



O evento de entretenimento como elemento comunicacional: a cerveja Heineken e a Liga dos Campeões da Europa.¹

Tiago DECARLI²
Carine CARDOSO³

Faculdades Integradas São Pedro, Vitória, ES.

RESUMO

Este artigo busca, por meio de análises de dados secundários, com natureza qualitativa, mostrar como uma marca pode utilizar o entretenimento para se comunicar com seus consumidores. O evento esportivo, Liga dos Campeões da Europa, que tem como principal patrocinadora a cerveja *Heineken*, foi o objeto estudado, levando em consideração que a cervejaria produz conteúdo exclusivo para o campeonato no decorrer do seu acontecimento. Experiências ao consumidor e gestão de *branding* foram explorados com ênfase neste estudo, mostrando que a realização do entretenimento com o setor esportivo traz resultados positivos tanto para a marca quanto para as pessoas envolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: Entretenimento; Experiência; Heineken; Marca; Liga dos Campeões da Europa.

INTRODUÇÃO

Estratégias de entretenimento, atualmente, fazem parte das atividades das marcas para se diferenciarem, assim como, estão presentes na vida das pessoas em momentos esperados e inesperados. Situações que envolvem lazer e diversão compõem esse contexto, possuindo a capacidade de encantar pessoas, provocar emoções e experiências únicas. Dessa forma, muitas empresas utilizam essa oportunidade para gerar conteúdo, construir histórias e estabelecer um relacionamento mais eficaz com um público determinado.

Esta pesquisa teve o objetivo de analisar como o entretenimento pode ser um elemento comunicacional para uma marca por meio de análises realizadas e exemplos citados ao longo do artigo, relacionando a cerveja *Heineken* com o evento de futebol Liga dos Campeões da Europa. Ambos possuem uma parceria desde 2005, onde a cervejaria

¹ Trabalho apresentado no DT-2 - Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Recém-graduado no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAESA, email: tiagodecarli@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAESA, email: carine@psicoespaco.com.br



atua como principal patrocinadora do campeonato – que tem acontecimento anual –, possuindo o direito de produzir conteúdo exclusivo voltado ao público do setor esportivo.

Algumas metodologias foram colocadas em prática para direcionar um estudo consistente sobre o tema. Primeiro, a pesquisa bibliográfica por meio de grandes autores, além de artigos e trabalhos acadêmicos, que fundamentaram o tema teoricamente, servindo como base para possíveis respostas ao problema. Segundo, a metodologia caracterizou-se por ser exploratória e descritiva, possibilitando criar uma visão mais ampla em relação ao objeto escolhido. Por fim, quanto à análise dos casos envolvendo a marca e o evento, foram utilizados dados secundários de natureza qualitativa.

Certos autores foram de grande importância e estiveram presentes em maior escala no decorrer deste trabalho. Marcos Cobra, Martha Savastano e Bernd Schmitt abordaram o lado de experiências e entretenimento. Já os pesquisadores, Phillip Kotler, Matthew Healey, Kevin Keller e Francisco Gracioso, serviram de base para fundamentar o *branding* e as novas possibilidades de comunicação com o mercado.

O ENTRETENIMENTO

Analisar e estudar o cenário do entretenimento é algo que não se limita a um termo simples, remetendo unicamente à diversão. Deve-se ter atenção às sensações que as pessoas vivem com a comunicação e com as estratégias utilizadas para conquistar os consumidores.

Murakami (2008, p. 23) afirma que o entretenimento é “qualquer produto que consiga reter a atenção do consumidor por certo período de tempo, proporcionando algumas sensações.” Sendo assim, é preciso desenvolver planejamento, pesquisa e estratégias de marketing que tenham a capacidade de conquistar o público, fazendo com que o mesmo utilize este tempo livre e tenha benefícios a seu favor. O autor ainda diz que este fenômeno tem que ser capaz de estimular sensações através da audição, paladar, olfato, tato, visão e, junto a isso, provocar sentimentos que estejam associados à memória do consumidor.

Quando um indivíduo, em seu dia a dia, procura fazer algo que saia da sua rotina fixa, ele está buscando prazeres diferenciados que podem variar de acordo com o objetivo determinado de cada um. Segundo Savastano (2008), para que o entretenimento seja feito



de forma adequada, é preciso identificar o benefício central que o consumidor está buscando, nesse caso, a principal característica é a emoção que se transforma em sensações, gerando estímulos mentais e sensoriais.

Para definir as experiências de consumo, ou os chamados atributos experienciais, Schmitt (2002, p. 41) classifica da seguinte forma:

[...] as experiências são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor compoñham um contexto social mais amplo.

De encontro a este pensamento, Savastano (2008) ressalta que as sensações, geradas pelas experiências, não precisam necessariamente entreter as pessoas, mas envolvê-las de forma que apresente benefícios. Além disso, as experiências devem ter a capacidade de durar antes, durante e depois do consumo, e também se mostrarem únicas para cada indivíduo, ou seja, deixando-os com uma sensação de exclusividade.

Almeida (2008) apresenta algumas características fundamentais para ter sucesso ao atuar com entretenimento. Os fatores são: uma boa comunicação, que vai desde a propaganda para o público em geral até as relações públicas e a comunicação interna de uma empresa; o *design*, que, neste caso, está ligado à embalagem de um produto e sua exposição nos pontos de venda; o chamado *co-branding* – no qual Kotler e Keller (2012) definem como a combinação de produtos de diferentes empresas –, para se criar alianças com outras marcas e elaborar formas de patrocínio; a criação de eventos, sejam eles externos, culturais, internos ou institucionais; maior desenvolvimento de ações no meio ambiente, como criação de estandes, pontos de venda, lojas e escritórios; ações para internet e celular, ou seja, criação de sites e blogs; o envolvimento das pessoas que estão no processo de comercialização e produção; e, por fim, o *product placement*, que é definido por Karrh (1995) como uma forma paga de inserir elementos ou produtos de uma determinada marca, por meio de áudio ou vídeo em uma programação de mídia de massa.

Baseado nisso, a *Heineken* ousou e surpreendeu na *Trophy Tour 2012*, um acontecimento anual onde a cerveja realiza uma turnê com a taça do torneio em diversos países, fazendo com que as pessoas tenham conhecimento do evento. Nessa ocasião, ela realizou a seguinte ação: torcedores viajavam de outros locais para assistirem de perto o



seu time preferido na Liga dos Campões. Porém, ao chegarem no quarto do hotel que estavam hospedados, se deparavam com uma surpresa incrível: o troféu do campeonato. Todo sistema de câmera instalado especificamente para este acontecimento presenciou a reação das pessoas, que ficavam eufóricas e com grande felicidade em poder tocar no objeto e tirar fotos. Como desfecho, alguém tocava na porta do quarto e, quando o hóspede chegava para ver quem era, se deparava com garrafas de cerveja na porta, fazendo referência da marca como a promotora daquele entretenimento⁴.

A ação despertou sensações nos indivíduos presentes, onde Savastano (2008) afirma que é o envolvimento de pessoas com algo determinado. Além disso, a situação criou estímulos para que houvesse uma experiência inesquecível e que impactasse de forma positiva a viagem dos torcedores para assistirem seus times. O envolvimento criado também proporcionou um relacionamento mais próximo com a *Heineken* e a Liga dos Campeões, fator que é de grande importância, pois, como dito por Costa (2005), as marcas devem ser capazes de envolver o público ao longo da vida, para assim ser criado valores, confiança e afinidade. Elas também devem ser dinâmicas e acompanhar o crescimento do consumidor. Neste caso, estes fatores se mostram presentes na relação da cerveja com seus clientes, justificando cada vez mais seu posicionamento no mercado.

O ENTRETENIMENTO COMO ESPETÁCULO

Quando uma marca resolve criar um conteúdo que tenha a capacidade de envolver pessoas no setor de entretenimento, ela busca fazer isso surpreendendo, ou seja, criando algo que tenha um incrível impacto no mercado, tornando essa comunicação uma forma de espetáculo perante o seu público-alvo.

Debord (2004, p. 14) diz o seguinte:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada.

Em complemento a isso, ele também diz que o espetáculo:

⁴ **Heineken surpreende torcedores na Champions League.** Disponível em: < <http://www.mktesportivo.com/2012/03/heineken-surpreende-torcedores-na-champions-league/> >. Acesso em: 06 nov. 2013.



se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inaccessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a de aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência (DEBORD, 2002, p. 16).

Debord (2002, p. 171) ainda enfatiza que este espetáculo “nada mais seria que o exagero na mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, vistos que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos”.

Assim, o espetáculo está presente na sociedade para criar uma forma de exaltar algo e fazer com que um determinado público se envolva com o fenômeno. Com isso, utilizar a espetacularização a favor do entretenimento no mercado pode ser um caminho para obtenção de sucesso e reconhecimento, já que o consumidor se envolve com conteúdo desse tipo, sentindo-se atraído por informações que sejam do seu gosto e interesse.

Como estimular o público-alvo por meio de informações relevantes que tragam resultados positivos tanto para as pessoas quanto para a marca? Savastano (2008) ressalta que o conteúdo é o grande responsável por isso, sendo que ele deve despertar estímulos no consumidor, fazendo com que ele almeje ir a determinado local ou falar sobre aquela experiência. E por isso, é preciso ter um tema definido ao criá-lo, para assim estabelecer as referências e impressões do público com a marca.

[...] Para tanto ações como escrever uma história participativa, criar realidades totalmente novas, criar locais atraentes, criar múltiplos espaços dentro de um ambiente, manter coerência entre a proposta da empresa ou do evento e as sensações promovidas, são a base de um desenvolvimento de conteúdo (SAVASTANO, 2008, p. 58).

Chiminazzo (2008) diz que, com o excesso de estímulos existentes no mercado, as pessoas sentem-se atraídas por aquilo que chamar mais atenção de acordo com o seu gosto. Sendo assim, é necessário que haja uma comunicação diferenciada e que tenha contraste com a concorrência, para, dessa forma, conquistar um espaço na mente do consumidor.

Um exemplo condizente com a visão dos autores foi a ação da *Heineken*, realizada em 2013 e intitulada de *The Negotiation*. Ao chegar em determinada loja, homens deviam tentar convencer a parceira a comprar um par de cadeiras vermelhas semelhantes às que são utilizadas em estádio de futebol. No entanto, esses objetos custavam a quantia de US\$



1899, valor considerado alto. Mas aquele que conseguisse tal convencimento ganharia dois ingressos para assistir à final entre os times *Bayern de Munique* e *Borussia Dortmund* no *Wembley Stadium*, em *Londres*, sendo que não era permitido falar com a parceira sobre a existência da “promoção”. Diversos argumentos foram utilizados para conquistar a compra, como: “*são duráveis*”, “*eu adoro vermelho!*” e até mesmo “*É um investimento, assim como aquela sua bolsa cara*”. Em meio à negociação, um casal resolveu comprar, e ao dizer sim, várias televisões foram ligadas no local onde apareciam duas pessoas informando que eles tinham acabado de ganhar o par de ingressos para assistir ao jogo da final, além de dar destaque à forma como o homem negociou a compra das cadeiras com a sua mulher⁵.

A ação superou as expectativas, criou estímulos e provocou uma experiência inesquecível aos consumidores, transformando uma ação promocional em um espetáculo de entretenimento e diversão.

ENVOLVENDO E CONQUISTANDO CLIENTES

Satisfazer desejos por meio de serviços ou produtos que tenham caráter inovador, diferenciado e original, buscando momentos autênticos e únicos, é o que o chamado novo consumidor busca no mercado.

Lewis e Bridge (2004, p.4) afirmam o seguinte:

Não importa o produto que você fabrica ou o serviço que você vende. Se não entender não só o comportamento desses consumidores radicalmente diferentes, mas também sua alma, suas estratégias de marketing, que eram bem-sucedidas, desabarão diante da desconfiança e do desinteresse deles, e seus lucros afundarão.

Os autores ainda expressam o seguinte pensamento: se antes, os chamados velhos consumidores buscavam conveniência em suas compras, eram sincronizados com o que era dito no mercado, se envolviam menos com as marcas, se conformavam com qualquer coisa e possuíam menos informações, hoje é totalmente o contrário. Os novos consumidores estão em busca de autenticidade, possuem caráter independente e individual, são bem informados e buscam se envolver a fundo com suas marcas favoritas.

⁵ Em nova pegadinha da Heineken, marido precisa convencer esposa a comprar cadeiras caríssimas. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/37075/advertising/heineken-pegadinha-cadeiras-champions/> >. Acesso em: 07 nov. 2013.



E qual é o caminho para atingir esses consumidores por meio do entretenimento? Gracioso (2008, p. 68) apresenta um termo chamado "novas arenas de comunicação com o mercado" que, segundo ele, "são autênticos campos de batalhas nas quais as grandes marcas se digladiam, com uma ferocidade que só a globalização pode explicar". Assim, as marcas lutam para conquistar o consumidor e produzir sensações diferenciadas a ele, por meio de novos meios de comunicação.

Dentre as novas arenas de comunicação apresentadas por Gracioso (2008), algumas delas possuem ligação com o marketing de entretenimento, como os grandes eventos promocionais, que possuem capacidade de reunir milhares de pessoas para determinada situação; o mundo dos esportes, no qual as marcas podem se inserir através de patrocínios, proporcionando experiência aos torcedores e admiradores do setor esportivo; e o mundo da moda e do entretenimento voltado à diversão, incluindo festas como *Rock In Rio*, *São Paulo Fashion Week* e até *reality shows* como o *Big Brother Brasil*.

E para que as estratégias nestes meios possam ter efeito no mercado, conquistando e proporcionando experiências de entretenimento aos consumidores por meio de um bom conteúdo, é preciso desenvolver histórias mais participativas, com realidades novas, locais altamente atraentes e que tenham a capacidade de manter a proposta de marca da empresa, ou seja, esse conteúdo precisa ser desenvolvido como um grande espetáculo, para que as pessoas passem por sensações mais intensas e realistas, como diz Savastano (2008).

Um exemplo disso foi outra ação realizada pela *Heineken* e o campeonato Europeu, principal campeonato de futebol entre clubes desse continente e que é patrocinado pela marca de cerveja. A ação se consistia da seguinte forma: no dia de um dos principais jogos do time italiano, *Milan*, alguns torcedores fanáticos foram obrigados a deixarem de ver a partida e frequentar um concerto musical, situação que não havia a possibilidade de ser recusada, já que era a convite da namorada ou do chefe. No entanto, no meio do espetáculo, os músicos param e começaram a transmissão do jogo⁶. Isso criou uma experiência de entretenimento e lazer altamente diferenciada ao público que estava presente, provocando envolvimento e identificação com a proposta da marca.

⁶ Pegadinha da Heineken leva torcedores do Milan ao teatro no dia do jogo da UEFA. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/8561/advertising/pegadinha-da-heineken-leva-torcedores-do-milan-ao-teatro-no-dia-do-jogo-da-champions-league/>>. Acesso em: 05 out. 2013.



Analisando o exemplo apresentado, pode-se chegar a uma conclusão que possui conexão ao pensamento de Limeira (2008). Ela enfatiza que fatores como tempo livre e lazer, que estão ligados ao entretenimento, são de grande importância ao ser humano, pois além de proporcionarem um bem estar físico, social e psíquico, também aumentam a autoestima do indivíduo, melhorando a capacidade de criar coisas novas e recompor as energias, o que sucessivamente produz um aumento na satisfação pessoal.

Estas visões deixam claro que ao criar ações que busquem proporcionar entretenimento ao consumidor, os anunciantes precisam estar em sintonia com o público. Isso porque a ideia é causar experiências e sensações em seu tempo livre – ou não – para que uma marca seja lembrada e ganhe um espaço na mente das pessoas desejadas.

CONSTRUINDO E DESENVOLVENDO MARCAS

Estudar o conceito de marca não é algo que se limita somente a um nome ou produto. Dessa forma, diversos autores buscam classificar o conceito a partir de suas experiências e pesquisas teóricas.

Uma marca é muito mais do que um objeto; ela é a relação entre “marca como objeto” e o público consumidor. Esta relação advém da combinação única de associações ligadas ao produto (nome, embalagem, história, publicidade, promoção e assim por diante...) pelas quais os consumidores o diferenciam de um outro. Nem o produto nem a marca são uma entidade estática (CLARK, 2005, p. 46).

Pensando na comodidade e experiência diferenciada ao consumidor, as marcas possuem uma grande importância na construção de significados. Keller e Machado (2006) dizem que elas se tornam importantes, pois assumem a capacidade de reduzir a busca das pessoas quando forem comprar algo, tanto na hora de pensar na necessidade quanto na hora de procurar o que desejam. Neste caso, o conhecimento que elas possuem sobre a marca cria uma determinada segurança, fazendo com que exista mais objetividade no momento da compra e um nível de exigência ainda maior por qualidade e satisfação.

Para manter e reforçar estes significados citados anteriormente, tanto para o consumidor quanto para as empresas, é preciso praticar o *branding*. Healey (2011, p.6) classifica este termo como “o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado”.



Para Kotler e Keller (2012), o significado de *branding* está ligado a criar serviços e bens com a força de uma marca, ou seja, é preciso educar os consumidores sobre o que é tal serviço ou produto, qual a sua serventia e o motivo pelo qual deve haver interesse por ele, para assim comprá-lo. Os autores também dizem que praticar o *branding* é uma forma de ajudar o consumidor a estruturar mentalmente o seu conhecimento sobre os benefícios oferecidos por uma empresa. Isso tudo para que a decisão se torne mais clara e simples, gerando valor à marca.

Healey (2011) aponta cinco componentes que devem ser praticados para gerar valor aos consumidores neste processo, são eles: a criação de uma boa história envolvendo uma marca, que assim terá uma maior capacidade de envolver o público-alvo; um design que envolva todo o produto, desde a sua embalagem até o seu conteúdo interno; a questão do preço; um bom atendimento ao cliente, para que o mesmo sinta-se altamente especial perante uma marca; e finalmente, o fator mais importante de todos neste processo, a posição no mercado.

Um posicionamento bem definido perante o mercado é um dos principais caminhos para se ter destaque e ser reconhecido em determinado segmento. Ries e Trout (1997) definem isso como aquilo que se faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, posicionar o produto na mente do comprador em potencial. Isso mostra que o foco não é fazer algo para determinado produto, e sim, atuar no pensamento do público, verificando como eles enxergam aquela marca.

Através do que o *branding* produz, podem ser gerados alguns resultados de sucesso para um produto ou serviço. Healey (2011) aponta os seguintes fatores: o reforço de uma boa reputação da marca; o estímulo à lealdade dos consumidores; a garantia de qualidade; o fato de causar uma percepção de maior valor ao mercado, abrindo a possibilidade de ele ser vendido a um preço superior, e, assim, a garantia de passar ao comprador uma sensação de exclusividade com a marca.

Em meio a estes conceitos, surge um termo que possui cada vez mais o objetivo de ajudar a constituir uma marca forte. É o chamado *brand equity* baseado no cliente. Keller e Machado (2006, p. 36) definem isso como “o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca”. Ou seja, o *brand equity* está ligado ao comportamento do consumidor e como ele se



manifesta. Os autores ainda ressaltam que quando uma marca possui o *brand equity* positivo, existe a possibilidade do cliente ter uma maior aceitação de variáveis no produto, como o aumento do preço, a retirada de propagandas existentes, uma nova extensão da marca e, além disso, cria no consumidor uma maior disposição ao procurar o produto em um novo meio de distribuição. Em contrapartida, uma marca é dotada de *brand equity* negativo quando seu público deixa de ter uma reação favorável aos seus produtos reconhecidos e passam a agir favoravelmente a produtos desconhecidos ou concorrentes.

Outra ação criada pela cervejaria que justifica a teoria abordada, foi a *The Real Master of Intuition*, realizada em 2012 e que, no Brasil, ficou conhecida pelo nome de O Mestre da Intuição. A ação funcionou da seguinte forma: em um bar na Itália, foi montada uma transmissão especial do jogo entre os times *Bayer de Munique* e *Chelsea*. No local havia a participação de duas pessoas importantes do futebol italiano, *Billy Costacurta* e *José Altafini*, que comentavam o duelo ao vivo. No entanto, a partida que estava sendo transmitida no estabelecimento possuía uma diferença proposital de dois minutos do jogo ao vivo, isso porque a ideia era que as pessoas no local – colocadas como atores – “deduzissem” o que aconteceria em determinados lances. Estes atores estavam auxiliados por rádios comunicadores onde pessoas informavam exatamente o que deviam falar e em qual momento. Isso fez com que os clientes no local ficassem surpresos com as “adivinhações” que eram feitas, inclusive os convidados especiais presentes, que não sabiam da ação que estava sendo executada⁷. Ao final, o objetivo era divulgar o aplicativo de *smartphone Star Player* da *Heineken*, que tem a funcionalidade do usuário prever o que pode acontecer durante um jogo ao vivo.⁸

Isso mostra que a construção de uma marca está ligada ao pensamento do consumidor, levando em conta que se ele for conquistado por meio de experiências únicas e diferenciadas, mais eficaz será para a marca ser lembrada de uma forma positiva e com méritos no mercado.

MARKETING DE EVENTOS E PATROCÍNIO

⁷ **Heineken revela o verdadeiro mestre da intuição.** Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/32095/advertising/heineken-revela-o-verdadeiro-mestre-da-intuicao/> >. Acesso em: 05 nov. 2013.

⁸ **Heineken Star Player: Prevendo os lances de jogos de futebol com iPhone e Facebook.** Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/22342/mobile/heineken-star-player-prevendo-os-lances-de-jogos-de-futebol-com-iphone-e-facebook/> >. Acesso em: 05 nov. 2013.



Despertar a emoção de um público determinado é um desafio cada vez mais presente nos dias de hoje. Isso se justifica pelo fato das pessoas estarem com cada vez menos tempo para se entreter com algo, como já dito anteriormente. E para que este consumidor seja conquistado em meio a diversas informações que são geradas a ele, é preciso despertá-lo por meio da sua emoção. E a utilização do evento é uma forma viável para isso acontecer.

A autora Gilda Fleury Meirelles (2003, p. 25) define o evento da seguinte forma:

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Meirelles (2003) ainda ressalta que um evento tem a responsabilidade de selecionar um público e juntá-lo em determinado horário e local, fazendo com que exista um grupo de pessoas do mesmo interesse, que troquem opiniões e experiências sobre uma marca, assim formando um público-alvo estratégico.

Nesse contexto, o patrocínio é algo que está incluso dentro do marketing de eventos, ou seja, é uma ferramenta de comunicação promocional que deve também estar no planejamento do evento, caso tenha a existência de patrocinadores.

O autor Wesley Cardia (2004, p. 23) define o patrocínio da seguinte forma:

Relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro), na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, boa imagem ou vendas.

Em complemento a esta definição, Reis (2008) deixa claro que o patrocínio é uma forma de comunicação corporativa que pode ser inserida no rol das estratégias de comunicação das empresas visando um retorno do investimento como qualquer outra ferramenta de comunicação. Assim, ele deve alcançar alguns objetivos, como: um conhecimento maior da marca, reforçar a imagem da empresa, publicidade gratuita e um aumento da lealdade dos funcionários.



Isso mostra que, ao patrocinar um evento, uma marca deve pensar se ele está de acordo com os seus objetivos de marketing. Taylor e Cunningham (2002) enfatizam que existem algumas considerações que devem ser feitas ao tomar essa decisão, entre elas está o fato do evento apresentar um tema consistente e que esteja de acordo com as estratégias e metas da empresa; o evento patrocinado deve ter a capacidade de ajudar a empresa no alcance de seus objetivos; deve haver uma sintonia entre o evento e a marca, tornando o posicionamento mais evidente; o evento deve fazer com que haja um aprimoramento no valor do produto ou serviço; e por fim, o evento precisa ter um potencial de se integrar aos demais elementos do *mix* de marketing da empresa.

Cumprindo estes critérios, haverá uma maior possibilidade da estratégia de patrocínio da marca ter sucesso e assim trazer resultados positivos, que beneficiem a empresa e conquiste o seu consumidor através do relacionamento criado em prol do evento patrocinado.

Um exemplo que faz ligação com essa teoria é a ação criada pela *Heineken* em 2012, chamada mundialmente pelo nome de *The Candidate*, onde o objetivo era contratar um estagiário para atuar nos eventos patrocinados pela marca. Entretanto as entrevistas realizadas fugiam do padrão e criavam situações nas quais os candidatos tinham reações diferenciadas, como andar de mãos dadas com as pessoas da empresa, ajudar o chefe que fingiu estar passando mal e até auxiliar o corpo de bombeiros em uma situação inusitada no meio da rua. Os três melhores entrevistados foram filmados nestas situações e colocados no site da marca para uma votação aberta. Com isso, o mais votado foi levado para uma partida na Itália entre os times *Juventus* e *Chelsea*, e, antes do início do jogo, sua imagem foi apresentada no telão do estádio e seu nome foi anunciado como o contratado⁹.

A ação fez com que os torcedores de ambos os times exaltassem o candidato e o aplaudissem de pé, gerando uma experiência positiva para todos os presentes. Esse desfecho, utilizando o evento esportivo em si, também deixou claro, de acordo com os autores, que o ato de patrocinar o campeonato é algo vantajoso para a cervejaria, já que ele ajuda no alcance dos objetivos, que neste caso foi a contratação de uma pessoa e a

⁹ **Heineken realiza entrevista de emprego nada convencional para contratar estagiário.** Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/34842/advertising/heineken-realiza-entrevista-de-emprego-nada-convencional-para-contratar-estagiario/> >. Acesso em: 05 nov. 2013.



criação de uma experiência aos torcedores do estádio. E também por existir uma sintonia entre marca e evento, pois tanto a *Heineken* quanto a Liga dos Campeões possuem consumidores em comum, ou seja, aqueles que possuem admiração por cerveja e futebol. Vale lembrar que toda essa experiência se tornou um viral nos principais sites de comunicação do mundo, reforçando ainda mais o posicionamento da marca como principal patrocinadora do evento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conteúdo estudado, foi possível perceber a importância do entretenimento na vida das pessoas e como elas sentem-se bem quando vivenciam experiências do tipo. Além disso, notou-se que o investimento de marcas no setor, em forma de patrocínio, é algo que está em crescimento, isso pelo fato de empresas estarem cada vez mais com a ambição de conquistar os seus clientes através de experiências diferentes e inesquecíveis.

As análises também permitiram concluir que o fato da cerveja *Heineken* ser a principal patrocinadora do evento esportivo, Liga dos Campeões da Europa, vem se tornando algo cada vez mais vantajoso para ambos os lados. Isso porque a cervejaria utiliza o campeonato como um elemento comunicacional de forma diferenciada, criando relações de confiança com os seus consumidores e transformando a experiência de consumo de cerveja.

Este estudo também permitiu conhecer ações inusitadas e que escapam às fronteiras da comunicação com o mercado, promovendo um conhecimento mais amplo sobre estratégias de entretenimento voltadas ao mundo dos esportes, das cervejas e das marcas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Octavio P. de Almeida. O marketing de entretenimento ao vivo (shows e espetáculos). **In:** COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Editora Bookman. 2004.

CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. **In:** PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade – Atividades e Tendências – Vol. 2**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.



24/05/2014

CLARK, Harold F.. Brand idea (ideia de marca) e sua importância – “Quando se deve dizer para agência qual o significado da marca?”. **In:** JONES, John Philip (org.). **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2005.

COSTA, John Dalla. Marketing de relacionamento. **In:** JONES, John Phillip (org.). **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

Em nova pegadinha da Heineken, marido precisa convencer esposa a comprar cadeiras caríssimas. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/37075/advertising/heineken-pegadinha-cadeiras-champions/> >. Acesso em: 07 nov. 2013.

FAESA, **Manual para normalização e elaboração de trabalhos acadêmicos.** Vitória: FAESA, 2012.

GRACIOSO, Francisco. A nova propaganda. **In:** GRACIOSO, Francisco (org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?.** Barcelona: Gustavo Gili, 2009 .

Heineken realiza entrevista de emprego nada convencional para contratar estagiário. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/34842/advertising/heineken-realiza-entrevista-de-emprego-nada-convencional-para-contratar-estagiario/> >. Acesso em: 05 nov. 2013.

Heineken revela o verdadeiro mestre da intuição. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/32095/advertising/heineken-revela-o-verdadeiro-mestre-da-intuicao/> >. Acesso em: 05 nov. 2013.

Heineken Star Player: Prevendo os lances de jogos de futebol com iPhone e Facebook. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/22342/mobile/heineken-star-player-prevendo-os-lances-de-jogos-de-futebol-com-iphone-e-facebook/> >. Acesso em: 05 nov. 2013.

Heineken surpreende torcedores na Champions League. Disponível em: < <http://www.mktesportivo.com/2012/03/heineken-surpreende-torcedores-na-champions-league/> >. Acesso em: 06 nov. 2013.

KARRH, J.A. **Brand Placement: A Review.** *Journal of Current Issues and Research in Advertising.* 1995 - 20 (2), 31-48.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Person, 2006.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing – 14ª ed.** São Paulo: Pearson, 2012.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor.** São Paulo: M. Books, 2004.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Tempo livre, lazer e entretenimento. **In:** COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento.** São Paulo: Editora SENAC, 2008.

MURAKAMI, Luiz Carlos. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. **In:** COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento.** São Paulo: Editora SENAC, 2008.



24/05/2014

Pegadinha da Heineken leva torcedores do Milan ao teatro no dia do jogo da UEFA.
Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/8561/advertising/pegadinha-da-heineken-leva-torcedores-do-milan-ao-teatro-no-dia-do-jogo-da-champions-league/> >. Acesso em: 05 out. 2013.

REIS, Ana Carla F. **Marketing Cultural e financiamento da cultura.** – São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** São Paulo: Pioneira, 1996.

SAVASTANO, Martha. O produto do entretenimento. **In:** COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento.** São Paulo: Editora SENAC, 2008.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

TAYLOR, Shirley F. Taylor; CUNNINGHAM, Peggy H.. Marketing de eventos. **In:** JONES, John Phillip (org.). **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.