

A Comunicação e Sua Importância Para o Esporte Motor — Estudo de Caso: Moto 1000 GP¹

Mariana Heberle GRELAK²
Gustavo dos Santos PRADO³
Centro Universitário FAG, Cascavel, PR

Resumo

Este trabalho tem como objetivo relacionar a importância da comunicação em eventos esportivos, principalmente no automobilismo e mais especificamente na motovelocidade. Foram analisados relatórios de mídia do Moto 1000 GP, no período entre 2011 e 2015, evento que correspondia ao Campeonato Brasileiro de Motovelocidade, reconhecido pela Federação Internacional de Motocilismo. Os valores de mídia auferidos foram cotejados com os custos das etapas no respectivo período.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; comunicação; esporte motor; mídia esportiva; retorno de mídia.

1. Introdução

O artigo é um estudo de caso do Moto 1000 GP (Campeonato Brasileiro de Motovelocidade) realizado entre 2011 e 2015. A pesquisa busca comprovar a importância da assessoria de comunicação para o esporte motor, em geral, estabelecendo uma relação direta entre suporte de mídia e a contrapartida de resultados eficazes de mídia aos eventos esportivos.

O tema foi escolhido pela carência de material científico na área, o que justifica sua importância. Mas, também, pela ausência de incentivo ao esporte num momento em que o país passa por crise econômica e política. É importante considerar que, de acordo com Francisco Gracioso (p. 128), em “As Novas Arenas da Comunicação”, o Brasil é o quinto mercado mundial de esporte, onde, em 2005, estimou-se que mais de um milhão e meio de pessoas eram empregadas no setor. O esporte corresponde também a um faturamento anual de mais de 400 bilhões de dólares.

¹ Trabalho apresentado no IJ – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG, e-mail: marianagrelak@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG, e-mail: gspgustavo.historia@hotmail.com

A temática visa contribuir para a manutenção do incentivo ao esporte no Brasil e também para entender o processo de mensurar e valorar o retorno de mídia espontânea⁴ ou seja, aquela não comprada pelas empresas. Apesar do objeto estudado ser o esporte motor, mais especificamente a motovelocidade, o modelo fornece dados e conceitos que podem ser aplicados para outros eventos esportivos.

A pesquisa foi realizada a partir da observação e análise dos relatórios de mídia produzidos pela Grelak Comunicação, empresa especializada em assessoria de imprensa esportiva voltado ao esporte motor, com as equipes de comunicação corporativas que integraram a organização do Moto 1000 GP. A partir disso, foi estabelecido um comparativo entre os valores de mídia espontânea e os custos de realização dos eventos da categoria, demonstrando que o valor investido pelas empresas apoiadoras tem retorno justificável nesses itens, mesmo desconsiderando os valores de retorno de mídia de transmissão acordados de televisão.

2. Moto 1000 GP: história, comunicação, marketing e relações de mídia

2.1 História do Moto 1000 GP

O Moto 1000 GP surgiu em 2011, idealizado por Gilson Scudeler e Alexandre Barros, dois dos mais importantes pilotos brasileiros de motovelocidade. Scudeler tem no seu currículo um título internacional, em Portugal, e sete títulos consecutivos de campeão brasileiro de motovelocidade. Alexandre Barros disputou o campeonato mundial MotoGP durante 21 anos, com sete vitórias, é o maior nome brasileiro na motovelocidade mundial.

O objetivo da competição de acordo com os organizadores do evento à época, em declarações veiculadas no site Motoesporte, tinha duas vertentes: entretenimento e formação de novos pilotos. "O Moto 1000 GP é diferente. Mesmo proporcionando um verdadeiro espetáculo para o público, não se trata apenas de entretenimento. É também um projeto desportivo de preparação de novos pilotos brasileiros" (SCUDELER, 2011). Já Alexandre Barros (2011) declarou à Revista Motoaction que "o desenvolvimento dessa competição vai levar a profissionalização dos pilotos brasileiros e abrir portas para o futuro"; Barros também chegou a declarar que o momento era "bastante favorável para a chegada do campeonato, que corresponde à realidade brasileira".

⁴ Entende-se por mídia espontânea o espaço conquistado em veículos ou canais de comunicação sem que haja compra do espaço.

A primeira temporada teve seis etapas, nas cidades de São Paulo, Brasília, Santa Cruz do Sul, Curitiba e Rio de Janeiro. Com patrocínio da Petrobras, BR Distribuidora, BMW, além de apoio da Michelin, na forma de fornecedora de pneus. O campeonato tinha transmissão ao vivo da Record News e Record Internacional, que abrange mais de 150 países na América, Ásia e Europa.

Em 2012, Alexandre Barros mudou seu perfil de participação, saindo da sociedade para montar equipe própria da BMW no evento. Gilson Scudeler assumiu a direção geral. A partir da segunda temporada, o campeonato passou a ter oito etapas. Com a saída de Alexandre Barros da sociedade para assumir a equipe germânica, a BMW passou de patrocinadora à apoiadora do Moto 1000 GP nas quatro temporadas seguintes.

Durante os dois primeiros anos, o Moto 1000 GP contava com três categorias em disputa. Uma com motos de 600 cilindradas (GP 600), outra com motos de 1000 cilindradas e pneus de rua (GP Light), e a principal, com motos de 1000 cilindradas e pneus *slick*⁵, próprios para competição (GP 1000).

Dentro da categoria GP 1000 existia uma subdivisão, a GP Master, para pilotos acima de 45 anos. O campeonato contava, então, com três categorias e quatro títulos em disputa. Assim como a primeira temporada (2011), a segunda foi considerada um sucesso, mesmo na contramão da crise política e econômica que se iniciava no Brasil.

Visando o crescimento do evento e a ampliação de categorias em disputa, em 2014 o Moto 1000 GP anunciou a criação de uma categoria-escola para iniciantes. A GPR 250, com motos de 250 cilindradas passou a compor as oito etapas do calendário com patrocínio técnico e financeiro da *Red Bull*. O campeão ganhava uma vaga na disputa do *Red Bull Rookies Cup*, campeonato mundial que acompanha o calendário de provas do MotoGP e tem como objetivo preparar pilotos de alto nível para disputa do principal campeonato de duas rodas do mundo.

De acordo com texto divulgado pela assessoria do Moto 1000 GP, disponível no site da Grelak Comunicação e publicado no site Moto.Com.Br, o objetivo da parceria era proporcionar aos jovens talentos vivenciar a experiência e provar suas habilidades diante de alguns dos melhores pilotos do planeta como Marc Márquez, Dani Pedrosa, Casey Stoner, entre outros.

⁵ Pneu liso utilizado em competições de automobilismo e motociclismo quando as condições climáticas não preveem chuva.

O final da temporada 2014 comprovou em números o sucesso do Moto 1000 GP. De acordo com relatório de mídia produzido pela organização do campeonato, o crescimento de mídia foi de mais de 45%, em relação ao ano de 2013. Com isso, as principais parcerias com Petrobras, BR Distribuidora e Michelin já estavam confirmadas para 2015, assim como os apoiadores menores. De acordo com Francisco Gracioso, em *As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado*:

O esporte transformou-se num grande negócio que ajuda a movimentar bilhões de dólares em todo o mundo. Inúmeros produtos e serviços são hoje promovidos através da Fórmula 1, torneios de futebol, liga de vôlei, master de tênis e muitos outros eventos. O patrocínio de clubes e/ou atletas responde pela criação de produtos esportivos (p. 72 e 73)

O último ano do Moto 1000 GP começou conforme o planejado, mas sentiu os efeitos das crises econômica e política que atingiram seus patrocinadores a partir da metade do campeonato. Mesmo com um retorno de mídia um pouco menor se comparado ao de 2014, o ano de 2015 foi considerado positivo diante do cenário.

A organização cumpriu as oito etapas propostas, com quatro categorias e seis títulos em disputa — neste ano, houve outra mudança de perfil das categorias, deixando de existir a GP Master. Em seu lugar foi criada a GP 1000 Evo. No grid junto a GP 600 foi agregada à GP 600 Evo. Nos dois casos os pilotos corriam juntos a mesma prova, no mesmo grid, mas com classificações separadas. O conceito Evo — Evolução — era o de um campeonato à parte, com premiação separada, como forma de incentivo aos pilotos que passaram das condições de novatos mas ainda sem nível de competitividade dos mais experientes.

Em entrevista ao site Autoracing em 15 de dezembro de 2015, Gilson Scudeler considerava que, mesmo com sinais de crise, o Moto 1000 GP vivia seu melhor momento de crescimento e via perspectivas animadoras para tal esporte no Brasil em cinco anos:

Em cinco anos, vi o Moto 1000 GP nascer num momento que a motovelocidade buscava caminhos para seguir viva. Temos um campeonato que é reconhecido internacionalmente, nossos pilotos estão virando personagens e começam a ser valorizados, sinal que estamos no caminho certo. Nos próximos cinco anos, presenciaremos a equiparação em importância da motovelocidade com as principais categorias de esporte a motor no Brasil. Haverá grande quantidade de pilotos brasileiros participando de campeonatos internacionais de grande importância e com condições de vencer e de ser campeões. (SCUDELER, 2015)

O primeiro trimestre de 2016 começou com os preparativos do campeonato em andamento com grande adesão de pilotos nacionais e internacionais — o Moto 1000 GP era considerado o principal campeonato de motovelocidade da América do Sul, com quatro categorias, mais de 120 pilotos confirmados entre brasileiros e estrangeiros

(pilotos dos Estados Unidos, Espanha, França, Emirados Árabes Unidos, Argentina, Uruguai e outros países). O campeonato também era o único com homologação da Confederação Brasileira de Motociclismo (CBM) e da FIM (Federação Internacional de Motociclismo). Já era, também, considerado o melhor evento de motociclismo de velocidade da América Latina. Estima-se que o evento teria mais de dois milhões e meio de reais de grandes empresas, além de apoio e parcerias de empresas menores. Entretanto, em 20 de maio de 2016, após um período de especulações, foi anunciada a não realização do campeonato em 2016. Em declaração emitida à imprensa pela empresa responsável, Scudeler confirmou que o motivo era o complicado cenário econômico vivido pelo Brasil naquele período:

A direção do Moto 1000 GP anunciou nesta sexta-feira (20), em tom oficial, a não realização de seu campeonato de motovelocidade na temporada de 2016. Os efeitos da crise enfrentada pelo Brasil e a deterioração do cenário econômico nacional, acentuada desde o início deste ano, trouxeram reflexos incontornáveis, que determinaram a descontinuação do evento, segundo explicou seu promotor e organizador, o ex-piloto Gilson Scudeler. (GRELAK COMUNICAÇÃO, 2016)

De acordo com a publicação, o cenário mudou durante as negociações:

“Estávamos desde julho do ano passado em tratativas de renovação dos acordos com nossos patrocinadores para 2016. O orçamento estava definido e viabilizado em dezembro”, segundo Scudeler. “Só que a cada semana havia uma piora da conjuntura e as dificuldades foram aumentando. A economia veio se deteriorando e isso foi decisivo para que tivéssemos de anunciar essa triste decisão aos pilotos e às equipes do Moto 1000 GP”. (GRELAK COMUNICAÇÃO, 2016)

O comunicado cita ainda novos patrocinados que viriam a compor o evento.

A indefinição dos rumos do momento econômico do Brasil nos primeiros meses do ano adiou as definições de apoiadores que apostaram no evento nas temporadas anteriores e contribuiu para o recuo de pelo menos um novo patrocinador Master. “O campeonato não vai acontecer porque, dentro dessa nova realidade, não conseguimos fechar o orçamento necessário para mantê-lo de acordo com o padrão dos cinco primeiros anos”, afirmou Scudeler. O novo patrocinador master do Moto 1000 GP reafirmou, ainda em abril, o interesse na associação de sua marca ao evento. “Estávamos negociando o novo contrato desde o início do ano. O patrocinador nos solicitou mais alguns dias de prazo e também a readequação no modelo de sua participação, o que nos sinalizou que conseguiríamos manter o campeonato, mas a espera acabou se prolongando demais e não houve definições”, revelou o promotor. (GRELAK COMUNICAÇÃO, 2016)

O comunicado afirmou que em nenhum momento a direção do campeonato se manteve passiva diante da mudança de cenário que vivia.

A direção do Moto 1000 GP não permaneceu passiva durante a fase em que aguardava definições. “Pelo contrário, buscamos continuamente novos apoiadores para recompor o orçamento, ou pelo menos parte dele, para manter o campeonato em atividade com o mesmo padrão”, detalhou Scudeler. “Avaliamos a adoção de novos formatos, como a

redução de duas etapas e a readequação da nossa estrutura, mas a conta não fechou, infelizmente”. (GRELAK COMUNICAÇÃO, 2016)

Ao encerrar o texto, fez questão de agradecer a todos que fizeram o Moto 1000 GP nascer, crescer e ficar marcado na história da motovelocidade nacional.

Gilson Scudeler comentou que o campeonato de 2016 seria o melhor da história do Moto 1000 GP. “Trabalhamos nisso desde a metade de 2015, tudo já estava delineado e um novo patrocinador estava chegando. Infelizmente um somatório de dificuldades atingiu duramente o nosso planejamento. Só tenho a agradecer aos pilotos, às equipes, a apoiadores e patrocinadores, à imprensa e aos torcedores. É um ciclo que se fecha na motovelocidade”, encerrou. (GRELAK COMUNICAÇÃO, 2016)

2.2 Comunicação, marketing e mídias digitais

A comunicação do Moto 1000 GP, como é de praxe em grandes eventos esportivos, era terceirizada para empresas especializadas em cada área. Durante toda a existência do evento, a assessoria de imprensa ficou sob responsabilidade da empresa cascavelense Grelak Comunicação. Com o comando do jornalista esportivo Clovis Grelak, a empresa é especializada na produção de conteúdo jornalístico em automobilismo em motociclismo desde a década de noventa.

A assessoria de imprensa era responsável por toda produção de conteúdo jornalístico da organização do evento, além do relacionamento com a mídia, estratégias integradas de ações com patrocinadores, veículos de comunicação, *clipping*⁶ de mídia e elaboração de relatórios periódicos de retorno de mídia para empresas patrocinadoras. A montagem (artes e publicações) dos relatórios era centralizada e elaborada pela equipe de comunicação do evento.

Também era da Grelak Comunicação a responsabilidade pela sala de imprensa e pela mídia presente no evento. Desde o credenciamento de todos os profissionais de imprensa que atuaram de alguma forma nos cinco anos de atividades da categoria, até a responsabilidade da realização de *briefing*⁷ para fotógrafos, com presença de direção de prova, responsável legal pelo campeonato, para liberar o acesso de fotógrafo ao redor da pista, mediante condições técnicas e assinatura de termo de responsabilidade. Essa ponte de relação entre a direção do evento e os órgãos produtores de notícia é importante porque:

⁶ De origem estrangeira, é o processo de monitoramento, análise e arquivamento de menções feitas na mídia.

⁷ De origem estrangeira, significa instrução. No caso do esporte motor, é o guia de pontos onde é permitida a presença de um fotógrafo ou cinegrafista ao redor da pista de um autódromo, kartódromo ou motódromo.

Conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham que serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, *releases*³, *position papers*, notícias. [...] Ao produzir notícias para a imprensa, as instituições então transformando ocorrências institucionais em acontecimentos públicos, estão-se pondo em visibilidade. (DUARTE, 2016, p.120 – 121)

A chamada área de comunicação geral do Moto 1000 GP era de responsabilidade da Grelak Comunicação e de empresas de São Paulo, estas especializadas na confecção e atualização de sites, mídias digitais, e elaboração de artes e campanhas para a internet e revistas parceiras. De 2011 a 2014 o trabalho foi executado pela Oficina da Imagem, de Mauá (SP). Em 2015 pela AZ Comunicação, empresa da baixada santista dirigida pelo jornalista Vytor Zeidan — também eram responsáveis pela montagem e publicação dos relatórios de mídia em plataforma online. Assim como nos principais eventos esportivos, a assessoria de imprensa e a comunicação costumam trabalhar em funções distintas mas que, juntas, formam a Comunicação Integrada.

Para entender o funcionamento das mídias digitais e como elas influenciam na formação da imagem social de uma instituição, é importante conceituar alguns termos a serem abordados, já que são muito usados mas pouco conhecidos em sua essência. É importante conceituar o que são as mídias digitais, também chamadas de mídias ou redes sociais.

Raquel Recuero (2009, p.102), no livro “Redes Sociais na Internet”, define que sites de redes sociais são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet e permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal e também a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor. É necessário, também, saber identificar quais as melhores mídias sociais para a divulgação de seu produto de acordo com as suas metas.

Jim Sterne (2011, p. 27), autor de “Métricas em redes sociais”, considera que as três principais metas para uma empresa são 1. Aumentar a receita; 2. Diminuir custos; 3. Melhorar a satisfação dos clientes. Sterne (2011) acredita que essas três metas englobam interesses a longo prazo e “se o trabalho que você executa não resulta num aperfeiçoamento de uma ou mais dessas três grandes metas, então está perdendo seu tempo e trabalhando inutilmente” (p. 28).

2.3 Relação com a mídia

Duarte (2011) entendia que a “comunicação entre organização e imprensa pode ser didaticamente dividida em dois tipos de abordagem: informação e relacionamento” (p. 348). Por sempre fazer parte de parcerias duradouras durante sua carreira como piloto, Scudeler entendia que o trabalho de assessoria de imprensa era essencial e que precisava ser feito por uma equipe de sua confiança.

Sua relação com a Grelak Comunicação era antiga. A empresa o assessorou-o quando ele era piloto do antigo Campeonato Brasileiro de Motovelocidade, em todo o período em que ele correu e que foi campeão sete vezes (2001 – 2007), e também quando esteve à frente da equipe Team Scud Racing, como preparador, no mesmo evento. A opção pela empresa paranaense em sua nova etapa, como organizador de evento esportivo, foi por entender que experiência na área era qualidade essencial, já que:

Quem pretende estar presente de maneira positiva nos noticiários precisa entender que nem todas as informações são de interesse de um jornalista. Oferecida na hora ou no ângulo inadequado, após a criação de muitas dificuldades ou simplesmente incompletas, inexatas ou desinteressantes, podem comprometer a credibilidade e o esforço de quem as oferece. Por isso, a fonte também conquistou jornalista pelo relacionamento, pelo atendimento a suas necessidades. Por oferecer uma entrevista exclusiva, por não fazê-lo perder tempo, por ser franco, objetivo e exato. Por ajudá-lo, a fonte ganha o interesse e a confiança. O contato entre fonte e jornalista faz parte de um processo mútuo de conquista. O jornalista cativa fonte por sua capacidade de ser fiel às explicações obtidas, apresentando uma matéria que, mesmo negativa seja correta. A fonte obtém a simpatia jornalista por sua capacidade de oferecer ele não apenas o produto essencial [...] mas também condições necessárias para a realização do seu trabalho. (DUARTE, 2016, p. 348)

De maneira geral, a relação do Moto 1000 GP com mídia sempre foi transparente e tranquila. Mesmo em situações em que a imagem do campeonato poderia ficar prejudicada, como no caso de acidentes fatais, a assessoria de imprensa contratada, em sintonia com o promotor, sempre procurou ser solícita e atender da melhor maneira toda e qualquer solicitação por parte da mídia em geral.

3. Moto 1000 GP: uma análise dos Relatórios de Mídia 2011 – 2015

Os resultados de mídia do Moto 1000 GP no período 2011 - 2015 trazem números reveladores sobre valores e sua relação direta com o trabalho da assessoria de imprensa do evento. A importância desses relatórios se dá pelo amplo espectro coberto, sem prejuízo do detalhamento de espaços, mensuração e valoração de todos os perfis de mídia disponíveis na cobertura nesse tipo de competição.

Outro importante ponto a ser destacado é o visual gráfico e simplificações num organograma de apresentação profissional, que dá credibilidade. Lembrando que os

relatórios eram apresentados aos patrocinadores nacionais e internacionais como Petrobras e BR Distribuidora. Esses relatórios eram avaliados por agências internacionais em relação à metodologia, valores, confiabilidade, enfim, da veracidade dos mesmos para justificar a contrapartida do investimento da marca no evento. O mesmo procedimento era adotado por empresas internacionais associadas e investidoras no Moto 1000 GP como Michelin.

Nos números de 2011 o valor total de mídia auferida pela competição nas seis etapas duplas, realizadas nas cidades de São Paulo, Brasília, Santa Cruz do Sul, Curitiba e Rio de Janeiro, foi de 45 milhões de reais. Considerando que o espaço de transmissão das corridas na TV foi negociado entre o evento e a o canal Record News, em 2011, portanto um espaço comercial comprado, no sentido de veiculação de publicidade, que gerou entre transmissões ao vivo, reprise e reportagens o retorno de mídia de R\$ 42.942.291,75 (MOTO 1000 GP, 2011).

Como mídia comprada, os resultados de retorno de transmissão e reprises não serão considerados nesse estudo, pois não representam a influência do trabalho da assessoria de imprensa na preposição/criação de pautas para alavancar o retorno de mídia. A assessoria emplacou 104 matérias com 194 fotos na mídia impressa, gerando assim R\$ 1.305.599,00, e outras 1.523 matérias publicadas na internet, que representaram retorno de mídia de R\$ 690.730,00. Somados apenas os dois valores representativos do trabalho de assessoria de imprensa, ou a partir desse trabalho, chega-se ao valor de R\$ 2.076.329,00 (MOTO 1000 GP, 2011).

Como em outro estudo que não é o caso desta análise, até porque são dados estratégicos dos promotores de eventos esportivos, o custo estimado de cada etapa dupla Moto 1000 GP em 2011 foi estimado em 323 mil reais. Ora, esse número multiplicados pelos seis evento somam R\$ 1.938,000,00. A leitura é que a assessoria de imprensa, neste caso, com o valor de R\$ 2.076.329,00 em retorno de mídia, superou os valores dos custos para realização do campeonato. Ou seja: com a mídia espontânea, a assessoria de imprensa sozinha pagou o custo do evento.

Essa realidade se manifesta com crescente proporcional nos demais anos, devido à confiança que o campeonato conquistou da imprensa e pelo próprio crescimento. Nesse tempo, a partir da temporada 2013, o Moto 1000 GP migrou da Record News para a Bandsports, um dos mais tradicionais canais esportivos do Brasil, também com transmissão internacional visando a comunidade brasileira em outros países. O grande

salto midiático do Moto 1000 GP aconteceu justamente em sua melhor fase. O valor auferido em 2014, de R\$ 92.999.969,00 em retorno de mídia era 47,5% maior que o valor de 2013, de R\$ 63.042.963,30 (MOTO 1000 GP, 2015).

Em 2015 o retorno caiu para R\$ 85.329.617,50, em parte devido ao reajuste dos horários e tempo de reprises das corridas ao vivo, mas que comprova, também, a nova realidade que o campeonato passou a vivenciar.

3.1 Televisão

À medida em que o campeonato ganhava força, credibilidade e confiança do público, os resultados eram visíveis na mídia espontânea televisiva. Em 2011 foram 35 minutos de reportagens em televisão; já em 2015 foram 11 horas e 30 minutos, com apenas duas etapas a mais realizadas no ano, em 2011 foram seis; a partir de 2012 foram realizadas oito etapas por temporada. (MOTO 1000 GP, 2015).

O jornalista Claudio Nogueira (2011) em “Zeros à direita - Marketing & Mídia no esporte”, diz que o esporte tratado como indústria no Brasil representou 1,9% do PIB brasileiro em 2008, além de gerar empregos para mais de um milhão de pessoas direta e indiretamente. O autor também que considera que o futebol é o “único segmento de Esporte que gera grandes receitas com emissoras de TV, patrocinadores e diretamente com o torcer. Já as outras modalidades [...] terão que passar por pequenas revoluções para puderem reaquerer a indústria” (p. 8). Além disso, em sua pesquisa baseada em marketing e mídia esportiva, Nogueira reconhece que:

O Esporte e sua indústria estão sempre presentes na mídia, seja por meio de eventos esportivos seja por meio de programas de informação. Também compõem a indústria do esporte os valores gastos em estádio e complexos esportivos, esse fascínio que o Esporte exerce sobre a mídia desperta e continua a despertar o interesse de patrocinadores e de grupos de comunicação, que investem cada vez mais recursos. (NOGUEIRA, 2011, p. 8)

O argumento utilizado pelo jornalista em 2011 e os números auferidos pelo Moto 1000 GP em 2015, provam que o trabalho de relacionamento da assessoria de imprensa com a mídia fez, como no caso em estudo, diferença positiva para torná-lo pauta no espaço televisivo que, mesmo com a popularização e crescimento da internet, ainda é o mais valorizado e disputado espaço midiático.

3.2 Internet

O mesmo fenômeno visto no aumento de tempo de exposição em televisão é visto na quantidade de material postado na internet. Em 2011 foram 1.574 matérias, que somaram o retorno de R\$ 690.730,00. Já em 2015 foram 2.290 matérias que, somadas às 24 horas de transmissão ao vivo pelo Portal Catve, chegam ao valor de R\$ 2.390.482,80 em retorno de mídia (MOTO 1000 GP, 2015).

3.3 Mídia Impressa

Já na mídia impressa (jornais e revistas) o fenômeno acontece de forma diferente. O número de material produzido cresceu mais que 100% (104 matérias em 2011 contra 229 em 2015) mas, pelo desvalorização dos jornais e revistas em função do aumento do alcance da internet e das mídias digitais, mesmo com o aumento no número de publicações o valor cai drasticamente. Em 2011 foram R\$ 1.385.599,00; contra apenas R\$ 203.378,00 em 2015.

A grande diferença é justificada pelo fato de que, em 2011, eram mais matérias em revistas especializadas, segmentas e, conseqüentemente, com valor atribuído de retorno maior. Com a diminuição no número de edições circuladas ao ano e a substituição pelas plataformas digitais de algumas delas, o valor cai. Mas em contrapartida o número de matérias subiu devido à valorização e reconhecimento dos jornais e revistas locais, por onde o Moto 1000 GP passou em 2015. Esses dados podem ser comprovados na amostragem de mídia presente nos relatórios.

4. Considerações Finais

Após observação e análise dos resultados de mídia obtidos pelo Moto 1000 GP no período em que o evento existiu, é possível comprovar a importância da comunicação para a manutenção de eventos esportivos no Brasil. É importante frisar que apesar do marketing esportivo estar fundamentalmente ligado ao futebol, o sucesso de um evento esportivo depende da formação de parcerias duradouras entre entidades esportivas, mídia e apoiadores e, também, da consciência de que o público é atraído pela espetáculo de forma geral, como já acontece no automobilismo internacional e no futebol europeu.

Os investimentos em geral têm se mostrado vantajosos não só para o advento e à popularização dos esportes em geral, mas também para marcas que se associam aos eventos, clubes e atletas. Hoje o esporte é considerado umas das principais formas de

comunicação das empresas com o mercado e seu público, seja visando a venda de produtos ou por associar sua marca diretamente ao espírito de juventude, vigor e espírito de luta e perseverança que o esporte remete. O esporte é um produto da indústria cultural e de entretenimento.

O presente trabalho, também, demonstra a importância da gestão integrada de comunicação especializada para o sucesso de um projeto esportivo de grande porte, como é o caso estudado. Essa estratégia integrada é responsável pela realização de ações promocionais com objetivos e estratégias diferenciadas, impactante e interativas, alinhadas às campanhas publicitárias de cada patrocinador.

O trabalho de uma gestão especializada em comunicação esportiva é capaz de conseguir aumentar a lembrança de uma marca, seu reconhecimento, gerar respeito e simpatia pela empresa apoiadora, além de gerar um sentimento, por parte dos espectadores, de respeito com a cultura, educação e cidadania, o que aumenta seus vínculos com a comunidade consumidora.

5. Referências

AGÊNCIA GAZETA PRESS. Moto 1000 GP – a temporada vai começar !!! MotoBR. 6 de junho de 2017. Disponível em: <https://motobr.wordpress.com/2011/07/06/moto-1000-gp-a-temporada-vai-comear>. Acesso em 11/11/2018. Acesso em 11/11/2018.

DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo, SP ED. Atlas, 2016.

GRACIOSO, Francisco (organizador). **As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado**. São Paulo, SP ED. Atlas, 2008.

GRELAK COMUNICAÇÃO. **Moto 1000 GP anuncia não realização de seu campeonato em 2016**. Grelak Comunicação. 20 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.grelak.com.br/site/noticias.php?ler=2875>. Acesso em 10/11/2018.

MOTO 1000 GP. **Recorde de público na etapa final comprova crescimento em 2015**. Auto Racing. 28 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.autoracing.com.br/moto-1000-gp-recorde-de-publico-na-etapa-final-comprova-crescimento-em-2015/>. Acesso em 18/11/2018.

MOTO 1000 GP. **Moto 1000 GP - Relatório de Mídia 2011**. Issuu. 17 de dezembro de 2011. Disponível em: <https://issuu.com/moto1000gp/docs/rm1gprelatorio2011>. Acesso em 20/11/2018.

MOTO 1000 GP. **Relatório de Mídia 2012**. Issuu. 28 de setembro de 2012. Disponível em: https://issuu.com/moto1000gp/docs/relatorio_midia_2012. Acesso em 20/11/2018.

MOTO 1000 GP. **Relatório de Mídia Complementar 2013**. Issuu. 8 de fevereiro de 2015. Disponível em: https://issuu.com/moto1000gp/docs/relatorio_de_midia_complementar_-_2. Acesso em 20/11/2018.

MOTO 1000 GP. **Relatório Mídia Total 2014**. Issuu. 22 de dezembro de 2014. Disponível em: https://issuu.com/moto1000gp/docs/relatorio_midia_2014. Acesso em 20/11/2018.

MOTO 1000 GP. **Relatório Mídia Total 2015**. Issuu. 21 de dezembro de 2015. Disponível em: https://issuu.com/moto1000gp/docs/relatorio_midia_2015. Acesso em 20/11/2018.

MOTO ESPORTE. **Moto 1000 GP oferece melhor custo-benefício da motovelocidade nacional**. Moto Esporte. 1 de julho de 2011. Disponível em: <https://www.motoesporte.com.br/blog/2011/07/01/moto-1000-gp-oferece-melhor-custo-beneficio-da-motovelocidade-nacional/>. Acesso em 16/11/2018.

MOTOCICLISMO. **Entrevista: Gilson Scudeler, diretor do Moto 1000 GP**. Motociclismo Online. 25 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://motociclismoonline.com.br/competicoes/entrevista-gilson-scudeler-diretor-do-moto-1000-gp-2/>. Acesso em 20/11/2018.

NOGUEIRA, Claudio. **Zeros à direita – Marketing & Mídia no esporte**. Rio de Janeiro, RJ Ed. iSulina, 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS Ed. Sulina, 2009. Disponível em: <https://www.smartwebservices.com.br/downloads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 19 de novembro de 2018.

SÁ, Jorge. **Motovelocidade brasileira ganha nova perspectiva com Moto 1000 GP**. Revista Moto Action. 7 de julho de 2011. Disponível em: http://www.revistamotoaction.com.br/paginas/noticias.php?cd_noticia=480. Acesso em 18/11/2018.

SOUZA, Paulo. **Piloto da GPR 250 participará do Red Bull Rookies Cup**. Moto.Com.BR. 5 de junho de 2014. Disponível em: <https://www.moto.com.br/motovelocidade/conteudo/piloto-da-gpr-250-participara-do-red-bull-rookies-cup-77337.html>. Acesso em 19/11/2018.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing**. São Paulo, SP Ed. Nobel, 2011.