

CONFERINDO FORÇA E FÔLEGO ÀS MARCAS

APESAR DO CRESCENTE VOLUME DE INVESTIMENTOS INJETADOS NA ÁREA, A VERDADE É QUE O EMPREGO DO **MKTETING ESPORTIVO** CONTINUA AQUÉM DO POTENCIAL INERENTE À ATIVIDADE. MUITOS PATROCINADORES E EMPRESAS ANUNCIANTES AINDA COMETEM ALGUMAS FALTAS GRAVES NESSE CAMPO, MAS COM UM POUCO DE TALENTO, TREINO

E DETERMINAÇÃO, PODERÃO CONQUISTAR **BONS PONTOS DE VANTAGEM NA DISPUTA PELO MERCADO. ESTA FOI A MENSAGEM DO FÓRUM ABA ESPORTES & BRANDING, NOME QUE ALUDE À IMPORTÂNCIA DO UNIVERSO DESPORTIVO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS FORTES E SAUDÁVEIS.**

BY MARA VEGSO | FOTOGRAFIAS BY ISMAR ALMEIDA



ENQUANTO AS OLIMPIADAS, COM POUCA EXPOSIÇÃO AOS PATROCINADORES, REFORÇAM OS VALORES E ATRIBUTOS DO BRAND, AS DISPUTAS DA COPA CONFEREM A VISIBILIDADE NECESSÁRIA À MARCA.

DAVID GRINBERG
MCDONALD'S

Revelando o interesse que o assunto tem despertado, o auditório do **Centro Britânico Brasileiro**, em São Paulo, ficou lotado durante a realização do **Fórum ABA Esportes & Branding**, realizado pela entidade em conjunto com a **TopBrands** e a **BSB – Bruno Sports Business**.

O painel "O papel do esporte na construção da marca" revelou as estratégias adotadas na área por dois grandes patrocinadores esportivos — **McDonald's** e **Banco do Brasil**.

David Grinberg, gerente de marketing esportivo da rede de *fast-food*, abordou o longo relacionamento da marca com o universo esportivo, iniciado em 1968, quando a empresa distribuiu hambúrgueres aos atletas norte-americanos que participavam dos *Jogos de Inverno* de Grenoble, na França. Oito anos depois, aliou-se oficialmente aos *Jogos Olímpicos* e, em 1994, firmou seu primeiro acordo com a *Copa do Mundo de Futebol*.

De acordo com o executivo, enquanto as *Olimpiadas* — com pouca exposição aos patrocinadores — reforçam os valores e atributos do *brand*, as disputas da *Copa* conferem a visibilidade necessária à marca. Porém esses dois eventos só se traduzem quando oferecemos ações diferenciadas, voltadas para o público de interesse, observou, detalhando alguns projetos inusitados, destinados às crianças e jovens adultos.

No primeiro caso, um concurso cultural levou 1408 baixinhos, acompanhados por seus responsáveis, à *Copa da África do Sul*, ocasião em que tiveram a oportunidade única de entrar em campo de mãos dadas com seus ídolos. Mecânica similar conduziu outra galerinha às *Olimpiadas* de Beijing, na qual, além de acompanhar os jogos, puderam conhecer os atletas, ter acesso às quadras e piscinas olímpicas, assimilar *in loco* os aspectos históricos e culturais da China e compartilhar suas experiências nas redes sociais. Já os jovens acima de 15 anos ganharam viagens e ingressos para a *Copa*, com direito a jogar futebol no mesmo campo em que foi disputada a semifinal do evento.

Lembrando que, somente no Brasil, o **McDonald's** atende, em média, cerca de 1,8 milhão de pessoas ao dia, Grinberg declarou que para a empresa seus funcionários são tão importantes quanto o público consumidor. Por essa razão, os melhores 2 mil atendentes da rede também foram levados aos *Jogos Olímpicos*, onde puderam servir os maiores esportistas do mundo, em restaurantes instalados temporariamente para a ocasião.

A mesma estratégia deverá se estender aos *Jogos de Londres*, onde está sendo construído — também em caráter temporário — o maior restaurante já instalado pelo **McDonald's**, com 3.000 m² e 1.700 assentos. Sabemos que o resultado fi-

nanceiro dessa operação será negativo, mas nosso interesse está na imagem da marca, retificou o executivo.

Avelar Matias, gerente de patrocínios esportivos do **Banco do Brasil**, revelou de que forma a instituição usou o esporte como estratégia para rejuvenescer a marca e aproximação com segmentos específicos. Com uma base de clientes maduros, no início dos anos 1990 o banco sentiu necessidade de se aproximar do público jovem. Para tanto, fez sua primeira experiência no marketing esportivo, associando sua imagem ao vigor da seleção de voleibol e, em seguida, ao vôlei de praia.

A jogada seguinte consistiu em atrair um público de alto poder aquisitivo, processo iniciado em 2000, com o patrocínio do tenista Gustavo Kuerten, e reforçado um ano depois, ocasião em que passou a patrocinar também o velejador Robert Scheidt. Em 2005, visando atribuir maior visibilidade à marca, o **Banco do Brasil** aderiu ao futsal. Paralelamente, lançou o projeto *Embaixadores do Esporte*, que agrega a participação dos atletas patrocinados em ações sociais e de sustentabilidade, relacionamento com clientes e *endomarketing*.

Com essas medidas, o **Banco do Brasil** diminuiu a faixa etária de seus clientes de 575 para 41,5 anos, ajudou o país a conquistar 18 me-

dalhas olímpicas e, há duas décadas, vem sendo destacado como *Top of Mind* pelo **DataFolha**.

■ IMERSÃO NO MUNDO ESPORTIVO

Outros *cases* igualmente interessantes levaram o público a mergulhar no "Mundo esportivo da Red Bull" e no trabalho de "Reconstrução da marca basketball no Brasil". Pioneira na categoria de bebidas energéticas, a **Red Bull** investe 30% de seu faturamento total em marketing, sendo que a metade desse montante é destinada ao *marketing esportivo*. Somente no ano passado, realizou mais de 800 eventos proprietários, 50 deles no Brasil. Patrocinando mais de 570 atletas, de 80 modalidades desportivas, produz seu próprio conteúdo e o distribui globalmente, o que já lhe rendeu cerca de 2 bilhões de euros em retor-

no editorial. Nem poderia ser diferente, tendo em vista a associação da marca — que passou a investir também no futebol — a esportes cada vez mais radicais, como o que levará um esportista à estratosfera para saltar de uma cápsula espacial, a 1.200 quilômetros por hora.

Motivada pelo impacto de suas iniciativas, há três anos a **Red Bull** implantou a **Mídia House**, responsável por conceber os mais variados conteúdos voltados para o esporte, gerando oportunidades de negócios para TV, rádio e *mobile*, como aplicativos para celular, *tablets* e *iPads*. Dentro de 15 a 20 anos, cerca de 60 ou 70% do faturamento da **Red Bull** deverá vir das vendas de conteúdo, informou Andrey Cabral, diretor de marketing da unidade brasileira da empresa.

Já o *case* do *basketball* foi apresen-

tado pelo diretor executivo da **CBB**, Luis Felipe de Barros, que dividiu as fases do esporte no país em: 1930-75, época em que ídolos como Rui de Freitas e Algodão conquistaram 34 medalhas para o Brasil; 1975-97, período marcado por feras como Hortência, Paula e Oscar, que garantiram outras 47; e 1997-2009, quando todos os nossos representantes estavam atuando no exterior e, com muito esforço, faturamos 28 medalhas.

Em maio de 2009, a nova administração da **CBB** decidiu virar o jogo, dando início a uma ampla estratégia de reconstrução da marca *basketball*, que envolveu a gestão profissional, desenvolvimento de atletas, reestruturação esportiva da modalidade e fortalecimento de imagem, por meio de ações de *branding* e *co-branding*, que consideraram todos os *stakeholders*, in-



O ESPORTE MOBILIZA AS PESSOAS A UM ENGAJAMENTO PODEROSO.

EDUARDO MUNIZ
TOP BRANDS



Quem são os brasileiros que praticam esportes?

O que eles consomem e o que gostariam de assistir?

Como chegar a esses consumidores?

A Nielsen, líder em pesquisa e informações de mercado, pode responder a essas e muitas outras perguntas sobre o ambiente esportivo brasileiro.

Para acompanhar o mercado de Esportes, que promete crescer ainda mais nos próximos anos, a Nielsen Brasil tem uma divisão para cuidar exclusivamente do tema: Nielsen Sports.

Essa unidade de negócios da Nielsen traz informações sobre esportes preferidos para praticar e assistir, hábitos dos consumidores em geral e em relação ao mundo esportivo e perfil desses consumidores.



Quer saber mais? Envie um email para brasil@nielsen.com ou acesse www.nielsen.com

MÁRIO RUGGIERO
NIELSEN

cluindo acionistas, patrocinadores, atletas, torcedores, funcionários, fornecedores, clubes, clientes, governo, comunidades e canais de mídia.

Embora ainda haja muito trabalho pela frente, em menos de três anos a iniciativa dobrou os valores captados de patrocínios, construiu relações internacionais junto a entidades como **Fiba** e **COB**, engajou diversos veículos na cobertura da modalidade e classificou as seleções masculina e feminina para os *Jogos Olímpicos*. Cesta!

■ PONTOS E FALTAS NO MARKETING ESPORTIVO

Para os anunciantes que ainda não entraram nesse jogo ou já entraram, mas querem marcar mais pontos na disputa do mercado, Mário Ruggiero, diretor comercial da **Nielsen Brasil**, e Sérgio Pupo, gerente da **Nielsen Sports**, informaram que não faltam oportunidades na área e que elas tendem a aumentar ainda mais nos próximos anos, não apenas devido à aproximação dos grandes acontecimentos desportivos sediados no país, mas também em função do nosso crescimento econômico e aumento efetivo de renda dos brasileiros.

Contudo, de acordo com os especialistas, o sucesso de qualquer marca no esporte está diretamente relacionado à sua capacidade de identificar o seu nicho, conhecer o seu consumidor e aferir constantemente o retorno de suas ações.

Durante o painel "*Marcas: como aumentar o conhecimento do mercado esportivo*", eles lembraram que, desde 1994 — época da implantação do *Plano Real* —, a economia brasileira vem crescendo ano a ano, sendo que as categorias de bens de consumo mais que dobraram nesse período. Agora, o desafio está em entender os consumidores", declararam, informando que 88%

da população brasileira vive em áreas urbanas e que para 60% dos habitantes dos grandes centros urbanos, futebol é sinônimo de esporte, embora vôlei, basquete e natação também tenham sido citados espontaneamente na pesquisa realizada pelo instituto, em meados do ano passado.

Como colocaram, nada menos do que 90% dos brasileiros torcem para algum time de futebol, sendo que a maioria absoluta (93% deste universo) prefere acompanhar os jogos pela TV, tanto por conta do custo dos ingressos, como por medo da violência nos estádios. Além disso, 61% acompanham esportes regularmente, com diferentes níveis de entusiasmo, divididos pela **Nielsen** em quatro grupos:

- fanáticos (28%), com a maioria integrada por homens jovens e sem filhos, pertencentes às classes A e B;
- envolvidos (33%), representado por homens das classes C, D e E, casados e com filhos;
- simpatizantes (28%), caso das mulheres, também das classes C, D e E, casadas e com filhos;
- desinteressados (11%), composto por mulheres solteiras e com filhos, sem classe socioeconômica definida.

Assim, para aproveitar as oportunidades nesta área, é preciso descobrir quais atributos a marca tem em comum com determinado esporte, bem como desvendar o perfil e necessidades de cada *cluster* de torcedores. Vale saber que é justamente entre os fanáticos e envolvidos, por exemplo, em que se nota a maior concentração de gastos em consumo, a maior frequência de visitas ao PDV (em média, 11 vezes ao mês) e o maior interesse por promoções.

A partir daí é preciso traçar uma

estratégia que considere os fatores apurados e fechar o ciclo avaliando o ROI de cada ação, bem como a evolução de *equity* e de percepção da marca em relação aos novos valores.

Bons exemplos de como desenhar e implementar os planos estratégicos nesta área foram expostos por Ricardo Hinrichsen, diretor de consultoria e projetos especiais da **BSB – Bruno Sports Business**, e Eduardo Muniz, sócio consultor da **TopBrands** — empresas que firmaram uma oportuna parceria para oferecer projetos completos tanto aos patrocinadores como às próprias entidades esportivas.

Ao longo do painel "*Branding e esporte: da estratégia à execução*", os executivos revelaram o que existe de tão especial nessa categoria de entretenimento, que há séculos desperta paixões no mundo inteiro, e como essas paixões podem ser gerenciadas.

Observando que o esporte é responsável por boa parte de nossos ídolos, Muniz projetou as imagens de alguns dos maiores ícones desse universo, como o piloto Ayrton Senna, o tenista Roger Federer, o velejador Lars Grael e, é claro, o rei Pelé que, em 1969, durante sua passagem pela África, chegou a parar temporariamente a guerra civil no Congo Belga para que todos pudessem vê-lo jogar.

Convicto de que o esporte mobiliza as pessoas a um engajamento poderoso, repetiu a frase de Nelson Mandela: "O esporte alcança áreas bem além de qualquer esfera de influência política e provavelmente já fez mais para unir nações do que qualquer político teria sido capaz de fazer."

■ PLATAFORMA ESPORTIVA

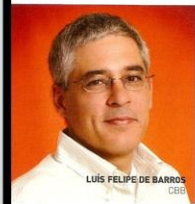
A despeito desse cenário, o mar-

ANDRÉ CABRAL
RED BULL

DENTRO DE 15 A 20 ANOS, CERCA DE 60 OU 70% DO FATURAMENTO DA RED BULL DEVERÁ VIR DAS VENDAS DE CONTEÚDO.

PAULO CASTRO
TERRA TV

O JOGO PODE TERMINAR QUANDO ACABA NATV, MAS CONTINUA QUANDO ACABA NA INTERNET.

LUÍS FELIPE DE BARROS
CBR

keting esportivo enfrenta muitos desafios. Tanto que, segundo estudo da **GfK**, 64% das pessoas não relacionam nenhuma marca aos *Jogos Olímpicos*, e 48% não as associam à *Copa do Mundo*. Como esclareceu, essa falta de ressonância deve-se a falhas na condução do *brand equity*, que sempre deve atender para a identidade de marca, incluindo seus aspectos emocionais e racionais.

Explicando como se define a plataforma esportiva das marcas, Muniz alertou quanto à necessidade de atender para a estrutura de *branding* e objetivos de marketing (tanto do patrocinador como da entidade desportiva), plano de marketing (do patrocinador) e cenário competitivo (patrocinador e ambiente esportivo), premissas que devem considerar a diretriz estratégica, atitudes e políticas esportivas e um *storytelling* coeso com as demais atividades. "Final, até quando as marcas contarão as mesmas histórias", afirmou, acrescentando que só após atribuir essas qualidades distintivas será possível avançar para a fase de implementação com segurança.

A explanação teórica ganhou forma com a apresentação do projeto de construção da marca **Neymar Jr.**, visto que apenas o talento do jovem ídolo não seria suficiente para assegurar a empatia junto ao público, nem tampouco sua relação com os patrocinadores. Percebido como um atleta hábil, veloz, alegre, carismático, irreverente, desengolto, ousado e familiar, a imagem do *Menino da Vila* vem sendo trabalhada dentro de uma estratégia de longo prazo, que abarca uma série de atividades táticas, de *media training* e *coaching* aos planos de pós-carreira, passando por esforços de fonoaudiologia para aprimorar a dicção do jogador. Vale o registro: ele já obteve grandes avanços, como os presentes puderam constatar, comparando

seu primeiro comercial (veiculado pelo **Santos Futebol Clube**), praticamente inaudível, a um dos mais recentes (assinado pela **Nextel**). Ainda não é um Fábio Assunção, mas já melhorou muito, elogiou Muniz.

Porém, de nada adianta todo esse planejamento se não for devidamente ativado. Advertindo que o sucesso das ativações de marketing não está relacionado a quanto se gasta, mas a como se gasta, Hinrichsen detalhou a execução do projeto *Mar Branco*, levado à cabo pelo **Santos** por ocasião da final da *Copa Libertadores* do ano passado. Visando estimular novos torcedores, bem como fortalecer os pilares estratégicos do clube e dos patrocinadores — **Banco BMG**, **CSU** e **Netshoes** —, a iniciativa apostou no impacto do *social media* para mobilizar o público a acompanhar o jogo contra o **Peñarol** em trajés brancos.

"Se a *Copa* de 70 foi marcada pelo advento da TV em cores e a de 2010 pela TV em 3D, a de 2014 será a *Copa* das redes sociais", previu o especialista, lembrando que além de conquistar o tricampeonato, o clube praiano assegurou o engajamento dos fãs, que branquearam a arquibancada do **Pacaembu**. Nem poderia ser diferente, já que em apenas dez dias a ação atingiu mais de 800 mil pessoas. Devido ao seu impacto, foi destacada nos principais programas esportivos da TV, figurou por duas vezes no período entre os *trending topics* do **Twitter** e foi mais citada nas redes do que as palavras "*Santos*", "*Final*" ou "*Libertadores*".

■ A MÍDIA TAMBÉM BATE UM BOLÃO

Mais do que acompanhar e difundir cada lance desse universo, os veículos de comunicação vêm mudando a forma com que os torcedores acompanham o esporte, como ficou claro no painel "*O papel*

da mídia para o esporte e seus patrocinadores".

Após relatar que esse é um movimento irreversível, Paulo Castro, diretor-geral do **Terra Brasil**, apontou os novos paradigmas do mercado, responsáveis por essa mudança. Como pontuou, cada vez mais a riqueza da oferta multimídia vem possibilitando a imersão completa dos fãs nos mais variados eventos; as multtelas garantem o acesso aos conteúdos de interesse, a qualquer momento e de qualquer lugar; e o conceito de *long-tail* propõe massificação com segmentação. Como colocou, os *Jogos* de Beijing registraram 100 milhões de *pages views*, 40 milhões de *video streamings*, 23 milhões de *unique users* e 20 milhões de comentários.

Além disso, nada como o *social media* para promover a interação e a participação dos usuários, que cada dia mais aderem às redes. "O jogo pode terminar quando acaba na TV, mas continua quando acaba na internet, já que a repercussão aumenta", observou Castro, sinalizando o último paradigma, denominado internamente pelo **Terra** como *X-treme Live Experience*, que propicia aos internautas uma relação extrema com os esportes.

É o conceito do *live blogging*, ou seja, qualquer pessoa, a partir de um *notebook* ou celular, pode publicar informações sobre um evento em um *blog*, em tempo real.

Endossando a explanação do colega, Marcelo Pacheco, diretor de marketing e vendas da **ESPN** para o Brasil e Miami, reforçou que nunca na história da humanidade pudemos colaborar tanto com os conteúdos de mídia e compartilhá-los como hoje: "Ninguém mais consome mídia sentado no sofá", constatou, promovendo alguns projetos comerciais diferenciados, desenvolvidos pela **ESPN** para atingir o no-

FICHA TÉCNICA

FÓRUM ABA ESPORTES & BRANDING

REALIZAÇÃO:

- ABA
- BSB – BRUNORO SPORT BUSINESS
- TOPBRANDS

PATROCÍNIO:

- ESPN BRASIL
- NIELSEN

PARCÍEROS DE MÍDIA:

- ALPHA FM
- EDITORA TRÊS
- ELEMEDIA
- PROPMARK
- VALOR ECONÔMICO

AFIO:

- ADNEWS
- CAPEMISA
- DIGITAL PAGES
- ESPORTE INTERATIVO
- INOMAXX
- MARIN'S
- RAE MP
- SUBWAY LINK
- VIRID

vo consumidor, como foi o caso do "Capitais do Futebol", realizado a seis mãos pela **ESPN EUA, ESPN Brasil** e **MasterCard**, cuja marca foi explorada nos quatro episódios que enfatizaram a relação entre os grandes centros do futebol mundial — Rio de Janeiro, Buenos Aires, Madrid e Milão — e seus clássicos. Acompanhada em 18 países, a série foi desdobrada para múltiplos canais de comunicação, promovendo a cultura dessa modalidade esportiva, bem como os estádios, pontos turísticos e lista de estabelecimentos que aceitam o cartão da administradora nas cidades envolvidas.

Precisamos às 17h45, Sérgio Lopes, vice-presidente comercial do *Esporte Interativo*, anunciou o fim do jogo entre **Barcelona** e **Chelsea**, que resultou em empate na disputa pelas vagas na semifinal da *Liga dos Campeões da Uefa*. Afinal, hoje recebemos as notícias em *real time*, em qualquer lugar, justificou, lembrando que este também é o compromisso do *Esporte Interativo*, hoje com mais de 112 milhões de telespectadores. Líder em comunidades na internet e em conteúdo móvel, é o primeiro canal a interagir na TV via SMS (iniciativa levada a cabo em 2004), a delegar a escolha do jogo aos internautas (2005), a manter sua programação 24 horas na internet (2009), a transmitir ao vivo em *iPads, iPhones, Androids* e, até, no **Facebook** (2011).

Amparado por uma extensa série de exemplos, Lopes mostrou que se a forma de consumir mídia mudou, o papel da mídia para o esporte e seus patrocinadores continua sendo o de promover visibilidade, engajamento e ativação. Seu xará, Sérgio Xavier, diretor do núcleo motor, esporte e turismo da **Editora Abril**, animou o público ao garantir que, a despeito da ameaça da falta de infraestrutura para receber o mundo nos *Jogos Olímpicos* e na *Copa de Futebol*, ambos os eventos

serão um sucesso absoluto no Brasil. Como declarou, a *Copa* nos EUA foi fria, porque os norte-americanos não têm afinidade com esse esporte. Na Alemanha, França e África do Sul foi boa, porém morna. "Aqui poderemos realizar a *Copa* mais quente da história do evento", incentivou, chamando a atenção para a paixão dos brasileiros pelo futebol e convidando as marcas a fazerem parte desse momento histórico.

O executivo acrescentou que se a **Editora Abril** trabalhava o projeto *Copa do Mundo* em um ciclo de seis meses, dessa vez disponibilizará seus pacotes comerciais com dois anos de antecedência. "Usaremos as características de cada marca para melhor trabalhar a segmentação", promoveu, antecipando que o futebol não será tema apenas da **Placar** e da **Veja**, mas de todas as revistas da editora, até mesmo da **Capricho**, que deverá explorar os ídolos das *teenagers*, e da **Exame**, que se aprofundará no negócio do esporte.

O debate que encerrou o fórum trouxe à tona a polêmica que gira em torno da perenidade do chamado marketing de interrupção. De acordo com os representantes dos veículos, tendo em vista o novo cenário, em que as marcas criam seus próprios conteúdos, propiciando a interação direta com o *target*, o diferencial estará na relevância das informações para determinado público, em determinado momento. Dessa forma, tende a haver uma menor tolerância às mensagens que interrompem os momentos de entretenimento, sobretudo nas transmissões esportivas. Ainda assim, segundo projeções dos especialistas, pelo menos ao longo dos próximos dez anos os tradicionais *breaks* comerciais continuarão em jogo.

END

PONTOS CHAVE

■ NÃO FALTAM OPORTUNIDADES NO UNIVERSO ESPORTIVO E ELAS TÊM DE AUMENTAR AINDA MAIS NOS PRÓXIMOS ANOS.

■ 90% DOS BRASILEIROS TORCEM PARA ALGUM TIME DE FUTEBOL, SENDO QUE A MAIORIA ABSOLUTA PREFERE ACOMPANHAR OS JOGOS PELA TV, TANTO POR CONTA DO CUSTO DOS INGRESSOS, COMO POR MEDO DA VIOLENCIA NOS ESTÁDIOS.

■ O EMPREGO DO MARKETING ESPORTIVO CONTINUA MUITO ABAIXO DO POTENCIAL, INERENTE À ATIVIDADE.

■ 64% DAS PESSOAS NÃO RELACIONAM NENHUMA MARCA AOS JOGOS OLÍMPICOS E 48% NÃO AS ASSOCIAM À COPA DO MUNDO. ESSA FALTA DE RESSONÂNCIA DEVE-SE A FALHAS NA CONDUÇÃO DO BRAND EQUITY.

■ O ÊXITO DAS ATIVAÇÕES DE MARKETING NÃO ESTÁ RELACIONADO A QUANTO SE GASTA, MAS A COMO SE GASTA.

■ PARA APROVEITAR AS OPORTUNIDADES NESTA ÁREA, É PRECISO DESCOBRIR QUAIS ATRIBUTOS A MARCA TEM EM COMUM COM DETERMINADO ESPORTE, BEM COMO DESVENDAR O PERFIL E AS NECESSIDADES DE CADA CLUSTER DE TORCEDORES.

■ AO DEFINIR A PLATAFORMA ESPORTIVA DAS MARCAS É PRECISO ATENTAR PARA A ESTRUTURA DE BRANDING E OBJETIVOS DE MARKETING (TANTO DO PATROCINADOR COMO DA ENTIDADE ESPORTIVA), PLANO DE MARKETING (DO PATROCINADOR) E CENÁRIO COMPETITIVO (PATROCINADOR E AMBIENTE ESPORTIVO).

■ OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO VEM MUDANDO A FORMA COM QUE OS TORCEDORES ACOMPANHAM O ESPORTE.

■ OS NOVOS PARADIGMAS DO MERCADO ESTÃO NA MULTIMÍDIA, MULTITELAS, LONG-TAIL, MASSIFICAÇÃO COM SEGMENTAÇÃO, SOCIAL MEDIA E LIVE BLOGGING.

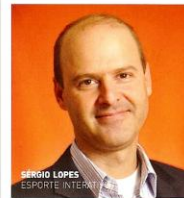


SE A COPA DE 70 FOI MARCADA PELO ADVENTO DA TV EM CORES E A DE 2010 PELA TV EM 3D, A DE 2014 SERÁ A COPA DAS REDES SOCIAIS.

RICARDO HINRICHSEN
CEO - BRUNGRO SPORT BUSINESS



MARCELO PACHECO
CEO - ESPN



SÉRGIO LOPES
CEO - ESPORTE INTERATIVO



SÉRGIO XAVIER
EDITOR - ABRIL