidões de pessoas nos estádios, locais onde ocorrem os jogos, segundo pesquisa realizada pela Deloitte (2011) o futebol continua sendo o esporte mais praticado e favorito pelo povo brasileiro com 78% de preferência. Ainda mais neste ano de 2014, com a realização da vigésima edição da Copa do Mundo de Futebol no Brasil. A seleção do país anfitrião é a única equipe Pentacampeã Mundial dentre tantas potências nesta modalidade esportiva como a Itália, campeã mundial de 2006 e a Espanha, campeã mundial de 2010, ambas com campanhas desastrosas e vexatórias, eliminadas ainda na primeira fase do campeonato nesse ano de 2014. Apesar de ter perdido na semifinal para a Alemanha (que mais tarde se sagrou campeã da Copa) por um placar de 7 a 1, devido há erros táticos de posicionamento dos jogadores em campo e ainda sem dois de seus principais jogadores: o zagueiro e capitão Thiago Silva, suspenso por cartões amarelos e o atacante Neymar por contusão, a Seleção Brasileira ainda continua fazendo a alegria de milhões de brasileiros amantes desse esporte, único pentacampeão

mundial, justificando ainda mais o futebol como a modalidade esportiva de maior cobertura pela mídia brasileira.

O alto investimento financeiro de grandes empresas para associar suas marcas ao esporte, leva-nos a acreditar no enorme potencial do mercado esportivo em contribuir com a geração de valor para a marca patrocinadora. Empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais, tais como, são detentoras de marcas fortes e buscam novas formas de comunicação com seus públicos no mercado onde atuam, utilizando-se do esporte como mídia alternativa para melhorar a imagem da sua marca (MELO NETO, 2007).

2.2. OBJETIVOS DO MARKETING ESPORTIVO

O primeiro objetivo do marketing esportivo é associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca e assim absorver toda credibilidade da imagem de um para o outro, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e rejuvenescimento da marca/produto devido ao prestígio do esporte entre a grande maioria da população (MELO NETO, 1995).

Com o bom desempenho do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam indiferentes pela marca que a patrocina, passam a nutrir uma imagem positiva da empresa (BERTOLDO, 2014).

Um segundo objetivo do marketing esportivo segundo Melo Neto (2013) é ter o esporte como mídia, pois por si só ele já possui seu espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação que ao divulgar as “notícias do esporte” ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio, TV, etc.) e acabam gerando um marketing espontâneo para as empresas que possuem sua marca vinculada aos eventos e atletas que terão suas imagens expostas nas reportagens ou transmissões do noticiário esportivo.

Segundo Poit (2006) para melhor compreensão do que é o marketing esportivo, são relacionados a seguir os seus principais objetivos: 1) Fortalecimento da imagem (atleta, produto e empresa); 2) Fortalecimento da marca (produto ou empresa); 3) Retorno de mídia espontânea; 4) Conquista e manutenção de mercado; 5) Servir como ferramenta de comunicação; 6) Agregar valores à marca

e/ou a imagem; 7) Aumentar o reconhecimento do público; 8) Conferir credibilidade à marca e/ou imagem.

Além disso, conforme Afif (2000), o esporte permite atingir diferentes mercados e públicos específicos através da regionalização da mídia e segmentação de mercado. O segredo é saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado da empresa e ao seu perfil institucional, sendo que neste aspecto reside à força do esporte como mídia alternativa dando, inclusive, custos inferiores de cotas de patrocínio, produção e compra de merchandising, etc., comparando aos elevados gastos de propaganda através da mídia convencional.

2.3. VANTAGENS DO MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Melo Neto (2007) a primeira vantagem do marketing esportivo é um alto retorno publicitário para seus investidores e a capacidade de fixação da marca e do produto da empresa investidora na mente do consumidor. Sendo assim, o investimento no marketing esportivo contribui para melhorar a imagem da empresa e de sua marca junto aos clientes atuais e potenciais possibilitando o retorno em termos publicitários com divulgação maciça, seletiva, local, regional, nacional e internacional.

O esporte é notícia e em si próprio gera um conceito de imagem de sucesso, emoção, vida, prazer, vitória e entretenimento, ocupando espaços valiosos na televisão, rádio, jornais, revistas, sites, etc. Se a empresa souber explorar o esporte através de merchandising e campanhas publicitárias de apoio, terá sua marca e produtos amplamente divulgados gerando um ótimo retorno publicitário para a empresa. No mundo dos esportes existem os coletivos, que além do talento, tem o sentido de equipe e de união (futebol, vôlei, basquete, rúgbi, etc.), já nos esportes individuais (natação, tênis, boxe, atletismo, triatlo, etc.) se sobressai o puro talento individual onde o ser humano testa seus limites e os recordes são superados a todo instante. A emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente para a mente do torcedor e do espectador ficando a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte possibilitando um retorno de imagem para a organização (MELO NETO, 1995).

Acreditamos que um dos fatores que explicam o sucesso do marketing esportivo é o fato do empresariado ter descoberto que o investimento em atividades não relacionadas diretamente a atividade fim da empresa passou a ocupar um papel estratégico e decisivo no mercado, de tal modo que a influência que o marketing esportivo exerce no comportamento do público e consumidores, em relação à empresa, ajudando a construir uma imagem vitoriosa e de sucesso, passou a ser rigorosamente considerado no planejamento estratégico das empresas em geral (POIT, 2006, P. 57).

Outra vantagem que conseqüentemente virá através do retorno publicitário e de imagem com o marketing esportivo é o retorno sobre as vendas. Uma marca ou um produto bem divulgado, dispendo de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é passível de um aumento no seu faturamento, a médio e longo prazos (BERTOLDO, 2014).

Darren Marshal, vice-presidente da Sponsorship Research International, citado por Melo Neto (1995, p. 249), afirma "que o retorno de uma marca ou produto envolvido num evento esportivo é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária".

De acordo com Poit (2006) graças aos valores atribuídos ao esporte tais como arrojo, saúde, além das conquistas pessoais de muitos atletas, faz do marketing esportivo uma ponte para relacionar esses valores à empresa, marca ou produto. Em geral, os resultados são extremamente gratificantes, pois passam para a sociedade consumidora uma imagem positiva forte e consistente e com isto alavanca as vendas dos produtos associados aos atletas e equipes vencedoras.

2.4. MIX DE MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Halfen (2012) uma eficaz administração de marketing pode auxiliar confederações esportivas, clubes e empresas a conquistarem espaços sejam na mídia, no orçamento dos patrocinadores/patrocinados ou mesmo nas preferências dos torcedores, praticantes e espectadores. Daí torna-se importante o gerenciamento de quatro variáveis para gestão de uma marca, de um produto, ou de um serviço, são os famosos 4P's: produto (marca ou serviço), preço, promoção (publicidade e divulgação) e ponto (distribuição).

Melo Neto (2013) sugere o P de número 5 de paixão, como variável de contexto no ambiente de marketing esportivo, pois a emoção e a 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.

PAIXÃO: a dimensão emocional do produto esportivo atinge 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. O domínio do P5 de paixão sobre todos os demais elementos do mix de marketing esportivo confere a essa modalidade de marketing um diferencial significativo: é um marketing que move paixão e visa gerar emoção antes, durante e depois de realizado o consumo do produto esportivo (MELO NETO, 2013, P. 75).

Melo Neto (2013) diz ainda, que o marketing esportivo deve ser reconhecido como uma modalidade de marketing experimental e vivencial. A partir de então os demais elementos do mix de marketing esportivo passarão a incorporar a dimensão emocional e funcional:

2.4.1. Produto:

Conforme Halfen (2012) o produto seria a modalidade esportiva propriamente dita e suas diversas características, as quais devem ser gerenciadas visando sempre melhores performances (número de participantes, possibilidade do público assistir confortavelmente todo o evento, facilidade para o entendimento das regras da modalidade esportiva, duração do evento, existência de ídolos, calendário da temporada, adequação aos sexos, faixas etárias e socioeconômicas, etc.). Melo Neto (2013) diz que a concepção de produto foi estendida e ampliada, incorporando o evento esportivo como seu elemento essencial, os aspectos funcionais e tangíveis do esporte (atletas, materiais, equipamentos e regras) como elementos reais e as instalações e demais serviços prestados aos torcedores como elementos complementares.



Figura 1: Com casa cheia, FUNVIC/Taubaté bate Sesi-SP na decisão e é campeã paulista de vôlei 2014. Fonte: ARRUDA, 2014².

O jogo e a competição emergiram como elementos essenciais do produto esportivo em função de seu caráter provedor de emoção, sentimentos e paixão.

2.4.2. Preço:

Para Halfen (2012) é o valor envolvido para assistir, praticar ou montar uma equipe de algum esporte. Porém para Melo Neto (2013) o preço assumiu uma nova concepção e valoração, deixando de ser considerado valor de mensuração dos valores tangíveis do evento esportivo (acessibilidade, visibilidade, segurança, conveniência, conforto) e passou a ser considerado como mensuração do valor intangível proporcionado pelo evento visto como espetáculo. Assim cobra-se dos torcedores o valor do espetáculo expresso em termos de possibilidades de momentos inesquecíveis, do prazer de assistir a um bom espetáculo em um ambiente de rara beleza, imerso de um clima de grande emoção.

² ARRUDA, Gil. Conexão Esportiva. Com casa cheia, FUNVIC/Taubaté bate Sesi-SP na decisão e é campeã paulista de vôlei 2014, out. 2014. Disponível em: < <http://gilarruda.blogspot.com.br/2014/10/com-casa-cheia-funvictaubate-bate-sesi.html> >. Acesso em: 02/12/2014.



Figura 2: Valores dos Ingressos da Copa do Mundo de Futebol 2014. Fonte: GAZETA 24 HORAS, 2014³.

Na Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 realizada no Brasil, os ingressos mais caros foram cobrados para assistir diretamente no estádio a abertura do torneio, momento em que é realizado um grande show com temas escolhidos para representar o evento, através de encenações teatrais, cantores e música. Tudo isso antes da primeira partida de futebol, com a participação da seleção anfitriã do torneio. Esse ano o Brasil jogou contra a Croácia (seleção escolhida por sorteio) no jogo de abertura da Copa.

Além da abertura, os jogos de semifinais e finais do campeonato também possuem os ingressos mais caros devido à forte emoção que envolve as últimas partidas de encerramento, onde será conhecida a equipe campeã, motivo de orgulho e vibração dos torcedores apaixonados pelo futebol. Muitos deles não medem

³ GAZETA 24 HORAS. É a última chance! Venda de ingressos da Copa começa amanhã cedo, 15 de abril de 2014. Disponível em: < <http://www.gazeta24horas.com.br/portal/?p=39871> >. Acesso em: 10/12/2014.

esforços físicos e financeiros para presenciar esta emoção diretamente dentro do local de realização, junto de seus principais ídolos.

2.4.3. Promoção:

Halfen (2012) diz que promoção é tudo o que se refere à comunicação e divulgação da modalidade como o espaço na mídia para competições, reportagens e entrevistas; comentaristas e narradores, e a comunicação eficaz com o público-alvo.



Figura 3: César Cielo concede entrevista coletiva durante o lançamento dos novos produtos da Gatorade e fala sobre as expectativas para as Olimpíadas. Fonte: TERRA ESPORTES, 2012⁴.

Melo Neto (2013) destaca promoção como a ênfase do evento esportivo como espetáculo e todas as ações promocionais realizadas devem contribuir para criar e estreitar vínculos emocionais com os torcedores e espectadores, e enaltecer o desempenho dos protagonistas do evento (atletas, técnicos, auxiliares, árbitros, torcidas organizadas, etc.).

⁴ TERRA ESPORTES. César Cielo concede entrevista coletiva durante o lançamento dos novos produtos da Gatorade e fala sobre as expectativas para as Olimpíadas, jun. 2012. Disponível em: < <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/mano-e-cielo-participam-de-evento-em-sao-paulo.22ef1d81c499a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> >. Acesso em: 05/02/2015.

2.4.4. Ponto:

Para Halfen (2012) o ponto são os locais para competições, treinamentos e práticas do esporte destacando a facilidade de acesso, distâncias a serem percorridas, opções de transporte e o conforto (instalações confortáveis, próximas aos banheiros, ponto de venda de alimentos e bebidas, entre outros). Melo Neto (2013) acrescenta ainda, que o local do jogo e da competição também é responsável pela beleza e emoção do espetáculo, o que explica a tendência para a construção de arenas esportivas modernas e multifuncionais.

2.5. FERRAMENTAS DE MARKETING ESPORTIVO

A partir do Mix de Marketing relacionado ao Marketing Esportivo, se desenvolvem diversas ferramentas de Marketing para a aplicação do Marketing Esportivo, na qual se destacam:

2.5.1. Marketing de Relacionamento:

De acordo com Zenone (2011) o Marketing de Relacionamento funciona quando aquele que o gerencia pode oferecer benefícios suficientes ao cliente, para fazer com que ele valha a pena a este responder, portanto, é uma interação contínua entre comprador e vendedor, na qual o vendedor melhora permanentemente sua compreensão das necessidades do comprador e o comprador torna-se cada vez mais leal ao vendedor, tendo em vista que suas necessidades estão sendo bem atendidas.



Figura 4: 100 anos, 100 mil sócios. Fonte: SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2014⁵.

⁵ SPORT CLUB INTERNACIONAL. 100 anos, 100 mil sócios. Disponível em: < <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=8&setor=103> >. Acesso em: 12/12/2014.

Pode-se dar aos clientes individuais ou grupos lógicos de clientes o valor que ele necessita ou deseja utilizando-se a tecnologia da informação. Clubes, associações esportivas, marcas ligadas ao esporte como Nike e Adidas, podem cadastrar seus torcedores/consumidores visando o profundo conhecimento de seu público, a fim de atendê-los de forma a obter a fidelização.

2.5.2. Patrocínio de Eventos e Atletas:

Conforme Melo Neto (2003) é uma ação promocional utilizada como fator de alavancagem das ações estratégicas de marketing das empresas. O patrocínio atua como elo de ligação entre o mix de marketing da empresa e seu composto promocional. Zenone (2014) afirma que o patrocínio é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas no mercado de futebol como meio de uma determinada empresa se aproximar do clube e de seus torcedores. Normalmente colocando o logotipo da empresa no uniforme do clube, atinge diretamente os torcedores que acompanham aquele time. A empresa utiliza o clube como meio de comunicação (mídia) para atingir o segmento que estrategicamente definiu no plano de negócios. Com a cobertura que o clube tem em relação à mídia, o patrocinador acaba ocupando esse espaço durante a exibição do jogo conseguindo uma comunicação espontânea. Além da propaganda, o patrocinador pode utilizar ações de merchandising e promoções de venda associadas ao clube junto a seus clientes. Zenone (2014) destaca ainda, que a empresa da mesma maneira pode patrocinar também determinados atletas, só que neste caso não tem direito sobre a imagem do clube, mas somente do(s) atleta(s) patrocinados.



Figura 5: David Luiz - Atleta de futebol patrocinado pela Gatorade na campanha “O Suor faz Mágica”. Fonte: ANUNCIANTES, 2014⁶.

⁶ ANUNCIANTES. Gatorade lança campanha “O Suor faz Mágica” e apresenta o que existe por trás da magia do futebol, mai. 2014. Disponível em: <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/gatorade-lanca-campanha-o-suor-faz-magica-e-apresenta-o-que-existe-por-tras-da-magia-futebol/>>. Acesso em: 12/12/2014.

Pode-se também patrocinar os eventos, como campeonatos de futebol, corridas de rua, campeonatos de surf, competições de basquete, etc. As marcas também patrocinam atletas como surfistas profissionais, jogadores de futebol, skatistas, corredores de motocross, atletas do atletismo, etc.

2.5.3. Mídia:

A mídia é caracterizada como um meio pelo qual se transmite uma mensagem. Minadeo (1996) entende como mídia, "o canal que a propaganda utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado-alvo". A principal mídia utilizada no Brasil é a televisão, que abocanha 48% de toda a verba do marketing esportivo. As campanhas publicitárias não podem utilizar apenas a televisão, que é muito cara; portanto, há bastante espaço para a mídia impressa e o rádio (AFIF, 2000).



Figura 6: Gatorade turbina sala de imprensa do Pacaembu. Fonte: TURCO, 2013⁷.

Através de patrocínios, muitas vezes uma marca consegue se expor nas mídias de forma espontânea. Por exemplo, quando um jogador de futebol patrocinado por uma marca, faz um gol importante, no outro dia ele estará nas capas

⁷ TURCO, Lucas. Gatorade turbina sala de imprensa do Pacaembu, mai. 2013. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/gatorade-turbina-sala-de-imprensa-do-pacaembu_23929.html>. Acesso em: 10/02/2015.

dos jornais impressos e nos principais jornais televisivos com a camisa do time, estampada com a marca do patrocinador. Ou no momento de sua hidratação dentro do campo de futebol, a imagem do atleta com a garrafa da marca patrocinadora em suas mãos será exibida pelas mídias que acompanham o evento.

2.5.4. Internet:

É uma mídia que merece um destaque especial pelo seu alcance e por toda a repercussão que pode causar positivamente ou negativamente em uma campanha. Pode-se utilizar os sites, as redes sociais como facebook, twitter, instagram, pinterest para divulgar eventos, fotos, lançamento de produtos, informações sobre gestão esportivas, entre outros. De acordo com Telles (2010) na internet as mídias sociais são sites construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, por exemplo: microblogging, sites de compartilhamento de vídeos, apresentações e/ou fotos, entre outros.



Figura 7: A temporada 2015 já começou para o S. C. Corinthians Paulista. Adaptado pelo autor: Fonte: FACEBOOK GATORADE BRASIL, 2014⁸.

Já as redes sociais ou sites de relacionamentos são uma categoria de mídias sociais, ambientes cujo foco é reunir pessoas, que podem disponibilizar seu perfil com fotos pessoais, textos, vídeos, exporem opiniões, interagindo com outras pessoas e/ou organizações. Com o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas

⁸ FACEBOOK GATORADE. A temporada 2015 já começou para o S. C. Corinthians Paulista. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil?fref=nf> >. Acesso em: 05/02/2015.

relacionadas à internet essas novas formas de relação e comunicação estão ganhando bastante destaque no cotidiano da sociedade atual. Essas imensas comunidades virtuais organizadas por sites como Facebook, Twitter e Youtube, já abrigam cerca de 1,5 bilhão de pessoas que usam regularmente as redes sociais, sendo que a maioria deste público aderiu às plataformas entre 2009 e 2012 (OLHAR DIGITAL, 2013). De acordo com Mansur, Ferrari e Guimarães (2010), o Brasil é considerado o país mais sociável do mundo: enquanto a média de amigos virtuais no mundo é de 195 pessoas por usuário, aqui é de 365. É possível criar blogs e sites para se relacionar com os consumidores da marca ou torcedores do time, vender ingressos para eventos esportivos e jogos. Há a possibilidade também da divulgação de vídeos no youtube explorando a imagem do produto e da marca vinculados aos eventos, times de futebol e atletas patrocinados por determinada empresa.

2.5.5. Relações Públicas:

Conforme Ogden (2007 apud ZENONE; PALANDI, 2011, p. 59) o foco das relações publicas é prioritariamente formar, manter ou resgatar a boa imagem da empresa na sociedade, e não vender produtos a seu público.



Figura 8: Gatorade destaca grandes momentos do esporte. Fonte: ADNEWS, 2014⁹.

Configura-se, portanto, como um processo de informação, de conhecimento e de educação onde as empresas utilizam a mídia para se comunicar com o público

⁹ ADNEWS. Gatorade destaca grandes momentos do esporte, dez. 2014. Disponível em: < <http://www.adnews.com.br/publicidade/gatorade-destaca-grandes-momentos-do-esporte> >. Acesso em: 09/02/2015.

em geral, o que é chamado de publicidade fazendo parecer com propaganda, porém possui como característica a credibilidade e confiabilidade das informações.

Portanto, a área de Relações Públicas utiliza-se da publicidade para desenvolver suas atividades, como por exemplo, as relações com a imprensa para divulgar notícias e informações favoráveis sobre a organização; publicidade de produto buscando desenvolver o interesse público por determinada categoria de produto, busca também construir imagem corporativa (ZENONE; PALANDI, 2011)

2.5.6. Propaganda:

Segundo Pinheiro (2009 apud ZENONE; PALANDI, 2011, p. 58) a propaganda tem como função principal enviar uma mensagem correta com um conteúdo necessário, para criar e fazer manutenção de uma imagem, obter sua aceitação, sua preferência e sua presença na mente do consumidor.



Figura 9: Gatorade banner. Fonte: BÊHANCE, 2014¹⁰.

A ação de marketing esportivo com a finalidade de atribuir valor a marca associando-a aos elementos do esporte (clube, atleta, evento esportivo, etc.) deve

¹⁰ BÊHANCE. Gatorade banner. Disponível em: <
<https://www.behance.net/gallery/3567119/Advertising-BTL-Online>>. Acesso em: 09/02/2015.

estar sempre acompanhada de uma ação de propaganda, para informar e lembrar os clientes potenciais e buscar persuadi-los a comprar um produto ou contratar um serviço (MELO NETO, 2013). É possível utilizar os diversos tipos de anúncios (propaganda na TV, na mídia impressa, digital, outdoor, etc.) para divulgar um produto ligado ao esporte. Ou pode-se utilizar um esporte, patrocinando um atleta ou evento, por exemplo, para divulgar um produto. Uma empresa que fabrica chuteiras de futebol ou uma bebida isotônica, quando coloca uma propaganda de 30 segundos em uma novela da Rede Globo de Televisão, com cenas de pessoas praticando esportes está usando o Marketing Esportivo como um meio de divulgar seus produtos. Quando uma empresa de vestuário esportivo coloca um cartaz em determinada academia para divulgar seu produto, também está utilizando o Marketing Esportivo.

2.5.7. Merchandising:

Segundo Melo Neto (2013) o conceito ganhou mais abrangência do que somente destacar os produtos e serviços no ponto de venda, compreendendo também diversas técnicas de comunicação, promoção, apresentação e exposição que culminam na ativação de marcas e produtos no cenário de um evento esportivo (ponto de venda do produto esportivo).



Figura 10: Mercado Esporte realizou hidratação para Gatorade na Maratona de Porto Alegre. Fonte: MC10, 2012¹¹.

¹¹ MC10. Mercado Esporte realizou hidratação para GATORADE na Maratona de Porto Alegre, jun. 2012. Disponível em: < <http://mcdez.blogspot.com.br/2012/06/equipe-da-mercadoesporte-foi.html>>. Acesso em: 09/02/2015.

O merchandising pode ocorrer também quando se inclui de forma sutil o produto, marca ou serviço em algum programa de televisão, filmes e novelas. Se uma empresa de tênis faz alguma ação em um grande varejista de produtos, destacado seu produto esportivo diferenciando de outros, ela está utilizando essa ferramenta do Marketing Esportivo. Se uma marca de prancha de surf aparece sendo usada por algum galã de novela, a ferramenta de merchandising também estará sendo utilizada.

2.5.8. Licenciamento:

Conforme Melo Neto (2013) é uma estratégia de uso do esporte como uma ação promocional onde a entidade esportiva, detentora dos direitos de propriedade de uma ou mais marcas esportivas, transfere seus direitos de uso para as empresas interessadas. Através do licenciamento o produto esportivo ganha mais tangibilidade, permitindo aos torcedores ao comprarem os produtos esportivos licenciados, exibam sua identidade, paixão e fidelidade ao clube e ao esporte.



Figura 11: Copa 2014 - Gatorade vai criar um isotônico para cada jogador da Seleção. Fonte: FUTEBOL MARKETING, 2014¹².

Podem ser licenciados personagens, roupas, objetos de decoração, imagens de personalidades famosas, obras artísticas e diversos tipos de marcas, como as

¹² FUTEBOL MARKETING. Copa 2014 - Gatorade vai criar um isotônico para cada jogador da Seleção, mar. 2014. Disponível em: < <http://www.futebolmarketing.com.br/2014/copa2014-gatorade-vai-criar-um-isotonico-para-cada-jogador-da-selecao/> >. Acesso em: 09/02/2015.

corporativas, de moda, de clubes esportivos, de programas de TV, filmes de cinema, ONGs, etc..

2.6. MARCA E O MARKETING ESPORTIVO

Conforme Melo Neto (1995) o marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor. A natureza promocional e institucional que confere ao marketing esportivo seu crescente prestígio, diante disso as empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de preservar suas marcas e divulgar sua boa imagem diante de um público consumidor cada vez mais exigente. Marcas como Coca-Cola, Fiat, Vivo, Antártica, Nike, Adidas, Puma, Itaú e muitas outras, já perceberam o quanto explorar o marketing através de esporte pode ajudá-las introduzindo novos conceitos e mensagens institucionais que se tornam fatores de alavancagem de seus negócios. Um grande exemplo de sucesso a ser citado de uso do marketing esportivo como estratégia de rejuvenescimento da marca, entre tantos outros, é o caso do Banco do Brasil, que associou o seu nome à prática do vôlei, patrocinando o voleibol brasileiro desde o ano de 1991 e com o sucesso desta modalidade esportiva nos campeonatos mundiais e olímpicos que disputa, a marca e o banco conquistaram grande prestígio com o publico jovem ganhando a sua preferência. A emoção e beleza do esporte agregam valor comercial e, sobretudo, estético às marcas dos seus patrocinadores.

2.6.1. Definição de Marca

De acordo com Kotler e Keller (2006), a American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Quando se fala em marca, é comum estar-se a referir, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados. No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável (MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 10).

Conforme Zenone (2011) o conceito de marca está evoluindo, passando por grandes transformações e incorporando outras aplicações, adquirindo um valor intangível muito valioso. Algumas organizações tentam inovar e surpreender seus clientes continuamente introduzindo produtos únicos e de sucesso no mercado, aliando produto ou serviço a uma marca adequada.

Aaker e Joachimsthaler (2007) afirmam que o mais importante na maioria das marcas fortes é uma “execução brilhante” proporcionando um impulso à marca e criando um impacto cumulativo com o tempo. O desafio é ser percebido, ser lembrado, mudar as percepções, reforçar atitudes e firmar relações profundas com os clientes.

A execução brilhante necessita de ferramentas certas de comunicação, em geral essas ferramentas representam mais do que apenas propaganda que deve representar apenas um pequeno papel. As marcas fortes de amanhã vão compreender e utilizar mídias alternativas e interativas, respostas diretas, promoções e outros recursos que oferecem experiências fortes de construção de relações (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isto não significa que algumas não envelheçam. A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais, experiências e simbólicas (TAVARES, 1998, p.21).

A marca depois dos consumidores é o maior patrimônio das empresas, que ao longo dos anos, investiram na identificação e na solidificação. Quando a marca possui identidade positiva e é reconhecida no mercado, passa automaticamente a ter valor. (MELO NETO; CARVALHO, 2006).

2.6.2. A Marca e o Patrocínio

De acordo com Melo Neto (2003) a marca é o ativo mais importante do mundo dos negócios, o patrocínio promocional da marca é o fator chave. Através do patrocínio a marca do patrocinador se torna forte, vibrante e consagrada ganhando espaço na mídia e tornando-se conhecida do grande público.

É por meio do patrocínio esportivo que a marca concretiza seus atributos e envolve com muito mais apelo o coração e os hábitos dos seus públicos-alvos. Ou seja, ao associarmos uma marca ao esporte estaremos percorrendo o melhor caminho para falar a mente e à alma de milhões de pessoas (POIT, 2006).

Conforme Aaker e Joachimsthaler (2007) o patrocínio tem o potencial de contribuir para a construção de marcas de diversas formas, a principal é normalmente criar exposição para a marca e desenvolver associações, relacionar e fornecer uma experiência de evento para os clientes e demonstrar os novos produtos e tecnologias.



Figura 12: Lucas Moura - Atleta de futebol patrocinado pela Gatorade. Fonte: GATORADE, 2014¹³.

No patrocínio, a marca vem sempre associada a algo: um evento, um clube, um atleta, um artista, uma equipe ou até mesmo um acontecimento. É por meio desta associação que ocorre o processo de agregação de valor à marca que recebe algo sob forma de atributo, sendo que os eventos de sucesso e patrocínios de

¹³ GATORADE. Site oficial GATORADE®. Disponível em: < <http://www.gatorade.com.br/> >. Acesso em: 16/12/2014.

sucesso são os agentes formadores de tais atributos (MELO NETO, 2003). Por exemplo: quando o atleta, o clube e a equipe são vitoriosos, a marca patrocinadora ganha um novo atributo de marca líder e vitoriosa. Se o evento patrocinado pela marca se constitui de um verdadeiro sucesso, a associação também é imediata transferindo o atributo sucesso para a marca e o patrocínio. Tais atributos conferem a marca do patrocinador uma “personalidade forte”, uma imagem altamente positiva, o que é uma garantia de lembrança na mente do consumidor.

Aaker e Joachimsthaler (2007, p.213) definem 7 (sete) chaves dos patrocínios eficazes:

1) Tenha objetivos de comunicação claros para a marca: Uma estratégia de patrocínio deve corresponder aos objetivos de comunicação da marca. Normalmente há três tipos de objetivos: visibilidade/conscientização, desenvolvimento de associação e desenvolvimento de relação. A idéia de ter objetivos claros de comunicação começa com a compreensão da essência da marca, da identidade principal, da identidade estendida e da proposição de valor. Isso também envolve definir as prioridades necessárias para dirigir a estratégia do patrocínio – não apenas a seleção de patrocínios, mas como eles são gerenciados e explorados.

2) Seja proativo: Para regular com precisão os patrocínios em potencial, precisam ser obtidas informações básicas como o público-alvo e as associações. Buscar um meio útil de selecionar as opções de patrocínio, pontuando sua variedade de acordo com a personalidade de cada um e ver se combinam com a personalidade que se deseja refletir na mídia.

3) Busque uma adequação excepcional: a marca apresenta adequação excepcional quando o produto pode ser demonstrado de forma que seja integral à essência principal do patrocínio;

4) Se possível, promova patrocínios: A principal tarefa de um patrocínio bem-sucedido é ligar a marca às associações do evento, e essa tarefa torna-se bem mais fácil e eficaz em relação ao custo quando a marca é uma parte inseparável do próprio evento. A verdadeira chave para o sucesso é manter o vínculo do patrocínio de sucesso à longo prazo.

5) Busque oportunidade de publicidade: Elas são uma marca dos patrocínios mais eficazes. Explorando completamente o potencial do evento a publicidade contribuirá com a tarefa eficiente de atingir os objetivos de valorização e projeção da marca.

6) Pense nos diversos benefícios do patrocínio: marcas fortes se beneficiam mais com o patrocínio, que pode se pagar sozinho através do retorno em exposição e construção da marca, fornecendo experiências com eventos aos clientes importantes, demonstrando novos produtos e aumentando o impacto sobre os varejistas e clientes;

7) Gerencie ativamente o patrocínio: As metas devem ser claras e altas, considerando o patrocínio como uma experiência de estabelecimento de marca. Para um patrocínio eficaz é preciso estabelecer as metas e colocar os programas em prática para atingir essas metas e medir os resultados.

Hoje, sabemos que o diferencial competitivo está se deslocando cada vez mais dos aspectos tangíveis (produtos e atributos) para os aspectos intangíveis (imagem da marca), portanto, um patrocínio de sucesso cria diferenças em relação à marca concorrente e agrega valor às marcas com novos atributos que passam integrar sua personalidade e imagem ajudando em seu posicionamento no mercado. Ao contrario da propaganda convencional, o patrocínio, quando é bem divulgado na mídia seu impacto na mente do consumidor é mais forte, pois o atinge em um momento de lazer e descontração. Quando o patrocínio da marca atinge seus objetivos ele divulga promove e cria interação com o cliente ganhando sua simpatia e gerando predisposição para o consumo (MELO NETO, 2003).

2.6.3. A Marca e o Esporte

O Brasil vêm se empenhando em investir no esporte, a compreensão acerca do assunto é crescente. Ao tradicional futebol, com um século de prática bem-sucedida, somou-se a glória crescente e internacional do voleibol, que em pouco menos de 40 (quarenta) anos gerou uma legião gigantesca de esportistas praticantes e uma onda de torcedores que abarrotam e enchem os ginásios. Mais recentemente o judô, ginástica, iatismo e natação começaram a definir um padrão de ganhos e resultados semelhantes aos dos campeoníssimos vôlei e futebol. Aumentou o número de medalhas e troféus em eventos e campeonatos mundiais e o de esportistas praticantes (GRAÇA FILHO, 2010).

Conforme Poit (2006), as empresas que associam suas marcas ao esporte estão sempre em evidência e acreditam na certeza do retorno e se for levar em

conta também os patrocinadores individuais de cada atleta, como resultado teríamos muitos bilhões de reais relacionados com o marketing esportivo. Esta certeza pode ser demonstrada ao verificarmos que conceituadas empresas assinam com anos de antecedência sua titularidade como patrocinadora de grandes eventos esportivos e os contratos firmados são tão elevados em quantidade e valores que fica difícil até mesmo de mensurar em números exatos.

Melo Neto (2013) afirma que as empresas se apropriam do esporte como 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 a transferência de benefícios, atributos e valores do esporte para seus produtos e suas marcas e inseri-los no ambiente do entretenimento esportivo.



Figura 13: Gatorade no futebol brasileiro. Fonte: GATORADE, 2014¹⁴.

Melo Neto (2013, p. 40) diz que o esporte confere uma dimensão inovadora para o negócio da empresa e lista ainda os 17 (dezessete) principais benefícios:

1) Audiência ampliada: o esporte tem um vasto público de torcedores e praticantes, em especial os esportes de massa, como o futebol, e os esportes em ascensão, como vôlei, tênis e os de praia e radicais. A empresa busca ampliar seu mercado com base na audiência do esporte, que é para a empresa um ativador de audiência e mercado;

¹⁴ GATORADE. Site oficial GATORADE®. Disponível em: < <http://www.gatorade.com.br/> >. Acesso em: 16/12/2014.

2) Imagem renovada: o esporte, em geral, tem uma excelente imagem, pois representa valores como energia, desempenho, vitória, conquista e determinação. Associando-se ao esporte, a empresa incorpora esses valores e reforça a imagem de suas marcas e produtos. Nesse aspecto o esporte é para as empresas um ativador de imagem institucional;

3) Qualidade assumida: o esporte tem qualidade quando é gerador de bons espetáculos durante os quais o desempenho dos atletas e das equipes atinge o seu ponto máximo; sua qualidade torna-se visível, tangível e consensual. Participando do espetáculo do esporte, as empresas patrocinadoras e anunciantes reforçam a qualidade de seus produtos; nesse caso, o esporte é um ativador de qualidade de produtos das empresas;

4) Vendas asseguradas: o esporte emociona o torcedor, e é nesse momento que a empresa expõe seus produtos e marcas. Esse clima emocional facilita e alavanca as vendas dos produtos das empresas. Nesse caso, o esporte é um ativador de vendas;

5) Visibilidade potencializada: o esporte tem grande exposição na mídia. Valendo-se disso, a empresa aumenta a visibilidade de suas marcas e produtos. Por isso, o esporte é um ativador de visibilidade e de aparições na mídia;

6) Consumo fomentado: o esporte é consumido no exato momento em que é produzido. Quando o esporte vira jogo e competição, torna-se um produto para o consumo. As empresas presentes no espetáculo esportivo se beneficiam desse consumismo ufanista do esporte para estimular os torcedores a consumir seus produtos. Assim, o esporte é um ativador de consumo dos produtos da empresa;

7) Necessidades e desejos assumidos: a prática esportiva tem benefícios diversos para quem a vivencia. As empresas se valem do esporte para despertar novas necessidades e, sobretudo, novos desejos junto a seus clientes, e nesse contexto o esporte é um ativador de necessidades e desejos;

8) Comunicação ampliada: o esporte é uma mídia poderosa. A empresa, ao fazer uso do esporte como mídia, amplia sua comunicação com o mercado e com seus diversos públicos. Nesse caso, o esporte é um ativador de comunicação institucional;

9) Negócios gerados: o esporte cria oportunidades de novos negócios. Sabendo que o esporte é diversão e sendo ele parte importante da moderna indústria do entretenimento, a empresa torna-se parte dessa indústria. E, como parte

dessa industria, amplia seus negócios, o que faz o esporte atuar como um ativador de negócios;

10) Identidade forjada: o esporte tem uma identidade solidamente construída e amplamente aceita, pois não há quem não goste e admire esportes em geral. As empresas se beneficiam dessa aceitação ao construir novas identidades para suas marcas se associarem ao esporte. Dessa maneira, o esporte é um ativador de novas identidades;

11) Conceito elaborado: a ampla variedade de modalidades esportivas existentes oferece ao esporte maior amplitude de conceitos. As empresas se servem dessa dimensão conceitual múltipla para escolher a modalidade esportiva que mais lhe convém nesse aspecto e criam novos conceitos para seus produtos e marcas. Nesse cenário, o esporte é um ativador de conceitos;

12) Relacionamentos consolidados: o esporte aproxima pessoas e entidades, pois é uma atividade solidária e participativa por natureza. Conhecedoras dessa facetas do esporte, as empresas se valem dele para estreitar vínculos com seus clientes, fornecedores e parceiros, tornando-o um ativador de relacionamentos;

13) Comunidades virtuais formadas: o esporte atrai torcedores e praticantes que se conhecem, trocam informações e experiências entre si e pela internet e formam comunidades virtuais. As empresas utilizam as comunidades esportivas virtuais para criar comunidades de clientes, e o esporte é um ativador de redes sociais;

14) Serviços prestados: o esporte é conteúdo para novos serviços. Sabendo disso, as empresas usam-no como fornecedor de conteúdo de novos serviços prestados a seus clientes. Nesse caso, o esporte é um ativador de novos serviços;

15) Diversão produzida: o esporte proporciona entretenimento e lazer para todas as pessoas e comunidades. As empresas tiram proveito do esporte para aumentar a oferta de entretenimento e lazer para seus clientes, empregados e para a comunidade. Por isso, o esporte é um ativador de entretenimento e lazer;

16) Mobilização e motivação desenvolvidas: o esporte mobiliza todos que dele participam e também é um forte elemento motivador e formador de atitudes e comportamentos. Conscientes disso, as empresas usam-no para mobilizar seus clientes e empregados e o público em geral em torno de suas promessas de compra, venda e mensagens de propaganda, valendo-se do esporte como um ativador de atitudes de compra;

17) Comunidade desenvolvida: o esporte promove a inclusão, a participação e a integração social. As empresas o utilizam para promover sua função e sua responsabilidade social. Desse modo, o esporte é um ativador de compromissos sociais e do exercício da responsabilidade social corporativa.

Para concluir, Melo Neto (2013) afirma que essas dimensões do esporte são priorizadas pelas empresas em suas ações de marketing esportivo. É o que muitos especialistas denominam de marketing por meio do esporte, cujas principais características são o uso do esporte como foco de ações de marketing institucional e de produtos, como ativador do composto promocional e do mix de marketing das empresas e o uso do marketing esportivo como instrumento de marketing estratégico corporativo e de negócios.

3. GATORADE



Figura 14: Logotipo Gatorade. Fonte: GATORADE, 2014¹⁵.

Gatorade® é a marca responsável por inventar a categoria de repositores hidroeletrólitos, os chamados isotônicos. E vem se aprimorando cientificamente, há mais de 40 anos, para ajudar a melhorar a performance de equipes esportivas inteiras e de grandes atletas em todos os tipos de atividades físicas. E, é claro, se dedicando também a todos os tipos de pessoas que desejam reidratar seus corpos da melhor maneira possível (GATORADE, 2014).

Sua composição é similar à de um soro fisiológico: água, açúcar e sal, além de aromatizantes e corantes que variam de acordo com o sabor. A concentração de

¹⁵ GATORADE. Site oficial GATORADE®. Disponível em: < <http://www.gatorade.com.br/> >. Acesso em: 16/12/2014.

carboidratos da fórmula, cerca de 6%, tem o objetivo de facilitar o rápido esvaziamento gástrico, evitando a sensação de "estômago pesado", uma característica desejável para praticantes de atividade física (MATOS, 2013).

A bebida atende à definição da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e do FDA (Food and Drug Administration) como "produto com baixo teor de sódio". O sabor adocicado de sua fórmula não vem de edulcorantes, mas sim dos carboidratos. A fórmula de Gatorade não inclui conservantes (MATOS, 2013).

Gatorade é formulado para repor rapidamente os líquidos e sais minerais perdidos com o suor, reidratar o organismo e fornecer energia para os músculos antes, durante e depois da atividade física e pode ser consumido por qualquer pessoa fisicamente ativa, inclusive crianças e idosos (GATORADE, 2014).

As fórmulas imbatíveis do produto são desenvolvidas em seu próprio laboratório de ciências dos esportes o Gatorade Sport Science Institute (GSSI), dedicado ao estudo das necessidades e características de atletas e praticantes de atividades físicas no mundo todo, com pesquisas nas áreas de nutrição e ciências do esporte. Cada 100 ml de Gatorade contém em média: Calorias 24 kcal, Carboidratos 6,0 g, Proteínas 0,0 g, Lipídios 0,0 g, Sódio 45,0 mg, Potássio 12,0 mg, Cloreto 42,0 mg, Fibras 0,0 g. Seu lançamento no Brasil ocorreu em 1988 e nos EUA duas décadas antes, em 1965. O prazo de validade do produto após a fabricação é de 9 meses (GRUPO CAWAMAR, 2014).

3.1. História da Marca Gatorade

Foi há mais de 40 anos que, em 1965, a história da Gatorade começou. Coube ao Dr. Robert Cade, professor adjunto de medicina da Universidade da Flórida, comandar a pesquisa que inventaria a fórmula do produto (GATORADE, 2014).

Isso aconteceu porque o técnico da equipe de futebol americano da Universidade da Flórida (Os Florida Gators), Ray Graves, estava frustrado com o desempenho dos atletas de sua equipe durante jogos no verão. Ele pediu uma solução à equipe do Dr. Cade, que passou a trabalhar no desenvolvimento de uma bebida para a hidratação dos atletas (PORTAL TOL, 2014).

Eram quatro médicos (Robert Cade, Dana Shires, Harry James Free e Alejandro de Quesada) e um desafio: solucionar o problema da desidratação. E foi com esta pesquisa científica que os quatro cientistas acabaram entrando para a história do esporte e da economia (ROVELL, 2007).

O primeiro teste real de Gatorade aconteceu numa partida de futebol americano em 1º de outubro de 1965. Os Baby Gators (time de calouros do Gators, da Universidade da Flórida) jogaram a tradicional partida contra o time B oficial. No primeiro tempo, o time B derrotou os Baby Gators, mas no segundo tempo, os calouros tinham muito mais energia – viraram o jogo, marcaram um touchdown e não perderam um ponto até o final. Durante a partida, os Baby Gators beberam Gatorade e o time B, água. Foi assim que o Florida Gators ficou conhecido como "o time do 2º tempo" e ganhou campeonatos de grande importância naquela temporada (GATORADE, 2014).

A mistura original de água, sais e carboidratos desenvolvida pela equipe do Dr. Cade tinha um sabor pouco agradável. Durante os testes com os Florida Gators, para torná-la mais saborosa, os pesquisadores misturaram a bebida com suco de limão. O nome Gatorade surgiu da junção de Gators e da palavra lemonade (limonada), designando a "limonada dos Gators". O nome passou, posteriormente, a ser usado na comercialização da bebida, associando seu desempenho ao do time de futebol americano que utilizava o produto (PORTAL TOL, 2014).

Por essas e outras que, a partir de 1969, a Gatorade começou a ganhar espaço em grandes cidades americanas e veio a se internacionalizar, chegando primeiramente ao Brasil e à Itália em 1988, com o slogan "A bebida número um para os atletas" (GATORADE, 2014).

Apesar de todo o sucesso da bebida criada em 1965 por pesquisadores da Universidade da Flórida, a mesma não tinha interesse na sua comercialização, o que ocorreu apenas quando sua licença foi adquirida pela empresa Stokely Van-Camp de Indiana – EUA em 1967, empresa famosa pela comercialização de produtos enlatados da época.

Em 1983 a Stokely Van-Camp e Gatorade foram adquiridos para a Quaker Oats, empresa também norte-americana conhecida desde 1901 pela comercialização de aveia.

Em 2001, a PepsiCo, hoje considerada a segunda maior companhia de alimentos e bebidas do mundo, adquiriu a marca por US\$ 14 bilhões e atualmente distribui os produtos Gatorade em cerca de 80 países (HALFEN, 2014).

Conforme a Comissão de Valores Mobiliários (2002), a AmBev e a PepsiCo desde janeiro de 2002 mantém acordo para a distribuição dos produtos com a marca Gatorade no Brasil. A marca e o produto são comercializados e distribuídos pela AmBev em todo o território nacional, o contrato vale até 2017. Atualmente, o isotônico Gatorade é fabricado na unidade da Quaker, em Sorocaba (SP), que continuará produzindo a bebida, mas sob a forma de um contrato de prestação de serviços para a AmBev que fica responsável pela distribuição do produto em todo o país.

3.2. Produtos Gatorade - linha do tempo

Conforme MUNDO DAS MARCAS (2012), segue abaixo a linha do tempo com a história dos produtos da Gatorade:

- 1965 - Gatorade surgiu da junção de Gators e da palavra lemonade (limonada), designando a "limonada dos Gators".
- 1973 - Lançamento do GATORADE ORANGE, o produto com sabor de laranja.
- 1983 - Lançamento do GATORADE RED PUNCH, terceiro sabor do produto a ser introduzido no mercado
 - Lançamento também dos sabores de suco de frutas e uva.
- 1987 - Lançamento do GATORADE LEMONADE, que seria relançado no ano de 2005.
- 1988 - Lançamento do sabor GATORADE CITRUS COOLER.
- 1995 - Lançamento dos sabores de melancia, framboesa e maçã silvestre.
- 1996 - Lançamento dos sabores de tangerina, morango-kiwi e cereja (Cherry Rush).
- 1997 - Lançamento do GATORADE FROST, uma versão mais light do produto original.
- 2001 - Lançamento da E.D.G.E. (Ergonomically Designed Gatorade Experience), uma garrafa ergonômica desenvolvida para permitir ao atleta ingerir o produto mesmo em atividade.

- Lançamento do GATORADE GIDS (GATORADE In-Car Drinking System), um sistema avançado de hidratação para pilotos de automobilismo.
 - Lançamento do GATORADE PERFORMANCE SERIES, uma linha nutricional esportiva para atletas profissionais que incluía os produtos Gatorade Energy Bar (barra energética) e Gatorade Nutrition Shake (pó para o preparo de shake (bebida que mistura o pó com água, suco ou leite)).
- 2002 - Lançamento do GATORADE ICE (totalmente transparente) nos sabores (mais leves) de limão, laranja e morango; e do GATORADE Xtremo, direcionado para os consumidores latinos (oferecido nos sabores Tropical, Citrico e Manga), além da embalagem com 6 garrafas menores (conhecida como six-pack) direcionadas para crianças entre 8-12 anos.
- 2003 - Lançamento do GATORADE X-FACTOR, mistura de dois sabores em uma única garrafa.
- 2005 - Lançamento do GATORADE ENDURANCE FORMULA, um produto com alta concentração de sódio e quatro outras substâncias perdidas com o suor durante a prática de atividade física.
- A tradicional garrafa de vidro disponível desde a entrada da marca no Brasil em 1988 foi substituída por uma garrafa plástica de 500 ml, mais adequada ao contexto de consumo do produto.
- 2006 - Lançamento do GATORADE A.M., produto sem cafeína, com sabores especialmente desenvolvidos para serem consumidos pela manhã.
- Lançamento do GATORADE RAIN, uma versão mais leve e suave que a original.
- 2007 - Lançamento do GATORADE G2, o produto original com 50% menos calorias. Atualmente o produto está disponível em oito sabores, entre os quais laranja, limão, kiwi e morango.
- 2008 - Lançamento do GATORADE TIGER, uma versão da bebida original formulada especialmente pelo golfista Tiger Woods. O novo produto teve os sabores escolhidos pelo astro do golfe: Red Drive (cereja), Cool Fusion (lima/limão) e Quiet Storm (uva). A linha contém 25% mais eletrólitos que a versão regular do produto.
- 2010 - Lançamento do G NATURAL, a bebida original feita com ingredientes 100% naturais como sal marinho, suco de fruta e adoçantes naturais.

- Reposicionamento, a Gatorade passou de simples isotônico a uma marca de nutrição esportiva. Lançamento da nova G SERIES, uma linha completa de produtos desenvolvida em colaboração com os melhores atletas para ajudar na hidratação, o que é fundamental para o desempenho em qualquer atividade física, ajudando os atletas antes, durante e após o exercício. A nova linha é composta pelos produtos Prime 01 (para ser consumido 15 minutos antes do início das atividades físicas, possui alta concentração de carboidratos e vitamina B). Perform 02 (para ser consumido durante a atividade física, este produto, na verdade o isotônico tradicional, possui em sua formulação potássio, sódio e carboidratos) e Recover 03 (para ser consumido após atividades física, é a primeira bebida líquida que possui em sua formulação uma combinação de proteínas e carboidratos que ajudam na recuperação muscular, repondo o glicogênio para preparar o atleta para o treino do dia seguinte).

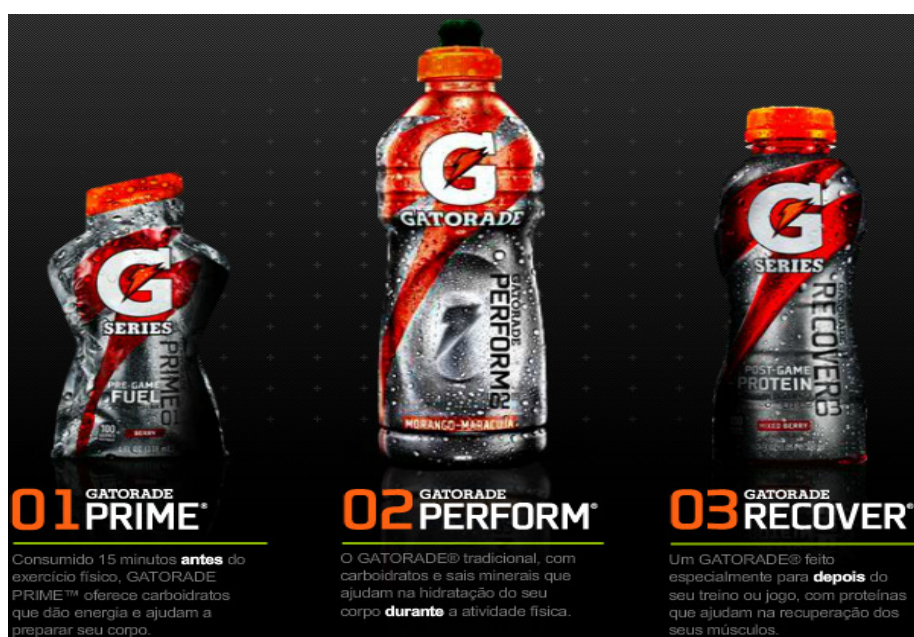


Figura 15: Gatorade G Séries. Fonte: GATORADE, 2014¹⁶.

- Lançamento da nova G PRO SERIES, uma completa linha de produtos voltada para atletas de alta performance. Esta linha possui produtos específicos para antes, durante e após a prática de atividade física de alto desempenho.

¹⁶ GATORADE. Sobre a GATORADE®. Disponível em: < <http://www.gatorade.com.br/sobregatorade/> >. Acesso em: 20/06/2014.



Figura 16: Gatorade G Séries Pro. Fonte: MUNDO DAS MARCAS, 2012¹⁷.

2011 - Lançamento do GATORADE G SERIES FIT, uma nova linha composta por três produtos desenvolvidos para a prática de exercícios físicos: pequenas barras energéticas (para ser consumida antes dos exercícios), isotônico leve (para ser consumido durante os exercícios) e um isotônico que ajuda na recuperação muscular (para ser consumido após os exercícios).



Figura 17: Gatorade G Séries Fit. Fonte: MUNDO DAS MARCAS, 2012¹⁸.

2014 - Lançamento em maio da “Fórmula de Craque” em dois novos sabores: framboesa e manga verde. Os novos produtos trarão como edição especial as temáticas “Força”, para o sabor framboesa, e “Ousadia”, para manga verde. Essas são as duas características da Seleção Brasileira mais apontadas em

¹⁷ MUNDO DAS MARCAS. Gatorade. Disponível em: <
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/gatorade-is-it-in-you.html>> Acesso em: 20/06/2014.

¹⁸ MUNDO DAS MARCAS. Gatorade. Disponível em: <
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/gatorade-is-it-in-you.html>> Acesso em: 20/06/2014.

pesquisa feita com os fãs da página oficial da Gatorade no Facebook. O produto contém maltodextrina e sacarose como uma das fontes de carboidratos da bebida. Além de uma alternativa de hidratação, continuará oferecendo combustível para a musculatura ativa durante o exercício. Mantendo a isotonicidade da bebida, permite, segundo a marca, maior oxidação de carboidrato e ainda minimiza possíveis riscos de desconforto gástrico. O lançamento chegou ao mercado em maio no tamanho tradicional de 500 ml. Preço sugerido de R\$ 2,90 (RUNNERSWORLD, 2014).



Figura 18: Gatorade Fórmula dos Craques. Fonte: MKT ESPORTIVO, 2014¹⁹.

2014 - Lançamento de fórmulas individuais para cada atleta. Após dois anos de estudos com a Seleção Brasileira Futebol Gatorade lançou uma garrafa que informa a necessidade de cada jogador, o quanto ele já se hidratou e o quanto que ele ainda precisa. A fórmula do isotônico também será personalizada para a necessidade de cada atleta. Para ter esse controle, cada jogador da seleção brasileira terá a sua própria garrafa. O objeto contém um chip para mensurar o nível de hidratação do atleta. Os dados são enviados para tablets da comissão técnica, que cruza com os dados sobre perda de suor de cada um. Esse processo permite fazer uma hidratação precisa dos jogadores. Antes, essa bebida individual era preparada manualmente, com cada jogador recebendo as quantidades necessárias para

¹⁹ MKT ESPORTIVO: Tudo sobre marketing esportivo. Gatorade lança a edição “Fórmula de Craque” no Brasil em dois sabores. Disponível em: < <http://www.mktesportivo.com/2014/05/gatorade-lanca-a-edicao-formula-de-craque-no-brasil-em-dois-sabores/> >. Acesso em: 20/06/2014.

fazer sua própria mistura. Agora, a solução já vem pronta em uma cápsula que é acoplada à garrafa. Basta adicionar água. As garrafas foram entregues aos jogadores na apresentação para a Copa do Mundo (MARQUES, 2014).



Figura 19: Gatorade cria garrafa inteligente para jogadores da Seleção Brasileira. Fonte: MARQUES, 2014²⁰.

3.3. Evolução visual da Gatorade

A evolução visual da marca Gatorade é definida como uma “ousadia”. Depois de utilizar um raio (ou parafuso de iluminação) de cor laranja que é sinônimo de energia como principal símbolo da marca em seu logotipo, recentemente sua comunicação visual sofreu uma profunda reformulação, onde o logotipo de Gatorade passou a ser representado apenas pela letra G com um raio no meio (MUNDO DAS MARCAS, 2012). O raio, de acordo com Rovell (2007), representa a velocidade de absorção de Gatorade pelo organismo.

²⁰ MARQUES, Phillipe. Gatorade cria garrafa inteligente para jogadores da Seleção Brasileira. Disponível em: < <http://marquesmarketing.com.br/gatorade-cria-garrafa-inteligente-para-jogadores-da-selecao-brasileira/> >. Acesso em: 20/06/2014.



Figura 20: Evolução visual da marca Gatorade. Fonte: MUNDO DAS MARCAS, 2012²¹.

3.3.1. Os slogans no Brasil

A bebida número um para os atletas. (1988 - Brasil);

A Sede Acaba. Você Continua. (2000 - Brasil);

Com Gatorade você vai mais longe. (2006 - Brasil);

Vencer vem de dentro. (2012 – Brasil);

O suor faz mágica. (2014 – Brasil).

3.4. Dados do Setor, Faturamento e Posição de Mercado da Gatorade

De acordo com a consultoria Euromonitor, o Brasil consumiu o equivalente a US\$ 423,2 milhões em 118,9 milhões de litros de bebidas esportivas no ano de 2011 - um crescimento de 30% sobre o faturamento de 2010 e de 14% sobre o volume de

²¹ MUNDO DAS MARCAS. Gatorade. Disponível em: <
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/gatorade-is-it-in-you.html>> Acesso em: 20/06/2014

vendas. O ritmo de expansão é animador, mas o consumo brasileiro fica abaixo do chinês (US\$ 899 milhões) e longe do americano. Só em 2011, os Estados Unidos consumiram 5,2 bilhões de litros e gastaram US\$ 7,6 bilhões em bebidas isotônicas. A Coca-Cola fica atrás da PepsiCo nos três países. No Brasil e nos Estados Unidos, a PepsiCo é líder com o Gatorade, e na China, está em terceiro lugar, atrás das marcas Uni-President Enterprises e Otsuka Pharmaceutical. Por aqui, a PepsiCo tem 73,6% das vendas de bebidas esportivas; a Coca-Cola com o Powerade, 16,4%; e a GlobalBev com o Marathon, 3,5%. O restante fica dividido entre marcas com pouca penetração²². “Somos dominantes no mercado. Ainda assim, há uma tendência de crescimento e, por isso, estamos investindo de forma agressiva no Brasil. Estamos mais preocupados com a expansão do mercado de isotônicos do que com a nossa participação no segmento” diz Tiago Pinto, diretor de marketing da marca. (COSCELLI, 2013).

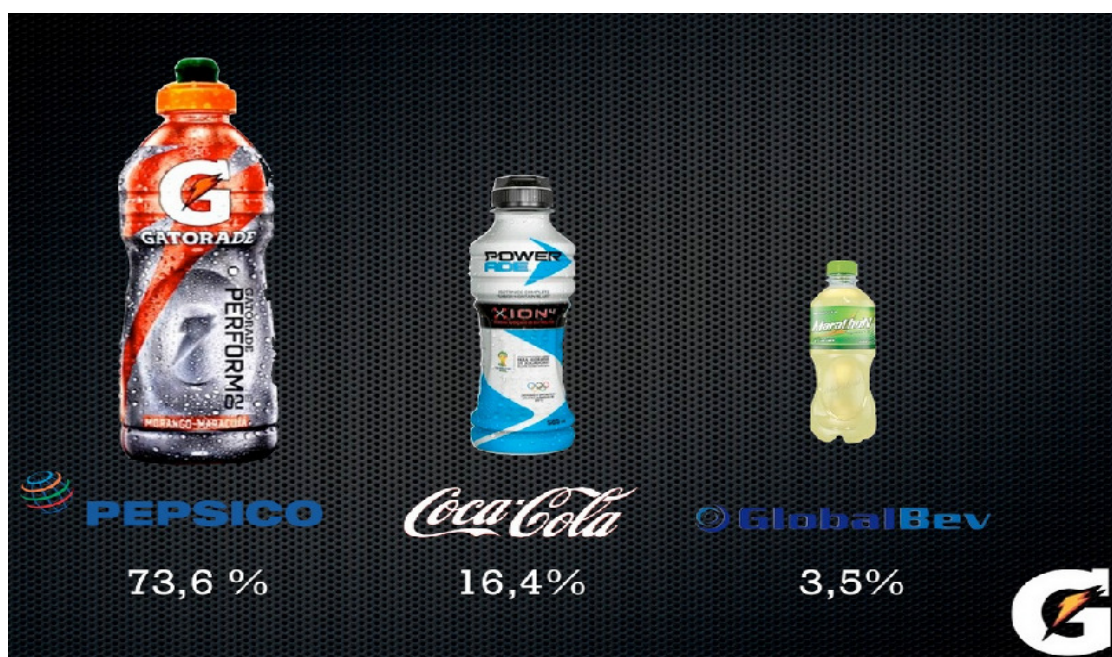


Figura 21: Participação de Mercado. Adaptado pelo autor. Fonte: SUPERMERCADO MODERNO, 2012²³.

²² SUPERMERCADO MODERNO. Fabricantes de isotônicos investem em novas fórmulas e embalagens. Disponível em: < <http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Fabricantes-de-isotonicos-investem-em-novas-formulas-e-embalagens-16344.html> >. Acesso em: 10/10/2014

²³ SUPERMERCADO MODERNO. Fabricantes de isotônicos investem em novas fórmulas e embalagens. Disponível em: < <http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Fabricantes-de-isotonicos-investem-em-novas-formulas-e-embalagens-16344.html> >. Acesso em: 01/07/2014.

3.5. Dados da PepsiCo - empresa detentora da marca Gatorade

A marca Gatorade® pertence a PepsiCo, segunda maior companhia de alimentos e bebidas do mundo, atrás apenas da Nestlé que é a empresa líder mundial no segmento. Em todos os países onde está presente, o foco das atividades da PepsiCo é o de melhorar a qualidade de vida das pessoas, com uma ampla variedade de alimentos e bebidas desde aqueles mais gostosos e divertidos até opções mais saudáveis. A companhia se preocupa também em minimizar o impacto sobre o ambiente com programas de sustentabilidade ambiental que visam à conservação de energia e água, bem como redução do uso de material de embalagem, além de sustentabilidade humana e de talentos. Com isso a empresa é bastante reconhecida pelos consumidores, reconhecimento este que se reflete em números, como o lucro líquido de US\$ 1,74 bilhão registrado no quarto trimestre de 2013, indicando um crescimento de 5% sobre o mesmo período de 2012. Entre outubro e dezembro, a companhia apresentou alta de 1% na receita líquida, em mesmas bases, fechando em US\$ 20,1 bilhões, em termos orgânicos, excluindo fatores como o efeito cambial, as vendas teriam subido 4,1% no período. No acumulado do ano todo de 2013, o lucro da PepsiCo foi de US\$ 6,7 bilhões — incremento de 9% frente a 2012. Já para o ano de 2014, a companhia acredita que pode apresentar uma alta de 7% no lucro, conforme indica Renato Rostás da revista Valor Econômico²⁴.

3.6. Composto de Marketing da Gatorade

Conforme Zenone e Farah (2011) o composto de marketing é um conjunto de variáveis que, inter-relacionadas e gerenciadas com eficiência e eficácia pelo gestor de marketing da empresa, podem contribuir para o alcance da vantagem competitiva e a preferência dos clientes. Com base nesta afirmação será analisado o composto de marketing da Gatorade, um dos fatores que explicam a razão de seu sucesso no mercado desde o lançamento do produto até os dias atuais.

²⁴ ROSTÁS, Renato. América Latina puxa vendas da PepsiCo no trimestre, fev. 2014. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/empresas/3429292/america-latina-puxa-vendas-da-PepsiCo-no-trimestre> >. Acesso em: 20/09/2014

3.6.1. Produto:

Gatorade é uma bebida esportiva isotônica desenvolvida cientificamente, para repor rapidamente os líquidos e sais minerais perdidos com o suor, seja pela prática de atividade física ou em situações de intenso calor. Sua fórmula contém a quantidade ideal de carboidratos, sódio e potássio, que estimulam a rápida absorção dos líquidos pelo organismo e ajudam a manter o equilíbrio do corpo. O portfólio da Gatorade cresceu muito nos últimos anos, e hoje vai além das bebidas, conta também com itens como barras de cereais, shakes e pós energéticos. Além disso, Gatorade auxilia no fornecimento de energia para os músculos em movimento durante a atividade física. O produto pode ser encontrado em mais de 50 sabores (dependendo do mercado), sendo comercializado em mais de 80 países ao redor do mundo. O market share da Gatorade no Brasil é de aproximadamente 73% (setenta e três por cento) sendo oferecido atualmente em 7 (sete) sabores nas embalagens de 500 mililitros - frutas cítricas, laranja, limão, maracujá, uva, tangerina e morango-maracujá. E em edição especial para a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 realizada no Brasil, foi lançado mais 2 (dois) sabores, o primeiro com o tema “Força” no sabor framboesa e o segundo com o tema “Ousadia” no sabor manga.

Em embalagens de 1 litro a bebida traz os sabores limão e tangerina, há também embalagens de 350 mililitros distribuída nas regiões Norte, Nordeste e no Estado de São Paulo nos sabores tangerina e morango-maracujá. Essas últimas duas versões de Gatorade trazem no rótulo o logotipo da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e a informação de “Isotônico Oficial da Seleção Brasileira”.



Figura 22: Gatorade a Evolução Continua. Fonte: HYDRATE ISOTONICS, 2013²⁵.

Há também a Linha G Series, que é formada por três produtos: o Prime, cujo consumo deve preceder em 15 minutos a atividade física, o Perform, para ser bebido durante a prática da atividade física, e o Recover, voltado ao pós-atividade.

As fórmulas dos produtos Gatorade são desenvolvidas em seu próprio laboratório de ciências dos esportes o Gatorade Sport Science Institute (GSSI), dedicado ao estudo das necessidades e características de atletas e praticantes de atividades físicas no mundo todo.

3.6.2. Preço:

O Preço de Gatorade embalagem com 500 ml, pode variar em torno de R\$ 2,49 até R\$ 5,99 dependendo do estabelecimento onde o produto for comprado. Em geral, considerando os principais concorrentes diretos como Powerade que é o isotônico mais caro entre as três marcas e o Marathon que é o mais barato, temos o Gatorade como um excelente produto a um preço muito competitivo sendo

²⁵ HYDRATE ISOTONICS. Gatorade a Evolução Continua, fev. 2013. Disponível em: < <http://hydrateblog.blogspot.com.br/2013/02/bebidas-isotonicas.html> >. Acesso em: 10/02/2015.

comercializado em uma faixa de preço que ocupa a zona intermediária entre os dois principais concorrentes²⁶.

3.6.3. Ponto de Venda - PDV:

Gatorade é comercializado em quase todos os lugares que vendem bebidas nos mais de 80 países ao redor do mundo, seja em supermercados, bares, postos de gasolina, barracas, lojas esportivas, alguns restaurantes, lanchonetes, bombonieres, lojas de alimentos integrais, farmácias, etc. ou até mesmo na internet. Para o novo mercado-alvo a empresa está focando na comercialização e distribuição do produto em academias, centros de treinamento de atletas e em qualquer tipo de centro de fitness, visando atingir um público alvo específico de pessoas preocupadas com sua forma física, atletas amadores e também de alta performance em atividades esportivas.

3.6.4. Promoção:

A PepsiCo investe muito na promoção e divulgação da marca Gatorade com ações de marketing que envolve desde comerciais na televisão, anúncios em revistas, como também utilização da internet (sites, redes sociais, vídeos no youtube, etc.) e até mesmo placas nos estádios, centros de treinamento e arenas esportivas, onde a marca fica estampada nos bancos de reservas dos times em todas as partidas das competições patrocinadas de forma diferenciada, além dos famosos coolers e promotores localizados ao lado dos bancos de reservas que garantem uma experiência de hidratação superior aos atletas durante e após os jogos. A marca tem forte presença no cenário esportivo nacional sendo a patrocinadora oficial da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e das Confederações Brasileiras de Vôlei e Basquete. Além disso, hidrata mais de 40 clubes de futebol no Brasil, entre os quais se destacam o Atlético-MG, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo e Vasco. Suas ações de marketing envolvem também o patrocínio do nadador Cesar Cielo, além de diversos craques do futebol brasileiros como Paulo Henrique Ganso (São Paulo), Lucas (Paris Saint-Germain), Leandro

²⁶ CASADO, Letícia. Isotônicos ganham novas embalagens e fórmulas. Disponível em: < http://www.endurancepartners.com.br/endurance2011/web/conteudo_pti.asp?idioma=0&tipo=39068&conta=45&id=149472 >. Acesso em: 20/09/2014.

Damião (Santos), David Luiz (Paris Saint-Germain), entre outros²⁷. A presença no mundo esportivo vai além, com parcerias junto a assessorias de corrida e academias, além de ativações nas principais provas de rua do Brasil.



Figura 23: Concurso Cultural para Gatorade. Fonte: RG7, 2011²⁸.

Para promover a marca junto com os patrocínios e as mídias de comunicação são lançadas diversas promoções na qual destacamos o concurso cultural “Vencer vem de dentro” onde os 500 autores das respostas mais criativas para a pergunta “De onde vem sua sede de vitória?”, via SMS grátis para o número 30300 ou na *fanpage* da Gatorade no Facebook, receberam como prêmio um kit exclusivo da marca composto por toalha, camisa, bola, squeeze e produtos da Gatorade para torcer pela seleção brasileira de futebol. E o concurso cultural “Mais longe todos os dias” onde os consumidores dos produtos Gatorade com as melhores respostas para a pergunta “O que me faz ir mais longe todo dia é...” tiveram a oportunidade de ganhar um cooler exclusivo da marca, entre outras diversas promoções.

²⁷ GATORADE. Sobre a GATORADE®. Disponível em: < <http://www.gatorade.com.br/sobregatorade/> >. Acesso em: 20/06/2014.

²⁸ RG7. Concurso Cultural para Gatorade, jan. 2011. Disponível em: < <http://www.rgsete.com.br/?p=1775> >. Acesso em: 10/02/2015.

3.7. Micro Ambiente de Marketing

A marca Gatorade faz parte do grupo “PepsiCo”, considerada a segunda maior companhia de alimentos e bebidas do mundo que tem como foco melhorar a qualidade de vida das pessoas, com uma ampla variedade de alimentos e bebidas desde aqueles mais gostosos e divertidos até opções mais saudáveis. A companhia tem como política interna a preocupação também em minimizar o impacto sobre o meio ambiente com programas de sustentabilidade ambiental, sustentabilidade humana e sustentabilidade de talentos.

O produto é comercializado pelos intermediários em quase todos os lugares que vendem bebidas, seja em supermercados, bares, postos de gasolina, barracas, lojas esportivas, alguns restaurantes, lanchonetes, bombonieres, lojas de alimentos integrais, etc. ou até mesmo na internet. Para o novo mercado-alvo a empresa está focando na comercialização e distribuição do produto em academias, centros de treinamento de atletas e em qualquer tipo de centro de fitness, visando atingir um público alvo específico de pessoas preocupadas com sua forma física, atletas amadores e também de alta performance em atividades esportivas.

3.7.1. Concorrentes Diretos:

A PepsiCo domina o mercado de bebidas esportivas no Brasil com a Gatorade que tem 73,6%, enquanto a Coca-Cola com a Powerade possui 16,4% e a GlobalBev com o Marathon 3,5%, o restante é composto por marcas com pouquíssima penetração de mercado neste segmento como o Taeq, Suum, Gu, Herbalife, Energil Sport, entre outros.

3.7.2. Concorrentes Indiretos:

Podemos considerar como concorrentes indiretos as bebidas energéticas em geral como o Red Bull, Flying Horse, Flash Power, Monster, Burn, Tnt, entre outros. Além dos sucos, águas minerais (com e sem gás), iogurtes, chás gelados, refrigerantes, vitaminas prontas, águas de coco, entre outras bebidas não alcoólicas.

Apesar de grandes empresas como Coca-Cola e Pepsi desfrutarem de um importante benefício que é a marca, resumindo, podemos considerar dois tipos de concorrentes da Gatorade: aqueles que também atuam no mercado de bebidas isotônicas e aqueles que estão no mercado mais amplo de bebidas para saciar a sede, que também se apresentam intensificando ainda mais a concorrência no setor.

3.7.3. Público-alvo:

O target primário da bebida são pessoas jovens (homens e mulheres) das classes sociais A, B e C que praticam esportes em geral ou fazem exercício físico intenso, pois a bebida esportiva procura promover uma reposição hidroeletrolítica (de água e minerais) não alcançada apenas com o consumo de água, fornecendo carboidratos que ajudam a pessoa a se hidratar mais rapidamente, juntamente com o sódio que auxilia na absorção do líquido no intestino, proporcionando um melhor desempenho na atividade física desenvolvida. O target secundário da marca é qualquer pessoa fisicamente ativa, podendo ser consumido inclusive por idosos e crianças, porém pessoas em atividade física obtêm melhor e mais rapidamente os benefícios oferecidos pelo produto.

3.7.4. Mercado-alvo:

Portanto o mercado-alvo da Gatorade é tipicamente qualquer pessoa fisicamente ativa, envolvida em esportes em geral ou atividades físicas, desde uma simples caminhada a uma competição esportiva profissional, preocupados com a saúde e bem-estar físico. Considerando sempre que o consumo regular do produto não substitui uma alimentação balanceada que é essencial para manter a saúde e a boa forma, ou seja, uma nutrição saudável e equilibrada, combinada com atividades físicas e o consumo de Gatorade, ajuda na prevenção de doenças, além de auxiliar no bom funcionamento do organismo prolongando a vida humana.

3.8. Principais Influências do Macro Ambiente no Produto

De acordo com Kotler e Keller (2006) em um cenário global em rápida alteração, os profissionais precisam monitorar as forças ambientais para obter vantagem competitiva no mercado, seja no ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e cultural. Além da análise das oportunidades e ameaças, forças e fraquezas para se obter um planejamento estratégico orientado para o mercado.

3.8.1. Ambiente Demográfico:

População brasileira atual por faixa etária, em sua maioria jovens entre 20 e 40 anos, idade em que procuram muito praticar esportes e atividades físicas e com o

aumento do número médio de anos de estudo da população brasileira, principalmente no ensino superior devido ao incentivo do governo nos últimos anos com políticas de bolsa de estudos, cotas e financiamento estudantil revelando um bom cenário para as bebidas esportivas como a Gatorade, uma vez que os jovens estudantes fazem parte do target da marca.

3.8.2. Ambiente Econômico:

Aumento na população economicamente ativa, com emprego fixo e baixa taxa de desempregados, além do aumento da capacidade de compra e consumo da população brasileira, porém o receio é o aumento da inflação e da taxa de juros que está se apresentando no cenário econômico e em constante elevação desde o 2º semestre de 2014, o que pode retrair um pouco as vendas se não forem contidas o mais breve possível, comprometendo o poder de compra dos consumidores.

3.8.3. Ambiente Natural:

Período de escassez de água em razão da falta de chuvas em muitos Estados do Brasil proporcionando maior preocupação da população com economia de água e em contrapartida aumentando o seu valor no mercado e por ser matéria prima de muitos produtos e um recurso essencial para a vida, pode influenciar diretamente no preço e nas vendas de outras bebidas.

3.8.4. Ambiente Tecnológico:

O avanço da pesquisa e do desenvolvimento no Brasil e no mundo se deve às novas tecnologias de hardware e softwares que proporcionam maior interatividade entre as pessoas e as organizações, além da criação de novos aparelhos e máquinas que agilizam os processos de produção e logística, proporcionando cada vez mais qualidade aos produtos e serviços prestados a população. A Gatorade conta com um laboratório de pesquisas denominado “Gatorade Sports Science Institute” que utiliza tecnologia avançada para aperfeiçoar o conhecimento sobre a ciência do esporte e nutrição esportiva, contribuindo para o desenvolvimento e distribuição de melhores produtos no mercado. Com o avanço tecnológico, a diferenciação será no marketing que também deve utilizar as novas tecnologias disponíveis para atrair, conquistar e manter os consumidores.

3.8.5. Ambiente Político/Legal:

As leis estão ficando cada vez mais rígidas para pessoas que consomem bebidas alcoólicas e dirigem automóveis provocando acidentes e mortes no trânsito das cidades brasileiras, inclusive a propaganda dessas bebidas estão sendo censuradas e programas de conscientização cada vez mais estão sendo divulgados nas diversas mídias, no intuito de fazer os jovens diminuir ou parar de consumir bebidas alcoólicas. Este cenário se mostra altamente positivo para as bebidas esportivas que não são alcoólicas e seu consumo regular faz bem para a saúde.

3.8.6. Ambiente Cultural:

As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde e com o meio ambiente e gradativamente alterando seus hábitos de vida procurando realizar atividades físicas, praticar esportes e cuidando da alimentação, consumindo cada vez mais produtos saudáveis de empresas ambientalmente responsáveis. Configurando-se um cenário propício para a PepsiCo, empresa que cada vez mais se dispõe a produzir e comercializar produtos como o Gatorade para esse novo público-alvo.

3.9. Análise de SWOT

Forças: ótimo reconhecimento e aceitação do produto pelo mercado consumidor; preço competitivo comparado aos principais concorrentes; variedade de sabores; fórmulas desenvolvidas em laboratório de pesquisas próprio garantindo a alta qualidade do produto; marca patrocinadora de atletas de sucesso, equipes esportivas e competições; marca líder de mercado.

Fraquezas: ligação do produto a remédio; hábito de consumo de isotônicos no Brasil ainda é baixo em comparação com outros países; produto apresenta calorias; sabor das bebidas esportivas em geral ainda não é considerado bom para muitos consumidores; deve ser consumido com certa moderação.

Oportunidades: Aumento do número de pessoas praticando atividades físicas e esportes; aproveitar épocas do ano como o verão para ações de marketing; consumidores mais exigentes dispostos a pagar um preço mais alto por um produto de qualidade; divulgação da marca no período de realização de grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo FIFA 2014 e Olimpíadas 2016; o sucesso de

atletas e equipes esportivas patrocinados pela marca nos eventos esportivos agrega valor e reconhecimento para a marca; tendência de crescimento do mercado de bebidas esportivas no Brasil.

Ameaças: pressão de grandes empresas concorrentes como o grupo Coca-Cola na distribuição dos produtos no mercado; concorrentes apresentando novas fórmulas diferenciadas do produto; falta de cultura de se tomar duas ou três fórmulas diferentes da bebidas na seqüência (antes, durante e depois das atividades físicas); aumento do consumo de produtos substitutos como sucos e águas de coco; menor preço dos produtos substitutos.

4. MARKETING ESPORTIVO DA GATORADE

Segundo ROVELL (2007, p. 13) “uma coisa é ter um ótimo plano de marketing, outra é colocá-lo em prática com perfeição quase absoluta, como o pessoal que trabalha na marca Gatorade faz há anos”. O produto se tornou um dos mais perfeitos da história do consumo americano, pois tem significado uma plataforma de marketing inabalável e uma força de vendas que se recusa a abrir mão de qualquer coisa para os concorrentes, levando há uma participação de mercado de 80% durante os primeiros anos de existência do produto. E até nos dias de hoje domina o mercado, sendo sinônimo de bebida esportiva conhecida no mundo todo, muito em razão de seu forte marketing esportivo.

4.1. Primeiras Ações de Marketing Esportivo da Gatorade

As primeiras ações de marketing esportivo da Gatorade de grande destaque pelo mundo, foi o contrato firmado com a NFL – Liga Nacional de Futebol Americano para patrocínio da liga, os banhos de Gatorade que embora não tenha sido uma ação planejada pela empresa, gerou muita mídia espontânea para marca e a contratação do jogador de basquetebol Michael Jordan como garoto propaganda, fazendo muito sucesso nas campanhas da Gatorade em diversas mídias como rádio, televisão, placas de publicidade e outdoors nas ruas.

4.1.1. Contrato com a NFL e Coolers nas laterais do campo

De acordo com Rovell (2007) uma das primeiras ações de marketing esportivo da marca ocorreu em 1967, com um contrato de 25 mil dólares anuais para que o produto fosse chamado de bebida esportiva oficial da NFL (Liga Nacional de Futebol Americano). Assim, eles capitalizaram esse relacionamento fazendo com que o grande público soubesse que os jogadores bebiam Gatorade, por meio do uso de *coolers* nas laterais do campo em todos os jogos e copos verdes com o logo da marca. Os *coolers*, de cor laranja e tampa branca com a marca Gatorade impressa

neles, entravam em cena porque as equipes profissionais e universitárias faziam grandes volumes da bebida e precisavam de um recipiente que pudessem colocar o pó, a água e depois misturá-los.

Rovell (2007) destaca ainda, que depois dos banhos de Gatorade os responsáveis pela marca melhoraram bastante o uso das laterais do campo para posicionamento do produto e da própria marca. A cor do copo foi alterada para ficar mais brilhante e visível. Para atender as necessidades dos treinadores e atletas, a empresa passou a fornecer garrafas flexíveis gratuitas e toalhas, que eram de qualidade melhor do que aquelas que muitas equipes tinham e o preço pago pelo material era a colocação do logotipo de Gatorade.

Para as equipes patrocinadas pela marca, Gatorade envia um pacote pré-planejado no início de cada temporada de treinamento. Cada equipe recebe *coolers*, toalhas e um suporte com o logotipo da marca que permite aos assistentes da equipe, carregar com facilidade seis garrafas flexíveis para os jogadores. Suprimentos adicionais são enviados de acordo com a necessidade apontada por pessoal especializado que acompanha as equipes para garantir o número necessário de *coolers*, toalhas, copos e garrafas flexíveis Gatorade.

Como as empresas estão tentando encontrar uma forma de se associarem aos esportes de forma realmente significativa, é impossível esquecer que esses produtos (*coolers* e copos Gatorade) já existem há mais de 30 (trinta) anos, sempre utilizados de uma maneira que o consumidor já espera (Rovell, 2007).

4.1.2. Banhos de Gatorade

De acordo com Rovell (2007) o primeiro banho de Gatorade aconteceu na Carolina do Sul – EUA, em 1985, após uma partida de futebol americano, em que o técnico da equipe Giants, Sr. Bill Parcells, no intuito de motivar Jim Burt, um de seus melhores atletas, disse que o atacante da equipe adversária o destruiria na partida, isso enfureceu Jim e o motivou a ser um dos destaques da vitória dos Giants sobre os Redskins naquela ocasião. Ao término do jogo, após uma vitória de 17 a 3 sobre os arqui-rivais, o jogador Jim Burt apanhou o *cooler* de Gatorade que estava cheio da bebida gelada e despejou sobre o técnico. A princípio aos olhos de muitos céticos aquele ato foi considerado um desrespeito, porém ao levar a brincadeira na

esportiva toda semana após a vitória da equipe, o técnico acabava levando um banho de Gatorade que acabou se tornando tradição copiada por todos os níveis do esporte durante quase duas décadas. Quase todas as vitórias importantes acabavam com o técnico da equipe vencedora completamente encharcado.

As reportagens sobre o evento davam à marca, anualmente, milhares de notas gratuitas na mídia. A situação é tal que os técnicos de todos os esportes – entre os quais destacamos tênis, basquete, futebol e beisebol – ganham o banho gelado. Um golpe de marketing inusitado, bom demais para ser verdade para aqueles que trabalhavam na marca Gatorade. A mídia adorava a cena, pois além dos comentaristas de TV mencionarem, os jornalistas escreviam sobre o assunto em suas colunas, registrando até mesmo quanto tempo de jogo ainda faltava para o momento do banho. Bill Schmidt, presidente de marketing esportivo da Gatorade na época convocou uma reunião para discutir o que a marca poderia fazer para responder a publicidade recebida. Decidiram não fazer nada porque a empresa nunca teve nenhuma relação com aquele acontecimento. Se um profissional de marketing tivesse tentado criar aquele momento o resultado soaria falso e artificial.



Figura 24: Banho de Gatorade. Fonte: MUNDO DAS MARCAS, 2012²⁹.

O banho de Gatorade foi um acontecimento espontâneo durante quase duas décadas e a partir do momento que os concorrentes começaram a querer imitar pagando os atletas para forçar a comemoração, tal acontecimento foi perdendo a graça. Aqui no Brasil não é costume, mas nos EUA e México ainda essa tradição

²⁹ MUNDO DAS MARCAS. Gatorade. Disponível em: <
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/gatorade-is-it-in-you.html>> Acesso em: 20/06/2014.

persiste, embora com muito menos freqüência que antigamente, em alguns jogos o treinador do time vencedor leva um belo banho de Gatorade dos jogadores.

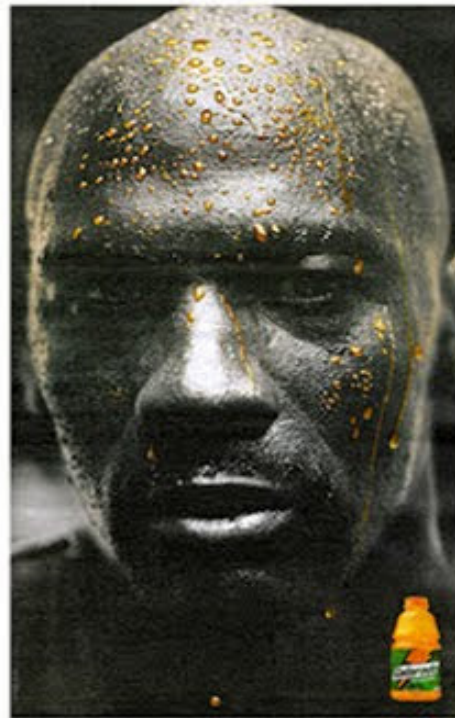
“Não importa quem inventou o banho, sem dúvida nenhuma a marca recebeu mais publicidade gratuita do que Gatorade por causa dele” (ROVELL, 2007, p. 73).

4.1.3. O primeiro garoto propaganda da Gatorade

A partir de 1990 o marketing esportivo mudou rapidamente, mais do que nunca as empresas estavam contratando atletas profissionais para ajudá-las a vender seus produtos. A idéia era que se o individuo fosse fã de determinado atleta, ele teria maior probabilidade de comprar um produto se aquele atleta o recomendasse ou se seu rosto estivesse estampado na embalagem. “No mundo do marketing, a transposição de emoção de um atleta ou evento esportivo para uma determinada marca era conhecido como “efeito halo”” (ROVELL, 2007, p. 80).

Bill Schmidt, presidente de marketing esportivo da Gatorade, queria apenas um atleta para divulgar a marca “Michael Jordan”. Considerado perfeito naquela ocasião, no auge de sua carreira como atleta de basquete do Chicago Bulls, representava o desempenho no nível mais elevado e ainda um grande consumidor declarado da bebida desde a infância.

Conforme Rovell (2007) no ano de 1991 a Coca-Cola ofereceu a Michael Jordan um contrato de 5 anos a 750 mil dólares por ano. Gatorade investiu pesado oferecendo ao atleta um contrato de 10 anos no valor de 13,5 milhões de dólares. Onde 1 milhão de dólares seria pago por ano durante 7 anos, 2 milhões de dólares por ano por 2 anos e 2,5 milhões de dólares no último ano de contrato como gratificação final por se tornar o porta-voz exclusivo da marca. Além de Gatorade ficar com Jordan, impediu a Coca-Cola de usar o atleta para divulgação de seu principal concorrente “Powerade” que foi lançado em 1990.



Michael Jordan em um anúncio da Gatorade:
o maior garoto-propaganda da marca

Figura 25: Michael Jordan.
Fonte: MUNDO DAS MARCAS,
2012³⁰.

A imagem e o nome de Michael Jordan foram muito explorados em comerciais de TV, promoções, displays, jingles, etc. Uma das campanhas de maior sucesso tinha como tema “Be Like Mike. Gatorade Drink” (Seja como Mike. Beba Gatorade), uma canção que em poucas horas de sua criação já estava nas principais estações de rádio e virou um comercial de enorme sucesso na TV, apareceu nos cinemas, a imagem virou anúncio de 8 páginas em revistas que se transformava em pôster e outdoors nas ruas. Por ser uma figura muito famosa mundialmente, ainda que a participação de mercado da bebida não tenha aumentado significativamente, contratar o atleta mais popular do mundo pode ter ajudado a deter o crescimento de outros ingressantes no mercado à medida que a categoria de bebidas esportivas crescia exponencialmente (ROVELL, 2007).

³⁰ MUNDO DAS MARCAS. Gatorade. Disponível em: <
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/gatorade-is-it-in-you.html>> Acesso em: 20/06/2014.

4.2. Gatorade no Brasil

Mais de 200 milhões de habitantes, aproximadamente 90 milhões de pessoas economicamente ativas de acordo com o IBGE³¹ e um dos 10 maiores mercados do mundo em número de consumidores. Essas características tornam o Brasil um mercado estratégico da América Latina, que somadas ao verão intenso, às praias, a paixão pelo futebol, a preocupação cada vez maior em ter uma vida saudável através da alimentação, de exercícios físicos e prática de esportes. Todo esse conjunto faz do Brasil um excelente mercado para Gatorade. A maior prova disso é o grande número de vendas e o sucesso da bebida desde a época em que chegou ao país em 1988.

Rovell (2007) retrata os inúmeros desafios que os profissionais que trabalham para a Gatorade enfrentaram no país para conquistar o consumidor brasileiro. O maior desafio é educar o consumidor a respeito dos benefícios funcionais que o produto possui (reidrata, repõe e reabastece), fazendo com que se diferencie das demais bebidas disponíveis no mercado. De acordo com as pesquisas realizadas ao longo dos anos, o brasileiro enxerga o esporte de uma maneira muito particular, diferente de outros lugares do mundo. Entender esse jeito de ser brasileiro está sendo fundamental para o sucesso de Gatorade no Brasil.

No lançamento em 1988 em São Paulo, depois no Rio de Janeiro e Minas Gerais, Gatorade foi apresentado aos brasileiros com o slogan de “a bebida número um para os atletas”. Um filme foi produzido para a televisão, cujo tema principal na época era basquete e maratona, e tinha a comunicação dirigida a um público específico, seu objetivo era de tornar a bebida conhecida entre pessoas que praticam esporte com regularidade.

Ao conhecer melhor o consumidor brasileiro e sua paixão por esportes, especialmente o futebol, Gatorade vem buscando se aproximar cada vez mais, de maneira adequada e relevante, através da criação de campanhas e ações de comunicação que tenham a cara do Brasil, seja no rádio, na televisão, em revistas, na Internet e nos materiais de ponto-de-venda (ROVELL, 2007).

³¹ IBGE. Projeção da população do Brasil. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em: 14/11/2014.

4.2.1. Patrocínio de esportes brasileiros

Desde seu lançamento em 1988 no Brasil, Gatorade de forma muito natural vem se difundindo no caminho do esporte. Na chegada ao país, com a tentativa de popularizar a bebida entre pessoas praticantes de esportes, produziu um filme para a TV focando o basquete e a maratona, porém ao observar que o futebol é o esporte mais popular do Brasil, começou a patrocinar os principais clubes do país e a Seleção Brasileira de Futebol através de acordo firmado com a CBF (Confederação Brasileira de Futebol).

Nos últimos anos Gatorade começou ainda a desenvolver um trabalho muito peculiar com os jogadores da Seleção Brasileira de Futebol, após dois anos de estudos com a Seleção, foi criada fórmulas personalizadas para otimizar o desempenho de cada atleta da equipe. No laboratório do GSSI (Gatorade Sports Science Institute), nos Estados Unidos, os convocados para a Seleção Brasileira de Futebol foram submetidos a testes aplicados pelos cientistas. Os especialistas estiveram no Brasil e em viagens da Seleção, para avaliar o estado de hidratação, a composição do suor e o volume de líquidos que cada jogador perdia durante jogos e treinos. Orlando Laitano, professor adjunto da Universidade Federal do Vale do São Francisco, foi apontado como o consultor brasileiro do GSSI. A partir dos resultados, foi possível desenvolver o isotônico personalizado para cada jogador.



Figura 26: Gatorade Garrafa Drinkfinity. Fonte: FACEBOOK GATORADE, 2014³².

³² FACEBOOK GATORADE. Gatorade Garrafa Drinkfinity. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil> > Acesso em: 20/09/2014.

Os atletas não fizeram uso apenas durante o treinamento e jogos com a Seleção, mas receberam em suas casas a fórmula exclusiva para seguir com a hidratação no período dedicado aos seus clubes. Depois da fórmula personalizada, foi criado um sistema de rastreamento de hidratação desenvolvido pelo GSSI. Cada sistema inclui uma garrafa tecnológica “Drinkfinity” personalizada com o nome do jogador no topo, um chip que monitora hidratação, carboidratos e eletrólitos, ajudando os jogadores se manterem hidratados, maximizando o desempenho e recuperação.

As informações podem ser acessadas pela comissão técnica de um tablet. O novo processo de hidratação funciona da seguinte maneira: os atletas são pesados antes do treino e seus pesos são adicionados ao sistema. Durante o treino ou partida oficial, os atletas têm de beber suas formulas personalizadas das garrafas. A comissão técnica faz o monitoramento do consumo de cada jogador em tempo real e também ajusta o nível de hidratação, com base em perfis pré-testados dos atletas. Depois do treino ou dos jogos, os atletas são novamente pesados e o ciclo se torna contínuo, de modo a otimizar a hidratação, a nutrição e o desempenho (RUNNERSWORLD, 2014).



Figura 27: Gatorade - fórmula personalizada. Fonte: FACEBOOK GATORADE, 2014³³.

Em entrevista para o Esporte Executivo, o diretor de Marketing da Gatorade Brasil, Tiago Pinto, revela que esse acordo é de longo prazo com a CBF e a idéia é avançar, tanto na equipe principal como nas categorias de base e feminino, para que esse projeto possa se aprimorar e se desenvolver naturalmente. Tiago Pinto destaca

³³ FACEBOOK GATORADE. Gatorade - fórmula personalizada. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil> > Acesso em: 20/09/2014.

ainda, que esta sendo estudado pela Gatorade estender o projeto de criação de fórmulas personalizadas para os jogadores dos clubes brasileiros patrocinados pela marca, salientando que no Brasil a marca é parceira dos principais clubes de Série A e B do Campeonato Brasileiro (GILMAR JUNIOR, 2014).

Com o objetivo de obter maior reconhecimento como “a bebida esportiva do futebol brasileiro”, Gatorade começou a patrocinar mais de 40 dos principais clubes de futebol do país, dentre os quais se destacam o Atlético-MG, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo, Vasco e recentemente, no mês de abril de 2014, fechou contrato com o Joinville, destaque de 2014 como o clube campeão da série B do Campeonato Brasileiro. O contrato com o JEC (Joinville Esporte Clube) é de dois anos para fornecimento da matéria prima (pó) para o preparo do isotônico, além de cases, bolsas para massagens, squeezes, toalhas e bolsas térmicas, materiais que serão utilizados em treinos e jogos da equipe de Santa Catarina – BR (ASSESSORIA DE IMPRENSA JEC, 2014).



Figura 28: Material Esportivo Gatorade. Fonte: ASSESSORIA DE IMPRENSA JEC, 2014³⁴.

A marca tem forte presença no cenário esportivo nacional. É patrocinadora oficial de esportes como futebol, vôlei e basquete no Brasil, através de parcerias com seus principais clubes e Confederações esportivas que os representam, como a

³⁴ ASSESSORIA DE IMPRENSA JEC. JEC fecha parceria com Gatorade, abr. 2014. Disponível em: < <http://jec.com.br/noticias/jec-fecha-parceria-com-gatorade/> >. Acesso em: 19/11/2014

Confederação Brasileira de Futebol – CBF, Confederação Brasileira de Vôlei - CBV e Basquete – CBB, essas duas últimas em menor escala, tendo em vista o maior interesse da mídia e popularidade do futebol no país. Além do patrocínio de corridas de rua, disponibilizando o produto aos atletas e ajudando na hidratação das equipes, sendo conhecida como “a bebida dos campeões”. Porque desde que surgiu, na década de 60, Gatorade é um dos mais marcantes patrocinadores de atletas e equipes esportivas, fazendo parte das histórias de conquistas no cenário esportivo brasileiro (PEPSICO BRASIL, 2013).



Figura 29: Gatorade no voleibol brasileiro. Fonte: GATORADE, 2014³⁵.

O patrocínio de Gatorade envolve um contrato de fornecimento de materiais como isotônico em garrafas, coolers, squeezes, bolsas de massagista e toalhas, além da permissão para uso de *coolers* nas laterais dos locais de prática esportiva em todos os jogos, e uso desses locais de prática esportiva das equipes também para o posicionamento do produto e da própria marca. Para atender as necessidades dos treinadores e atletas a empresa fornece garrafas flexíveis e toalhas, de melhor qualidade do que aquelas que muitas equipes tinham. No início de cada temporada de treinamento Gatorade envia um pacote pré-planejado. Cada equipe recebe *coolers*, toalhas e um suporte com o logotipo da marca que permite

³⁵ GATORADE. Site oficial GATORADE®. Disponível em: < <http://www.gatorade.com.br/> >. Acesso em: 16/12/2014.

aos assistentes carregar com facilidade seis garrafas flexíveis para os jogadores. Suprimentos adicionais são enviados de acordo com a necessidade apontada por pessoal especializado que acompanha as equipes para garantir o número necessário de *coolers*, toalhas, copos e garrafas flexíveis Gatorade (Rovell, 2007).

4.2.2. Patrocínio de atletas brasileiros

Com o patrocínio de atletas Gatorade ganha credibilidade, pois se vale do testemunho de astros do esporte que são ídolos de torcedores e praticantes da modalidade esportiva para agregar valor à marca (MELO NETO, 2013).

Além de patrocinar a seleção brasileira e as principais equipes de futebol do Brasil, Gatorade patrocina diretamente sete grandes atletas de futebol brasileiro e um atleta da natação. Todos com grande destaque no cenário internacional, sendo protagonistas em seus respectivos clubes. Conforme GATORADE (2014) são eles:

Paulinho: José Paulo Bezerra Maciel Junior, jogador brasileiro, volante de futebol, de 25 anos, ídolo do Corinthians, ajudou o clube a conquistar os dois títulos mais importantes de sua história, a Libertadores da América e o Mundial de Clubes Fifa 2012. No ano de 2014 atuou pela Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo do Brasil, atualmente é um dos principais jogadores do clube Tottenham da Inglaterra.

David Luiz: David Luiz Moreira Marinho, zagueiro brasileiro de 27 anos com retrospecto de campeão pelo clube Chelsea da Inglaterra onde conquistou em 2012 a Liga dos Campeões, maior título de futebol da Europa. Atualmente é um dos destaques do Paris Saint Germain – PSG da França e titular absoluto da Seleção Brasileira de Futebol.

Lucas Moura: Lucas Rodrigues Moura da Silva, jogador brasileiro de 21 anos, que atua como meia e atacante pela direita. Saiu de casa com 13 anos de idade para jogar na escolinha de futebol do São Paulo Futebol Clube - SPFC do Brasil. Em 2010 teve sua chance na equipe profissional se tornando um dos principais jogadores do time. Em 2012 foi reconhecido como o craque do time do SPFC conquistando o título internacional da Copa Sulamericana se tornando ídolo da torcida são-paulina. No mesmo ano foi vendido por mais de R\$ 108 milhões ao Paris Saint Germain – PSG da França onde já conquistou dois títulos franceses.

Júlio César: Júlio César Soares de Espíndola, goleiro brasileiro de 34 anos revelado nas divisões de base do Flamengo. Por seu talento excepcional embaixo das traves foi jogar na Europa. Por muitos anos, fechou o gol da Inter de Milão conquistando a Liga dos Campeões, maior título de futebol da Europa. Em 2014 foi o goleiro titular da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo do Brasil.

Paulo Henrique Ganso: Paulo Henrique Chagas de Lima, jogador brasileiro, meio campista de futebol, de 24 anos. Já superou duas cirurgias sérias e hoje joga em alto nível com sua técnica e estilo leva muitos fãs a compará-lo com alguns dos melhores meias do passado. Já ganhou títulos importantes como a Libertadores da América. Atualmente é o camisa 10 do São Paulo Futebol Clube - SPFC do Brasil.

Leandro Damião: Leandro Damião da Silva dos Santos, jogador brasileiro de 24 anos que atua como atacante centro-avante. Foi destaque atuando pelo Internacional, clube de futebol brasileiro do Rio Grande do Sul onde ganhou títulos importantes sendo artilheiro da equipe, retrospecto que o levou a jogar pela Seleção Brasileira de Futebol. Atualmente joga no Santos, clube de futebol tradicional de São Paulo.

Gabriel, Gabigol: Gabriel Barbosa Almeida, jogador brasileiro de 17 anos. Atua como atacante de muita movimentação e velocidade. Com apenas 17 anos de idade é titular da equipe profissional do Santos Futebol Clube – SFC do Brasil. Destaque também da Seleção Brasileira sub 17 é apontado como uma grande promessa do futebol brasileiro e mundial.

Cesar Cielo: Cesar Augusto Cielo Filho ganhou uma medalha olímpica de ouro aos 21 anos de idade, capaz de nadar 50 metros em 21 segundos. Hoje com 27 anos de idade e diversos campeonatos mundiais em piscina curta é destacado pela imprensa como o maior nadador da história da natação brasileira.



Figura 30: Esquerda - Paulinho, David Luiz e Lucas, no centro - César Cielo e Julio César, na direita - Paulo Henrique Ganso, Leandro Damiano e Gabriel o Gabigol. Atletas brasileiros patrocinados pela Gatorade. Fonte: GATORADE, 2014³⁶.

Todos esses atletas são hoje os garotos propaganda da Gatorade, assim como foi Michael Jordan o primeiro garoto propaganda da marca em 1991. Apesar de não divulgar valores dos patrocínios, Gatorade oferece aos atletas brasileiros patrocinados a mesma estrutura que grandes atletas e equipes internacionais têm à sua disposição, por meio do instituto do esporte, o GSSI (Gatorade Sport Science Institute). O GSSI é um centro de pesquisas avançadas dedicado ao estudo das necessidades e características dos atletas com a missão de ajudá-los a otimizar sua saúde e performance através de pesquisas, exames médicos e ações educacionais sobre hidratação e ciência da nutrição (ROVELL, 2007).

Ou seja, além do dinheiro e materiais (roupas e acessórios) da marca que o atleta recebe ao fechar contrato como garoto propaganda da Gatorade, ganha também um acompanhamento por profissionais altamente qualificados em seu laboratório de ciências dos esportes e produtos personalizados para consumir que podem potencializar o desempenho na competição esportiva. Tudo isso em troca da exposição e vinculação da imagem dos atletas patrocinados à marca Gatorade.

³⁶ GATORADE. Site oficial GATORADE®. Disponível em: < <http://www.gatorade.com.br/> >. Acesso em: 16/12/2014.

4.2.3. Patrocínio de eventos e campeonatos esportivos

O objetivo da marca em patrocinar campeonatos e eventos esportivos brasileiros é potencializar o posicionamento de Gatorade no Brasil, tendo em vista que o produto está intimamente vinculado ao esporte. O mais explorado no país é o futebol, onde a paixão do povo brasileiro é acompanhada de perto por Gatorade.

De acordo com Melo Neto (2013) ao patrocinar eventos e campeonatos esportivos as empresas se beneficiam das oportunidades de venda, divulgação e de promoção de seus produtos e marcas. Sendo um evento com cobertura de mídia, a empresa ganha publicidade e audiência direta e indireta. A maior garantia de visibilidade está nas placas de publicidade nas margens e nas laterais do campo de jogo, porque serão obrigatoriamente mostradas na TV e nas fotos de jornais e revistas esportivas.

Na temporada de 2014, com a 45ª edição da tradicional Copa São Paulo de Futebol Júnior, competição de futebol masculino juvenil com garotos de idade até 20 anos. O patrocínio oferecido pela marca de isotônicos foi inédito nesta competição juvenil, uma vez que Gatorade tem como foco maior o futebol profissional. Participaram 104 equipes do torneio, espalhadas por 26 sedes por todo o Estado de São Paulo, recorde de número de participantes, que inclusive contou com um time japonês “Kashiwa Reysol” convidado internacional entre os brasileiros.

A competição aconteceu até o dia 25 de janeiro, aniversário da cidade de São Paulo, data em que ocorreu a final entre Santos e Corinthians. Com vitória do Santos por 2 à 1, sagrando-se campeão do torneio. Todos os times participantes tiveram acesso aos benefícios de Gatorade e a palestras educacionais visando não apenas a hidratação, mas todo um trabalho de educação nutricional dos garotos que futuramente vão se tornar os principais craques da seleção brasileira.



Figura 31: Gatorade explora placas de publicidade de estádios.
Fonte: PROPMARK, 2014³⁷.

Além disso, a marca ainda inovou na ação de marketing da competição utilizando a placa de publicidade estática a que tem direito na Copa São Paulo de Juniores para ativar o patrocínio à competição. Uma ação em que transformou a placa de publicidade do campo numa geladeira, oferecendo aos atletas produtos da empresa (MAQUINA DO ESPORTE, 2014). A placa estática atrás do gol de tamanho semelhante às placas convencionais foi transformada em quatro geladeiras. Na saída dos jogadores para o vestiário, as portas do *cooler* eram erguidas, dando a oportunidade para que os jogadores pudessem se hidratar.

A iniciativa tem como objetivo ampliar as ações de ativação da marca Gatorade, que há dois anos iniciou um processo de reposicionamento no mercado esportivo. Com isso, a marca tem investido maciçamente em ações de ativação. Em todos os casos, o objetivo da empresa é ser reconhecida como o "combustível" do atleta para a prática do esporte (MAQUINA DO ESPORTE, 2014).

Sabendo que o futebol é o esporte mais popular do Brasil, Gatorade o utiliza como ferramenta, promovendo uma série de ativações nas partidas disputadas, seja com esse inédito patrocínio da Copa São Paulo de Futebol Júnior, ou nos tradicionais Campeonatos Estaduais, Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil e até Campeonatos Internacionais, onde os principais clubes de futebol brasileiro

³⁷ PROPMARK. Gatorade explora placas de publicidade de estádios. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/46889:gatorade-explora-placas-de-publicidade-de-estadios>>. Acesso em: 02/12/2014.

patrocinados pela marca participam, como a Taça Libertadores da América e a Copa Sulamericana.



Figura 32: Ativação da Gatorade na Taça Libertadores da América. Adaptado pelo autor. Fonte: FUTEBOL MARKETING, 2013³⁸.

Na Copa do Mundo FIFA 2014, apesar do isotônico oficial da competição ser o Powerade, da Coca-Cola Company, sua principal concorrente, Gatorade tirou um bom proveito ao trabalhar nos bastidores com a Seleção Brasileira de Futebol que consumia sua fórmula personalizada de isotônico desenvolvida individualmente para cada jogador da equipe. A fórmula tinha o intuito de melhorar o desempenho dos atletas durante os jogos. Tal sacada de marketing foi bastante explorada na internet, através de redes sociais e em vídeos no youtube para chegar até o consumidor e dizer que “a marca que vocês estão vendo pode não ser a nossa, porém o isotônico que a Seleção Brasileira de Futebol está bebendo é Gatorade”.

³⁸ FUTEBOL MARKETING. Gatorade seguirá como patrocinadora da Copa Bridgestone Libertadores, Fev. 2013. Disponível em: < <http://www.futebolmarketing.com.br/2013/gatorade-seguira-como-patrocinadora-da-copa-bridgestone-libertadores/> >. Acesso em: 02/12/2014.

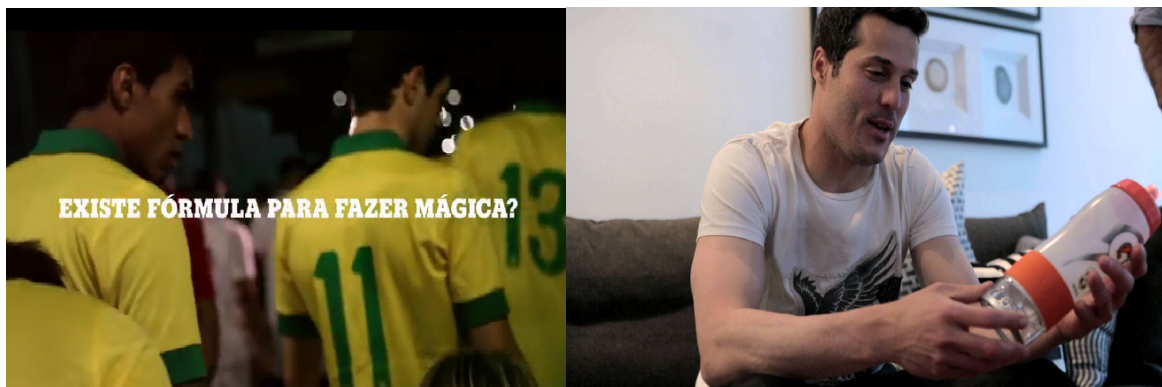


Figura 33: 23 fórmulas personalizadas para cada craque. Adaptado pelo autor. Fonte: GATORADE BRASIL NO YOUTUBE, 2014³⁹.

Nas Olimpíadas em 2016, evento esportivo mais importante do mundo, que será realizado no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, a proposta é ter Gatorade como principal patrocinador oficial do evento. Além de centros de distribuição da bebida nos locais de jogos, a idéia será de criar uma linha de garrafas personalizadas para o evento e centros do GSSI (Gatorade Sports Science Institute) em locais estratégicos, para que as pessoas possam ir a fim de obter orientação nutricional e esportiva. A ação prevê ainda o objetivo de passar para o público a sensação de uma verdadeira maratona esportiva, porém sem que as pessoas percam a disposição de acompanhar os jogos olímpicos. Para tal, serão realizadas quatro ações, uma ligada a outra: A primeira delas é o Passaporte Gatorade que consistirá numa pré venda de convites de diversos eventos em sequência (exemplo: vôlei de praia de manhã na praia de Ipanema, Futebol a tarde no estádio Maracanã). Quem adquirir esses convites ganhará junto um Kit exclusivo com camisa personalizada e boné Gatorade. O Passaporte dará acesso a uma arquibancada exclusiva da marca nos eventos. Essa arquibancada terá lugar privilegiado e não correrá risco de superlotação. Durante as partidas serão sorteados também 10 tickets para acesso exclusivo a concentração, oferecendo ao público uma oportunidade única de tirar foto com seus ídolos. E por fim, quem adquirir o passaporte terá direito a um ônibus, Gatorade Express, patrocinado pelo isotônico para ir até o local do próximo jogo. Dessa forma, de maneira inovadora, Gatorade conectará todos os locais de jogos e facilitará o deslocamento do público, oferecendo, ao mesmo, mais comodidade e conforto (NASCIMENTO, 2011).

³⁹ GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. 23 fórmulas personalizadas para cada craque. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=z5DvYrmEHFA> >. Acesso em: 02/12/2014.

Já no Campeonato Brasileiro de Futebol, maior evento desta categoria esportiva no país, além dos squeezes, bolsas e *coolers* no campo, a ativação ocorre também com a exposição da marca em placas que ficam posicionadas na diagonal, próxima a linha de escanteio nas laterais menores do campo, atrás do gol onde fica posicionado o jogador que atua como goleiro de futebol.



Figura 34: Placas publicitárias Gatorade no futebol. Adaptado pelo autor. Fonte: SPORTV, 2014⁴⁰.

O interessante de se posicionar a placa neste local é o fato de que toda vez em que há lances de maior destaque no jogo, ou quando as equipes marcam um “gol”, que é a pontuação que define o vencedor da partida, caracterizando também como o momento de maior emoção no esporte, a marca Gatorade fica em grande evidência nas transmissões pela mídia televisiva durante a realização dos jogos, sendo destaque inclusive nos jornais esportivos que nos dias seguintes exibem na televisão os principais lances e os gols do campeonato, proporcionando grande destaque para a marca.

Gatorade patrocina ainda, outros esportes brasileiros em menor escala, tendo em vista a pouca visibilidade e menor interesse das mídias se comparado ao futebol, como corridas, maratonas, basquetebol, super liga de vôlei e vôlei de praia. No Brasil podemos dizer que, quase não existe uma competição esportiva profissional sem as placas e os *coolers* de Gatorade nas laterais dos campos, quadras, estádios e locais de prática esportiva, além de bolsas, garrafas e squeezes com o produto para hidratação dos atletas.

⁴⁰ SPORTV. Campeonato Brasileiro 2014. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/futebol/brasileirao2014/>>. Acesso em: 02/12/2014.



Figura 35: Gatorade no voleibol. Adaptado pelo autor. Fonte: FACEBOOK GATORADE, 2014⁴¹.

4.2.4. Mídias utilizadas para a comunicação

De acordo com Zenone e Buairide (2006) a interação entre organização e consumidor é realizada por meio da mídia que são canais impessoais pelos quais as organizações podem dirigir-se diretamente ao consumidor. Junto com a mídia empregam-se recursos para o enriquecimento das marcas como características e conceitos adicionais aos dos produtos e que são incorporados na comunicação, como a idéia de status, inteligência, vigor físico, superação, etc.

Gatorade adota a utilização de diferentes mídias para se comunicar com seu público-alvo como a televisão, internet (site: www.gatorade.com.br), banners, faixas, placas de publicidade, etc.

A força da comunicação através das atividades esportivas garante a marca também certo número de exposições involuntárias por parte das diversas mídias que fazem a cobertura dos eventos e além disso, ao acompanhar um evento esportivo em seu momento de lazer o consumidor relaxa e, conseqüentemente fica mais atento e aberto a marca, que se bem associada a atividade ou evento esportivo gera um impacto muito positivo em sua mente (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

⁴¹ FACEBOOK GATORADE. Gatorade no voleibol. Disponível em: < https://www.facebook.com/gatoradebrasil/likes?ref=page_internal >. Acesso em: 02/12/2014.

4.2.4.1. TV aberta e fechada

No Brasil tanto na TV aberta que são os canais de televisão que qualquer aparelho televisor sintoniza com o auxílio de apenas uma antena simples VHF ou UHF para captação do sinal, quanto na TV fechada que são canais de televisão em que o consumidor tem que pagar mensalmente para ter a captação do sinal disponível em seu aparelho de TV, Gatorade procura explorar bastante a exposição gerada pelos principais esportes patrocinados pela marca no Brasil e transmitidos pelos principais canais de televisão para conseguir grande exposição para sua marca. Como podemos verificar abaixo durante as principais transmissões dos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol, tanto nos canais abertos como a Rede Globo e Rede Bandeirantes (conhecida por Band), como também nos canais fechados como SPORTV, FOX SPORTS, ESPN, PFC, BAND SPORTS, ESPORTE INTERATIVO, etc. sempre aparecerá as placas publicitárias da Gatorade nas laterais dos campos de futebol, atrás da linha do gol, expondo a marca durante a transmissão do esporte pela TV.



Figura 36: Futebol na TV e placa publicitária Gatorade no futebol. Adaptado pelo autor. Fonte: SPORTV, 2014⁴².

Além das placas publicitárias Gatorade também trabalha junto com agências de propaganda para produção de comerciais de televisão como o último comercial da Gatorade feito especialmente para a Copa do Mundo utilizando a trilha musical do clássico da Disney “Cinderela” como protagonista. A ação foi criada pela agência

⁴² SPORTV. Campeonato Brasileiro 2014. Disponível em: <
<http://sportv.globo.com/site/futebol/brasileirao2014/>>. Acesso em: 02/12/2014.

brasileira em parceria com a TBWA\Chiat\Day Los Angeles e veiculada em todo mercado global da marca e tem como objetivo centralizar todo poder de fogo da marca no futebol. Nas cenas do comercial estão os craques Lionel Messi (da Argentina), Landon Donovan (dos Estados Unidos), Sergio Ramos (da Espanha) e David Luiz (do Brasil). O filme Bibbidi-Bobbidi-Boo combina os passos dos jogadores em campo durante os treinamentos para a Copa com a melodia homônima em uma clara referência à cena em que, na animação da Disney, Cinderela é repaginada pela fada-madrinha. A diferença é que em vez de virar abóbora à meia-noite, o processo termina em gol, no comercial (PROPMARK, 2014).



Figura 37: Comercial Bibbidi-Bobbidi-Boo. Adaptado pelo autor. Fonte: GATORADE BRASIL NO YOUTUBE, 2014⁴³.

4.2.4.2. Dados das principais Mídias Sociais utilizadas pela Gatorade no Brasil

Gatorade Brasil - Canal do youtube -

<http://www.youtube.com/user/Gatoradebrasil/about>

7.659 inscritos

12.252.975 visualizações (número que cresce a cada dia).

⁴³ GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. Gatorade Commercial Soccer World Cup Bibbidi Bobbidi Boo. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=iWOkZ4o4tCY> >. Acesso em: 02/12/2014.

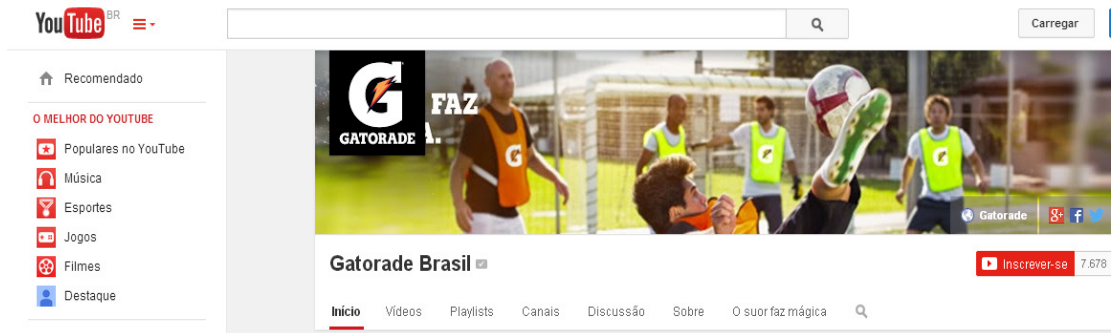


Figura 38: Gatorade Canal do Youtube. Adaptado pelo autor: Fonte: GATORADE BRASIL NO YOUTUBE, 2014⁴⁴.

@GatoradeBR – Twitter - <https://twitter.com/GatoradeBR>

TWEETS 3.151

SEGUINDO 379

SEGUIDORES 13,2 mil

CURTIU 213

Gatorade Brasil – Facebook - <https://www.facebook.com/gatoradebrasil>

1.906.124 curtidas (número que cresce a cada dia).

2.734 pessoas falando sobre Gatorade.



Figura 39: Facebook Gatorade Brasil. Adaptado pelo autor: Fonte: FACEBOOK GATORADE, 2014⁴⁵.

⁴⁴ GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. Canal da Gatorade no Youtube. Disponível em: < <http://www.youtube.com/user/Gatoradebrasil/featured> >. Acesso em: 02/12/2014.

⁴⁵ FACEBOOK GATORADE. Facebook Gatorade Brasil. Disponível em: < https://www.facebook.com/gatoradebrasil/likes?ref=page_internal >. Acesso em: 02/12/2014.

Gatorade Brasil - Google+ -
<https://plus.google.com/108068979078932977861/about>
233 seguidores
58.029 visualizações

4.2.4.3. Melhor ação via redes sociais – Gatorade e Corinthians

As ações de ativação da marca Gatorade têm se destacado muito. Em 2012, inclusive, recebeu o prêmio de "Melhores do Ano" da Máquina do Esporte⁴⁶. Na ocasião, a ativação da ida do time do Corinthians para o Japão, para a disputa do Mundial de Clubes, foi destacada pelo excelente uso que fez das redes sociais para divulgar a ação e engajar o consumidor com o clube e com a marca.

Levar o torcedor para dentro do vestiário do Corinthians. Essa foi a grande sacada da Gatorade para ativar o patrocínio ao clube que se sagrou campeão do mundo em 2012. Com o título de "Converse com o vestiário do Timão", a campanha "Você é o combustível do Timão" contou também com a colaboração do técnico Tite e teve como objetivo usar o perfil da marca no Facebook para que o torcedor enviasse vídeos que seriam vistos pelos jogadores no Japão, durante a disputa do Mundial de Clubes.

Graças à ação, a página da Gatorade na rede social conseguiu atingir mais de 1 milhão de fãs e teve mais de 5 mil compartilhamentos e 10 mil curtidas, sendo que os vídeos motivacionais escolhidos pelos moderadores foram exibidos aos atletas no vestiário antes do jogo final contra o Chelsea e de certa forma contribuíram com o resultado final da partida, tendo o clube brasileiro como campeão do torneio (REDAÇÃO MÁQUINA DO ESPORTE, 2013).

⁴⁶ **A Máquina do Esporte**, maior mídia sobre negócios do esporte e marketing esportivo do Brasil, foi criada em abril de 2005 pelo jornalista Erich Beting. Em junho do mesmo ano, o site foi colocado no ar. Em 20 de julho, começou uma parceria de conteúdo com o UOL. Desde então, a "Máquina do Esporte" se consolidou como referência no jornalismo de negócios do esporte, tornou-se também uma marca multimídia, ao fazer sua estréia na televisão brasileira em 18 de agosto de 2006, no canal BandSports, e criou a primeira revista de marketing esportivo do Brasil em setembro de 2007. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sobre_26045.html> Acesso em 27/11/2014.



Figura 40: Convocação de Tite no Facebook - Converse com o vestiário do Corinthians. Adaptado pelo autor: Fonte: FACEBOOK GATORADE, 2014⁴⁷.

“A experiência no Mundial com o Corinthians foi muito positiva e a idéia é sim realizar projetos semelhantes com outros times parceiros, mas essa conversa precisa ser feita de clube por clube”, declarou Tiago Pinto, gerente de marketing da Gatorade. Após a experiência com o Corinthians no Mundial, a Gatorade decidiu focar suas ações em geração de conteúdo. O objetivo da empresa é se tornar mais ativa e ser reconhecida como “o isotônico do futebol brasileiro” (TURCO, 2013).

4.2.4.4. Gatorade Monitora Mídias Sociais através do Mission Control Center

Com o intuito de observar e interagir com seu público-alvo, Gatorade além de suas ações de marketing na internet, possui também um ambiente de monitoramento das redes sociais denominado *Mission Control*.

Localizada no centro do departamento de marketing a sala que recebe o nome de “*Mission Control Center*” é conhecida também pelo apelido de “sala de guerra”, possuindo monitores grandes que exibem gráficos, tabelas e dados, para que a equipe de marketing da Gatorade controle o número de visualizações em seus painéis de dados. Na *Mission Control Center*, o pessoal do marketing tem acesso direto as telas que apresentam informações que orientam as ações de comunicação

⁴⁷ FACEBOOK GATORADE. Convocação de Tite no Facebook - Converse com o vestiário do Corinthians. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil?fref=nf> >. Acesso em: 02/12/2014.

e o diálogo entre o público-alvo e a marca, permitindo o controle em tempo real e em todas as mídias sociais (OLIVEIRA, 2010).



Figura 41: Sala de monitoramento de mídias sociais Gatorade. Adaptado pelo autor: Fonte: BRANDÃO, 2012⁴⁸.

O ambiente de monitoramento de mídias sociais da Gatorade serve como um bom exemplo para todas as empresas que estão se preocupando cada vez mais em

⁴⁸ BRANDÃO, Thales. Mission Control: O ambiente de monitoramento das redes sociais da marca Gatorade, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/659/mission-control-o-ambiente-de-monitoramento-das-redes-sociais-da-marca-gatorade.html>>. Acesso em: 08/01/2015.

monitorar o diálogo dos stakeholders nos espaços digitais, pois monitorar neste contexto significa observar, medir, identificar e interagir. Mas isto não é uma tarefa simples, pois as marcas não são os principais personagens das redes sociais e sim as pessoas que a utilizam. Portanto prever, identificar e mensurar a repercussão de qualquer evento nas mídias sociais é algo muito complicado e exige bastante atenção, agilidade e eficiência para manter uma imagem sempre positiva (BRANDÃO, 2012).

4.2.5. Principais Campanhas e Promoções da Marca

De acordo com Zenone e Buairide (2006), Gatorade pratica a promoção de marca visando colocar em evidencia a marca do produto, sem preocupação imediata de vendas, através de diversas campanhas e eventos, ampliando a exposição da marca, utilizando o patrocínio, a participação ou a presença em torneios, campeonatos e eventos esportivos diversos. Com o crescimento do mercado e a diversificação de marcas, através das campanhas e promoções a estratégia da empresa é diferenciar-se dos concorrentes, aproximando-se diretamente de seu público-alvo.

4.2.5.1. Gatorade lança campanha na Maratona Caixa da cidade do Rio de Janeiro

No dia 8 de julho de 2012, Gatorade lançou o primeiro grande evento da linha de produtos “G Series” formada por três produtos: o Prime, cujo consumo deve preceder em 15 minutos a atividade física, o Perform, para ser bebido durante o treino, e o Recover, voltado ao pós-atividade. A linha alterou a logística da Gatorade para eventos. “Nós não falamos mais com o atleta apenas durante o exercício. Temos de conversar com eles antes de a atividade começar e depois que ela termina. A logística muda totalmente, e o trabalho praticamente triplica”, explicou Tiago Pinto, diretor de marketing da empresa (COSTA; ZAFALON, 2012).

Na Maratona Caixa da cidade do Rio de Janeiro, com o slogan “Vai Pra Quanto? Maratona do Rio 2012”, 14 atletas escolhidos receberam produtos da linha G Series da Gatorade também no período de preparação para o evento. “O foco da

comunicação vai ser o consumo”, sentenciou Tiago Pinto. Além do evento, a Gatorade fez uma comunicação incisiva em mídias sociais para falar da linha (COSTA; ZAFALON, 2012).



Figura 42: Vai Pra Quanto? Maratona do Rio 2012. Adaptado pelo autor. Fonte: GATORADE BRASIL NO YOUTUBE, 2012⁴⁹.

4.2.5.2. Gatorade leva mensagens da torcida ao Corinthians

Na final do Mundial de Clubes de 2012 o treinador Tite e os atletas do time do Corinthians contaram com um grande apoio de sua torcida. Além dos mais de 20 mil torcedores que foram ao Japão acompanhar os jogos do clube de perto, em dezembro, parte da torcida corintiana pôde também deixar uma mensagem especial para o time. Durante os dias 22 a 25 de novembro, a estação de metrô Corinthians Itaquera recebeu uma estrutura para que os torcedores pudessem gravar mensagens em vídeo de incentivo para a equipe através da campanha “Você é o combustível do Timão”. Além disso, Gatorade apresentou também uma campanha na sua página no Facebook ([facebook.com/gatoradebrasil](https://www.facebook.com/gatoradebrasil)) para que o torcedor do Corinthians gravasse um vídeo a ser exibido para os jogadores no vestiário antes das partidas do Mundial. Pelo Twitter, as mensagens continham a hashtag #timaonaopara e todos os depoimentos ainda foram postados na *fanpage* de GATORADE® e exibidos aos jogadores.

"Essa campanha é uma forma de aproximarmos nossa marca do torcedor corintiano e também reforça o conceito de que vencer vem de dentro, que é a nossa campanha neste segundo semestre", afirmou Tiago Pinto, diretor de marketing da Gatorade, em entrevista exclusiva à Máquina do Esporte (BETING, 2012). "Nós

⁴⁹ GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. Vai Pra Quanto? Maratona do Rio 2012. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ld0q4QQ2mpE> > Acesso em 02/12/2014.

pretendemos fazer isso com outros clubes. É algo natural dentro de nossa estratégia de patrocínio. Nós estamos atentos ao calendário de todos para poder manter essa campanha. Queremos, em dois anos, fortalecer esse conceito de que somos o combustível do futebol brasileiro", diz Pinto, que acreditou no vínculo emocional do torcedor com o clube pode fazer diferença na disputa do Mundial, ajudando o Corinthians a se sagrar campeão do torneio ao vencer o time inglês "Chelsea F.C." na final do campeonato de futebol pelo placar de 1 à 0 (BETING, 2012).

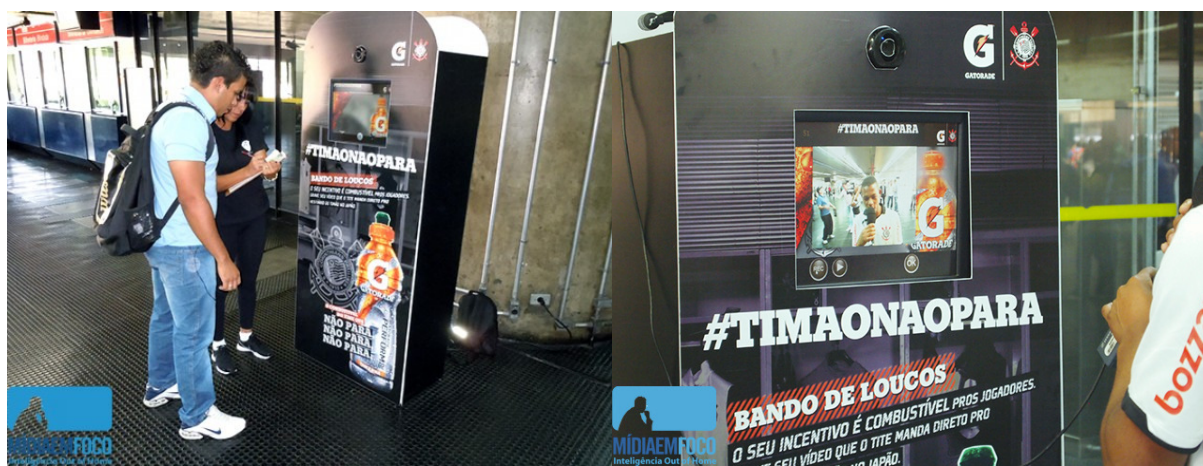


Figura 43: Mídia em Foco convida torcedores do Timão a incentivarem seu time no Mundial de Clubes 2012. Adaptado pelo autor. Fonte: MÍDIA EM FOCO, 2012⁵⁰.

A campanha da Gatorade, patrocinador oficial do time, foi executada pela Mídia em Foco Inteligência Out of Home, empresa especializada na comercialização de novas mídias, ações promocionais e espaços publicitários, que cuidou da ambientação do local. A ação contou com um totem interativo que ficou disposto próximo a bilheteria e catracas do metrô Itaquera, onde foram gravados os depoimentos da torcida. Os melhores vídeos foram selecionados e exibidos no vestiário dos jogadores antes da final do Mundial, em Tóquio, no dia 16 de dezembro. Segundo André Bronstein, sócio-diretor da empresa, a ação impactou cerca de 780 mil pessoas que circularam ao longo dos quatro dias na estação. A criação e o planejamento da campanha ficaram por conta da agência FanClube, pertencente a Holding Clube (MÍDIA EM FOCO, 2012).

Além disso, durante os jogos os jogadores do Corinthians usarão squeezes da Gatorade personalizados com o nome e número de cada um deles. A agência

⁵⁰ MÍDIA EM FOCO. Mídia em Foco convida torcedores do Timão a incentivarem seu time no Mundial de Clubes 2012. Disponível em: < <http://www.midiaemfoco.com.br/midiaindoor/gatorade/> > Acesso em 02/12/2014.

criou ainda uma edição especial da embalagem da bebida, timbrada com a marca do time, para consumo dos jogadores. “A ação para o Corinthians no Japão foi apenas um dos exemplos das ativações que faremos para Gatorade usando o futebol como plataforma. Os demais clubes brasileiros patrocinados pela marca também terão ativações, sempre tendo como público-alvo os jogadores, já que o consumo da bebida é ligado a performance esportiva”, afirmou Gustavo Racy, diretor de futebol da FanClub (REVISTA EVENTOS, 2012).

O objetivo é potencializar o posicionamento de Gatorade, cuja origem está intimamente ligada ao esporte, usando o futebol como ferramenta, evidenciando que a bebida é o combustível para a prática do esporte, por isso a escolha de fazer as ativações em meio aos jogadores. “A marca quer estar próxima do consumidor, mas no momento oportuno do consumo da bebida: a prática esportiva”, afirma Marcel Sacco, CEO da Holding Clube, controladora da FanClub. (REVISTA EVENTOS, 2012).

4.2.5.3. Gatorade lança campanha “Vencer vem de dentro”

Outra campanha bacana lançada pela marca foi realizada com os atletas Cesar Cielo e Lucas através de um vídeo de campanha “Vencer vem de dentro” lançado em São Paulo, no dia 11 de janeiro de 2013.

A campanha “Vencer vem de dentro” da GATORADE®, ganha nova cara com um vídeo contando com a presença do jogador do PSG e da Seleção Brasileira Lucas Moura e do nadador campeão olímpico Cesar Cielo.

“Vencer vem dentro” é inspirada no conceito de que a performance de um esportista vem de dentro de cada um e o combustível que impulsiona seu corpo é o que faz a diferença e o “abastece” em uma competição. Além de Lucas e Cielo, o filme conta com a presença do jogador Leandro Damião e do jamaicano, Usain Bolt, o homem mais rápido do mundo, que já estrelavam a primeira versão. O filme foi lançado na TV aberta dia 13 de janeiro de 2013 com uma versão de 30 segundos (ADNEWS, 2013).



Figura 44: Gatorade – Cielo e Bolt - Vencer vem de dentro. Adaptado pelo autor: Fonte: GATORADE BRASIL NO YOUTUBE, 2013⁵¹.

4.2.5.4. Promoção - Lucas e Gatorade - Concorra a camisa do Brasil, Chuteira e Kit

Gatorade lançou em 22/02/2013 uma promoção junto com o jogador de futebol Lucas do PSG da França. Para participar da promoção bastava enviar uma foto mostrando “o que te impulsiona a vencer”. Todas as fotos recebidas ficaram disponíveis no aplicativo da promoção, e as 10 mais curtidas foram enviadas para o Lucas escolher a vencedora. Premiações: Uma camisa da seleção brasileira autografada, uma chuteira usada pelo Lucas e um kit exclusivo Gatorade. Modos de participação: Curtir e Compartilhar no Facebook as fotos da promoção (SOPROMOÇÕES, 2013).



Figura 45: Fotografe o que te impulsiona a vencer. Fonte: SOPROMOÇÕES, 2013⁵².

⁵¹ GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. Cielo e Bolt - Vencer vem de dentro. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hwhKRewlqrw> >. Acesso em: 02/12/2014.

⁵² SOPROMOÇÕES. Fotografe o que te impulsiona a vencer, fev. 2013. Disponível em: < <http://www.sopromoco.es.com.br/promocao/promocao-lucas-e-gatorade-concorra-a-camisa-do-brasil-chuteira-e-kit> > Acesso em 27/11/2014.

4.2.5.5. Gatorade leva fã para encontro com Usain Bolt

Gatorade deu a oportunidade de um fã de Usain Bolt encontrar com o atleta. Os interessados em participar do concurso cultural se inscreveram na *fanpage* da marca e responderam a duas perguntas. O vencedor ganhou um kit com sapatilha, squeeze e pôster autografado, além de ir ao Rio de Janeiro com acompanhante para conhecer o velocista campeão olímpico e mundial de atletismo. A marca de isotônicos foi responsável pela hidratação oficial do esportista e dos demais participantes do mano-a-mano, prova de 150m que foi disputada nos dias 29 e 31 de março de 2013, na praia de Copacabana (HINZ, 2013).



Figura 46: Concurso Cultural Correndo com Bolt. Fonte: HINZ, 2013⁵³.

4.2.5.6. Gatorade lança concurso cultural para fãs da Seleção Brasileira

Na preparação para a grande sequência de jogos da Seleção Brasileira, Gatorade, o isotônico oficial da Seleção Brasileira de Futebol, premiou 500 torcedores com um kit Craque de Seleção. O concurso cultural “Vencer Vem de Dentro” teve início dia 06 de maio e seguiu até 15 de junho de 2013.

⁵³ HINZ, Ana Paula. Gatorade leva fã para encontro com Usain Bolt, mar. 2013. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/blogs/mundo-do-marketing-esportivo/2013/3/> > Acesso em 27/11/ 2014.

Para participar do concurso, os torcedores responderam a pergunta: “De onde vem a sua sede de vitória?”. Foram entregues 500 kits Craque de Seleção com uma camisa oficial da Seleção Brasileira, uma bola, o squeeze oficial Gatorade usado pelos jogadores da Seleção, uma toalha e três produtos Gatorade. As inscrições foram realizadas pelo site: www.facebook.com/gatoradebrasil e por SMS grátis – a pessoa enviava a resposta para o número 30300, com a palavra-chave “futebol”. Os nomes dos vencedores foram divulgados no dia 27 de junho, na página de Gatorade no Facebook (ACHEI PROMOÇÃO, 2013).



Figura 47: Concurso Cultural Vencer Vem de Dentro. Fonte: ACHEI PROMOÇÃO, 2013⁵⁴.

4.2.5.7. Brasileiro Eduardo Lorenzi ganha concurso mundial *Unreal Around the World* da Gatorade e visita clubes europeus

No mês de maio de 2014, Gatorade lançou a promoção global *Unreal Around the World*, que contou com a participação de milhares de garotos de 21 países do mundo, que enviaram vídeos mostrando habilidade com a bola. Cinco participantes foram os vencedores. Conhecer o Barcelona, o Milan, o Arsenal, o Liverpool, o Boca Juniors e o CT das seleções dos Estados Unidos e do Brasil é a pretensão de qualquer amante de futebol. Entre os ganhadores, um brasileiro: Eduardo Lorenzi Debrito, de 16 anos, morador de São Lourenço do Oeste (SC), teve a chance de

⁵⁴ ACHEI PROMOÇÃO. Concurso Cultural Vencer Vem de Dentro, mai. 2013. Disponível em: < <http://www.acheipromocao.com.br/concurso-cultural-vencer-vem-de-dentro.html> > Acesso em 02/12/2014.

fazer um *tour* mundial por todos esses clubes. O prêmio foi uma recompensa às habilidades futebolísticas de Eduardo Lorenzi, um catarinense simples e confiante que acredita em seu futuro como jogador profissional. Ao lado de outros quatro meninos, ele teve a chance de visitar as instalações dos sete times, assistir a duelos protagonizados pelas equipes e até mesmo esbarrar com algumas das principais referências dos clubes visitados. No mínimo, uma ‘grande oportunidade’. “Tive um pouco do conhecimento de como os jogadores profissionais jogam, treinam, como é que são as viagens”, resumiu o atleta, contente e orgulhoso com o feito. Para ele, a promoção proporcionou um grande passo em sua carreira, colocando-o à frente de concorrentes e companheiros de esporte (MÜLLER; ARAÚJO, 2014).



Figura 48: Eduardo Lorenzi, brasileiro, um dos ganhadores da promoção global Unreal Around the World da Gatorade. Fonte: FACEBOOK GATORADE, 2014⁵⁵.

4.2.5.8. Gatorade faz mágica na Copa

Gatorade faz mágica durante a Copa realizada entre os meses de junho e julho de 2014. O slogan da empresa para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil é “O Suor faz Mágica”, na qual ela tenta mostrar que a “mágica” que os jogadores produzem dentro dos campos é o resultado de muito trabalho e muito suor durante

⁵⁵ FACEBOOK GATORADE. Eduardo Lorenzi, brasileiro, um dos ganhadores da promoção global Unreal Around the World da Gatorade. Disponível em: < https://pt-br.facebook.com/gatoradebrasil?sk=app_53267368995&filter=1 >. Acesso em: 02/12/2014.

os treinamentos. Como não é patrocinadora oficial da Copa do Mundo, vaga utilizada pela Coca-Cola com seu isotônico Powerade, a Gatorade aposta muito em mídia online e inserções comerciais nos intervalos dos canais que transmitem a competição (CAETANO, 2014).



Figura 49: O suor faz mágica. Fonte: FACEBOOK GATORADE, 2014⁵⁶.

Com muita compra de mídia, a Gatorade conseguiu grudar a música “Bibbidi-Bobbidi-Boo”, originalmente do desenho animado Cinderela e trilha sonora do comercial, na cabeça dos telespectadores da Copa do Mundo. O suor da empresa está tentando fazer a mágica de ser a marca mais lembrada pelos consumidores no lugar da patrocinadora oficial da Copa. E apesar da proibição da FIFA, Gatorade ainda aparece de maneira disfarçada na Granja Comary, que é o Centro de Treinamento da Seleção Brasileira. Nas garrafas oficiais da competição da Powerade eram colocadas apenas água, enquanto os isotônicos são colocados em garrafas da Gatorade que tem o logotipo tampado por escudos da CBF, conforme é possível verificar na foto abaixo. “É a Gatorade suando para fazer mágica, dentro e fora do campo!” (CAETANO, 2014).

A campanha ainda contou com dois *teasers*⁵⁷, comercial de produto e peças que retratam a evolução e transformação que cada grande jogador passa por meio

⁵⁶ FACEBOOK GATORADE. O suor faz mágica. Disponível em: < https://pt-br.facebook.com/gatoradebrasil?sk=app_53267368995&filter=1 >. Acesso em: 02/12/2014.

⁵⁷ Teasers: Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio, uma campanha, que só depois se farão conhecidos. Disponível em: < <http://www.dicio.com.br/teaser/> > acesso em 28/11/2014.

da sua jornada de suor, treino e hidratação para atingir seu melhor desempenho em campo.



Figura 50: Garrafas oficiais da competição da marca Powerade levam apenas água, enquanto os isotônicos são colocados em garrafas da Gatorade que tem o logotipo tampado por escudos da CBF. Fonte: CAETANO, 2014⁵⁸.

A produção tem parceria da Lime Studio e a TBWA\Chiat\Day LA e tem como objetivo centralizar todo poder de fogo da marca no futebol. De acordo com Tiago Pinto, diretor de marketing da Gatorade, “a marca acredita que a boa performance é resultado da intensidade e da dedicação dos atletas em cada treino, em cada dia de esforço. “Isso que queremos mostrar nesta campanha – que a mágica e o irreal não acontecem por acaso, mas sim porque existe uma enorme preparação para aquele um segundo que pode decidir uma partida. E é justamente aí que entra Gatorade, abastecendo cada atleta para permitir que ele faça mágica.” (PROPMARK, 2014).

4.2.5.9. Campanha da Gatorade transforma garrafas em traves de gol

Uma ideia muito bacana da Gatorade no ano de 2014 foi a criação de uma edição limitada de garrafas da marca que se conectam através de encaixes especiais para montagem de traves de futebol, ainda mais nesse ano de Copa do Mundo as traves fizeram bastante sucesso entre as pessoas que se reúnem na praia

⁵⁸ CAETANO, Marcello. Gatorade faz mágica na Copa, jun. 2014. Disponível em: < <http://quintop.com.br/635/gatorade-faz-magica-na-copa/> >. Acesso em: 02/12/2014.

para o lazer e para jogar aquela “pelada”. No Brasil, a praia é um grande campo de futebol e qualquer objeto acaba virando trave para motivar uma partida entre amigos, que podem utilizar cocos, chinelos, pedaços de madeira, enfim, qualquer coisa para colocar em prática a paixão nacional. Essa edição limitada para facilitar a vida dos peladeiros de futebol na praia foi batizada de Gool Gatorade (DANTAS, 2014).

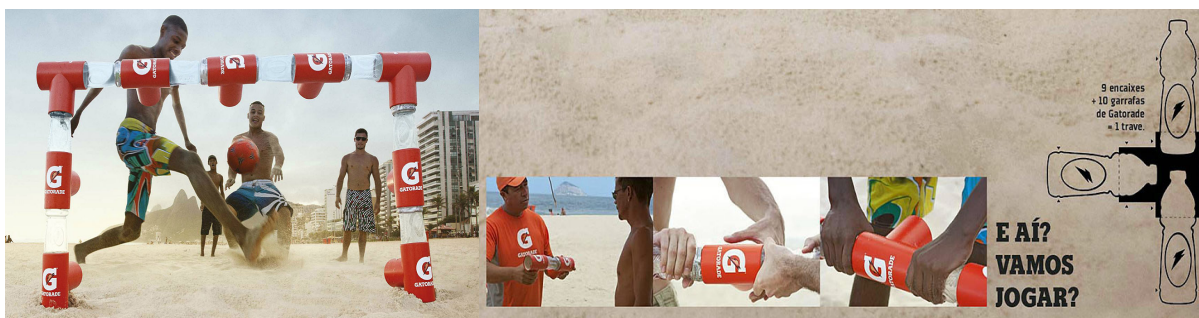


Figura 51: Gatorade transforma garrafas em traves de gol. Adaptado pelo autor. Fonte: DANTAS, 2014⁵⁹.

A ideia da ação foi reutilizar as embalagens de Gatorade de uma forma divertida, para construir traves e transformar qualquer praia em um campo de futebol. A ação incentiva uma praia com menos lixo e mais gols. Os encaixes foram distribuídos por promotores nas praias do Rio de Janeiro, atraindo ainda mais jogadores e melhorando a estrutura das partidas (DANTAS, 2014).

A criação do Gool Gatorade além de ser um golaço de genialidade, representa também uma forma de incentivar a limpeza das praias e a prática do futebol (OLIVEIRA, 2014).



Figura 52: Gool Gatorade: encaixes especiais transformam garrafas de Gatorade em trave. Adaptado pelo autor. Fonte: OLIVEIRA, 2014⁶⁰.

⁵⁹ DANTAS, Haendel. Gatorade transforma garrafas em traves de gol, jun. 2014. Disponível em: < <http://comunicadores.info/2014/06/24/gatorade-transforma-garrafas-em-traves-de-gol/> >. Acesso em: 02/12/2014.

⁶⁰ OLIVEIRA, Fábio Canto de. Gool Gatorade: encaixes especiais transformam garrafas de Gatorade em trave, jun. 2014. Disponível em: < <http://www.ideiaquente.com/2014/06/gool-gatorade-gol-futebol.html> >. Acesso em: 02/12/2014.

5. CONCLUSÃO

O Brasil vive um momento especial no que tange ao esporte, pois além da preocupação cada vez maior da população com a prática de atividades físicas e esportivas para uma vida mais saudável, o país também está sendo palco de megaeventos esportivos como a Copa do Mundo FIFA 2014 e as Olimpíadas Rio 2016 que alinhada às novas tecnologias de comunicação representam uma grande oportunidade de marketing para as empresas.

Boa parte do grande sucesso de Gatorade no Brasil é explicada pela eficiente utilização do marketing esportivo e promoção de sua marca como estratégia para se diferenciar da concorrência, buscando sempre a proximidade com seu público-alvo. Começando pelo produto, que já é esportivo por natureza, criado exatamente para ajudar no desempenho físico de atletas, alinhado ao patrocínio das principais equipes, atletas e campeonatos dos esportes mais populares do país, como o voleibol, basquetebol, corridas de rua e o principal o “futebol”, que é a paixão do povo brasileiro, sendo também o esporte de maior interesse e cobertura pela mídia, gerando enorme retorno de visibilidade para a marca e reforçando a imagem na mente do consumidor. O resultado disso tudo não poderia ser diferente, um produto de excelente qualidade e líder de mercado no segmento de bebidas esportivas.

Adaptando a explanação de Melo Neto (2013), Gatorade se apropriou do esporte utilizando-o como uma plataforma de comunicação para seu produto e sua marca, promovendo sua divulgação através das diferentes mídias. A associação ao esporte garante à Gatorade grande exposição, visibilidade e um melhor relacionamento com seu público-alvo, cumprindo o objetivo de transferência de benefícios, atributos e valores do esporte para o produto e marca, inserindo-o no ambiente do entretenimento esportivo. Ao utilizar o esporte como ativador de seu composto promocional (P4 – promoção), Gatorade reforça seu *mix* de marketing aumentando seu potencial de propaganda e publicidade, de relações públicas, de assessoria de imprensa, de promoção, de merchandising e de vendas.

O reposicionamento da marca no mercado deixando de ser apenas um isotônico para uma marca de nutrição esportiva foi um dos pontos-chave para Gatorade continuar mantendo seu alto *market share* em meio à forte concorrência

principalmente do Powerade do grupo Coca-Cola. A credibilidade do produto frente a essa concorrência é atestada por um instituto próprio o “Gatorade Sports Science Institute (GSSI)”, em funcionamento desde 1988, que realiza pesquisas nas áreas de nutrição e ciências do esporte, garantindo desta forma a qualidade do produto e contribuindo para o seu aperfeiçoamento contínuo, elaborado até mesmo de maneira personalizada para muitos atletas patrocinados pela marca, como ocorreu na Copa do Mundo FIFA 2014, onde o evento tinha como patrocinador oficial um concorrente, porém Gatorade trabalhou nos bastidores desenvolvendo fórmulas da bebida para cada atleta da Seleção Brasileira de Futebol e utilizou as novas mídias como a internet, através de redes sociais e vídeos no Youtube para divulgação.

Para atingir seu público-alvo Gatorade investe maciçamente em marketing utilizando as mídias tradicionais e principalmente as novas mídias, que ganharam força com a evolução da internet e o crescimento dos usuários das mídias sociais, abrindo a possibilidade de interação entre a marca e seu público-alvo de uma forma mais barata, instantânea e com grande poder de alcance. Ao observar este caminho mais curto e menos oneroso a marca vem investindo muito nos últimos anos em seu canal do Youtube, além de realizar ações freqüentes no Facebook e Twitter, postando fotos, comentários e vídeos de suas campanhas, promoções e concursos culturais, utilizando o esporte para proporcionar entretenimento e lazer para os consumidores do produto, promovendo a inclusão, a participação e a integração social, divulgando a prática do esporte alinhada ao consumo do produto como sinônimo de saúde. Com isso Gatorade utiliza o esporte como ativador de redes sociais atraindo torcedores e praticantes de diferentes modalidades esportivas do Brasil e do mundo todo, que através da internet se conhecem, trocam informações e experiências, formam grupos e comunidades virtuais, agregando valor para a marca e gerando conteúdo.

As ações de marketing esportivo da Gatorade no Brasil serviram para potencializar e disseminar a marca, alinhada as características de um produto que já nasceu vencedor reforçando a importância da hidratação na prática de qualquer atividade física, com isso ganhou a simpatia dos atletas brasileiros profissionais e amadores se tornando um grande fenômeno de sucesso no país.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007

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

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CABALLERO LOIS, N. Em: MANSUR, T; ZANETTE, R. (Orgs.). **O Marketing Esportivo no Brasil**. Florianópolis: IBME, 2012.

CAMPESTRINI, Geraldo R. H.; LUZ, André de P. R. Graciano. Em: MANSUR, T; ZANETTE, R. (Orgs.). **O Marketing Esportivo no Brasil**. Florianópolis: IBME, 2012.

CHURCHILL JR, G.A. **Marketing de investigação: fundamentos metodológicos**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRAÇA FILHO, Ary da Silva. **Estratégia Institucional do Esporte no Brasil: Reflexões estratégicas a favor do esporte democrático e solidário**. Rio de Janeiro: Menthor Textual, 2010.

HALFEN, Idel. Em: MANSUR, T; ZANETTE, R. (Orgs.). **O Marketing Esportivo no Brasil**. Florianópolis: IBME, 2012.

KOTHER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed., São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MANSUR, A.; FERRARI, B.; GUIMARÃES, C. Revista Época. **O poder e o risco das redes sociais**. 31/05/2010. n. 628. p. 79.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: 2. ed. Sprint, 2003.

_____. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Marketing Esportivo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. **Marketing Esportivo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MELO NETO, F. P. CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Rio de Janeiro, Record, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de Eventos Esportivos**. 4. ed. São Paulo: Phorte, 2006

ROVELL, Darren. Gatorade: **Primeiro Lugar na Sede**. São Paulo: M. Books, 2007.

STOTLAR, David K. e DUALIB, Carla. **Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo de Sucesso**. São Paulo, Matrix, 2005.

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

TELLES. André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

ZENONE, L. C. Em: ZENONE, L. C. (Org.). **Gestão Estratégica de Marketing - Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, L. C.; PALANDI JR, J. Em: ZENONE, L. C. (Org.). **Gestão Estratégica de Marketing - Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, L. C.; FARAH, Mário Luis. Em: ZENONE, L. C. (Org.). **Gestão Estratégica de Marketing - Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Futebol Clube**. São Paulo: Atlas, 2014.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising. Conceitos e Estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

7. BIBLIOGRAFIA DIGITAL

ACHEI PROMOÇÃO. **Concurso Cultural Vencer Vem de Dentro**, mai. 2013. Disponível em: < <http://www.acheipromocao.com.br/concurso-cultural-vencer-vem-de-dentro.html> > Acesso em 02/12/2014.

ADNEWS. **Gatorade recruta Lucas e Cielo em novo comercial**, jan. 2013. Disponível em: < <http://www.adnews.com.br/publicidade/gatorade-recruta-lucas-e-cielo-em-novo-comercial> >. Acesso em: 02/12/2014.

ADNEWS. **Gatorade destaca grandes momentos do esporte**, dez. 2014. Disponível em: < <http://www.adnews.com.br/publicidade/gatorade-destaca-grandes-momentos-do-esporte> >. Acesso em: 09/02/2015.

ANUNCIANTES. **Gatorade lança campanha “O Suor faz Mágica” e apresenta o que existe por trás da magia do futebol**, mai. 2014. Disponível em: < <http://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/gatorade-lanca-campanha-o-suor-faz-magica-e-apresenta-o-que-existe-por-tras-da-magia-futebol/> >. Acesso em: 12/12/2014.

ARRUDA, Gil. **Conexão Esportiva. Com casa cheia, FUNVIC/Taubaté bate Sesi-SP na decisão e é campeã paulista de vôlei 2014**, out. 2014. Disponível em: < <http://gilarruda.blogspot.com.br/2014/10/com-casa-cheia-funvictaubate-bate-sesi.html> >. Acesso em: 02/12/2014.

ASSESSORIA DE IMPRENSA JEC. **JEC fecha parceria com Gatorade**, abr. 2014. Disponível em: < <http://jec.com.br/noticias/jec-fecha-parceria-com-gatorade/> >. Acesso em: 19/11/2014.

BÊHANCE. **Gatorade banner**. Disponível em: < <https://www.behance.net/gallery/3567119/Advertising-BTL-Online> >. Acesso em: 09/02/2015.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. Disponível em: < <http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm> >. Acesso em: 20/06/2014.

BETING, Erich. **Com Mundial, Gatorade se aproxima de corintiano. Campanha será feita via Facebook e no metrô de SP**, nov. 2012. Disponível em: < http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/com-mundial-gatorade-se-aproxima-de-corintiano_21848.html#ixzz3K33aXFmv >. Acesso em: 20/06/2014.

BRANDÃO, Thales. **Mission Control: O ambiente de monitoramento das redes sociais da marca Gatorade**, jul. 2012. Disponível em: < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/659/mission-control-o->

[ambiente-de-monitoramento-das-redes-sociais-da-marca-gatorade.html](#) >. Acesso em: 08/01/2015.

CAETANO, Marcello. **Gatorade faz mágica na Copa**, jun. 2014. Disponível em: < <http://quintop.com.br/635/gatorade-faz-magica-na-copa/> >. Acesso em: 02/12/2014.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS - CVM. **AmBev anuncia parceria com Pepsi para distribuição de Gatorade no Brasil**, dez. 2001. Disponível em: < www.cvm.gov.br/dados/fatos/20011221_AMBEV.doc >. Acesso em: 20/06/2014.

COSCELLI, João. **Gatorade se prepara para encarar o jogo**, abr. 2013. Disponível em: < <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/43696:gatorade-se-prepara-para-encarar-o-jogo> >. Acesso em: 20/06/2014.

COSTA, Guilherme; ZAFALON Mauro. **Nova linha muda ação da Gatorade em eventos**, jun. 2012. Disponível em: < http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nova-linha-muda-acao-da-gatorade-em-eventos_19882.html#ixzz3Jr65MRc8 >. Acesso em: 27/11/2014.

DANTAS, Haendel. **Gatorade transforma garrafas em traves de gol**, jun. 2014. Disponível em: < <http://comunicadores.info/2014/06/24/gatorade-transforma-garrafas-em-traves-de-gol/> >. Acesso em: 02/12/2014.

DELOITTE. Muito além do futebol. **Estudo sobre esportes no Brasil**, set. 2011. Disponível em: < <http://www.deloitte.com/assets/Dcombrasil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf> >. Acesso em: 20/06/2014.

FACEBOOK GATORADE. **Facebook Gatorade Brasil**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil> > Acesso em: 20/09/2014.

FACEBOOK GATORADE. **A temporada 2015 já começou para o S. C. Corinthians Paulista**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil?fref=nf> >. Acesso em: 05/02/2015.

FACEBOOK GATORADE. **Convocação de Tite no Facebook - Converse com o vestiário do Corinthians**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil?fref=nf> >. Acesso em: 02/12/2014.

FACEBOOK GATORADE. **Eduardo Lorenzi, brasileiro, um dos ganhadores da promoção global Unreal Around the World da Gatorade**. Disponível em: < https://pt-br.facebook.com/gatoradebrasil?sk=app_53267368995&filter=1 >. Acesso em: 02/12/2014.

FACEBOOK GATORADE. **Gatorade Garrafa Drinkfinity**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil> > Acesso em: 20/09/2014.

FACEBOOK GATORADE. **Gatorade Fórmula Personalizada**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gatoradebrasil> > Acesso em: 20/09/2014.

FACEBOOK GATORADE. **Gatorade no voleibol.** Disponível em: < https://www.facebook.com/gatoradebrasil/likes?ref=page_internal >. Acesso em: 02/12/2014.

FACEBOOK GATORADE. **O suor faz mágica.** Disponível em: < https://pt-br.facebook.com/gatoradebrasil?sk=app_53267368995&filter=1 >. Acesso em: 02/12/2014.

FUTEBOL MARKETING. **Gatorade seguirá como patrocinadora da Copa Bridgestone Libertadores,** fev. 2013. Disponível em: < <http://www.futebolmarketing.com.br/2013/gatorade-seguira-como-patrocinadora-da-copa-bridgestone-libertadores/> >. Acesso em: 02/12/2014.

FUTEBOL MARKETING. **Copa 2014 - Gatorade vai criar um isotônico para cada jogador da Seleção,** mar. 2014. Disponível em: < <http://www.futebolmarketing.com.br/2014/copa2014-gatorade-vai-criar-um-isotonico-para-cada-jogador-da-selecao/> >. Acesso em: 09/02/2015.

GATORADE. **Site oficial GATORADE®.** Disponível em: < <http://www.gatorade.com.br/> >. Acesso em: 16/12/2014.

GATORADE. **Sobre a GATORADE®.** Disponível em: < <http://www.gatorade.com.br/sobregatorade/> >. Acesso em: 20/06/2014.

GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. **Canal da Gatorade no Youtube.** Disponível em: < <http://www.youtube.com/user/Gatoradebrasil/featured> >. Acesso em: 02/12/2014.

GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. **Cielo e Bolt - Vencer vem de dentro.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hwhKRewlqrw> >. Acesso em: 02/12/2014.

GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. **23 fórmulas personalizadas para cada craque.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=z5DvYrmEHFA> >. Acesso em: 02/12/2014.

GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. **Gatorade Commercial Soccer World Cup Bibbidi Bobbidi Boo.** Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=iWOkZ4o4tCY> >. Acesso em: 02/12/2014.

GATORADE BRASIL NO YOUTUBE. **Vai Pra Quanto? Maratona do Rio 2012.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ld0q4QQ2mpE> > Acesso em 02/12/2014.

GAZETA 24 HORAS. **É a última chance! Venda de ingressos da Copa começa amanhã cedo, 15 de abril de 2014,** abr. 2014. Disponível em: < <http://www.gazeta24horas.com.br/porta/?p=39871> >. Acesso em: 15/12/2014.

GILMAR JÚNIOR. **Exclusiva com Gatorade: “Estamos redimensionando nossa marca”**, mai. 2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2014/05/28/exclusiva-com-gatorade-estamos-redimensionando-nossa-marca/> >. Acesso em: 20/11/2014.

GRUPO CAWAMAR. **Família Gatorade**. Disponível em: < http://www.gcawamar.com.br/site/produtos/outros_gatorade.asp?menu=produtos&menuSub=outros&produtos=gatorade > Acesso em: 20/09/2014.

HALFEN, Idel. **Gatorade**, set. 2010. Disponível em: <<http://halfen-mktsport.blogspot.com.br/2010/09/gatorade.html>> Acesso em: 20/09/2014.

HINZ, Ana Paula. **Gatorade leva fã para encontro com Usain Bolt**, mar. 2013. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/blogs/mundo-do-marketing-esportivo/2013/3/> > Acesso em 27/11/2014.

HYDRATE ISOTONICS. **Gatorade a Evolução Continua**, fev. 2013. Disponível em: < <http://hydrateblog.blogspot.com.br/2013/02/bebidas-isotonicas.html> >. Acesso em: 10/02/2015.

IBGE. **Projeção da população do Brasil**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em: 14/11/2014.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Gatorade transforma placa de campo em geladeira**, jan. 2014. Disponível em: < http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/gatorade-transforma-placa-de-campo-em-geladeira_25740.html > Acesso em 27/11/ 2014.

MARQUES, Phillipe. **Gatorade cria garrafa inteligente para jogadores da Seleção Brasileira**, abr. 2014. Disponível em: < <http://marquesmarketing.com.br/gatorade-cria-garrafa-inteligente-para-jogadores-da-selecao-brasileira/> >. Acesso em: 06/01/2015.

MATOS. Juliana. **Descubra os Benefícios dos Isotônicos Gatorades**, out. 2013. Disponível em: < <http://jumatospersonaltrainer.blogspot.com.br/2013/10/descubra-os-beneficios-dos-isotonicos.html> >. Acesso em: 03/07/2014.

MC10. **Mercado Esporte realizou hidratação para GATORADE na Maratona de Porto Alegre**, jun. 2012. Disponível em: < <http://mcdez.blogspot.com.br/2012/06/equipe-da-mercadoesporte-foi.html>>. Acesso em: 09/02/2015.

MÍDIA EM FOCO. **Mídia em Foco convida torcedores do Timão a incentivarem seu time no Mundial de Clubes 2012**, nov. 2012. Disponível em: < <http://www.midiaemfoco.com.br/midiaindoor/gatorade/> > Acesso em 27/11/2014.

MINADEO, Roberto. **Marketing Esportivo - Aspectos Diversos**. Disponível em: < <http://www.mktesportivo.com.br/Roberto%20Minadeo.htm> > Acesso em: 20/06/2014.

MKT ESPORTIVO: **Tudo sobre marketing esportivo. Gatorade lança a edição “Fórmula de Craque” no Brasil em dois sabores**, mai. 2014. Disponível em: < <http://www.mktesportivo.com/2014/05/gatorade-lanca-a-edicao-formula-de-craque-no-brasil-em-dois-sabores/> >. Acesso em: 20/06/2014.

MÜLLER, Júlia; ARAÚJO, Felipe. **Catarinense de 16 anos roda o mundo visitando equipes de futebol**, set. 2014. Disponível em: < <http://www.foxsports.com.br/noticias/171990-catarinense-de-16-anos-roda-o-mundo-visitando-equipes-de-futebol> > Acesso em 02/12/2014.

MUNDO DAS MARCAS. **Gatorade**. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/gatorade-is-it-in-you.html> > Acesso em: 20/06/2014.

NASCIMENTO, Lucas. **Gatorade Rio 2016**, abr. 2011. Disponível em: < <http://meioselinguagens.blogspot.com.br/2011/04/gatorade-rio-2016.html> > Acesso em 08/12/2014.

OLHAR DIGITAL. **1,5 bilhão de pessoas usam redes sociais regularmente, estima IBM**, jan. 2013. Disponível em: < <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/1,5-bilhao-de-pessoas-usam-redes-sociais,-estima-ibm/31920> >. Acesso em: 01/07/2014.

OLIVEIRA, Carlos. **Gatorade e o seu Monitoramento de Mídias Sociais no “Mission Control Center”**, jun. 2010. Disponível em: < <http://www.ypsilon2.com/blog/publicidade/gatorade-e-o-seu-monitoramento-de-midias-sociais-em-seu-mission-control-center/> >. Acesso em: 07/01/2015.

OLIVEIRA, Fábio Canto de. **Goal Gatorade: encaixes especiais transformam garrafas de Gatorade em trave**, jun. 2014. Disponível em: < <http://www.ideiaquente.com/2014/06/goal-gatorade-gol-futebol.html> >. Acesso em: 02/12/2014.

PEPSICO BRASIL. **GATORADE® é patrocinadora oficial da Copa Bridgestone Libertadores 2013**, fev. 2013. Disponível em: < <http://www.PepsiCo.com.br/gatorade-e-patrocinadora-oficial-da-copa-bridgestone-libertadores-2013> >. Acesso em: 01/07/2014.

PORTAL TOL. **Informações sobre a Gatorade**. Disponível em: < <http://artigos.tol.pro.br/portal/linguagem-pt/Gatorade> >. Acesso em: 01/07/2014.

PROPMARK. **Gatorade destaca suor e esforço**, mai. 2014. Disponível em: < <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/48261:gatorade-destaca-suor-e-esforco> >. Acesso em: 02/12/2014.

REDAÇÃO MÁQUINA DO ESPORTE. **Os melhores do ano**, jan. 2013. Disponível em: < http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/os-melhores-do-ano_22196.html >. Acesso em: 27/11/2014.

REVISTA EVENTOS. **FanClub participa do desenvolvimento da plataforma de futebol de Gatorade**, nov. 2012. Disponível em: < <http://www.revistaeventos.com.br/Marketing-Promocional/FanClub-participa-do-desenvolvimento-da-plataforma-de-futebol-de-Gatorade> >. Acesso em: 27/11/2014.

RG7. **Concurso Cultural para Gatorade**, jan. 2011. Disponível em: < <http://www.rgsete.com.br/?p=1775> >. Acesso em: 10/02/2015.

ROSTÁS, Renato. **América Latina puxa vendas da PepsiCo no trimestre**, fev. 2014. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/empresas/3429292/america-latina-puxa-vendas-da-PepsiCo-no-trimestre> >. Acesso em: 20/06/2014.

RUNNERSWORLD. **Nova fórmula de Gatorade chega ao mercado brasileiro**. Disponível em: < http://runnersworld.abril.com.br/noticias/nova-formula-gatorade-chega-ao-mercado-brasileiro-349087_p.shtml >. Acesso em: 01/07/2014.

SOPROMOÇÕES. **Fotografe o que te impulsiona a vencer**, fev. 2013. Disponível em: < <http://www.sopromoco.es.com.br/promocao/promocao-lucas-e-gatorade-concorra-a-camisa-do-brasil-chuteira-e-kit> > Acesso em 27/11/2014.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **100 anos, 100 mil sócios**. Disponível em: < <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=8&setor=103> >. Acesso em: 12/12/2014.

SPORTV. **Campeonato Brasileiro 2014**. Disponível em: < <http://sportv.globo.com/site/futebol/brasileirao2014/> >. Acesso em: 02/12/2014.

SUPERMERCADO MODERNO. **Fabricantes de isotônicos investem em novas fórmulas e embalagens**, fev. 2012. Disponível em: < <http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Fabricantes-de-isotonicos-investem-em-novas-formulas-e-embalagens-16344.html> >. Acesso em: 01/07/2014.

TERRA ESPORTES. **César Cielo concede entrevista coletiva durante o lançamento dos novos produtos da Gatorade e fala sobre as expectativas para as Olimpíadas**, jun. 2012. Disponível em: < <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/mano-e-cielo-participam-de-evento-em-sao-paulo,22ef1d81c499a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> >. Acesso em: 05/02/2015.

TURCO, Lucas. **Gatorade focará ações em geração de conteúdo. Tite participa de campanha da Gatorade**, jan. 2013. Disponível em: < http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/gatorade-focara-acoes-em-geracao-de-conteudo_22466.html#ixzz3KKRwb5Uw >. Acesso em: 27/11/2014.

TURCO, Lucas. **Gatorade turbina sala de imprensa do Pacaembu**, mai. 2013. Disponível em: < http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/gatorade-turbina-sala-de-imprensa-do-pacaembu_23929.html >. Acesso em: 10/02/2015.